

WA7: Geschäftsreisen, Terminplanung, Organisation von Meetings und Veranstaltungsmanagement

5.1. Meetings und andere Veranstaltungen konzipieren, planen und organisieren

LO145: Nachweis der Fähigkeit, basierend auf fundierter Marktforschung und gutem Verständnis der Interessen von möglichen Teilnehmern ein Konzept für eine Veranstaltung zu entwickeln und zu bewilligen, wobei vergangene und konkurrierende Veranstaltungen berücksichtigt werden und innovative sowie kreative Elemente mit einfließen.

LO146: Nachweis der Fähigkeit, die Ziele zu untersuchen und gemeinsam festzulegen, die Durchführbarkeit dieser Ziele in betrieblicher und finanzieller zu bewerten; bevor weitere Planungen stattfinden, eine kurze Zusammenfassung verhandeln und vereinbaren.

LO147: Nachweis der Fähigkeit, einen Unternehmensplan für eine Veranstaltung zu entwickeln und interne Finanzierung sowie externes Sponsoring zu verhandeln.

LO148: Nachweis der Fähigkeit, einen Veranstaltungsort zu bestimmen, darüber zu verhandeln und festmachen zu können. Der Veranstaltungsort muss die notwendigen betrieblichen und finanziellen Anforderungen basierend auf dem Unternehmensplan für die Veranstaltung erfüllen. Dieser ist die Grundlage für den Vertrag mit dem Manager des Veranstaltungsortes.



Details des Moduls



Kennzahl des Arbeitsbereiches:	7
Bezeichnung des Arbeitsbereiches:	Geschäftsreisen, Terminplanung, Organisation von Meetings und Veranstaltungsmanagement
Kürzel der Lerneinheit:	5.1
Bezeichnung der Lerneinheit:	Meetings und andere Veranstaltungen konzipieren, planen und organisieren
Nummer des Lernergebnisses:	LO145, LO146, LO147, LO148
Bezeichnung des Lernergebnisses:	<ul style="list-style-type: none">- Nachweis der Fähigkeit, basierend auf fundierter Marktforschung und gutem Verständnis der Interessen von möglichen Teilnehmern ein Konzept für eine Veranstaltung zu entwickeln und zu bewilligen, wobei vergangene und konkurrierende Veranstaltungen berücksichtigt werden und innovative sowie kreative Elemente mit einfließen. (LO145)- Nachweis der Fähigkeit, die Ziele zu untersuchen und gemeinsam festzulegen, die Durchführbarkeit dieser Ziele in betrieblicher und finanzieller zu bewerten; bevor weitere Planungen stattfinden, eine kurze Zusammenfassung verhandeln und vereinbaren. (LO146)- Nachweis der Fähigkeit, einen Unternehmensplan für eine Veranstaltung zu entwickeln und interne Finanzierung sowie externes Sponsoring zu verhandeln. (LO147)- Nachweis der Fähigkeit, einen Veranstaltungsort zu bestimmen, darüber zu verhandeln und festmachen zu können. Der Veranstaltungsort muss die notwendigen betrieblichen und finanziellen Anforderungen basierend auf dem Unternehmensplan für die Veranstaltung erfüllen. Dieser ist die Grundlage für den Vertrag mit dem Manager des Veranstaltungsortes. (LO148)
Empfohlene Zeit:	5 Stunden
Trainer:	



Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

This project has been funded with support from the European Union. This [project] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Das **richtige Konzept** für eine bestimmte Veranstaltung ist entscheidend, um bei allen Stakeholdern einen positiven **Eindruck** zu hinterlassen. Die Auswahl des idealen Konzepts kann für das Unternehmen eine **effektive Markenpositionierung** darstellen und für **positives Bewusstsein** sorgen.



Gestaltung des Veranstaltungskonzepts

eüpa

next

Das Thema der Veranstaltung sollte zu deren Zweck passen, mit den Bedürfnissen der Gäste/des Publikums übereinstimmen und immer gleich bleiben.

Die meisten Veranstaltungen haben ein Farbschema, das sich auf allen Artikeln, die für die Veranstaltung verwendet werden, wiederfindet – etwa Tickets, Programm, Uniform, Dekoration, Poster, Waren. So können sich die Teilnehmer auch leichter mit dem Thema identifizieren.

Die Auswahl an möglichen Themen ist riesig, sie wird nur durch Ihre Vorstellungskraft und das verfügbare Geld der Kunden beschränkt. Einige Beispiele: historisch, künstlerisch, musikalisch



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Union. This [project] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

5 Fragen bei der Entwicklung eines Veranstaltungskonzepts

- Damit eine Veranstaltung erfolgreich wird, ist ein eindeutiges und stabiles Konzept notwendig, das auf die Ziele der Veranstaltung, die Bedürfnisse des Zielmarktes und anderer relevante Stakeholder ausgerichtet ist.
- Bei der Konzeption einer Veranstaltung muss man Ideen sammeln, um die Erfahrungen zu **bestimmen**, ein Konzept zu **entwickeln** und die Erfahrungen zu **entwerfen**.



1. Warum wird die Veranstaltung abgehalten? **(was soll durch die Veranstaltung erreicht werden)**

- Die Bedeutung und Rentabilität einer Veranstaltung.
- Bei Rahmen und Inhalte der Veranstaltung muss ein kontinuierlicher Bezug auf die Absichten und Ziele der Veranstaltung erkennbar sein.
- Beschränkte Mittel bringen schwierige Entscheidungen mit sich. Es ist also immer eine Frage der Balance zwischen Zielen und den unterschiedlichen Bestandteilen der Veranstaltung, um die besten Ergebnisse zu erzielen.



2. Wer sind die Stakeholder der Veranstaltung?

- Das Umfeld der Veranstaltung zu verstehen ist wesentlich, um eine spektakuläre Atmosphäre zu schaffen.
- Um dieses Umfeld zu verstehen, müssen die Stakeholder (Hauptakteure) der Veranstaltung identifiziert werden.
- Der Veranstaltungsleiter muss die Absichten der Hauptakteure untersuchen und verstehen, was sie erwarten.
- Wenn dies einmal verstanden worden ist, hat man die notwendigen Informationen für die kreativen Bestandteile der Veranstaltung zusammen.



2. Wer sind die Stakeholder der Veranstaltung?

- Eine detaillierte Betrachtung der Zielgruppe der Veranstaltung ist notwendig: Wer sind sie? Wo leben sie? Wie kommen sie zur Veranstaltung? Zu welcher Art von Veranstaltungen gehen diese Personen? Was können sie im Bezug auf Unterhaltung, Ausstattung und Einrichtungen erwarten? Wie viele Neukunden und Stammkunden werden kommen? Wann und wie kaufen sie Tickets? Wie oft besuchen sie Veranstaltungen? Wie groß ist dieser Markt? Wie groß sollte die Veranstaltung sein? Für welche Kapazitäten richten Sie die Veranstaltung aus? ...



3. Wann findet die Veranstaltung statt?

Zielgruppe, Veranstaltungsaktivitäten, Verfügbarkeit des Veranstaltungsortes, Markteigenschaften und Vorlieben der Organisatoren helfen dabei, mögliche Daten zu finden, z.B. wenn die Zielgruppe Familien mit kleinen Kindern ist, müssen Unterrichtszeiten vermieden werden.

- Die Bedürfnisse des Publikums müssen bedacht werden. Man sollte sich über das Wetter informieren, wenn die Veranstaltung draußen stattfinden soll.



3. Wann findet die Veranstaltung statt?

- Wenn das Veranstaltungsdatum flexibel ist, muss man den Wettbewerb um Publikum und Ressourcen zur Durchführung der Veranstaltung im Hinterkopf behalten.
- Wesentlich ist, dass man genau über andere Veranstaltungen in der Gegend/im Markt Bescheid weiß und versteht, wie sie Besucherzahlen und das Verhalten in diesem Bereich, sowie die Verfügbarkeit von Ressourcen wie Veranstaltungsort, Personal, Ausstattung und sogar Parkplätze beeinflussen.



3. Wann findet die Veranstaltung statt?

- Die Dauer und die Anzahl an Aktivitäten stehen in engem Zusammenhang, je länger die Dauer, desto mehr Programmpunkte sind erforderlich.
- Um die Dauer festzulegen, muss man die involvierten Stakeholder sowie deren individuelle Bedürfnisse und Erwartungen berücksichtigen. Die Dauer kann auch eingeschätzt werden, wenn man bedenkt, welche Programmelemente parallel ablaufen können und welche hintereinander stattfinden müssen.



4. **Wo** wird die Veranstaltung stattfinden?

- Der Veranstaltungsort muss den bestmöglichen Kompromiss zwischen organisatorischen Bedürfnissen, Komfort fürs Publikum, Zugänglichkeit und Kosten darstellen.
- Der **Standort** bezieht sich darauf, wo die Veranstaltung stattfindet, etwa in einer/m bestimmten/m Stadt/Dorf oder einem geografischen Bereich.
- Der **Veranstaltungsort** ist der tatsächliche Ort der Veranstaltung, etwa ein schon bestehender Veranstaltungsort oder auf einer grünen Wiese.





4. Wo wird die Veranstaltung stattfinden?

- Die Entscheidung darüber, wo eine Veranstaltung stattfinden soll, kann relativ einfach oder sehr kompliziert sein, abhängig von den Voraussetzungen der Veranstaltung selbst. Jedoch müssen die Entscheidungen bezüglich Standort und Veranstaltungsort – unabhängig von der Größe – im Bezug auf den Zweck und die Ziele der Veranstaltung getroffen werden, während er auch noch mit verschiedenen Auswahlkriterien übereinstimmen muss, die später genannt werden.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Union. This [project] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

5. Was ist der Inhalt oder das Produkt der Veranstaltung?

- Dieser muss mit den Bedürfnissen, Wünschen und Erwartungen des Publikums übereinstimmen und mit dem "warum", "wer", "wann" und "wo" der Veranstaltung verschmelzen.
- Dieser verlangt eine detaillierte Betrachtung der Haupt- bzw. primären Aktivitäten und Attraktionen der Veranstaltung, welche von der Art der Veranstaltung bestimmt werden, z.B. Musik, Sport, Kunst oder Kultur. Zusätzlich dazu gibt es meist verschiedene sekundäre Aktivitäten, welche den Rahmen erweitern und die Attraktivität der Veranstaltung für verschiedene Stakeholder erhöhen.



5. Was ist der Inhalt oder das Produkt der Veranstaltung?

Einige Beispiele für primäre und sekundäre Attraktionen:

- Eröffnungsfeier.
- Musik (live/DJ/Hintergrund).
- Essen und Getränke (zentral oder peripher).
- Kontakte knüpfen/Networking.
- Sprecher/Präsentationen.
- Unterhalter/Künstler/berühmte Personen.
- Feuerwerk.
- Rennen/Match/Spiele/Wettbewerbe.
- Aussteller/Produktausstellung.
- Theater/Aufführungen.
- Tanzen/Tänzer.
- Verkäufer und Verkaufsstände.



5. Was ist der Inhalt oder das Produkt der Veranstaltung?

- Beim Festlegen der Aktivitäten und Programmpunkte der Veranstaltung ist es wichtig, die **einmaligen Merkmale, die Geschichte und das Erbe des Veranstaltungsortes zu berücksichtigen** und sich zu überlegen, wie diese in die Veranstaltung integriert werden könnten, um die Projektziele zu ergänzen.
- Aspekte wie etwa die Erstellung des Programms müssen sorgfältig bedacht werden, um eine gute **Balance an Aktivitäten** zu schaffen, die die Bedürfnisse aller Stakeholder bei der Veranstaltung erfüllen.
- Bei sich wiederholenden Veranstaltungen, **solte man immer versuchen, neue Elemente miteinzubringen**, damit sie unverbraucht und ansprechend bleiben, wohingegen es auch wiederkehrende Elemente gibt, die den Kern der ganzen Erfahrung darstellen.



Stakeholder der Veranstaltung

- **Stakeholders** sind diejenigen Personen und Gruppen, die wirtschaftliches Interesse an der Veranstaltung und deren Ergebnissen haben, einschließlich aller Gruppen, die die Veranstaltung mit auf die Beine stellen, Sponsoren und Geldgebern, Vertretern der Gemeinde und jeder, auf den die Veranstaltung Auswirkungen hat.



Stakeholder der Veranstaltung

- **Veranstaltungen basieren auf einer Vielzahl von Partnern oder Stakeholdern für die Gestaltung und Durchführung, deshalb ist es wichtig, herauszufinden, welche die wichtigsten Stakeholder für die Veranstaltung sind**
- **zum Beispiel:** Veranstaltungschef (Hauptverantwortlicher in der ausrichtenden Organisation oder Kunde), Organisationskomitee, Sponsoren, Geldgeber, örtliche Gemeinde, lokale Behörden (z.B. Gemeinderat, Notdienst, Umweltbehörde), Dienstleister (z.B. Aufführung, Reinigung, Catering, Sicherheit), Lieferanten, Künstler, Entertainer, **Teilnehmer**, Zuschauer, Publikum, Medien



Beurteilung der Bedürfnisse und Interessen der Stakeholder



- Nachdem alle Stakeholder für eine Veranstaltung identifiziert wurden, kann man damit beginnen, deren Interessen und Beteiligung an der Veranstaltung, deren spezielle Bedürfnisse und wie diese erfüllt werden können, zu beurteilen.
- Zum Beispiel:
 - Man muss örtlichen Unternehmen versichern, dass sie von der Veranstaltung nicht negativ betroffen sind, deshalb ist es wichtig, dass – wenn möglich – die Kunden und Aktivitäten der Veranstaltung andere daran nicht hindern, örtliche Einrichtungen zu nutzen.
 - Sponsoren wollen positive Berichterstattung in den Medien und ein verbessertes Bild der Gemeinde, weswegen auf der Veranstaltungen Aktivitäten stattfinden müssen, die es wert sind, dass darüber berichtet wird und die die Bedürfnisse der örtlichen Gemeinde berücksichtigen.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Union. This [project] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Beurteilung der Bedürfnisse und Interessen der Stakeholder



- Obwohl die verschiedenen Stakeholder identifiziert wurden, ist es vielleicht nicht offensichtlich, was deren Bedürfnisse und Interessen sind. Deshalb ist es wichtig, über **jede Gruppe an Stakeholdern zu recherchieren** und, falls angemessen, **Kommunikationswege zu identifizieren** und mit den verschiedenen Gruppen zu **kommunizieren**, um deren Bedürfnisse zu verstehen.
- Dies kann in Form von **Meetings, Fragebogen, Fokus-Gruppen oder Beratungen mit der Gemeinde** stattfinden, abhängig davon wie viel Beratung für deren Input und zum Verständnis von deren Bedürfnissen benötigt wird.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Union. This [project] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Für mögliche Teilnehmer eine Umfrage erstellen



Um Informationen zu sammeln, können folgende Methoden benutzt werden:

- Fragebogen (online, ausgedruckt)
- Interviews (offen, strukturiert)
- Meetings



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Union. This [project] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Für mögliche Teilnehmer eine Umfrage erstellen

Fragebogen



- Werden benutzt, um auf dieselbe Art und Weise standardisierte Daten von einer großen Zahl an Personen zu bekommen. Werden benutzt, um Daten in statistischer Form zu sammeln.
- Werden normalerweise benutzt, um Verallgemeinerungen zu treffen. Deshalb basieren Umfragen für gewöhnlich auf sorgfältig ausgewählten Mustern.
- Fragebogen bestehen immer aus derselben Auswahl an Fragen, die in derselben Weise und in derselben Reihenfolge gestellt werden, sodass die gleichen Informationen gesammelt werden können.



Für mögliche Teilnehmer eine Umfrage erstellen



Fragebogen

- Fragen können:
- Offen sein (schwieriger quantifizierbare Daten zu bekommen)
- Geschlossen sein
- Eine vorgegebene Auswahl haben
- Eine Likert-Skala – den Teilnehmern werden Auswahlmöglichkeiten gegeben (ich stimme zu, ich stimme absolut zu, ich stimme nicht zu...)



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Union. This [project] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Für mögliche Teilnehmer eine Umfrage erstellen



Vorteile von Fragebogen



- Praktisch
- Große Menge an Informationen von vielen Personen kann innerhalb kurzer Zeit relativ kosteneffektiv gesammelt werden
- Kann von demjenigen, der sich um die Recherche kümmert, oder von jeglicher Anzahl an Personen ohne Auswirkungen auf die Gültigkeit oder Verlässlichkeit durchgeführt werden
- Die Ergebnisse der Fragebogen können normal schnell und einfach hochgerechnet werden
- Können "wissenschaftlich" und objektiv analysiert werden
- Wenn die Daten mengenmäßig bestimmt wurden, können sie genutzt werden, um sie mit anderen Forschungen zu vergleichen und gegenüberzustellen, sowie Veränderungen zu messen



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Union. This [project] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Nachteile von Fragebogen

- Können keine subtilen Informationen wie Veränderungen von Emotionen, Verhalten, Gefühlen etc. einfangen
- Verlangen nur nach einer begrenzten Menge an Informationen ohne Erklärung
- Man kann nicht einschätzen, wie wahrheitsgemäß jemand antwortet
- Befragte könnten jede Frage unterschiedlich verstehen und aufgrund ihrer Interpretation auf die Frage antworten
- Derjenige, der recherchiert hat auf gewisse Weise Einfluss. Das bedeutet, dass derjenige bei der Erstellung des Fragebogens seine eigenen Entscheidungen und Annahmen trifft im Bezug darauf, was er für wichtig/unwichtig hält ... deshalb kann es sein, dass etwas, das vielleicht von größerer Wichtigkeit ist, vergessen wird





Umfragen beantworten grundlegende Fragen, die Unternehmen dabei helfen, ihren Kunden ein besseres Produkt oder eine bessere Dienstleistung anzubieten.

Arten von Umfragen:

- Beschreibung des Marktes: Wie sieht Ihr typischer Kunde aus?
- Einstellung des Kunden: Wie fühlt sich der Kunde im Bezug auf das Produkt oder das Unternehmen?
- Neues Produktkonzept: Besteht Interesse an einem neuen Produkt?
- Gewohnheiten und Verwendung: Wie wird das Produkt vom Kunden genutzt?
- Werbewert: Wie haben die Kunden von dem Produkt erfahren?



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

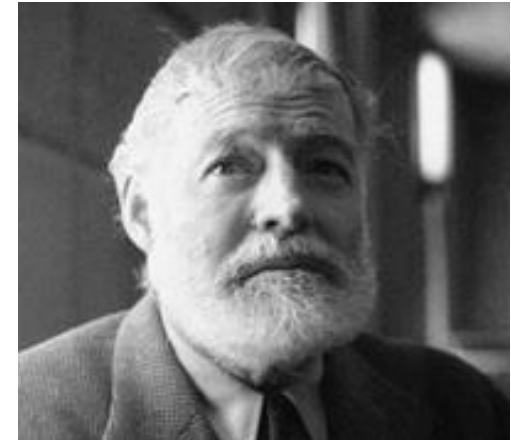
This project has been funded with support from the European Union. This [project] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Die Bedürfnisse anderer verstehen



“Wenn Menschen reden, höre ihnen zu.
Die meisten Menschen hören niemals
zu.”

— Ernest Hemingway



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Union. This [project] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

1. Intelligente Fragen stellen

- Darüber nachdenken, was genau man verstehen will und versuchen, die richtigen Fragen zu stellen
- Keine Antworten vorgeben, nur fragen!
- Keine Fragen stellen, die mit « ja » oder « nein » beantwortet werden können
- Nachhaken
- Die Stille nutzen!



2. Genau zuhören

- Zuhören, ohne nach Hinweisen zu suchen, um die Konversation in eine andere Richtung zu lenken
- Wenn man genau zuhört, unterbricht man den anderen nicht und nimmt nicht einfach nur das Gehörte auf, man übermittelt auch eine subtile Nachricht: die andere Person und ihre Meinung sind mir wichtig.



3. Wiedergeben & paraphrasieren

- Zwei wichtige Wege der Bestätigung, ob man verstanden hat, was die andere Person zu erklären versucht hat.
- Man bestätigt die andere Person darin, dass man nicht nur zuhört, sondern auch verstanden hat, was sie zu erklären versucht hat.



4. Zuhören und nach mehr Informationen suchen

- Wenn man bereits Gesagtes wiedergibt und paraphrasiert, werden zwei Dinge passieren.
- Erstens, die Person wird die Ansichten der anderen auf gewisse Art und Weise korrigieren und versuchen zu erklären, was sie von Anfang an sagen wollte.
- Zweitens, wird die Person oftmals noch weitere Informationen preisgeben, die auf das anfänglich Gesagte aufbauen.



5. Das Verständnis bestätigen

- Wenn man das macht, versichert man der anderen Person, dass man ihre Bedürfnisse völlig versteht und bringt ihr den Respekt und die Aufmerksamkeit entgegen, die sie verdient.





Marktforschung wird im Allgemeinen in drei Kategorien unterteilt:

Sondierforschung, deskriptive Forschung, **und** gelegentliche Forschung.

Viele Unternehmen arbeiten für ihre Forschung mit einem Marktforschungsinstitut zusammen, da dieses die Teilnehmer anheuern kann und einen Forschungsort zur Verfügung stellt. Abhängig von der Art der Forschung können die Teilnehmer sogar für ihren zeitlichen Aufwand entschädigt werden, weswegen man dies bei der Planung der Forschungsarbeit als zusätzliche Ausgabe bedenken muss.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Union. This [project] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

- **Sondierforschung** ist auch als **qualitative** Marktforschung bekannt. Das Ziel ist, die Situation oder das Verhalten, das verändert werden soll, zu verstehen und den Rahmen für die Forschung festzulegen.
- Dieser Schritt kann mit einer Literaturrecherche beginnen, um mehr Informationen zu sammeln. Darauf können Einzelinterviews mit potentiellen Kunden folgen. Manchmal wird die Recherche mithilfe einer Fokusgruppe durchgeführt, sodass Ideen gleichzeitig mit verschiedenen Personen diskutiert werden können.





- **Deskriptive Forschung** wird auch als **quantitative** Forschung bezeichnet. Bei diesem Schritt können Ergebnisse mit bestimmten Maßnahmen mengenmäßig bemessen werden.
- Beispielsweise könnte das Publikum (potentielle Kunden) bei der deskriptiven Forschung gebeten werden, mögliche Themen für die Veranstaltung basierend auf ihren persönlichen Vorlieben zu beurteilen oder die Bedürfnisse bezüglich ihrer Wichtigkeit zu ordnen.
- Die Antworten sind strukturiert, sodass das Ergebnis ausgewertet werden kann und nicht mehrere Fragen gleichzeitig gestellt werden können.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Union. This [project] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



- Das Ziel von **gelegentlicher Forschung** ist es, den Zusammenhang zwischen Ursache und Wirkung zwischen Variablen zu verstehen. Welche Reaktion verursacht eine Variable? Die Bestimmung davon kann etwas schwieriger sein. Beispiel: das Marketing-Team versucht sich zu entscheiden, welche unterstützenden Aktivitäten den Ticketverkauf ankurbeln könnten.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Union. This [project] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



- **Marktforschung** ist ein starkes Instrument, um Werbebotschaften festzulegen, Produktaspekte zu gestalten und zu entscheiden, welche Veranstaltungsorte beim Produktverkauf erfolgreich sein können. Für alle Arten von Forschung – egal ob man sich für Sondierforschung, deskriptive Forschung oder gelegentliche Forschung entscheidet – ist es wichtig:
 1. Das Publikum für die Forschung zu bestimmen
 2. Die Informationen, die man sucht, zu bestimmen
 3. Die richtigen Fragen zu stellen
 4. Die Ergebnisse zusammenzufassen, um Entscheidungen zu treffen



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Union. This [project] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Wie würden Sie vergangene und konkurrierende Veranstaltungen erforschen?

Welche Methoden – abgesehen von den vorher genannten – würden Sie benutzen?



Gruppendiskussion



Wie Informationen gesammelt werden



• Dokumentenrecherche

- Nachschlagewerke
- Magazin
- Zeitungen

Internetrecherche

- Nutzen von Online-Suchmaschinen, Metasuchmaschinen, Webverzeichnisse
- Fachbezogene Suchwerkzeuge helfen den Nutzern, Informationen zu finden, auf die herkömmliche Suchmaschinen und Metasuchmaschinen keinen Zugriff haben, weil deren Inhalt in Datenbanken gespeichert ist.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Union. This [project] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Inspiration kann gefährlich sein.

Seien Sie klug und erkennen Sie die Versuchung,
etwas nachzuahmen.

Veranstaltungskonzepte verbreiten sich wie Viren
(also beliebte Themen oder Trends), etwas
nachzuahmen ist eine völlig andere Geschichte...



**Sind Sie in der Vergangenheit bei der
Veranstaltungsplanung auf irgendwelche
Probleme oder Herausforderungen
gestoßen?**

Wie haben Sie diese gelöst?



Gruppendiskussion



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Union. This [project] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

UNKLARES BUDGET

- Stellen Sie immer sicher, dass Sie sich eine Obergrenze setzen für Ihre Veranstaltung, damit Sie (wortwörtlich) am Ende nicht dafür bezahlen müssen.
- Setzen Sie sich ein klares Budgetlimit für die Veranstaltung
- Verfolgen Sie Ihre Ausgaben während der Planung/der Veranstaltung
- Werden Sie kreativ und überlegen Sie sich einzigartige Ideen (e.g. Dekoration, etc.), die gleichzeitig auch das Budget schonen.



SCHLECHTES ZEITMANAGEMENT

- Kurz- und langfristige Ziele setzen, um sicherzugehen, dass Dinge rechtzeitig erledigt werden
- Mit den wesentlichen Informationen beginnen: Veranstaltungsort, Veranstaltungsgröße und welche Veranstaltungen zur gleichen Zeit stattfinden



Mögliche Probleme bei der Veranstaltungsplanung



MURPHYS GESETZ – Alles, was schiefgehen kann, wird auch schiefgehen.

- Vor der Veranstaltung eine Risikobewertung durchführen, um festzustellen, wo wahrscheinlich Veränderungen auftreten könnten und der Erfolg der Veranstaltung gefährdet werden könnte
- Basierend auf der Risikobewertung muss sichergestellt werden, dass es einen Ersatz-Plan gibt, der sämtliche Möglichkeiten abdeckt
- Durchatmen. Man kann die Zukunft nicht vorhersehen – aber man kann auf den schlimmsten Fall vorbereitet sein und auf das Beste hoffen!



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Union. This [project] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

ZU WENIG TEAMMITGLIEDER

- Nicht jede Organisation hat ein Team, das sich der Planung der Veranstaltung widmet. Manchmal ist es eine Ein-Mann-Armee, die sich um die Jahreshauptversammlung kümmert, in anderen Fällen ist es ein zehnköpfiges Team, das sich der Organisation einer Ausstellung widmet
- Um Hilfe bitten, wenn nötig
- Ein Teamspieler sein
- Kaffee und Muffins bereitstellen, um "Danke" zu sagen!



- Um einmal ehrlich zu sein... Eine Veranstaltung ohne "wirklichen" Zweck, ist einfach eine Party. Außerdem ist es eine ziemlich anstrengende Zeitverschwendung. Stellen Sie sich diese Fragen:
 - Warum werden genau diese Gäste zur Veranstaltung eingeladen?
 - Was sollte den Gästen die Veranstaltung bedeuten? Was nützt sie ihnen?
 - Machen Sie sich die Dinge nicht zu kompliziert. Stellen Sie einfach sicher, dass die Gäste wissen, warum sie zur Veranstaltung kommen und dass ihr Kommen geschätzt wird.



- Einen umfassenden Plan erstellen, der beschreibt, was wann und vom wem erledigt werden muss (detailliert)
- Sicherstellen, dass Sie und jeder aus dem Team den Plan verstehen und alle bereit sind, danach zu arbeiten
- Kleine Fehler können passieren, wir sind auch nur Menschen – haken Sie diese ab und schauen Sie nach vorne!



Als Teamleiter:

- 1- LEITEN Sie das Team – (fast) jeder kann die Leitung übernehmen
- 2- Positive Bestärkung ist weitreichend

Als Teammitglied:

- 1- Im Team gibt es kein "ich"
- 2- Konzentrieren Sie sich auf Ihre Stärken – dies ist der beste Ansatz, wenn die Zeit knapp ist und es viel zu tun gibt.



- **Wie kann man so die nützlichen von den nutzlosen Instrumenten unterscheiden?**
- Wenn man trotzdem ein neues Instrument ausprobieren will, von dem man "sich sicher ist, dass es hilfreich sein wird" – verschwenden Sie nicht Ihre Zeit, wenn Sie diese nicht haben.
- Weniger ist mehr. Ein oder zwei integrierte Instrumente können weitreichende Veränderungen bewirken – wenn Sie öfter Veranstaltungen planen, schauen Sie sich Online-Programme an, die auf Ihre Bedürfnisse angepasst werden können.



Es ist unwahrscheinlich, dass sich ihre Pläne nicht ändern werden – Veränderung ist unvermeidbar. Oftmals verliert man wegen Problemen mit dem Aufgaben- und Budgetmanagement den Überblick über die Veränderungen.

- Stellen Sie sicher, dass das Budget wasserdicht und genau durchdacht ist
- Legen Sie einen realistischen und detaillierten Zeitplan fest und planen Sie so viel wie möglich vorab
- Sammeln Sie Details zu jeglichen Veränderungen, z.B. Gründe für die Veränderung, wer ist verantwortlich, etc. – so kann man dieses Wissen für die nächste Veranstaltung nutzen



Methodological tool

- Veranstaltungskonzept
- EUPA_LO_145_M_001



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Union. This [project] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Ziele der Veranstaltung



Bevor mit der Planung begonnen wird, ist es wichtig, über die Ziele der Veranstaltung nachzudenken.

Viele Eventplaner tauchen direkt in den Planungsprozess ein, ohne diese wichtige Tatsache zu bedenken. Machen Sie nicht diesen Fehler!



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Union. This [project] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Ziele der Veranstaltung



- Sehen Sie die Ziele Ihrer Veranstaltung als deren **Zweck**. Der Zweck ist der Hauptgrund, warum die Veranstaltung abgehalten wird – in welche Richtung man in Zukunft will und an welchem Punkt man gerade ist.
- Die Ziele sind der Grund, warum es die Veranstaltung gibt – zu informieren, sich einzubringen, zu feiern, zu überzeugen, etc.
- Beispiel: Wenn ihr Unternehmen eine Universität ist, die neue Studenten gewinnen will, könnte der Zweck der Veranstaltung sein, die Bewerber über das Programm und die Atmosphäre am Campus zu informieren.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Union. This [project] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Beantworten Sie diese Fragen



- Was ist der hauptsächliche Zweck der Veranstaltung?
- Welche Erfahrung sollen die Gäste auf Ihrer Veranstaltung machen?
- Welches Umfeld/Ambiente streben Sie an?
- Welche Ziele hat die Veranstaltung?
 - Handelt es sich um eine Wohltätigkeitsveranstaltung?
 - Handelt es sich um eine Werbeveranstaltung?
 - Handelt es sich um den Beginn einer Kampagne?
 - Handelt es sich um eine Schulungsveranstaltung?
 - Ist sie lehrreich? Sollte sie interaktiv sein?
 - Handelt es sich um eine Feier?



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Union. This [project] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Gute Ziele sind SMART. Sie sind:

- **Spezifisch** – beschreiben das Vorhaben genau
- **Messbar** – man kann beweisen, dass man sie erreicht hat
- **Ausführbar** – sind nicht unerreichbar
- **Realistisch** – sind nicht allzu optimistisch
- **Terminiert** – für die Erfüllung gibt es eine Frist.

Idealerweise sollten sie:

- **leicht verständlich sein** – so dass nicht nur Sie selbst diese verstehen, sondern auch alle anderen
- **unterstützt werden** von Ihrem Abteilungsleiter und den Kollegen.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Union. This [project] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

- Anzahl der Teilnehmer
- Wert der Förderung und Spende
- Kosten decken oder Gewinnhöhe
- Anzahl wiederkehrender Besucher
- Wert von verkauften Waren
- Wert an verkauftem Essen und Getränken
- Anzahl der Aussteller, Standbetreiber



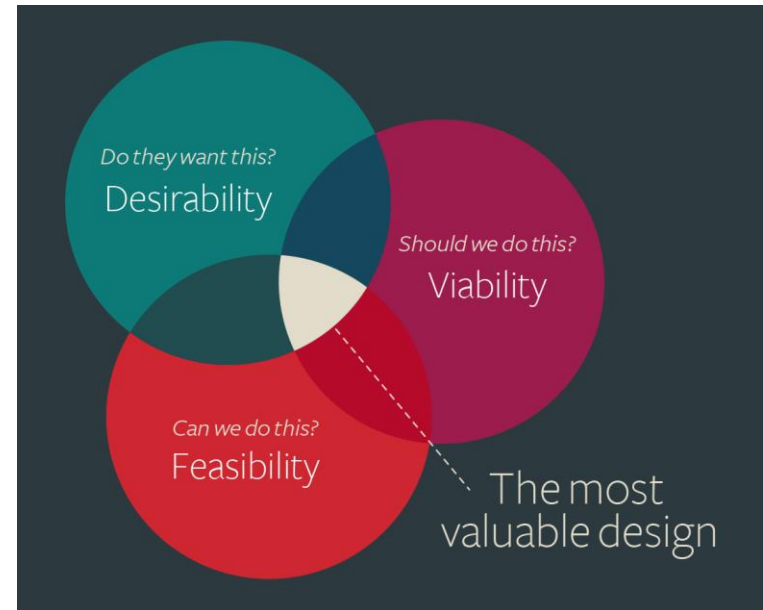
Studie zur Durchführbarkeit der Veranstaltung

- Nachdem alle Bestandteile einer Veranstaltung identifiziert und definiert wurden, muss man über die Durchführbarkeit der beabsichtigten Veranstaltung nachdenken. Dieser Faktor muss gleichzeitig mit der Konzipierung der Veranstaltung bedacht werden.

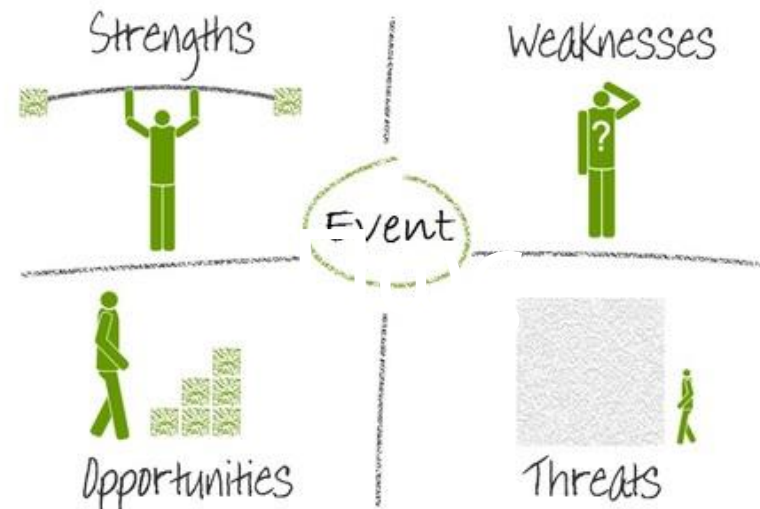


Faktoren, die die Durchführbarkeit beeinflussen

- **Marktfaktoren:** Zielmarkt, Nachfrage, Angebot, Wettbewerb, etc.
- **Betriebsfaktoren:** Verfügbarkeit des Veranstaltungsortes, benötigte Fertigkeiten, Ressourcen, Lizenzen und Genehmigungen, etc.
- **Finanzielle Faktoren:** Kosten und prognostizierte Gewinne, Geldgeber, etc.



- Nachdem Überlegungen zu den vorher genannten Bereichen angestellt wurden, wird oftmals eine **SWOT-Analyse** durchgeführt, die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken analysiert.
- Stärken und Schwächen beziehen sich auf das Veranstaltungskonzept und das Unternehmen, das es erstellt. Chancen und Risiken beziehen sich auf das Umfeld, in dem das Unternehmen tätig ist.



- Im Anschluss an die SWOT-Analyse sollte man das Veranstaltungskonzept den Ergebnissen entsprechend anpassen, die Veranstaltung auf einen Zeitpunkt verschieben, an dem sie durchgeführt werden kann, die Planung beenden oder die Veranstaltung hinsichtlich Markt, betrieblichem oder finanziellen Rahmen abändern.



Geschäftsverhandlungen bestehen aus drei wesentlichen Elementen:

- Den Akteuren, z.B.: dem Käufer und Verkäufer;
- Den Unterschieden: bei Zielen, Informationen, Satzungen, Werten;
- Dem Wunsch zu einer Übereinkunft zu gelangen;



- Das ADIA-Modell besteht aus einem vierteiligen Konzept für den Verkäufer:
 - AUFMERKSAMKEIT – Der Verkäufer muss die Aufmerksamkeit des Kunden wecken, indem er Fragen beantwortet oder hinsichtlich Erscheinen und Auftreten positiv auffällt und sich abhebt
 - INTERESSE – Der Verkäufer muss das Interesse des Käufers wecken, indem er das Produkt vorstellt und dessen Nutzen nachweist, greifbare Fakten liefert und die Waren genial präsentiert
 - VERLANGEN (eng. desire) – Der Verkäufer weckt beim Käufer den Wunsch, das Produkt zu kaufen, indem er Argumentationstechniken verwendet
 - HANDLUNG (eng. action) – Der Verkäufer muss den Käufer zum Kauf bewegen. Dazu muss er die Haltung des Kunden verändern, indem er sich die Möglichkeiten zunutze macht.





1. Dem anderen zuhören und seine Ansichten verstehen.

- Die besten Verhandlungspartner sind normalerweise diejenigen, die genau zuhören, was der andere sagt, die das Hauptanliegen und die wichtigsten Punkte der Gegenseite verstehen und eine angemessene Antwort formulieren.
- Versuchen Sie zu verstehen, was für den anderen Verhandlungspartner wichtig ist, welche Einschränkungen er womöglich hat und wo Handlungsspielraum besteht.
- Sprechen Sie nicht zu viel.





2. Seien Sie vorbereitet. Vorbereitet zu sein, schließt sehr viele Dinge mit ein, die erledigt werden müssen, beispielsweise:

- Befassen Sie sich mit dem Hintergrund der Person, mit der Sie verhandeln
- Befassen Sie sich damit, welche ähnlichen Abkommen, der Verhandlungspartner schon getroffen hat
- Versuchen Sie die Angebote und Preise der Konkurrenten ihres Verhandlungspartners zu verstehen.





3. Bleiben Sie bei den Verhandlungen professionell und höflich.

- Niemand will mit schwierigen oder beleidigenden Charakteren Geschäfte machen.
- Ein Ziel der Verhandlungen sollte es sein, langfristig eine gute Beziehung aufzubauen.
- Bei einem gemeinschaftlichen, positiven Tonfall werden die Verhandlungen wahrscheinlich schneller voranschreiten.

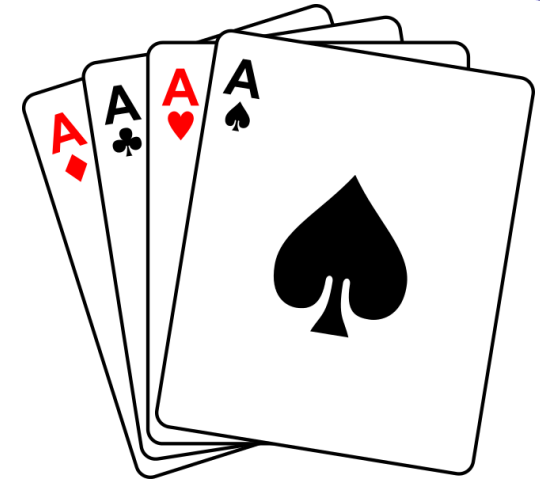




4. Versuchen Sie, die Verhandlungsdynamik zu verstehen.

- Wer hat das Druckmittel bei den Verhandlungen?
- Wer möchte den Handel mehr?
- Steht der andere Partner unter Zeitdruck?
- Welche Alternativen hat die andere Seite?





5. Seien Sie bereit, zu “pokern” und die Verhandlungen zu verlassen.

- Vor den Verhandlungen den Zielpreis bzw. den Preis, ab dem man die Verhandlungen aufgibt, kennen.
- Marktdaten parat haben, um zu begründen, warum Ihr Preis gerechtfertigt ist. Falls Sie mit einem Ultimatum konfrontiert werden, mit dem Sie absolut nicht leben können, müssen Sie bereit sein, aus den Verhandlungen auszusteigen.

6. Ständiges Kompromisse schließen vermeiden

- Falls Sie dem Verhandlungspartner Zugeständnisse machen, stellen Sie sicher, dass sie etwas zurückbekommen.





7. Im Hinterkopf behalten, dass die Zeit wichtig ist.

- Wenn es lange dauert, bis Verhandlungen zum Abschluss kommen, könnte etwas schief laufen.
- Zeitnah antworten.
- Haben Sie jedoch auch keine Eile und machen Sie keine Zugeständnisse, wenn es nicht notwendig ist.

8. Alternativen nicht außer Acht lassen.

- Alternativen zu haben, kann Ihre Position stärken.
- Wenn man mit mehr als einem Partner gleichzeitig verhandelt, kann man oft bessere Preise oder Vertragsbedingungen erzielen.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Union. This [project] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

9. Sich nicht in einem Problem festfahren.

- Manchmal ist es besser, ein Problem für eine Weile außen vor zu lassen.
- Später kann es sein, dass man außerhalb der hitzigen Verhandlungen zu einer kreativen Lösung kommt.

10. Nicht das erste Angebot annehmen.

- Oftmals ist es ein Fehler, das erste Angebot der anderen Seite anzunehmen.
- Gegenangebote und hin und her argumentieren funktioniert in den meisten Fällen.



Methodological tool

- Ziele der Veranstaltung
- EUPA_LO_146_M_001



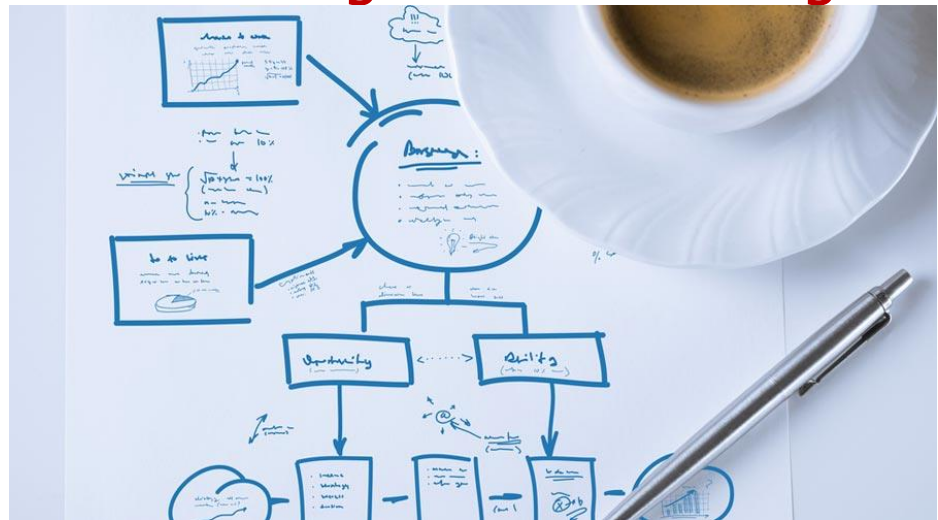
Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Union. This [project] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Ein zusammenfassendes Dokument erstellen



Die umfassende, detaillierte Darstellung wird zu dem Dokument, an dem sich der ganze Planungsprozess orientiert und legt genau fest, was Sie als Veranstaltungsleiter zu tun haben und unter welchen Einschränkungen Sie Ihre Aufgaben erfüllen müssen.



Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

This project has been funded with support from the European Union. This [project] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Ein zusammenfassendes Dokument erstellen



Inhalte des Dokuments:

- Ziele
- Budget und Zeitplan
- Zielgruppe und Stakeholder
- Rahmen der Veranstaltung
- Eventdesign mit allen zurzeit bekannten Details
- Verfügbare/benötigte Ressourcen
- "Alles, von dem feststeht, dass wir es auf keinen Fall machen"



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Union. This [project] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Geschäftsplan für die Veranstaltung



Abgesehen von Größe, Alter und Vergangenheit der Veranstaltung, ist der Geschäftsplan ein wesentliches Instrument, um:

- anderen die Vision, den Zweck und die Vorteile der Veranstaltung mitzuteilen
- sich auf die mögliche Weiterentwicklung, den Ausbau der Veranstaltung zu konzentrieren
- die Realisierbarkeit und Nachhaltigkeit der Veranstaltung auf lange Sicht zu zeigen und sicherzustellen
- zu zeigen wie viel Geld benötigt wird und wozu
- die Ressourcen und den Ablauf der Veranstaltung zu planen
- finanzielle Mittel zu beschaffen
- Erfolge zu messen



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Union. This [project] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Inhalte des Geschäftsplans für die Veranstaltung



1. Titelseite

2. Inhalt

3. Kurzfassung (mindestens eine Seite, aber nicht mehr als 10 % der gesamten Länge des Plans)

4. Hintergrund und Geschichte

- Wer wir sind
- Veranstaltungshistorie



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Union. This [project] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

5. Überblick über die Veranstaltung

- Mission
- Hauptziele und Ergebnisse
- Die Veranstaltung
- Zielmarkt
- Einbeziehung und Vorteile der Stakeholder



6. Entwicklungsplan

- Vision
- Strategische Entwicklung
- SWOT Analysis



Inhalte des Geschäftsplans für die Veranstaltung

7. Voraussetzungen für die Veranstaltung

- Einrichtungen
- Dienstleistungen
- Produktion
- Rechtliches und Versicherungen

8. Marketing- & Kommunikationskonzept

- Positionierung
- Produkt
- Preis
- Werbung
- Budget-Plan



Inhalte des Geschäftsplans für die Veranstaltung

9. Finanzplan & Berücksichtigungen

- Prognosen zu Einnahmen und Ausgaben
- Schätzungen zu wirtschaftlichen Auswirkungen

10. Management und Unternehmenssteuerung

- Aktionsplan zur Veranstaltung
- Das Geschäft
- Ergebnisbewertung
- Risikofaktoren

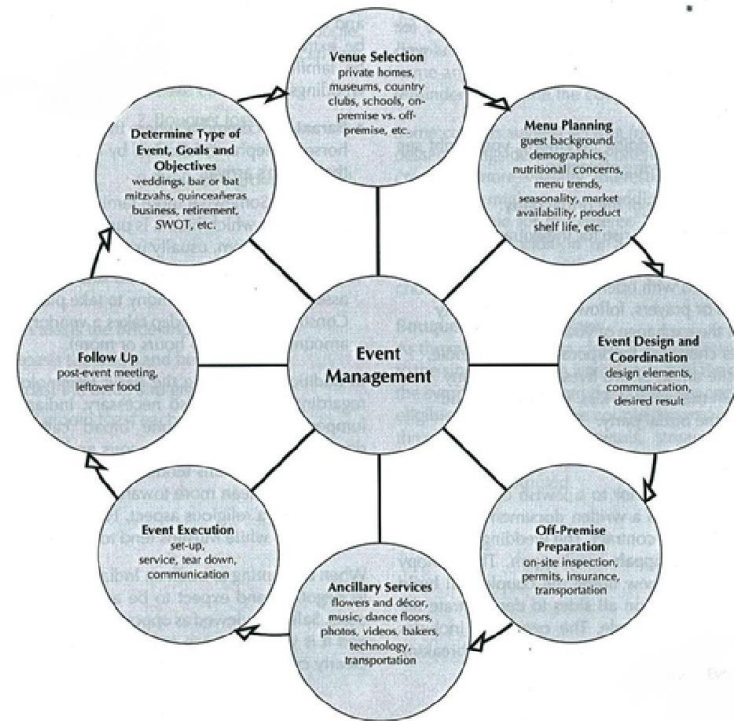
11. Fazit

12. Anlagen



Kreislauf zur Veranstaltungsplanung

Klassische Vorgehensweise



Kreislauf zur Veranstaltungsplanung



The Event Planning Cycle

Moderne Vorgehensweise

Planning

- Market research
- Written plan
- Finalise budget
- Venue selection
- Vendor selection
- Secure sponsorship

Post-Event

- Event breakdown
- Reconcile budgets
- Thank you to everyone involved
- Share highlights & media
- Survey
- Analytics
- Wash-up meeting

Eventbrite

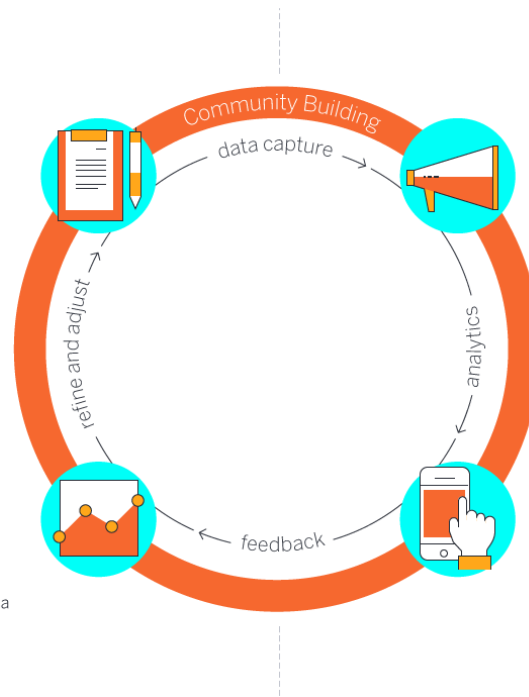
Promotion

- | | |
|---------------|-------------|
| Email | PR |
| Social media | Discounts |
| Partnerships | Blog |
| Word of Mouth | Direct mail |
| Advertising | Eventbrite |
| SEO | |

At-Event

- Smooth entry management
- Deliver the planned experience
- Capture and share highlights
- Experience your own event
- Note what works and what doesn't

www.eventbrite.co.uk



Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

This project has been funded with support from the European Union. This [project] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Finanzierung der Veranstaltung



Mögliche Finanzquellen:

- Rücklagen aus früheren Veranstaltungen
- Tickets/Eintrittsgelder/Anmeldegebühren
- Fördermittel und Subventionen
- Darlehen
- Spenden
- Verkauf von Werbeflächen (z.B. Veranstaltungsort, Programm, Menü, etc.)
- Verkauf von Waren
- Sponsoring



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Union. This [project] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Finanzierung der Veranstaltung



Mögliche Finanzquellen:

- Tombola, Auktionen und andere Wohltätigkeitsveranstaltungen
- Spendenaktionen vor der Veranstaltung
- Gewerbliche Rechte (z. B. exklusive Verkaufsrechte)
- Provisionen (z.B. Waren, Bar am Veranstaltungsort, Händler)
- Mediengebühr
- Sachleistungen (z.B. gestiftete Produkte, Preise, kostenlose Werbung, etc.)



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Union. This [project] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

= **Geschäftsbeziehung** zwischen demjenigen, der die Veranstaltung organisiert und den Sponsern. Dies ist ein **wechselseitiger** Prozess, bei welchem der Sponsor als **Gegenleistung** für seine Investition Rechte und **Vorteile** erhält.





Folgende Beweggründe sind für Sponsoren denkbar:

- Zugang zum Zielmarkt der Veranstaltung zu bekommen.
- Eine Gefälligkeit gegenüber dem Sponsor erzeugen.
- Markenbewusstsein und –akzeptanz erzeugen.
- (Neu) Positionierung eines bestehenden Produktes oder einer bestehenden Dienstleistung.
- Unterhaltung für Kunden und Mitarbeiter/Gastfreundlichkeit ihnen gegenüber.
- Verkaufsmöglichkeiten und die Möglichkeit die Produkte zu zeigen.
- Auf ein Thema aufmerksam machen (z.B. Verkehrssicherheit).
- Zugang zur Veranstaltung bekommen, z.B. Tickets und Unternehmensgastfreundschaft.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Union. This [project] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Ein offizieller Sponsoring-Antrag sollte einige Fragen beantworten:

- **Um welche Veranstaltung handelt es sich und wo findet sie statt?** Eine Übersicht für die Veranstaltung zur Verfügung zu stellen (Mission/Ziele, Absichten und Ziele, Geschichte, Vorstandsmitglieder, etc.) Details von derzeitigen und vergangenen Sponsoren, Programme, Medienberichterstattung, Teilnehmerzahlen und Profile, Ort, etc.
- **Warum sollten sie die Veranstaltung sponsern?** Details aus den Sponsoring-Paketen zukommen lassen, z.B. Marketing und Werbung, sowie Aktivitäten und Kosten vor Ort. Einen Vorschlag zu potentiellen Sponsoring-Übereinkommen, die die Vorteile des Sponsors klar hervorheben. Die strategische Eignung zwischen Veranstaltung und Sponsor betonen.
- **Wann?** Wie lange wird die vorgeschlagene Vereinbarung dauern?
- **Wen** sollten sie kontaktieren?

Einige Unternehmen stellen klare Anforderungen an Anträge. Danach sollte man sich immer informieren, bevor man mit einem Unternehmen Kontakt aufnimmt.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Union. This [project] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Methodological tool

- Finanzierung der Veranstaltung
 - EUPA_LO_147_M_001



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Union. This [project] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Merkmale des Veranstaltungsortes



- **Marketing** - mit den Bedürfnissen der Zielgruppe übereinstimmen.
- **Funktional** - Größe und Kapazität, Layout und Design.
- **Betrieblich** - Zugang, Bühnengröße, Strom, Wasser, Einrichtungen, Parken, Ticketverkauf.
- **Risikomanagement** – Sicherheit und Kontrolle, Sicherheitsvorkehrungen, Infrastruktur.
- **Finanziell** - erschwinglich innerhalb des Budgets.
- **Ästhetisch** - attraktiv und ergänzend zur Veranstaltung.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Union. This [project] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Merkmale des Veranstaltungsortes



Bei der Auswahl des Veranstaltungsortes ist es neben dem Ort selbst auch wichtig, externe Faktoren in Betracht zu ziehen:

- Verfügbarkeit von Hotels und Unterkünften in der Umgebung für Teilnehmer und Besucher.
- Verkehrsanbindung des Veranstaltungsortes.
- Ablade- und Parkmöglichkeiten.
- Entfernung zu Haltestellen/Terminals/Flughäfen.
- Zugang zur Ausstellung/Ladebereiche
- Bauvorhaben und geplante Straßenarbeiten.
- Andere Veranstaltungen, die um Veranstaltungsorte, Ressourcen und Kunden konkurrieren.
- Andere Veranstaltungen, die bei Lieferanten oder Besucherzugang problematisch werden könnten.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Union. This [project] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Auswahlkriterien für den Ort des Meetings/der Veranstaltung



Eignung:

Prüfen, ob der Veranstaltungsort groß genug ist, um alle Teilnehmer des Meetings unterzubringen

Ort: Sicherstellen, dass der Veranstaltungsort für alle Teilnehmer erreichbar ist

Verfügbarkeit: Prüfen, dass der Veranstaltungsort am besagten Datum nicht belegt ist, um Enttäuschung in letzter Minute zu vermeiden. Es kann weitere Probleme verursachen, wenn man bemerkt, dass der Veranstaltungsort belegt ist, nachdem alle Vereinbarungen getroffen wurden und die Teilnehmer bereits angereist sind.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Union. This [project] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Auswahlkriterien für den Ort des Meetings/der Veranstaltung



Größe:

Prüfen, ob alle Teilnehmer und die Ressourcen, die benötigt werden, im Veranstaltungsort Platz finden und ob Hilfe zur Verfügung steht, um diese Ressourcen zu verwenden.

Einrichtungen:

Überprüfen, ob am Veranstaltungsort alle Ressourcen ohne Probleme verwendet werden können.

Kosten:

Überprüfen, ob der Veranstaltungsort ins Budget passt und kosteneffektiv ist.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Union. This [project] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Ressourcen und Ausstattung des Veranstaltungsortes



- ✓ *Schreibmaterial*
- ✓ *Hotelzimmer und Meeting- und Konferenzräume*
- ✓ *Konferenzeinrichtungen – Audio und visuell*
- ✓ *Whiteboard, Flipcharts*
- ✓ *Mikrophone*
- ✓ *Ausstattung für Übersetzung*
- ✓ *Hochgeschwindigkeits-Internetzugang*
- ✓ *Sprecherpult*



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Union. This [project] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Ressourcen und Ausstattung des Veranstaltungsortes



- ✓ *Catering*
- ✓ *Parkplätze*
- ✓ *Freizeitaktivitäten (Pool, Golfkurse, Festsaal, Wellness,...)*



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Union. This [project] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Mögliche Veranstaltungsorte



- **Veranstaltungsorte innen:**
Museen, Schulen, Hochschulen, Universitäten, Galerien, Messezentren, Nachtclubs, Restaurants, Freizeitzentren, Hotels, Touristenattraktionen und historische Gebäude.
- **Veranstaltungsorte draußen:**
Parks, Straßen, Freizeitparks & Zoos, Märkte, Sportplätze, Nationalparks, Plätze, Weingut und Freilandflächen.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Union. This [project] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Mögliche Veranstaltungsorte



Der Veranstaltungsleiter muss den Planungsaufwand berücksichtigen, den ein ungewöhnlicher Veranstaltungsort gegenüber einem Standard-Ort mit sich bringt, bei dem es einfach nur Dekoration benötigt, die zum Thema passt. Auch Belichtung, Ton und Catering an ungewöhnlichen Orten stellen Herausforderungen dar.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Union. This [project] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Detaillierte Planung des Veranstaltungsortes



- 1. Eine **maßstabgetreue Karte** des Veranstaltungsortes und des umliegenden Gebietes ist in den frühen Planungsphasen hilfreich. Diese hilft bei der **Gestaltung des Lageplans** des Veranstaltungsortes und um zu ermitteln, was sich in der Umgebung der Veranstaltung befindet, z.B. Eingänge, Ausgänge, Büros, Lagerräume, Laderampen, Parkplätze, Zufahrtswege, etc.
- 2. Eine **Bestandsaufnahme aller Einrichtungen** durchführen, die man am Veranstaltungsort nutzen könnte, z.B. Empfangsbereiche, Küchen, Bars, Lagerräume, Büros, Parkplätze und Laderampen. In den Fällen, in denen die Veranstaltungsorte beispielsweise Bars oder Catering anbieten, müssen die Bedingungen, die diese Bereiche betreffen, verhandelt werden bevor die Verträge unterzeichnet werden.
- 3. Sich vorher informieren, welche Möbel, Vorrichtungen, Bühnen und **technische Ausstattungen** am Veranstaltungsort zur Verfügung stehen, die benötigt werden und was man benutzen darf.

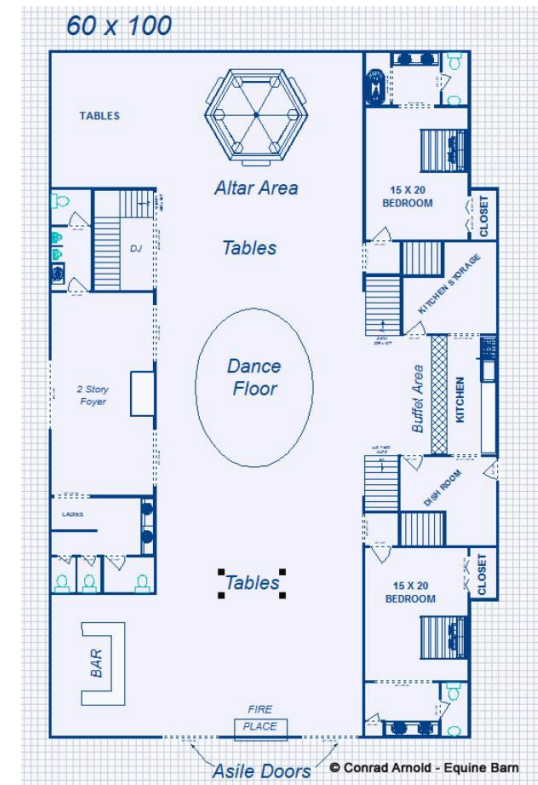


Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Union. This [project] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Detaillierte Planung des Veranstaltungsortes

- 4. Zusätzlich zur Erstellung der Pläne des Veranstaltungsortes, ist es sinnvoll, **den Ort tatsächlich zu besuchen**, damit man sich einen Eindruck davon machen kann wie jeder Bereich aufgebaut ist. So kann man auch mögliche Probleme erkennen, die die eigenen Vorstellungen und Ideen mit sich bringen.
- 5. Eine **maßstabgerechte Zeichnung** des Veranstaltungsortes erstellen, die Bereiche an denen Auftritte stattfinden und sich Personal und Gäste aufhalten. Daran knüpfen auch Aspekte wie Sicherheit, Personaleinsatz und die Pässe, die für Zugangskontrollen in der Umgebung des Veranstaltungsortes berechtigen.



Teilen Sie Ihre Erfahrungen



Was sollte der Buchungsvertrag für den Veranstaltungsort beinhalten?

Haben Sie irgendwelche Empfehlungen für bewährte Verfahren, die Sie Ihren Mitlernenden mitteilen möchten? (Best Practices)



Gruppendiskussion



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Union. This [project] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Methodological tool

- Veranstaltungsort
- EUPA_LO_148_M_001



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Union. This [project] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Auswertung und Überwachung der Veranstaltung



- Der letzte Schritt beim Veranstaltungsmanagement ist die Auswertung der Ergebnisse und der Vorgehensweise, die genutzt wurde, um diese Ergebnisse zu erreichen. Die Auswertung soll dabei helfen, positive und negative Vorgehensweisen zu erkennen, um in Zukunft noch bessere Veranstaltungen zu organisieren.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Union. This [project] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Auswertung und Überwachung der Veranstaltung



- Die Auswertung findet nicht nur am Ende der Veranstaltung statt. Sie muss bei der Planung der Veranstaltung bereits bedacht werden, damit dafür dann später Ressourcen zur Verfügung stehen, die richtigen Fragen gestellt werden und die Antworten gesammelt werden.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Union. This [project] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Auswertung und Überwachung der Veranstaltung



- Wenn zu Beginn des Planungsprozesses **bestimmte Ziele** festgelegt wurden, dann soll die Auswertung darauf abzielen, herauszufinden, **ob diese Ziele erreicht wurden und, falls nicht, warum?**
- Der andere Zweck einer Auswertung ist der **Berichtsmechanismus**, bei dem Daten gesammelt werden, die den **verschiedenen beteiligten Stakeholder**, je nach ihren Interessen, Rückmeldung geben.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Union. This [project] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Auswertung und Überwachung der Veranstaltung



- **Folgende Kernfragen sollte man stellen:**

- Welche Daten werden benötigt z.B. Besucherzahlen, finanzielle Daten, Zufriedenheit, Beweggründe, etc.?
- Im Bezug auf die Ziele der Veranstaltung: Was sind die Leistungskennzahlen?
- Wie, wann und vom wem werden die Daten gesammelt, z.B. Beobachtung, Umfragen, Fragebögen; vor, während oder nach der Veranstaltung?
- Wie wird analysiert, z.B. nach Themen, Problemen oder mithilfe einer statistischen Analyse? Welches Format wird im Abschlussbericht verwendet, z.B. Treffen zu Nachbesprechungen oder ein Abschlussbericht, der alle Bereiche abdeckt? Man muss sich auch Gedanken machen, wer an der Veranstaltung und deren Ergebnissen Interesse hat. Beispielsweise der Veranstaltungsort, Sponsoren, Monmouthshire Council, Visit Wales, Medien
- Lokales/nationales, spezielles Interesse?



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Union. This [project] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Auswertung und Überwachung der Veranstaltung



Beispiele oder sachbezogene Daten, die gesammelt werden sollten:

- Verkaufszeitpunkte
- Anzahl und Beträge der Sponsoren
- Verkaufszahlen – Tickets, Merchandise, Catering, Auktionen, Tombola, etc.
- Anzahl der Flyer, Anzeigen, Poster, Pressemitteilungen, genutzte Medien, etc.
- Mitgeteilte Unfälle, Beschwerden, etc.
- Einhaltung des Zeitplans (Veranstaltungsplanung, -umsetzung und Werbung).
- Anzahl der Aussteller/Händler/Zugeständnisse.
- Finanzberichte und –konten.
- Besucher- und Teilnehmerstatistiken – Anwesenheit, Profile (Ausgangsbefragung, eingesammelte Eintrittskarten, etc.)



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Union. This [project] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Auswertung und Überwachung der Veranstaltung



- Da es bei der Auswertung auch um Abläufe und subjektivere Elemente geht, kann man auch aus Folgendem Daten gewinnen:
 - Fragebogen und Ausgangsbefragungen
 - Fokusgruppen und Interviews
 - Nachbesprechungen – Veranstaltungsort, Mitarbeiter, Auftragnehmer
 - Feedback der Künstler/Darsteller
 - Feedback von den Verantwortlichen am Veranstaltungsort
 - Beobachtung und Mundpropaganda
 - Medienberichte und Werbung
 - Social Networking und Interest-Websites



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Union. This [project] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Auswertung und Überwachung der Veranstaltung



- Für welche Maßnahmen auch immer man sich entscheidet, man sollte immer versuchen, beim Auswertungsprozess zu einigen Ergebnissen zu kommen, die Folgendes beinhalten könnten:
 - Bericht(e) über die Ergebnisse der Veranstaltung, die an die Stakeholder verteilt werden.
 - Den Medien über die Ergebnisse und Leistungen Bericht erstatten.
 - Empfehlungen von Verbesserungen für die nächste Veranstaltung.
 - Den Mitarbeitern, Teilnehmern und anderen Stakeholdern für ihre Unterstützung danken.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Union. This [project] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Fragen/Aktivitäten zur Überprüfung der Modulinhalte



- Zurück zu Frage 1
 - Beschreiben Sie die Grundsätze zur Gestaltung eines Veranstaltungskonzepts
- Zurück zu Frage 2
 - Beschreiben Sie den detaillierten Planungskreislauf einer Veranstaltung
- Zurück zu Frage 3
 - Notieren Sie mögliche Merkmale eines Veranstaltungsortes



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Union. This [project] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



- Das **richtige Konzept** ist ein wesentlicher Punkt, um bei den Stakeholdern einen positiven Eindruck zu hinterlassen.
- Eine umfassende, detaillierte **Darstellung** wird zum richtungsweisenden Dokument für den ganzen Planungsprozess und legt genau fest, was Sie als Veranstaltungsleiter, zu tun haben und die Rahmenbedingungen innerhalb welchen Sie ihre Aufgaben erfüllen müssen.





Gut gemacht!

**Sie haben
dieses Thema
abgeschlossen**



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Union. This [project] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.