

**Leseprobe**

# Veranstaltungsbetriebswirt (FH)

**Studienheft**

## Veranstaltungsorganisation

**Autoren**

Claudia Rahlf

Elmar Funke

Svenja Biermann

## 5. Hilfsmittel

---

### Lernorientierung



In diesem Kapitel erfahren Sie etwas über:

- ▶ **Hilfsmittel, die Sie bei der Planung und Realisation von Veranstaltungen unterstützen und zwar:**
  - ▶ organisatorische Instrumente
  - ▶ EDV-gestützte Instrumente

Was wären wir in unserer heutigen Zeit ohne Technik? Mithilfe von Computerprogrammen lässt sich die Planung und Durchführung von Veranstaltungen und Events wesentlich vereinfachen, vor allem dann, wenn sie wiederholt durchgeführt werden. Aber auch ganz klassische Hilfsmittel, wie Ordner, Protokolle und Checklisten, helfen dabei, Struktur zu finden, Ordnung zu halten und vor allem, mögliches Chaos schon im Keim zu ersticken.

## 5.1 Projektordner

Im Projektordner werden sämtliche für das Projekt relevanten Informationen an einer zentralen Stelle gesammelt. Ob Sie für diese Sammlung einen (oder mehrere) (Leitz-)Ordner nehmen oder lieber ein flexibles System, wie etwa Hängeregister, bleibt Ihnen überlassen. Natürlich können Sie dafür auch moderne Technik, also den Computer einsetzen. Wichtig ist, dass Sie sich mit Ihrem Team auf eine Systematik verständigen, an die sich alle halten. Nur so ist gewährleistet, dass die entsprechenden Unterlagen auch wirklich schnell zur Hand sind. Außerdem sollten die Unterlagen dem gesamten Projektteam frei zugänglich sein.

In den Projektordner gehören folgende Informationen:

- genaue Zieldefinition der geplanten Veranstaltung
- organisatorische Projektstruktur und Vertretungsregelungen
- definierte Aufgabenbereiche und Verantwortliche
- Telefonliste aller Verantwortlichen und weitere wichtige Rufnummern (Alarmrufliste)
- zeitliche Planung des Gesamtprojektes
- Terminkalender mit den wichtigsten anstehenden Terminen
- Sitzungsprotokolle
- aktueller Projektstatus, abgearbeitete Checklisten
- Finanzplan, Personalplan, inhaltliche Planungen, Skizzen
- Vereinbarungen, Verträge, Schriftverkehr
- Rechnung
- Vorlagen für Checklisten und Protokolle, Formulare

### Denkanstoß



Computerprogramme wie MS Outlook oder auch eine Bankett-Software bieten hier wertvolle Hilfe. Es wird nicht mehr lange dauern, dann werden Handhelds, PDAs und Notebooks die guten alten Ordner ganz verdrängt haben. Die Vorteile liegen auch auf der Hand: bessere Vernetzung und schnellere Verfügbarkeit sowie Aktualisierung der Daten.

## 5.2 Protokolle

Nicht die Form ist entscheidend, sondern der Inhalt. Protokolle sollten keine seitenlangen Ergüsse sein, sondern nur die Ergebnisse der Teambesprechungen festhalten. Und das ist sehr wichtig, vor allem für diejenigen, die an der Besprechung nicht teilnehmen konnten. Außerdem gilt auch hier das Prinzip: Aufschreiben entlastet das Gehirn. Die Ergebnisse der Sitzungen werden dokumentiert und können, wann immer etwas unklar ist, nachgelesen werden. Das vermeidet unnötige Diskussionen darüber, was/wann/von wem gesagt worden ist.

Beim Schreiben des Protokolls sollten folgende formale Regeln beachtet werden:

- logischer Aufbau
- Wahrheitstreue
- Objektivität und Sachlichkeit
- Kürze und Prägnanz
- nur Tatsachen, keine Vermutungen
- Protokoll soll auch für Nichtbeteiligte problemlos verständlich sein

Inhaltlich sollte ein Protokoll die folgenden Punkte enthalten:

- Thema und Ziel der Besprechung
- Termin
- Teilnehmer und Verteiler
- evtl. Aussagen der Teilnehmer, Abstimmungsergebnisse
- Ergebnis, Beschlüsse, Empfehlungen
- Maßnahmen mit geplantem Termin und Zuständigkeiten

### Denkanstoß



Praxistipp für kreative Köpfe:

Auch ein Protokoll kann als Mindmap verfasst werden.

### 5.3 Function-Sheet

Einer der wesentlichen Faktoren jeder Veranstaltung ist die Zeit. Es wäre fatal, wenn etwa bei einem Gala-Dinner das großartige Dessert mitten in die Rede des Vorstandsvorsitzenden platzt.

Das „Function-Sheet“, der Ablaufplan, ist quasi der rote Faden der Organisation. Hier werden die Zeiten, die Aktivitäten sowie die Verantwortlichkeiten festgehalten. In einer weiteren Spalte können noch zusätzliche Infos aufgenommen werden (z. B. Rede des Vorstandsvorsitzenden).

Der Ablaufplan dient als Übersicht für alle Beteiligten. Wie detailliert der Plan sein muss, hängt immer von der Veranstaltung selbst ab. Die einzelnen Abläufe werden von den Verantwortungsbereichen dann wiederum exakt aufgeschlüsselt (z. B. als Checkliste).

#### Praxisbeispiel



Ein Ablaufplan aus einem Familienhotel für das Pauschalangebot über Weihnachten und Silvester finden Sie als Beispiel im Anhang.

Auch bei kleineren Veranstaltungen, z. B. Seminaren oder Banketten, sorgen die „Function-Sheets“ für den Überblick. Wird eine solche Veranstaltung gebucht, können in ein vorbereitetes Blatt die wichtigen Informationen aufgenommen und übersichtlich dargestellt werden. Diese dokumentierte Absprache mit dem Kunden kann in dieser Form auch an die betroffenen Bereiche weitergeleitet werden (z. B. Technik, Küche, Service).

#### Denkanstoß



Das Function-Sheet dient in der Regel auch als Auftragsbestätigung, die der Kunde abzeichnen sollte.

#### Praxisbeispiel



Im Anhang finden Sie ein Beispiel eines Aufnahmebogens für den Bankettbereich.

**Studienheft**

# Cateringmanagement

**Autor**

**Wolf-Dieter Block**

**Überarbeitet von: Stephan Dürholt**

**2. Serviceformen**

2.1 Tablett

2.2 Online

2.3 Freeline

2.4 Freeflow

2.5 Counter

2.6 Fullservice

# Kapitel 2

### Lernorientierung



In diesem Kapitel werden Ihnen Kenntnisse zu folgenden Themen vermittelt:

- ▶ Formen des Service
- ▶ situationsabhängige Zuordnung der Serviceformen zu den Cateringformen
- ▶ Vor- und Nachteile der verschiedenen Serviceformen

Die Serviceformen, man spricht auch von Verteilsystemen, setzen je nach Art auch bestimmte Anrichteformen voraus.

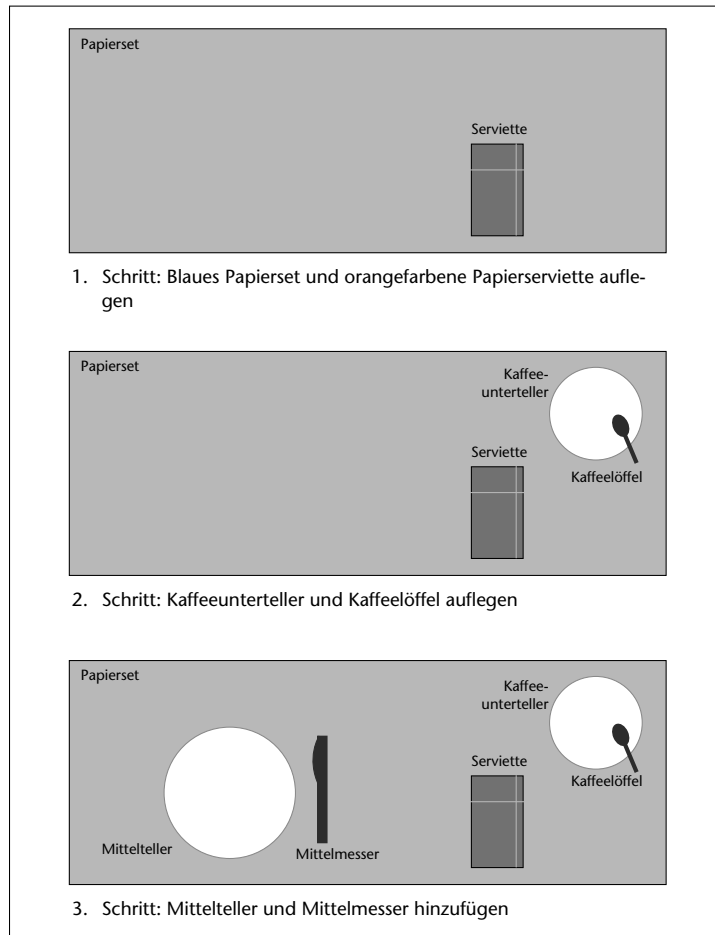
### 2.1 Tablett

Beim Tablettservice werden alle Bestandteile des Menüs pro Person auf einem Tablett aufgereiht, inklusive Besteck und Geschirr. Ob Getränke sofort mitaufgelegt oder nachserviert werden, ist je nach Situation bzw. nach Angebotsform zu unterscheiden. Gibt es ein einheitliches Getränk, kann es sofort aufgedeckt werden, erfolgt eine Getränkeauswahl durch den Gast, wird nachserviert.

Die Tablettbestückung kann individuell, d. h. pro Bestellung, durch Mitarbeiter oder durch den Gast selbst, wie bei der Selbstbedienung, erfolgen oder es werden am Fließband, der sogenannten Tablettausdeckung, alle Tablett gleichartig bestückt. Dies wird angewendet, wenn die Tablett bei vorbestimmtem Menü serviert werden, wie es z. B. in Flugzeugen der Fall ist.

Die individuelle Bestückung liegt häufig auch bei einer gemischten Serviceform vor, z. B. in einer Kantine mit Onlineservice. Die Fließbandbestückung findet man bei Cateringfirmen wie LSG Sky Chefs, die Flugzeuge beliefern, oder in Krankenhäusern, die mit Zimmerservice arbeiten müssen; hier sind unterschiedliche Bänder zu bedienen, nämlich für normale und für diätetische Kost.

Bei der Fließbandbestückung werden in Reihe bestimmte Handgriffe vom ersten Mitarbeiter am Band erstellt, dann folgt der zweite Mitarbeiter mit bestimmten Handgriffen, dann der dritte, bis das Tablett fertig bestückt ist. Die Handgriffe werden genau vorgegeben, damit jedes Tablett gleich aussieht. Die Vorgabe kann in schriftlicher, beschreibender Form im sogenannten Operation-Handbuch, in Form von Fotografien oder durch sogenannte Explosionsbilder vorliegen. Explosionsbilder sind Bilder oder Zeichnungen, die auf einem Blatt die Arbeitsschritte von unten nach oben in ihrer Reihenfolge darstellen.



**Abbildung 6:** Einfaches Explosionsbild

Dieses Bild liegt dem ersten Mitarbeiter am Fließband vor; der zweite hat vielleicht ein Bild, das aufzeigt, wie das Brot und die Butter aufgelegt werden; so geht es weiter, bis das Tablett komplett ausgedeckt ist.

### 2.2 Online

Beim Onlineservice gibt es eine Ausgabestelle. Sie besteht aus einem langen Tresen mit Tablett und Besteckausgabe, aus Warmhaltevorrichtungen, Kühlvitrinen und Getränkezapfeinheiten. Das Menü und die weitere Speisenauswahl sind in einer Reihe auf diesem Tresen angeordnet und alle Gäste gehen in einer Schlange vorwärts, um sich mit den einzelnen Gerichtsbestandteilen zu versorgen. Die Suppe und der Hauptgang werden meist vom Personal nach Gästewunsch auf Teller angerichtet und an den Gast gegeben, die kalten oder sonstige Bestandteile nimmt der Gast selbst aus den Vitrinen. Die Bezahlung erfolgt meist am Ende der Ausgabetheke.

Diese ältere Form eines Services findet sich noch häufig in Betriebskantinen, deren Angebot beschränkt ist. Sie ist weniger personalintensiv, da viele Angebote vorportioniert in Vitrinen stehen und nur noch die warmen Speisen nach Gästewahl portioniert werden. Eine Bezahlung durch Geldkarte ist in Betriebskantinen immer mehr üblich.

### 2.3 Freeline

Freeline besteht aus zwei oder mehr Onlineeinheiten, wobei alle Einheiten gleich bestückt sind. Dadurch ist eine bessere Verteilung des Gästeaufkommens möglich und diese Verteilung wird noch stärker optimiert, wenn die Hauptspeisen unterschiedlich auf die Einheiten verteilt werden und alle anderen Angebote gleich bleiben. Wenn die Onlineeinheiten vom Restaurantbereich getrennt sind, kann die Kasse bzw. können die Kassen am Ausgang platziert werden, wenn nicht, muss pro Online-Einheit mindestens eine Kasse errichtet werden.

Diese Konstellation ist vielfach durch ein separates Salatbuffet, gegebenenfalls auch eine separate Getränkeinsel erweitert; hier zeigt sich schon der planerische Übergang zum Freeflow.

## 2.4 Freeflow

Beim Freeflow-Service gibt es pro Menüeinheit oder Speisensparte eine Ausgabestelle, z. B. Salatbar, Grillstation für Steaks, Ausgabe Nudelgerichte, Getränketheke. Man könnte auch von einem Markt mit vielen Ständen sprechen. Der Gast flaniert durch die „Straße“ und wählt nach Gusto seine Gerichte aus.

Die Bezahlung erfolgt mit einer Sonderform der Captain's Order, d. h., am Stand wird der Verkaufspreis auf einem Verzehrbon festgehalten. Die Kasse befindet sich am Resturantausgang, dort gibt der Gast den Verzehrbon zur Abrechnung ab. Oder die Kasse ist direkt an der Ausgabestelle oder am „Marktausgang“, wo z. B. nach Gewicht des Tellers oder nach Verzehrbon abgerechnet wird.

Diese Form ist im Moment der große Trend für die Systemgastronomie an Autobahnraststätten, für moderne Großkantinen und für die Erlebnisastronomie. Obwohl personalintensiv, bietet sie für den Gast eine größere Vielfalt an Angeboten und verführt durch visuelle Reize zu einem Mehrkauf. Da direkt vor den Augen des Gastes gekocht wird und der Zubereitende die Gäste meist auch berät und bedient, ist eine spezielle Schulung der Mitarbeiter unerlässlich.

## 2.5 Counter

Der Counterservice findet an der Verkaufstheke statt, dies meist mit mehreren Kassen bestückt ist. Vor den Kassen stehen die Kunden Schlange und bestellen, zahlen und nehmen die Ware mit: entweder auf einem Tablett zum sofortigen Verzehr im Restaurant oder in Tüten zum Verzehr außer Haus. Hier gilt es, den Verkauf zeitlich zu optimieren, damit die Warteschlange nicht zu lang und die Kunden nicht unzufrieden werden. Typisches Beispiel für Counter sind die McDonald's-Restaurants.

**Studienheft**

# Eventcontrolling

**Autoren**

**Claudia Hossip**

**Stephan Schäfer-Mehdi**

**Dirk Schröter**

**Überarbeitet von: Mareike Petersen (MA Sports Management)**

### **3. Eventmarketingkontrolle**

#### **3.1 Ziele und Zielgruppen des Eventmarketings als Ausgangspunkt der Erfolgskontrolle**

- 3.1.1 Operationalisierung von Zielen
- 3.1.2 Ökonomische versus psychografische Ziele
- 3.1.3 Direkte versus indirekte Zielgruppen
- 3.1.4 Interne versus externe Zielgruppen

#### **3.2 Theorien des Konsumentenverhaltens als Grundlage der Erfolgskontrolle**

- 3.2.1 Der Kommunikationsprozess im Eventmarketing
- 3.2.2 Die S-O-R-Modelle des Konsumentenverhaltens
- 3.2.3 Bestimmungsfaktoren der Kommunikationswirkung

#### **3.3 Planung und Durchführung der Erfolgskontrolle im Eventmarketing**

- 3.3.1 Zentrale Probleme der Erfolgskontrolle
- 3.3.2 Ziele der Erfolgsmarketingkontrolle
- 3.3.3 Festlegung des Untersuchungsdesigns
  - 3.3.3.1 Erfassung des Eventnutzens
  - 3.3.3.2 Festlegung der Vergleichsobjekte
- 3.3.4 Ausgewählte Konzepte der Wirkungsmessung im Eventmarketing
  - 3.3.4.1 Wirkungsmessung bei direkten Zielgruppen
  - 3.3.4.2 Wirkungsmessung bei indirekten Zielgruppen

# Kapitel 3

#### Lernorientierung



Nach Bearbeitung dieses Kapitels werden Sie

- ▶ die wichtigsten Schritte, die einer Erfolgskontrolle vorangehen, kennen,
- ▶ Ursachen der Zielverfehlung kennen,
- ▶ ausgewählte Messinstrumente der Erfolgskontrolle kennen,
- ▶ unterschiedliche Methoden der Erfolgskontrolle des Eventmarketings verstehen und durchführen können.

Eventmarketing hat sich als innovatives Kommunikationsinstrument im Marketing-Mix längst etabliert. Die steigenden Investitionen in Livemarketing aufgrund der wachsenden Professionalisierung sowie der enorm gestiegenen Anzahl an erlebnisorientierten Veranstaltungen machen eine Rechtfertigung dieser Ausgaben erforderlich.

Da in der besonderen Stellung des Eventmarketings die Zielsetzungen und Bestimmung der Zielgruppen von den üblichen Events wie der Austragung regulärer Veranstaltungen abweichen, erfolgt die Erfolgskontrolle ebenfalls unter anderen Gesichtspunkten.

Einige der Methoden, die wir Ihnen in diesem Kapitel vorstellen, finden ebenfalls bei Events je nach Zielsetzung Anwendung oder auch anderweitig, z. B. zur Kontrolle des Sponsoring-Fits oder zur Messung des Bekanntheitsgrads eines Sponsors dieses Events.

### 3.1 Ziele und Zielgruppen des Eventmarketings als Ausgangspunkt der Erfolgskontrolle

Eine systematische Kontrolle des Eventmarketings setzt voraus, dass Klarheit darüber besteht, was durch dieses Event bewirkt werden sollte bzw. welche Ziele bzw. welcher Zielerreichungsgrad angestrebt waren. Die Verwendung des Zielerreichungsgrades ist jedoch nur dann zweckmäßig, wenn es sich nicht um sogenannte kategoriale Ziele handelt.

#### 3.1.1 Operationalisierung von Zielen

Zunächst muss aus der Zielformulierung deutlich werden, was konkret angestrebt wird. Ferner muss festgelegt werden, in welchem Ausmaß ein Ziel erreicht werden soll, d. h., das Ziel ist zu quantifizieren. Die Operationalität von Zielen verlangt außerdem, dass der Zeitraum, innerhalb dessen das Ziel erreicht werden soll, genau festgelegt wird. Schließlich muss klar festgeschrieben werden, bei welchen Personen oder Zielgruppen ein bestimmtes Ziel erreicht werden soll (Segmentbezug).

##### Praxisbeispiel

Der Sportartikelhersteller „Probier’s“ möchte durch Eventmarketing sein Markenimage jugendlicher, trendorientierter und globaler gestalten (Zielinhalt), um das internationale Wachstum des Unternehmens zu unterstützen.

„Probier’s“ könnte z. B. beschließen, den in Meinungsumfragen ermittelten Anteil von Personen, die den Aussagen „Mit „Probier’s“ Sportartikeln liegt man weltweit im Trend“ und „Probier’s Sportartikel sind vor allem etwas für junge, global denkende Menschen“ zustimmen, um weitere 10 % zu erhöhen (Zielausmaß).

Dieses Ziel sollte innerhalb eines Jahres erreicht werden (Zeitbezug).

Das Ziel von „Probier’s“ bezieht sich auf die 12- bis 29-jährigen Bewohner aller Städte mit über 100000 Einwohnern in 44 Ländern, in denen „Probier’s“ derzeit präsent ist (Segmentbezug). Das Markenimage von Jugendlichen in Großstädten prägt immer auch das Markenimage der Landbevölkerung.



#### 3.1.2 Ökonomische versus psychografische Ziele

Grundsätzlich unterscheidet man im Marketing zwei wesentliche Zielkategorien: ökonomische und psychografische Ziele. **Ökonomische Ziele** beziehen sich vor allem auf den Gewinn bzw. die Rentabilität, den Umsatz, den Absatz oder den Marktanteil eines Unternehmens, eines Produktes oder einer Dienstleistung. **Ökonomische Ziele**, die sich letztlich direkt auf den Kaufakt eines Konsumenten beziehen, sind im Eventmarketing als Ziele **nur bedingt geeignet**.

**Werbliche Anstöße** Dies liegt in erster Linie daran, dass Konsumenten **allein** durch den Besuch eines Events nicht sofort ein bestimmtes Produkt des Eventveranstalters erwerben werden. Stattdessen bedarf es meist mehrerer „werblicher Anstöße“, der Unterhaltung mit Produktexperten (sogenannten Meinungsführern/Opinion Leader) im eigenen Freundes- und Bekanntenkreis, des Nachdenkens und Abwägens unterschiedlicher Pro- und Kontra-Argumente, der Prüfung der aktuellen finanziellen Situation und anderer Aktivitäten, bevor ein Konsument ein bestimmtes Produkt kauft. Darüber hinaus tragen stets auch die übrigen Marketinginstrumente zu einem erfolgreichen Kaufabschluss bei. Entscheidend ist hierfür vor allem, dass die Marketinginstrumente formal und inhaltlich so aufeinander abgestimmt sind, dass sie sich in ihrer Wirkung gegenseitig ergänzen und ihren positiven Einfluss auf die Kaufentscheidung verstärken. Darüber hinaus muss die Preis- und Produktpolitik stimmen und das Produkt muss durch die Distributionspolitik dem Interessenten verfügbar gemacht werden.

**Produktrelevanz** **Ausnahmen** von dieser Situation bestätigen die Regel. Ausnahmen finden sich immer dann, wenn es sich um Produkte handelt, die mit geringerem finanziellen Aufwand gekauft werden können (z. B. Güter des täglichen Bedarfs) und bei denen das jeweilige Event eine sehr **hohe Produktrelevanz** besitzt. Mit der Produktrelevanz eines Events bezeichnet man die Intensität der sachlichen und/oder emotionalen Beziehung zwischen Event und Produkt. Die Produktrelevanz der im Rahmen der Livekommunikation von Adidas veranstalteten zielgruppenspezifischen Events wie Adidas Streetball-Challenge, DFB-Adidas-Cup, Adidas adventure-Challenge, Bright Skateboarding Tradeshaw oder BMX-Masters ist sehr hoch. Die markenspezifischen Events motivieren zu Interaktion, sie ersetzen die künstlichen Erlebniswelten der Werbung durch zielgruppenspezifische, reale Erlebnisse. Die Adidas-Markenwelt wird hier in idealer Weise emotional erlebbar. Innerhalb kürzester Zeit wandelte sich das verstaubte Adidas-Image in Richtung jugendlich, cool, lifestyle- und erlebnisorientiert.

Die passend zu den Events angebotenen Sportkollektionen und Ausrüstungsgegenstände, die bei den Events von den Sportlern genutzt werden, weisen eine intensive sachliche Beziehung, also eine **hohe sachliche Affinität** zwischen Event und Produkten des Eventveranstalters auf. Auch die emotionale Affinität ist sehr hoch, weil die Erlebniswelt einer Sportartikelmarke wie Adidas und die Erlebniswelt der einzelnen Trendsportarten eng miteinander verbunden sind (= **hohe emotionale Affinität**). Mit ähnlichem Konzept starteten in der Vergangenheit auch der Lidl-Fußballcup und der real Street Soccer Cup. Die fehlende Affinität zwischen Event und Marke verhinderte in beiden Fällen den angestrebten positiven Imagetransfer vom Event auf die Marke und das Unternehmen. Nur bei hoher sachlicher und emotionaler Affinität, d. h. bei hoher Produktrelevanz und zugleich niedrigen Ausgaben zum Kauf des Produktes, kann mit der Durchführung von Events eine direkte Absatz- und Umsatzsteigerung erreicht werden. In diesem Fall sind ökonomische Ziele im Rahmen des Eventmarketings durchaus sinnvoll.

#### Affinität

Grundsätzlich ist es jedoch empfehlenswerter, das Eventmarketing an psychografischen statt an ökonomischen Zielen auszurichten. **Psychografische Ziele** beziehen sich auf bestimmte Zustände oder Prozesse im Kopf bzw. in der Psyche des Menschen. So bezeichnet man mit dem Begriff des Images beispielsweise die Gesamtheit aller Vorstellungen eines Menschen von einem bestimmten Gegenstand oder auch einer Person („psychischer Zustand“). Das Lernen von bestimmten neuen Markennamen oder Werbebotschaften im Laufe der Zeit ist ein Beispiel für einen psychischen Prozess. Positive (im Sinne des Unternehmens) psychische Zustände oder Prozesse sind in der Regel dem eigentlichen Kauf vorgeschaltet. So wird man z. B. einen neuen Pkw erst dann erwerben, wenn man ein positives Image von der Marke und dem Modell hat.

Die **wichtigsten psychografischen Ziele des Eventmarketings** sind:

- Steigerung der Bekanntheit
- Aktualisierung des Images
- Änderung/Verbesserung des Images
- Motivation der Mitarbeiter und Händler
- Pflege von Kundenbeziehungen