

Leseprobe

Veranstaltungskaufmann/-frau (IHK)

Studienheft

Eventarten in der Praxis

Autor

Dr. Florian Grimm

1.4 Eventformate

Deutschsprachige Eventmanager benutzen in ihrem Berufsalltag eine Vielzahl von Fachwörtern wie „Pitch“, „Briefing“ oder „Incentive“. Der letzte Begriff bezeichnet ein bestimmtes **Format** von Events. Mit „Incentives“ belohnen und motivieren Unternehmen Mitarbeiter, Händler, Vertriebsmitarbeiter oder Kunden. Meist handelt es sich dabei um freizeitorientierte Veranstaltungen, deren Programm die Teilnehmer unterhalten und verwöhnen soll. Der englische Begriff „Incentive“ steht für „Anreiz“, „Ansporn“, „Bonus“. Ein Eventformat bezeichnet also ein bestimmtes Grundkonzept einer Veranstaltung. In diesem Sinne könnte man „Incentive“ als „Unternehmensevent mit belohnendem Charakter“ definieren. Ein traditionelles Eventformat ist beispielsweise ein „Firmenjubiläum“, mit dem ein Unternehmen einen Jahrestag seiner Gründung feiert. Weitere Eventformate mit konkreten inhaltlichen oder formalen Vorgaben sind:

- Tag der offenen Tür
- Teambuilding
- Kick-off-Veranstaltung
- Produkteinführung
- Händlerschulung
- Gala
- Awardverleihung
- Promotionaktion
- Weihnachtsfeier
- Bankett
- Ball

Neben diesen mehr oder weniger traditionellen Begriffen sind in den vergangenen Jahren Begriffe geprägt worden, die bestimmte gesellschaftliche oder mediale Trends aufgreifen wie:

- Hybrid-Event
- Flashmob/Urban Hacking
- Green Meetings und Events

Der Begriff „Incentive“

**Weitere Begriffe/
Formate**



1. Einleitung

Diese Formate integrieren gesellschaftliche Entwicklungen, Tendenzen, Standards oder Ausdrucksformen der Popkultur in Veranstaltungsformate. Sie verwirklichen die Vernetzung des virtuellen Raums des Internets, der Mobiltelefone und Computer mit der „wirklichen“ Welt der direkten Kommunikation. Sie nutzen beispielsweise die von der internetaffinen, jungen Generation entwickelte Performance-Kunstform „Flashmob“ für Marketingzwecke oder übertragen Umweltstandards auf Veranstaltungen.



Abb. 5 Darsteller des „Hüttenkrimi“ auf der LOCATIONS Rhein-Neckar, Februar 2014 (eigene Darstellung)

1.5 MICE-Formate

Claus BÜHNERT definiert in seinem Beitrag „Veranstaltungsformate“ im Handbuch „Messe-, Kongress- und Eventmanagement“ vor allem Formate der **MICE-Branche**. Diese für die Meeting- und Tagungsbranche typischen Veranstaltungen dienen im Vergleich zu Formaten der **Eventmarketingbranche** weniger der „Emotionalisierung“ von Marken und Produkten als der Wissensvermittlung und Information von Berufsgruppen und Experten:

Formate beider Branchen

- Kongress
- Fachtagung
- Seminar
- Workshop
- Kolloquium
- Postersession
- Tagung
- Hearing, Anhörung
- (Kick-off-Meeting)
- (Roadshow)¹
- Symposium
- Konferenz
- Roundtable
- Versammlung
- Open Space
- Klausurtagung
- Sitzung

(vgl. BÜHNERT in: DINKEL et al. S. 201 ff.)

Außerdem nennt BÜHNERT eine Vielzahl von innovativen englischen Begriffen (vgl. BÜHNERT in: DINKEL et al., S. 210 ff.). Traditionell werden die Begriffe „Kick-off“ und „Roadshow“ vor allem von der Eventbranche verwendet, die Veranstaltungen als Teil der Marketingkommunikation konzipiert. Alle anderen sind für die MICE-Branche charakteristisch.

¹ Die Begriffe „Roadshow“ und „Kick-off-Meeting“ bezeichnen typische Formate der Eventmarketingbranche. Warum sie BÜHNERT in seine Aufzählung von MICE-Formaten wie „Tagung“ oder „Kongress“ einfügt, bleibt unklar. Letztlich erläutert er in seinem Lexikonbeitrag zum Begriff „Veranstaltungsformate“ lediglich die Formate der Tagungsbranche, aber nicht die der Eventbranche.

1. Einleitung

Klaus BECKMANN und seine Co-Autoren definieren in ihrem Buch „Semi-
nar-, Tagungs-, und Kongressmanagement“ ebenfalls eine Fülle von Veran-
staltungszielen und Formen (vgl. BECKMANN et al., S. 60 ff.). BECKMANN
analysiert zunächst die allgemeinen Zielsetzungen von Tagungen und Kongres-
sen wie Information, Innovation, Motivation, Entscheidung und Unterhaltung.
Dann geht er auf weitere Formate ein, die nach ihrer kommunikativen Ausrich-
tung gegliedert werden:

monologisch, präsentierend

- Vortrag
- Präsentation
- Statement

dialogisch, moderierend

- Podiumsdiskussion
- Interview
- Roundtable
- Kolloquium
- Symposium
- Workshop
- Open Space
- Dialog



Abb. 6 Host IAA 2013
(eigene Darstellung)

Lernkontrollfragen zu Kapitel 1**Aufgabe 1.1**

Was versteht man unter einem (Marketing-)Event im engeren Sinne?

Aufgabe 1.2

Worin liegt der Unterschied zwischen Eventformen und Eventformaten?

Aufgabe 1.3

Nennen Sie konkrete Formate der MICE-Branche (Tagungsbranche) und der Eventbranche.

Aufgabe 1.4

Wodurch unterscheidet sich die Eventmarketingbranche von der MICE-Branche?

Aufgabe 1.5

Nach welchen Kriterien werden Events eingeteilt?

Aufgabe 1.6

An den Kategorien welches Awards orientiert sich dieses Studienheft?



Studienheft

Planung und Realisierung von Events

Autoren

Sven Classen (Inhaber der Eventagentur „Erlebnisbüro“)

Dirk Schröter (Dipl.-Sportökonom)

Überarbeiter

Christoph Breuer

Jan Untiendt (MaCsis united GmbH)

3. Eventmanagementprozess

3.3 Konzeption

Auf Basis der Situationsanalyse sollte eine in sich schlüssige **Veranstaltungskonzeption** erstellt werden, die als Grundlage für alle weiteren Maßnahmen, die im Zusammenhang mit einer Veranstaltung stehen, durchzuführen sind.

In der **Konzeptionsphase** werden u. a. die Veranstaltungseckdaten festgelegt (Festlegung des Termins, Ort und Dauer der Veranstaltung), Ziele und Zielgruppen genau definiert sowie die Veranstaltungsform und ein mögliches Rahmenprogramm fixiert. Darüber hinaus werden die finanziellen Mittel überprüft und ein Budget (Finanzplan) erstellt. Als Grundlage zur Erstellung einer Konzeption dienen u. a. die in der Analysephase ermittelten Zahlen, Daten und Fakten.

3.3.1 Grundregeln erfolgreicher Eventkonzeptionen

Eventmarketing ist ein abwechslungsreiches, spannendes, aber zugleich auch sehr komplexes Tätigkeitsfeld. Im Rahmen der Projektsteuerung müssen nicht nur die Eventinhalte bearbeitet werden, sondern auch die gesamte Kommunikation, die sich mit und rund um die Veranstaltung ergeben.

Dabei sollten die nachfolgenden Punkte grundsätzlich angedacht und in die Konzeption einfließen.

3.3.2 Strategische Langfristigkeit

**Kommunikations-
strategie**

Eine Kommunikationsstrategie sollte eine frühzeitige Positionierung und eine kontinuierliche Integration der Marke in die individuelle Lebenswelt der Zielgruppe sicherstellen. Nur so erlangt die Marke die erhoffte Aufmerksamkeit, weil der First Mover-Effekt und die permanente Penetration der Botschaft sukzessive zu einer Akzeptanz der Marke im Umfeld der Zielgruppe führen.

3.3.3 Storytelling und Storyline

Um einer integrierten Kommunikationsstrategie eine einheitliche Ausrichtung zu verleihen, sollte eine intern geführte kommunikative Leitidee formuliert werden. Diese bildet die Basis für den daraus abgeleiteten Maßnahmenkatalog. Für die weitere Kommunikation rund um die Veranstaltung ist es optimal, wenn die Leitidee in Form von Storytelling vermittelt wird. Früher begann das Storytelling mit den Worten: „Es war einmal ...“

**Formulierung einer
kommunikativen
Leitidee**

Gute Geschichten – gleichzusetzen mit Storytelling – verankern sich nachhaltig in den Köpfen der Menschen. Von daher ist es wesentlich, dass die Storyline, eine Kernaussage transportieren sollte, die über dem Eventkonzept steht. Storytelling findet im Eventmarketing auf der Dramaturgie-Ebene statt. Das kann beispielsweise ein Spannungsbogen sein, der sich vom Anfang bis zum Ende der Eventumsetzung durchzieht. Die Storyline ist der rote Faden, der sich durch den gesamten Event zieht, sämtliche einhergehenden Maßnahmen zu einem schlüssigen Kommunikationsgebäude verbindet und Kraft und Größe einer Marke und deren Nutzen, besonders den emotionalen Nutzen des Markenkerns, erleben lässt.

3.3.4 Schaffung einer emotionalen Brücke

Im B-to-C-Bereich ist Ansprache der Zielgruppe über Eventmarketing optimal, wenn es deren jeweilige Freizeit- und Interessenslage und adäquate Kommunikationskanäle zur Ankündigung nutzt. Auch das schafft neben Storytelling und Storyline emotionale Substanz, wirkt authentisch und erleichtert es der Marke, von der Zielgruppe akzeptiert zu werden. Durch das Erlebnis einer Marke in einem von der Zielgruppe positiv empfundenen Kontext entsteht bei kontinuierlicher Erfahrung ein positiv wahrgenommener Zusammenhang zwischen dem Erlebnis und der darin enthaltenen Marke beziehungsweise ihren Produkten. Dieser Zusammenhang stellt die nachhaltig bestehende emotionale Brücke zwischen der Zielgruppe und der Marke dar.

**Optimale
Zielgruppenansprache**

Unter Berücksichtigung dieser Grundregel sollte eine Marke das Ziel verfolgen, über eine langfristig ausgerichtete Strategie und die daraus abgeleiteten Kommunikationsmaßnahmen zum positiv besetzten authentischen Bestandteil der emotionalen Welt der Zielgruppe zu werden.

Um sich nachhaltig als identifikations- und orientierungswürdige Marke beim Verbraucher darzustellen, sollte die Zielsetzung so konfiguriert werden, dass emotionale Nähe zwischen der Marke und ihrer Zielgruppe aufgebaut wird. Das Ziel, sich als Marke „Emotional Leadership“ bei der Zielgruppe zu etablieren, lässt sich maßgeblich über einen auf die Schaffung emotionaler Substanz spezialisierten Kommunikationsansatz realisieren: „Emotional Brand Building“ (vgl. ZIESCHANG/BEIER 2006).

Erlebnis einer Marke



3. Eventmanagementprozess

3.3.5 360-Grad-Kommunikation

Der 360-Grad-Ansatz der Kommunikation beschreibt die Einbeziehung aller Kommunikationsplattformen und verlangt dabei den oftmals zitierten Integrationsansatz, der für die Verknüpfung und inhaltlich gleiche Ausrichtung aller eingesetzten Kommunikationsmittel steht. Dieses garantiert eine effektive und flächendeckende Ansprache der Zielgruppe.

3.3.6 Einzigartigkeit in der Themenwahl

Wenn eine Marke sich eines Großevents, wie beispielsweise der FIFA WM als Kommunikationsplattform bedienen möchte, dann muss zunächst eine gleichermaßen glaubwürdige und relevante Verbindung zwischen Marke und Themenwelt des Events hergestellt und kommuniziert werden. Deshalb sollte im Rahmen des Events ein zur Marke und ihren Produkten passendes Thema besetzt werden, weil sich dann die Marke nach außen als integraler Besitz gegenüber der Zielgruppe darstellen lässt.

3.3.7 Erlebnismarketing für alle Sinne

Gezielte Ansprache aller Sinne

Wie schon in den vorherigen Kapiteln angedeutet, bekommt die gezielte Ansprache aller Sinne im Eventmarketing mehr und mehr Bedeutung. Neuronales Marketing kann hier als Begriff ebenfalls genannt werden- und es geht um Charaktereigenschaften beziehungsweise die Standortbestimmung von Events, die stichwortartig mit den folgenden Begriffen skizziert werden können:

- Emotionales Erlebnis
- Einmaligkeit
- Authentizität
- Multisensitive Animation
- Interaktive Kommunikation

Die nachfolgende Abbildung skizziert den möglichen Einsatz verschiedener Sinne und ihre Ansprache auf dem Event mit den jeweiligen szenischen Mitteln – siehe Begriff „Erlebnismarketing“.

3. Eventmanagementprozess

Visuelle Reize	Bilder ohne Inszenierung: z. B. das Vorführen von großen Landschaftspanoramen (Marlboro Country)
Akustische Reize	Musik, Geräusche, Sprache: z. B. Countrymusik im Hintergrund
Olfaktorische Reize	Geruch: Benzingeruch bei einem Event für den Motorradhersteller Harley Davidson
Gustatorische Reize	Geschmack: Verkostungsaktion bei einem Event für einen Lebensmittelhersteller
Haptische Reize	Oberflächen, Böden: z. B. ein Schotteruntergrund bei der Präsentation eines Geländewagens

Abb. 8 Ansprache der verschiedenen Sinne mit szenischen Mitteln
(eigene Darstellung)

Events mit zentralen Themen sollen Erlebnisse vermitteln beziehungsweise bei den Teilnehmern Emotionen auszulösen, die hervorragenden geeignet sind, die Bindung an ein Unternehmen zu verstärken (Kundenbindung). Dies geschieht durch das interaktive Erleben von Markenwelten. Aktionen mit Erlebnischarakter schaffen notwendige Differenzierungsfaktoren, indem sie emotionale Nutzenvorteile begreifbar machen und damit eine Markenpersönlichkeit unterstützen beziehungsweise prägen.

Die Umsetzung einer gelungenen Eventkonzeption macht nicht nur Produkte, sondern auch abstrakte Inhalte erlebbar, verleiht Images und Botschaften nachvollziehbare Konturen und schafft auf diese Weise Vertrauen und langfristige Markenbindung. Somit wird es immer wichtiger, sich auf dem Markt zu etablieren und sich beziehungsweise seine Produkte vom Wettbewerb abzuheben und so beim Kunden eine größere Aufmerksamkeit zu erzielen als vergleichbare Produkte. Dies kann in Zeiten, in denen der Verbraucher nicht ausschließlich auf die Funktionalität eines Erzeugnisses, sondern auch auf einen integrierten Erlebniswert achtet, mithilfe von Events erreicht werden.

Unter Zuhilfenahme dieser künstlich inszenierten Ereignisse und der gezielten Ansprache aller fünf Sinne soll ein sehr starker Eindruck eines Erzeugnisses oder einer Dienstleistung bei dem Besucher erzeugt und der nachhaltige Erinnerungswert an das Produkt gesteigert werden. So kann ein Unternehmen erreichen, dass der Konsument bei seiner nächsten Kaufentscheidung das vom Konsumenten „erlebte“ Produkt auswählt, anstelle eines Konkurrenzproduktes. Und dies, obwohl das konkurrierende Produkt nicht nur vergleichbare Eigenschaften besitzt, sondern eventuell auch teurer ist. Neben dem Erlebnismarketing kann dieser Prozess u. a. auch das sogenannte Emotional Brand Building unterstützt werden (vgl. Kapitel 1 „Begriffe im Veranstaltungswesen“).

Künstlich inszenierte Ereignisse

QV



© 10/2017 – IST-Studieninstitut

3.3.8 Erfolgskontrolle/Messbarkeit

Kein einheitliches Verfahren zur Erfolgskontrolle

Wenn innerhalb der Konzeptionsphase die detaillierten Ziele und Zielgruppen bei einer Eventmaßnahme formuliert werden, darf der Punkt Erfolgskontrolle/Messbarkeit der Veranstaltung auf keinen Fall unberücksichtigt bleiben. Anders als bei der klassischen Kommunikation z. B. im TV – bei der der sogenannte Tausender-Kontakt-Preis als Messgröße festgelegt wurde – gibt es im Eventmarketing noch kein einheitliches Verfahren zur Erfolgskontrolle. Sicherlich lassen sich z. B. Besucherzahlen und Verkäufe vor Ort als Kriterien zur Erfolgsmessung ableiten. Jedoch lassen sich diese Werte erst zum Abschluss einer Veranstaltung erfassen. Um hier den Überblick zu behalten, kann es sinnvoll sein, an den jeweiligen Gliederungspunkt klare Zielsetzungen zu knüpfen.

Im Zuge der Eventkommunikation vor, während und auch nach einer Eventmaßnahme, lassen sich in der heutigen Zeit z. B. das Internet, Onlinemarketing sowie soziale Netzwerke zur Erfolgsmessung heranziehen. Das Eventcontrolling geht wesentlich detaillierter auf die Erfolgsmessung ein. Daher sollte der Punkt „Erfolgskontrolle/Messbarkeit“ schon in der Konzeptionsphase berücksichtigt und fixiert werden. Darauf aufbauend können teilweise sofort erste Kommunikationsmaßnahmen im Internet oder in sozialen Netzwerken realisiert werden, die sich ebenso zur Erfolgsmessung heranziehen lassen.

3.4 Gliederung einer Eventkonzeption

Wie schon in den vorherigen Kapiteln ausgeführt, erzählen gute Events – Eventkonzeptionen – eine Geschichte, bei der das Besondere, das Einmalige des konkreten Events wiedergegeben wird.

Spätestens bei Eventumsetzung, also wenn die Teilnehmer die Eventlocation betreten, sollte es zugleich so sein, dass die Besucher für die Dauer des Events in eine eigene Welt abtauchen, die ausschließlich von Anlass und Botschaft des Events bestimmt wird und alle Sinne auf Botschaft und Marke fokussiert.

Um dies realisieren zu können, steht bei jeder Eventkonzeption die Schlüssigkeit des Konzepts an erster Stelle. Die Schlüssigkeit und die Logik – der rote Faden – erschließen sich für Leser und Zuhörer am überzeugendsten mit einem formal stringenten und übersichtlichen Aufbau des Konzepts.

Stringenz der Ideenformulierung

Den einen allgemeingültigen Konzeptaufbau kann es allerdings nicht geben. Dafür lebt das Eventmarketing viel zu sehr von der gewünschten Einzigartigkeit jeder Veranstaltung. Aber die folgende beispielhafte Mustergliederung soll Ihnen eine Orientierung für die Stringenz der Ideenformulierung geben:

Formaler Konzeptaufbau

- Analyse/Strategie
- Haupt- und Nebenziele sowie Zielgruppen
- Status/Rahmendaten
- Motto/Leitidee
- Location
- Umsetzung/Inszenierung
- Zeitablauf
- Kalkulation (Fremd- und Eigenkosten)
- Meilensteinplanung/Timing (Next Steps)
- Zusammenfassung (Benefit)
- Urheberrechtsklausel

3.4.1 Analyse/Strategie

Die Strategie ist als Vorgabe anzusehen. Durch die Strategie wird festgelegt, welche Botschaften wie der entsprechenden Zielgruppe kommuniziert werden sollen.

Die Strategie muss aussagekräftig sein, damit am Ende die Ziele erreicht werden können, die vorab festgelegt wurden. Mit der ausgegebenen Strategie wird die entsprechende Zielgruppe vorgegeben, an die die jeweilige Botschaft ausgesendet werden soll. Die Berücksichtigung beziehungsweise Erwähnung der Strategie als erster Punkt in der Gliederung der Eventkonzeption stellt sozusagen die Grundlage für die weiteren konzeptionellen Inhalte der Konzeption dar. Alle nachfolgenden Punkte innerhalb der Konzeption sollten immer mit Blick auf die Strategie weiterentwickelt werden.

Um eine erfolgreiche Strategie vorgeben zu können, bedarf es einer sorgfältigen Analyse. Die gründliche Analyse sichert die Strategie ab und trägt dazu bei, dass die gesamte konzeptionelle Arbeit in sich schlüssig ist. Damit wird die Analyse zum Fundament der Strategie und somit des Gesamtkonzeptes – ähnlich einer wissenschaftlichen Arbeit.



3.4.2 Haupt- und Nebenziele und Zielgruppen

Hier werden Ziele und Aufgaben des Konzepts präzisiert und ausführlich dargestellt. Es wird fixiert, welche Zielgruppen (Primär, Sekundär- und Tertiärzielgruppen) mit dem Konzept erreicht werden sollen. Mit der Festlegung der Zielgruppe wird zugleich auch ein erstes Erfolgskriterium für die Veranstaltung fixiert, das somit zur Erfolgskontrolle in der Nachbearbeitung hinterlegt und kommentiert werden sollte (z. B. im Sinne von „Zielgruppe war vor Ort zu ... % vertreten“ o. Ä.).

Status/Rahmendaten

Unter dieser Überschrift werden die Grundlagen, die zur Erstellung des Konzepts herangezogen wurden, dargestellt. Hier wird die Aufgabenstellung in ihren Grundzügen verdeutlicht. Dabei handelt es sich um die Beweggründe beziehungsweise die Darstellung der Sachverhalte und Aspekte, die z. B. den Ausschlag gegeben haben, die Eventmaßnahme zu realisieren.

Der Punkt „Rahmendaten“ erfüllt noch eine weitere wichtige Funktion: jede Person, die bisher noch nicht in die Entwicklung involviert war, wird hiermit über den Stand der Dinge informiert und kann den weiteren Verlauf des Konzepts nachvollziehen.

3.4.3 Motto/Leitidee

Begründung der Idee

Hier soll der Funke von der Idee auf den Leser und Kunden überspringen. Es werden Sympathie und Begeisterung geschaffen. Die Idee kann in einem Satz, mit einem Motto oder Leitmotiv vorgestellt werden. Gute Ideen erklären sich von selbst. Trotzdem: Eine Begründung, warum die vorgestellte Idee die Aufgabenstellung besonders trifft, darf nicht fehlen.

3.4.4 Location

Die Auswahl und Beschreibung der Location können wichtige Punkte in der Eventkonzeption sein. Denn die Location ist auch Teil der Ansprache der Teilnehmer/Besucher und deren Sinne. Darüber hinaus muss die Location die folgenden Optionen gewährleisten:

- Das Programm sollte sich dort durchführen lassen.
- Die Kapazität muss für die erwünschte Besucherzahl passen.
- Affinität zur Zielgruppe muss gegeben sein.

Um bei Outdoor-Veranstaltungen wetterunabhängig zu bleiben, sollte die Veranstaltungsstätte bühnenseits überdacht sein. Komfortable Sitze steigern zusätzlich das Wohlbefinden und verbessern so die Stimmung.

Auch die Aufteilung der Veranstaltungsstätte muss beachtet werden. Während z. B. kreisförmige Räume die Kommunikation fördern, verhindern rechteckige Räume den Kontakt zwischen den Eventbesuchern (vgl. MEHLTRETER 2006).

Weitere Kriterien sind natürlich Image, Lage, Infrastruktur, Technik, Kosten sowie die Sicherheitslage (Notausgänge, Notbeleuchtung, Absperrungen, Fluchtwege, Sanitäter etc.). Im Vorfeld des Events sollte die Ausschilderung der Anfahrtswege zur Location erfolgen. Das schnelle und problemlose Zurechtfinden in der Arena beziehungsweise Location sowie die zügige Abreise müssen gesichert sein, um auch nach dem Event die positiven Eindrücke aufrechtzuerhalten. Ein weiterer wichtiger Punkt ist das Angebot von Parkplätzen für die Gäste in ausreichender Anzahl.

Die ausgewählte Location wird gemäß ihrer Bedeutung für das Konzept vorgestellt. Fotomaterial und Skizzen werden erwartet und dürfen nicht fehlen. Selbstverständlich werden alle Vorschläge Location und Veranstaltungsdatum betreffend begründet. Eine Besonderheit bei vielen Straßenfesten oder Events im Sport, z. B. Adidas „Streetball Challenge“, ist die Durchführung auf öffentlichen Plätzen, was häufig eine Einschränkung des öffentlichen Verkehrsbetriebes zur Folge hat. Deshalb benötigt man in dieser speziellen Situation u. a. die Einholung einer Erlaubnis zur Durchführung von Veranstaltungen nach der StVO.

3.4.5 Umsetzung/Inszenierung/Produktion

Hier geht es nun um das Wie. Mit welcher Inszenierung beziehungsweise welchen szenischen Mitteln wird die Leitidee umgesetzt? Mit der konzeptionellen Umsetzung und mit dem Programm bekommt das Herz der Idee weitere, lebenswichtige Organe. Das Herz gibt den Impuls, der nun zu beschreibende Programmablauf macht aus dem Konzept einen funktionsfähigen Organismus. Geschrieben im Stil einer spannenden Kurzgeschichte wird der Event in seiner ganzen Dimension, in allen Facetten nachvollziehbar und erlebbar gemacht. Eine große Hilfe sind Visualisierungen mit Fotos, Scribbles oder Layouts.

Formulierungen und Dramaturgie

Um den Spannungsbogen bis zum Finale halten zu können, sind ausgefeilte Formulierungen und eine packende Dramaturgie gefragt. Die Ausführungen müssen explizit genug sein, um alle Inhalte zu transportieren. Vorsicht vor selbstvergessener Detailverliebtheit und ermüdenden Ausschweifungen.

Papier ist geduldig, der Leser und Kunde nicht unbedingt. Zuletzt zur Form des Eventprogramms: Die einzelnen Programmpunkte sind in chronologischer Abfolge strukturiert und werden mit Gliederungsunterpunkten beschrieben.

Im Rahmen der Umsetzung/Inszenierung kann eine Zielsetzung sein, das Budget zu überprüfen und in der Nachbearbeitung festzuhalten, inwieweit in den einzelnen Budgetpositionen die Planungsvorgaben eingehalten beziehungsweise überschritten wurden, sowie eine Gesamtbetrachtung der Umsetzung vorzunehmen (Planungsbudget vs. tatsächliche Kosten), um dieses letztendlich in der Nachbearbeitungsphase zu erläutern beziehungsweise zu bewerten.

3.4.6 Zeitablauf (Chronologie)

Hier bekommt das oben aufgeführte Eventprogramm der Inszenierung eine zeitliche Zuordnung, um dem Kunden ein Gefühl für den chronologischen Eventablauf der einzelnen Punkte, wie z. B. Begrüßung der Gäste, zu geben.

3.4.7 Kalkulation

Budgetvorgaben sollten eingehalten werden, und als Kunde sollten Sie konkrete Budgetvorgaben machen. Die Kalkulation eines Events beschreibt

- a) die Fremdkosten, d. h. die Zuordnung von Kostenblöcken verschiedener Leistungsträger wie Technik, Catering etc. Diese werden in mehreren Schritten analog zur jeweiligen Projektphase erarbeitet.
- b) die Eigenkosten der Agentur, die sich analog des Eventprozesses in verschiedene Aufgaben für den Eventmanager gliedern.

Zunächst „kostet“ ein Event, also muss ich die verschiedenen Kostenarten, die anfallen, erfassen. Das Konzept ist die Basis. Alle Leistungen, die darin beschrieben sind, müssen auch kalkuliert werden.

3.4.8 Meilensteinplanung/Timing (Next Steps)

Die Agentur und/oder das Unternehmen als Auftraggeber definieren verbindliche Zeitachsen oder Timelines zur weiteren Vorbereitung und Durchführung des vorgeschlagenen Eventkonzeptes. Wichtig ist es, entsprechende Puffer nicht zu vergessen. Insbesondere bei sensiblen Fremdleistungen (beispielsweise aufwendig produzierte Mailings oder Give-aways).

3.4.9 Zusammenfassung (Benefit)

Die Zusammenfassung beschreibt prägnant die Idee mit der Zielsetzung, nennt das Motto und bündelt die wichtigsten Bestandteile des Konzepts. Der Kundennutzen – der Benefit – des Events wird herausgestellt. Zusammen mit der Einleitung funktioniert die Zusammenfassung als inhaltliche und formale Klammer, denn wer ausschließlich die Einleitung und die Zusammenfassung liest, muss die Idee und die Durchführung des Konzepts verstehen und nachvollziehen können.

3.4.10 Urheberrechtsklausel

Das erstellte Eventkonzept sollte mit einer Urheberrechtsklausel versehen werden. Die Urheberrechtsklausel sichert die Vermarktungsrechte des Urhebers. Sie kann zwar Missbrauch und Ideendiebstahl nicht verhindern, im Konfliktfall jedoch zumindest von Vorteil sein. Über den Umfang entscheidet in letzter Instanz der Richter.

