

Leseprobe

Veranstaltungsbetriebswirt (FH)

Studienheft

Veranstaltungsorganisation

Autoren

Prof. Dr. Ulrich Wunsch

Dipl.-Ök. Wolf Rübner

RA Elmar Funke



3. Eventmanagement

3.1.2.4 Kosten

Bei allen Anfragen – Hotels, Locations, Programmelemente – sind auch die Kosten so exakt wie möglich zu erheben. Zahlreiche Optionen und Alternativen wird man verwerfen, für die im Konzept verwendeten muss ein Budget erstellt werden. Das ist eine erste Kostenkalkulation, die für eine Entscheidung allerdings unerlässlich ist. Im Hinblick auf den engen Zeitrahmen empfiehlt es sich, alle kostenrelevanten Elemente sofort bei der Anfrage zu erfassen und nicht erst, nachdem sie im Konzept berücksichtigt wurden.

3.1.3 Die Konzeptentwicklung

Bevor auch nur eine Zeile des kreativen Konzeptes auf dem Papier steht, sind wie erläutert zeitraubende Vorbereitungsarbeiten zu leisten. Das soll aber nicht davon abhalten, Ideen und Fragmente bereits festzuhalten. Auch schon in dieser Phase kommt es auf eine gute Selbstorganisation an: Archivierung der Briefing-Informationen und Quellen (Bücher, Zeitschriften, Internet), der Rechercheergebnisse bezüglich Locations und Hotels, der Fotos, Videos, Illustrationen und Pläne sowie die Erfassung der relevanten Kosten.

Das Resultat der Konzeptentwicklung, die bereits unter einem hohen Zeit- und Erfolgsdruck steht, ist ein präsentationsfähiges Konzept. Also sind ein Inhalt und eine Form zu erarbeiten. Dies erfordert eine Arbeitsstruktur und Prozesssicherheit.

3.1.3.1 Kreation

Kreativität spielt eine Rolle, aber keine dominierende! Anders als bei einem Kunstwerk (Gemälde, Skulptur) geht es nicht um freie Fantasie oder die Inspiration des Augenblicks. Das Thomas Alva EDISON zugeschriebene Bonmot trifft es auf den Kopf: „Genie ist zu 10 % Inspiration und zu 90 % Transpiration.“ Trotzdem existieren Techniken und Methoden, der Kreativität auf die Sprünge zu helfen. Es ist die Stunde des **Brainstormings**.

Diese Methode geht zurück auf Alex OSBORN (1888–1966) und bedeutete ursprünglich „using the brain to storm a problem.“

Unter Brainstorming versteht man eine möglichst gut zusammengesetzte Gruppe (fünf bis sieben Personen), sie äußert zu einem vorgegebenen Problem spontane Ideen, die nicht kritisiert oder abgelehnt werden dürfen. Die Teilnehmer regen sich gegenseitig zu Ideenkombinationen an. Es entstehen Synergien durch die Vielfalt und eine (anregende) Reizsituation durch die Gegenwart anderer.

Notwendig sind ein Moderator und Regeln:

- Jede Idee ist willkommen, gleichgültig wie verrückt oder realistisch
 - Killerphrasen, Kritik, Bewertungen sind verboten
 - Jeder darf Ideen der anderen aufgreifen und für eigene Ansätze verwenden
 - Zeitliche Begrenzung auf 45 Minuten
 - Ungestörtheit
- (www.methodenpool.uni-koeln.de)

Der ideale Gruppen-Mix:

- ein Konzeptioner (steuert den Prozess)
- ein Projektmanager (der Pragmatiker und Kostenkenner)
- ein „Kritiker“ (nüchterner Realist, lässt sich nicht so schnell begeistern)
- ein „Spinner“ (Querdenker)
- ein Account Manager (vertritt die Kundensicht)
- ein Helfer (Nachwuchs aus Konzeption oder Projektmanagement; fasst die Ergebnisse zusammen)

Das Brainstorming muss vor- und nachbereitet werden, um wirklich verwertbare Ergebnisse zu sichern. Die Gruppe muss sich als erfolgreich erleben, das fällt in den Aufgabenbereich des Moderators.

Das Brainstormingsergebnis wird nun ausgearbeitet, Ideen müssen auf Realisierbarkeit geprüft werden. Dabei sind zwei Formen der Machbarkeit zu beachten: die Finanzierbarkeit (Budgetkonformität) und die technische Umsetzbarkeit. Hierbei lohnt es sich, technische Dienstleister frühzeitig in die Konzeption einzubeziehen.

Die weitere Reifung des Konzeptes kann man mit dem „Pilgerschritt“ vergleichen – drei Schritte vor, zwei Schritte zurück. Es ist ein ständiges Überprüfen, Verwerfen, Neuentwickeln. Und eine fortschreitende Verfeinerung und Konkretisierung der Ideen und Abläufe.

Abschließend sei an das Credo von Joseph BEUYS erinnert: „Die Kreativität des Menschen ist das wahre Kapital.“



3.1.3.2 Aufbau und Formate

Das Konzept und damit auch die Präsentation haben einen logischen Aufbau. Ähnlich einer Facharbeit wird eine Struktur entworfen und mit Leben (Ideen, Texte, Bilder) gefüllt. Die Blaupause:

- **Analyse** (Ausgangslage/Re-Briefing)
- **Strategie** (Grundidee/Motto bzw. roter Faden)
- **Umsetzung** (Programmablauf/Inszenierung)
- **Budget** (Kostenübersicht)
- **Fazit** (Stärken/Vorteile des Konzeptes)
- **Copyright** (bei Vorlage durch eine Agentur)

In der **Analyse** wird die Ausgangslage skizziert, was man bis zu einem vollständigen Re-Briefing ausbauen kann. Es empfiehlt sich jedoch, das Re-Briefing sehr zeitnah nach dem Briefing zu übermitteln. Es werden der Anlass und die Zielsetzungen des Events rekapituliert.

Das Kapitel **Strategie** beinhaltet den Lösungsansatz, bei einem Event also die Grundidee oder das prägende Motto der Veranstaltung. Sie leitet sich aus der Analyse und der Marke ab. Die Lösung präsentiert sich häufig in der Form einer Analogie. Ein Beispiel: Die Präsentation eines LKWs erfolgt im Stil eines Schwergewichts-Boxkampf.

Die **Umsetzung** greift die Grundidee auf und dekliniert sie durch alle Veranstaltungsmedien und mündet in einem konkreten Programmablauf: Was passiert wie, wann und wo. Mitwirkende werden konkret benannt, die Inszenierung erklärt.

Das **Budget** listet die wesentlichen Kosten als Übersicht auf.

Am Schluss der Präsentation folgt eine Zusammenfassung. Im Sinne eines **Fazits** werden die Vorzüge des Konzeptes herausgestellt.

Die Konzeptentwicklung zeitigt einige Zwischenergebnisse (in der Industrie spricht man von Halbfertigprodukten), die den Zwischenstand sichtbar machen, auch um ihn mit anderen zu teilen. Mit einem Exposé kann man Eventdienstleister oder kreative Mitstreiter briefen, man kann auch mit dem Auftraggeber einen Schulterblick durchführen. Zurück zur ersten Stufe: Das Exposé entspricht einer **Ideenskizze**. Auf drei bis vier Seiten (Fließtext) werden die Grundelemente von Schauplatz, Motto und Inszenierung beschrieben. Somit kann dieser Lösungsansatz auch kommuniziert werden, z. B. an den Briefing-Geber. Der sogenannte Schulterblick dient der Zwischenabstimmung auf halber Strecke und stellt ein weiteres Re-Briefing dar. Das Feedback des Auftraggebers besteht in einer Zustimmung oder Hinweisen, was fehlt oder verbessert werden sollte. Bei einer Ablehnung hat man noch Zeit, ein neues Konzept zu entwickeln.

Ein **Treatment** ist eine verfeinerte Ideenskizze. Der Begriff ist der Filmsprache entlehnt und meint eine dramaturgisch vollständige Beschreibung der Handlung (des Events). Dieser Zwischenschritt empfiehlt sich bei längeren Entwicklungszeiten bzw. komplexen Events (Beispiel: der deutsche Pavillon auf der World Expo 2010 in Shanghai).

Das Konzept benötigt eine präsentable Form, man spricht von Präsentation. Die doppelte Bedeutung: **Präsentation** als Endprodukt und als Präsentation im Sinne eines Vorstellens/Erläuterns von Inhalten.

3.1.3.3 Dramaturgische Regeln

Was in der Realität funktionieren soll, muss bereits im Bauplan stimmig sein. Daher sind im Konzept dramaturgische Spielregeln anzuwenden. Die Dramaturgie bildet die Struktur einer (Theater-)Aufführung ab, also die Elemente von Akten und Szenen, Handlung und Spannungsbogen einerseits als auch die Stilmittel von Licht, Tönen, Medien, Architektur, Protagonisten andererseits (nach LEXIKON DER FILMBEGRIFFE, online). Die Inszenierung ist die Form, der Ausdruck, die konkrete Umsetzung.

Einige dieser Regeln werden im Folgenden näher erläutert:

1. Dramaturgischer Aufbau

Dreiklang von Auftakt (Intro/Opening), Exposition und Finale: Der Zuschauer soll durch diese aristotelische Spannungskurve einen Prozess durchleben (PHILIPPI 2006, S. 50).

2. Publikum

Für welches Publikum spielen wir? Zu berücksichtigen sind Alter, Geschlecht, Bildung, Einkommen, familiärer Status, Tätigkeit, Stellung im Unternehmen, Lebensstil, Kommunikationsverhalten, Erwartungen, Erfahrungen. Das hat Relevanz für die Informationsaufbereitung, emotionale Ansprache, Künstlerauswahl.

3. Leitidee/Roter Faden

Das Konzept wirkt um so stärker, wenn es einen roten Faden hat. Dies ist auch ein ästhetisches Moment, den das Publikum unterschwellig wahrnimmt.

4. Involvement der Teilnehmer

Die Teilnehmer sollten aktiv einbezogen werden, da dies den Lerneffekt fördert. Innere Anteilnahme stärkt den Erlebniswert und die Identifikation mit dem Geschehen. Interaktion erzeugt Bindung. Dies führt zu positiven Informationen.



5. Menschen wollen feiern

Es müssen Räume und Freiräume dafür geschaffen werden, denn es handelt sich um ein archaisches Grundbedürfnis.

6. Eine Geschichte erzählen

Das ist die hohe Schule des Konzeptes, gilt übrigens auch in der klassischen Werbung.

7. Social Media integrieren

Die verschiedenen sozialen Netzwerke sollten begleitend genutzt werden, um eine intensivere Kommunikation zu gewährleisten. In vielen Fällen entspricht das der Erwartungshaltung der Zielgruppe.

Zusammenfassung

Die Gestaltung eines Events optimiert seine Wirkung durch eine exakte Abstimmung auf die Zielgruppe. Erwartungen, Beziehung zum Gastgeber, Zusammensetzung der Teilnehmer, soziodemografische und Lifestyle-Merkmale sind in diesem Zusammenhang relevant.

Ganzheitlichkeit: Kopf und Herz werden am besten erreicht, wenn alle Sinne angesprochen werden.

Didaktik: Didaktische und lerntheoretische Regeln müssen beachtet werden, um größtmögliche Aufmerksamkeit zu gewährleisten.

Aktivierung: Die Teilnehmer sollten spielerisch eingebunden werden durch dialogische und interaktive Elemente – der „homo ludens“ will auch bedient werden. Die Inszenierung der Kommunikation muss sich am dramaturgischen Dreiklang von Prolog, Handlung und Epilog orientieren. Unterstützt werden das intellektuelle und emotionale Verstehen sowie die Erinnerung durch das sogenannte „**Storytelling**“ – das Verpacken der Botschaft in eine Geschichte.

Leseprobe

Veranstaltungsbetriebswirt (FH)

Studienheft

Sponsoring

Autoren

Klaus Krampe (Diplom-Betriebswirt)

Dirk Mazurkiewicz (Sportwissenschaftler)

Merle Losem (Sportwissenschaftlerin M. A.)

Dirk Schröter (Diplom-Sportökonom)



Kapitel 5

5. Sponsorenakquisition

5.1 Grundlagen

5.2 Auswahl potenzieller Sponsoren

5.3 Kontaktaufnahme

5.3.1 Telefonanruf

5.3.2 Brief

5.3.3 Fax

5.3.4 Persönliches Gespräch/Präsentation

5.4 Vertragsverhandlungen

5.5 Sponsoringvertrag

5.5.1 Rechtliche Grundlagen

5.5.2 Vertragsbestandteile

5.6 Zusammenfassung

5.2 Auswahl potenzieller Sponsoren

In einem nächsten Schritt des Sponsoring-Management-Prozesses müssen die Unternehmen bestimmt werden, die als Sponsor infrage kommen könnten. Bei der Vielzahl der Unternehmen, die es auf lokaler, regionaler, nationaler und internationaler Ebene gibt, ist dies kein leichtes Unterfangen.

Bei der Suche nach Sponsoren muss eine Systematik gefunden werden, die es dem Gesponserten ermöglicht, anhand bestimmter Kriterien genau zu prüfen, welche Branchen und welche Unternehmen zu ihm passen. Ein solches Vorgehen vermeidet von Anfang an hohe Streuverluste, die in der Regel mit einer ungefilterten und unsystematischen Sponsorensuche verbunden sind!

Es sind vor allem die nachfolgend dargestellten Kriterien heranzuziehen, um eine Vorauswahl möglicher Sponsoren zu treffen. Im Einzelnen sind dies:

1. Produkt- und Dienstleistungsaffinität
2. Zielgruppenaffinität
3. Imageaffinität
4. Regionale Affinität

1. Produkt- und Dienstleistungsaffinität

Für jedes Unternehmen, das sich als Sponsor engagiert, ist es von großer Bedeutung, dass sein jeweiliges Engagement von den Unternehmenszielgruppen als glaubwürdig empfunden wird. Diese Glaubwürdigkeit lässt sich umso eher erreichen, je größer die Affinität (= Ähnlichkeit) des Unternehmens und seiner Produkte bzw. Dienstleistungen im Allgemeinen oder zu einem Gesponserten im Besonderen ist.

Affinität

Insgesamt kann man **vier verschiedene Kategorien** unterscheiden, die die Nähe der vom Sponsor angebotenen Produkte und Dienstleistungen beschreiben (vgl. DREES 1989, S. 50):

■ Produkte/Dienstleistungen ersten Grades

Hierzu gehören beispielsweise Artikel, die bei der Veranstaltung eingesetzt werden (z. B. Servicekleidung).

■ Produkte/Dienstleistungen zweiten Grades (sportnahe Produkte und Dienstleistungen)

Produkte zweiten Grades sind Produkte, die nicht unmittelbar benutzt werden, aber in direkter, unmittelbarer Verbindung verwendet werden (Getränke, Verpflegung etc.).



■ **Produkte/Dienstleistungen dritten Grades
(sportferne Produkte und Dienstleistungen)**

Hierbei handelt es sich um Produkte und Dienstleistungen, die nur eine mittelbare Beziehung haben (z. B. Auto und Flugzeug als Transportmittel, um zu einer Veranstaltung zu gelangen).

■ **Produkte/Dienstleistungen vierten Grades
(sportfremde Produkte/Dienstleistungen)**

Zu dieser Gruppe zählen Produkte und Dienstleistungen, die weder unmittelbar noch mittelbar einen Bezug zu der Veranstaltung haben.

Am glaubwürdigsten erscheint ein Engagement im Sport bei den Unternehmen, die Produkte ersten Grades anbieten.

Die Ansprache solcher Unternehmen ist im Rahmen der Sponsorenakquisition zumeist mit den größten Erfolgsaussichten verbunden.

2. Zielgruppenaffinität

Die Zielgruppenaffinität ist das zweite wichtige Kriterium, das bei einer ersten Selektion potenzieller Sponsoren zugrunde gelegt werden sollte.

Wenn die Zielgruppenstruktur des Gesponserten mit einer wichtigen Kundenzielgruppe eines Unternehmens übereinstimmt, erhöht auch das die Wahrscheinlichkeit einer Zusammenarbeit mit einem potenziellen Sponsor.

Unternehmen sind daran interessiert, neue Zielgruppen zu gewinnen bzw. sich bei bestehenden Unternehmenszielgruppen zu profilieren. Ein Sponsor benötigt daher von dem Gesponserten möglichst detaillierte Informationen über die Zielgruppen sowie die Kommunikationswege, über die sie erreicht werden können.

Praxisbeispiel

Die Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft (CMA) unterstützte mittels Programmsponsoring die Kochsendung „Das jüngste Gericht“ auf dem Jugendsender VIVA, um einer jungen Zielgruppe die Vorteile einer gesunden Ernährung mit Agrarprodukten aus Deutschland zu vermitteln.

3. Imageaffinität

Ein weiteres wichtiges Kriterium bei der Auswahl von Sponsoringpartnern sind für Unternehmen das Image des Gesponserten.

Die Unternehmen prüfen vor einem Sponsoringengagement in der Regel genau, ob das Image des Gesponserten zum eigenen Image oder zu dem Image, das mit dem Sponsoringengagement erreicht werden soll, passt oder ob es in einem Widerspruch zum eigenen öffentlichen Erscheinungsbild steht.

Aus diesem Grund ist es für den Gesponserten von Vorteil, wenn er

- das Image der Veranstaltung und
- sein eigenes Image kennt.

Das Image einer Veranstaltung ist vor allem dann ein wichtiges Kriterium für einen Sponsor, wenn das Image der Veranstaltung dem bestehenden oder dem gewünschten Image des Unternehmens entspricht.

Wenn darüber hinaus auch noch der Gesponserte ein positives Image hat (z. B. erfolgreich, professionell gemanagt, innovativ, dynamisch), kann dies ein gewichtiges Argument für den Sponsor sein, sich für ein Sponsoringengagement bei dem Gesponserten zu entscheiden.

4. Regionale Affinität

Bei der Distribution von Wirtschaftsgütern orientieren sich Unternehmen an den Absatz-Chancen, d. h. eine Biermarke, die praktisch nur in einer Region vertrieben wird (z. B. Kölsch in Köln), konzentriert ihre Sponsoringaktivitäten auf städtische, maximal regionale Sponsoringangebote, z. B. ein Stadtteil-Orchester, ein städtischer Sportverein, die lokale „Tafel“. Unternehmen, die ein Wirtschaftsgut anbieten, das beispielsweise nur in einem Bundesland erhältlich ist (z. B. NRW-Ticket), werden sich entsprechend überregional wirkende Sponsoringangebote anschauen.

Theoretisch kann man regionale Affinität auch auf Bundesland-Ebene betrachten. So unterstützten beispielsweise Mercedes-Benz, die Lufthansa und die Bahn die „Fußball-Weltmeisterschaft 2006“ als sogenannte nationale Förderer.

Auf jedem der o. g. geografischen Level sieht das Unternehmen seine Verbundenheit im Fokus und erhält durch das Sponsoring vornehmlich ein positives Image, das sich in konkreten Abverkäufen widerspiegeln soll.

