

In der Welt der Veranstaltungen treffen wir permanent auf Veränderungen, die Auswirkungen auf die Gestaltung und Abläufe von Geschäftsprozessen haben.

Für eine gelungene Veranstaltungsproduktion im Sinne eines Events beachten wir ein breites Spektrum an Herausforderungen wie:

- die individuellen Kundenwünsche
- die neuen technischen Möglichkeiten
- die Auswahl der richtigen Location
- die Bewirtung der Gäste
- das Destinationsmanagement
- die Inszenierung
- die Multi-Sensorik
- die Interaktivität
- ...



Sie stehen in Ihren Teams vor der kreativen Aufgabe zur Entwicklung eines Grobkonzeptes für verschiedene Veranstaltungsformate. Ihre Produktideen entwickeln, präsentieren und moderieren Sie mit den bekannten Methoden. Die Bewertungen erfolgen ebenfalls in bekannter Weise. Die erzielten Noten fließen in das LF 7 ein.



- ✓ Bearbeitungszeit: 45 Minuten
- ✓ Präsentationszeit: maximal 20 Minuten je Team
- ✓ Präsentationsart: Plakat, Flipchart, White-Board

Team 1 B2B	Team 2 B2C	Team 3 Privatfeiern
<p>Hybride Tagung</p> <p>Hinweise:</p> <p>Ihr Auftraggeber wünscht eine hybride Veranstaltung, die Teilnehmer: innen kommen aus Standort ganz Deutschland, man rechnet mit ca. 300 PAX, davon nehmen 100 PAX präsent an der Veranstaltung im Kongresshotel Templiner See teil, Intranet gewünscht, digitale Tagungsunterlagen, Unterbringung der benannten Expert: innen/ Referent: innen</p>	<p>Midsommer-Ball</p> <p>Hinweise:</p> <p>Arbeitstitel: white Night, Ticketverkauf an die Hotelgäste und öffentlicher Verkauf in der Region Brandenburg/Berlin, in der Regel mit Übernachtungen, der Ball soll elegant und ansprechend sein, die Kulinarik wird mit regionalen Produkten geplant, der Templiner See bietet ein Spektakel des Lichts um Mitternacht</p>	<p>Familientreffen</p> <p>Hinweise:</p> <p>Eine Großfamilie möchte in diesem Jahr ihr jährliches Treffen in Potsdam durchführen. Sie können mit ca. 80 PAX rechnen, davon übernachten ca. 45 PAX, die individuelle Anreise ist für einen Samstag im Sommer geplant. Zum Abend wünscht sich die Familie ein gemeinsames Essen mit Tanz und Wasserromantik...nach dem Sonntagsfrühstück soll es mit ca. 40 Familienmitgliedern sportlich zugehen, ca. 1 Stunde</p>



Planen Sie die Events!

Wir wünschen Ihnen kreatives Gelingen beim Erstellen eines Grobkonzeptes

Bewertungen erfolgen untereinander-Finde das Siegerteam!

Anlage 1 Visitenkarte einer Veranstaltung, Definition Event**Hinweise zum Mindestinhalt bei Ihren Ausarbeitungen zur Veranstaltungsart****Typische Auftraggeber/Veranstalter**

Wer ist Ihr Auftraggeber? Zwischen wem kommen Verträge zustande? Klären Sie wer bei dieser Art der Veranstaltung typischer Auftraggeber von Veranstaltungsagenturen ist. Wer sind typische Veranstalter?

**Anlass/Ziele**

Ein Event passiert nicht von selbst, und es wird auch nicht einfach so veranstaltet. Es wird gezielt geplant, um einen bestimmten Zweck zu dienen. Dieser kann bei dieser Veranstaltungsart sein:

Zielgruppe und Teilnehmerzahl

Wen will die Veranstaltung erreichen? Je breiter die Zielgruppe, desto schwerer lassen sich Inhalt und Ziele festlegen. Die Zielgruppe lässt sich durch eine Reihe von Kriterien beschreiben, wie Alter, geografische Herkunft, Bildung, Einkommen, bestimmte Wertvorstellungen oder Vorlieben.

**Zeitpunkt/Dauer (Vorlauf, Nachlauf), Ablauf**

Neben dem Zeitpunkt/Zeitraum der Durchführung wird eine Veranstaltung in der Organisation durch den Umfang der Vor- und Nachlaufzeit charakterisiert.

Anforderungen Location/vorhandene/nicht vorhandene Infrastruktur der Location

Abhängig vom Veranstaltungstyp sind für den Veranstaltungsort unterschiedliche Kriterien zu beachten, bzw. kommen nur bestimmte Veranstaltungsstätten/Veranstaltungshallen in Frage. Beachten Sie auch Anforderungen an die Veranstaltungsräume: Größe, Fluchttüren und -wege, Bestuhlungsmöglichkeiten, Ambiente ...

**Technische Anforderungen/Ausstattungen des Veranstaltungsformates**

Typische Veranstaltungstechnik beschaffen, Bestuhlungsart, Dekorationen, Datenschutz, typische digitale Ausstattung, Catering, Bewirtung, Ausstattungen zur Bewirtung...

Anforderungen Destination

Für Besucher beginnt eine Veranstaltung nicht erst mit dem Erreichen des Veranstaltungsortes. Bereits die Anreise ist ein Teil der Veranstaltung. Der Transport von Personen zur und von der Veranstaltung wird umso wichtiger, je mehr Personen daran teilnehmen. Ggf. benötigen Gäste eine Übernachtung.

Fachpersonal

Wer ist alles an der Durchführung beteiligt? Zählen Sie die wichtigsten Personengruppen auf!

Kommunikationsmaßnahmen

Stell Dir vor es gibt eine Veranstaltung und keiner geht hin. - Ups! Welche Kommunikationsmaßnahmen eignen sich?

**Typische Vertragspartner/Lieferanten**

So ohne Geschäftspartner bei der Erfüllung des Kundenauftrags geht nichts, benennen Sie Beispiele hierfür.

Öffentlich-rechtliche Auflagen/Anmeldungen/Genehmigungen

Die Behörden und Ämter spielen mit. Welche sind das bei Ihrer VA-Art? Mit welchen weiteren Institutionen arbeiten Sie zusammen, um die Sicherheit der Veranstaltung zu gewährleisten?

Anlage 2: Begriff Veranstaltung

1. Begriff

Veranstaltungen aller Art, die durch Inszenierung, Interaktion zwischen Veranstalter, Teilnehmer und Dienstleistern sowie multisensorische Ansprache erlebnis-orientierte Kommunikationsbotschaften an die Zielgruppe herantragen.

Der Begriff Veranstaltung bezeichnet ein organisiertes, zweckbestimmtes, zeitlich begrenztes Ereignis, an dem eine Gruppe von Menschen vor Ort und/oder über Medien teilnimmt. Events in diesem Sinn umfassen alle Veranstaltungen von der privaten Geburtstagsfeier über das öffentliche Rockkonzert bis hin zur geschäftlichen Tagung oder einem wissenschaftlichen Kongress.



2. Konstitutive Merkmale

Events unterscheiden sich von anderen Kommunikationsinstrumenten insbes. durch die folgenden drei Eigenschaften:

a) Inszenierung: Events sind künstlich geschaffene Ereignisse, von Menschen für Menschen organisiert. Sie heben sich bewusst von der Alltagswirklichkeit der Teilnehmer ab und aktivieren diese durch die gebotene Abwechslung. Sie sprechen Zielgruppen in außergewöhnlichen Situationen an.

b) Interaktivität: Events sind eine Plattform für persönliche Begegnungen zwischen Veranstalter und Teilnehmer, aber auch der Teilnehmer untereinander. Events beziehen die Teilnehmer in das Geschehen ein; sie sind stets Ko-Produkte von Veranstalter und Teilnehmer (und der beteiligten Dienstleister; Event-Wirtschaft).

Diese Besonderheit von Events entspricht der Integration und Transformation externer Faktoren im Rahmen der Dienstleistungsproduktion. Das Event-Erlebnis (als zeitraumbezogenes Produkt und Output der Eventproduktion) entsteht aus dem Zusammenwirken aller Beteiligten.

Die Teilnehmer agieren dabei als "Prosumer", d.h. als Konsument und (Mit-)Produzent des Event-Erlebnisses in einer Person. Die Interaktivität von Events stellt hohe Anforderungen an das Event-Management. Es sind nicht nur die gesamten Abläufe und Kontaktpunkte zu den einzelnen Teilnehmern zu managen, sondern auch gruppenspezifische Prozesse, die aus der Interaktion von Veranstalter und Teilnehmer, aber auch der Teilnehmer untereinander entstehen.

c) Multisensorik: Events setzen Kommunikationsbotschaften in multisensorische Erlebnisse um und sprechen dabei durch physische Reize potentiell alle Sinne der Teilnehmer an: Sehen (visuelle Reize: z.B. Licht, Bilder, Video-Einspieler); Hören (auditive Reize: Sprache, Musik, Geräusche); Tasten/Fühlen (haptische Reize: z.B. Oberflächenstruktur bei einer Produkt-Demonstration; thermale Reize: z.B. Raumtemperatur); Schmecken (gustatorische Reize: z.B. Catering, Verkostung); Riechen (olfaktorische Reize: z.B. Catering, Location). Im Idealfall einer Ansprache aller Sinne sind Events "totale Kommunikation" (Belz/Reinhold). Sie ermöglichen ein besonders umfassendes und eindrückliches Erleben von Kommunikationsbotschaften, Marken, Unternehmen und deren Produkten.

Durch die multisensorische Ansprache werden Event-Teilnehmer im Vergleich zu anderen Kommunikationsinstrumenten überdurchschnittlich stark aktiviert und sind besonders aufnahmebereit für die Event-Botschaften. Es gibt daher begründeten Anlass zu der (noch nicht umfassend bewiesenen) Hypothese, dass Event-Botschaften im Durchschnitt länger in Erinnerung bleiben, als dies bei Kommunikationsinstrumenten der Fall ist, die nur ein bis zwei Sinne ansprechen (z.B. Anzeigen, TV-Spots etc.).

Quelle: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/event-34760/version-258256>

