

Kapitel 5: Basics

Eventmarketing / Projektmanagement

Online Kurs (12/2007-05/2008)

Marco Gödde

Nach „1. Einführung Eventmanagement“ (März bis Juli 2006), „2. Basics Business Event Management“ (September 2006 bis Februar 2007), „3. Basics Public Event Management“ (April bis August 2007) und „4. Basics Bestuhlung“ folgt hier nun der Online Kurs 5: Basics zum Thema Eventmarketing und Projektmanagement – das Thema schließt unmittelbar an den Kurs „2. Business Event Management“ an.

1 Die wichtigsten Thesen aus Online-Kurs „2. Business Event Management“

Business-Events sind Teil der Marketing-Kommunikation eines Unternehmens!

Business Events (Marketing-Events): Sind gezielt herbeigeführte Ereignisse, welche Faktoren wie „Unterhaltung“ und „Emotionalisierung“ für das Ziel der direkten oder indirekten Steigerung des Absatzes nutzen

Business Events sollten eng abgestimmt und vernetzt werden mit

- der aktuellen Marketing-Strategie
- den konkreten Absatzzielen
- der Unternehmenskultur und Corporate Identity
- dem bisherigen Erfahrungshorizont
- den Budgetvorstellungen

A. Events bieten die Möglichkeit zur emotionalen und direkten Kundenansprache

B. Events können durch das nachhaltige Wirkungspotential einen hohen Grad an Kundenbindung bewirken

C. Events sind zielgenau in ihrer Wirkung

Die richtige Dosis zum richtigen Zeitpunkt in der richtigen (effektiven) Form:

Integrierte Kommunikation bedeutet, die Kommunikations-Maßnahmen

- zu vernetzen
- zu verzahnen
- sich befruchten zu lassen
- aufeinander abzustimmen

In diesem Kurs wird es aufbauend auf diesen Kernthesen vertiefend um konkretes Projektmanagement im Rahmen des angewandten Eventmarketing anhand eines Musterbeispiels gehen. Im Online Kurs 6 (ab Juli 2008) werden wir dann das Themengebiet Briefing und Konzeption aufarbeiten. Let´s start it in 2008!

2 Abgrenzung Marketing-Event / Event-Marketing / Veranstaltungsmarketing

In diesem Kapitel soll es um zentrale inhaltliche Unterschiede und wichtige begriffliche Unterscheidungen gehen; wir wollen herausarbeiten, was die Begriffe Marketing-Event, Event-Marketing und Veranstaltungsmarketing bedeuten und welche unterschiedlichen Dinge sie beschreiben. Auch hierfür wollen wir zunächst auf Erkenntnisse der früheren Kapitel:

	Public Events	Business Events
Ziel	in erster Linie die (emotionalisierende) Unterhaltung des Publikums	Nutzung der Faktoren „Unterhaltung“ und „Emotionalisierung“ für das Ziel der direkten oder indirekten Steigerung des Absatzes eines Produkts, einer Marke, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens
Finanzierung	arbeiten in der Regel mit Erlösszenarien über den Ticketverkauf (<i>Ticketing</i>) oder mit kulturellen Budgets	werden in der Regel budgetiert, das heißt, das Unternehmen stellt einen gewissen Betrag für die Umsetzung zur Verfügung (<i>Budget</i>)

Unternehmen haben also ein Event-Marketing-Budget, mit dem Business-Events finanziert werden.

Abgrenzung Marketing-Event und Event-Marketing

Weiterhin wissen wir bisher:

- Marketing-Events können auch Business-Events genannt werden
- Event-Marketing ist Teil des Marketing-Pfeilers Kommunikationspolitik

Business Events haben die direkte oder noch häufiger die indirekte Steigerung des Absatzes eines Produktes, einer Marke, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens zum Ziel und sind Teil der Marketing-Kommunikations-Maßnahmen für ein anderes Produkt. Vernetzt mit den anderen Maßnahmen im aufeinander abgestimmten Kommunikations-Mix werden Business-Events genutzt, um Mitarbeitern, Geschäftspartnern oder potentiellen Kunden nachhaltig und emotionalisierend ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen nahe zu bringen.

Ein Marketing-Event ist also die Bezeichnung für eine bestimmte Veranstaltung, z.B. einen Messeauftritt, eine Produktpräsentation, eine Incentive-Veranstaltung, eine Mitarbeiter-Versammlung oder einen Tag der offenen Tür. Eventmarketing dagegen ist der Dachbegriff für die Art der Tätigkeit, Marketing-Events strategisch und operativ anzulegen und durchzuführen.

Event-Marketing bezeichnet alle Maßnahmen, bei denen mit Hilfe von Marketing-Events Produkte, Dienstleistungen oder Unternehmen am Markt platziert und die Kaufbereitschaft der Kunden geweckt werden soll. Oder bildlich ausgedrückt: **Eventmarketing ist die Summe der Marketing-Events, die zur Absatzförderung durchgeführt werden**

Im Zeitalter der modernen Marktwirtschaften hat sich die Kategorie der Business Events im Rahmen des Eventmarketing als Veranstaltungen der wirtschaftlichen Eliten etabliert.

Zunächst wollen wir den ähnlichen klingenden Begriff **Veranstaltungsmarketing** abgrenzen.

Abgrenzung Event-Marketing und Veranstaltungsmarketing

Obwohl man es von der Bedeutung her so ableiten könnte, bedeutet Event-Marketing nicht, Marketing für eine Veranstaltung zu machen.

Wir schlagen für diesen Vorgang die Formulierung Veranstaltungsmarketing vor:

Veranstaltungsmarketing bezeichnet alle Maßnahmen, ein Live-Event am Markt zu platzieren und die Kaufbereitschaft der Kunden zu wecken.

Natürlich benötigt man Veranstaltungsmarketing auch für Business Events, und das umso mehr, wenn sich ein solches Live-Event an Endkunden richtet.

Schwerpunktmäßig aber ist Veranstaltungsmarketing im Bereich Public Events anzuwenden, konkret angewendet in den Marketing-Kommunikations-Maßnahmen für eine öffentliche Veranstaltung. Mit Hilfe der Marketing-Kommunikation schaffen wir die Aufmerksamkeit für den Ansatz unseres Produkts.

Veranstaltungsmarketing findet eine wichtige konkrete Ausformung in den Marketing-Kommunikations-Maßnahmen für ein Public-Event.

Dieses Themenfeld wollen wir in Kapitel 7 vertiefen (ab Januar 2009), indem wir uns dort in Werbemaßnahmen für Public Events einarbeiten.

Nun wollen wir uns zunächst einer anderen Frage widmen: Wie mache ich nun eigentlich erfolgreiche Business Events / erfolgreiches Eventmarketing? Dafür sollte man in erster Linie in der Lage sein, zielorientierte und wirksame Business Events anzulegen. Einen kleinen Einblick hier hinein wollen wir im vorliegenden Kapitel 5 (bis Mai 2008) und vertiefend in Kapitel 6 (Juli – November 2008) gewähren.

Also: Hey ho, let's go!



3 Beispielprojekt: Kick-Off-Meeting für ein neues Mobilfunkprodukt eines Telekommunikationsunternehmens

Am Anfang steht die Idee eines Unternehmens, ein Marketing-Event durchzuführen. Auf Grundlage eines Briefing entsteht dann ein erstes Grobkonzept. Das Themenfeld Briefing und Konzeption wollen wir hier zunächst überspringen und später in Kapitel 6 behandeln.

Als Beispiel für das Projektmanagement eines typischen Business-Events haben wir ein Kick-Off-Meeting des Telekommunikationsunternehmens o.tel.o (bis 2003 eine Marke der Arcor Gruppe im vodafone-Konzern) ausgewählt, das zur internen Schulung der Vertriebsmitarbeiter zur Produkteinführung der Produktlinie o.tel.o-mobil veranstaltet wurde. Hier der Text der Original-Grobkonzeption (im Exposé-Stil):

Methodisch-dramaturgische Konzeption

Vertriebs-Kick-Off „o.tel.o mobil“, Do, 15.07. / Fr, 16.07.20xx - Dorint Kongreß-Hotel, Köln

Eingeladen zum Kick-Off sind die Mitarbeiter der Abteilungen Vertrieb Handel und Zentralvertrieb. Für den ersten Tag werden zur Intensivierung der Kommunikationssituation ausgewählte Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen aus anderen, mit dem Produkt befassten Abteilungen eingeladen.

Die dramaturgische und methodische Konzeption der Veranstaltung ist an zwei grundsätzlichen Zielen ausgerichtet:

Im ersten Schritt des geplanten Vertriebs-Kick-Off wird den zuständigen Vertriebsmitarbeitern die Produktlinie *o.tel.o mobil* rechtzeitig zum Produktlaunch am 15.08.200xx transparent vorgestellt und zielgerichtet präsentiert. Im zweiten Schritt wird die Vertriebsstrategie effektiv vermittelt und interaktiv trainiert.

Tag 1: Komprimierte Informationsvermittlung - Schulungscharakter

Im Mittelpunkt des ersten Tages steht die kompakte Informationsvermittlung rund um das Produkt und seine Implementierung. Neben der Vermittlung reiner Fakten soll der emotionale Zugang der Teilnehmer zum Produkt positiv verstärkt werden. Dazu wird die Produktpräsentation multimedial aufgewertet. Als Auftakt setzen 6 Tänzerinnen des Jumpoo` Robic Show Teams das Thema „*mobil telefonieren*“ in eine moderne, zeitgerechte und effektvolle Choreographie um. Aspekte wie „*Unabhängigkeit, Mobilität, Lifestyle, Kommunikation*“ werden zielgruppenorientiert aufgearbeitet und zu Musikstilen wie *Salsa, House und Hip Hop* trendgerecht präsentiert.

Die anschließende Produktpräsentation wird wie gewohnt anhand von kommentierten, auf eine zentrale Leinwand projizierten Darstellungen durch das Produktmanagement erläutert. Auf weiteren Projektionsflächen im Raum werden, thematisch geordnet, assoziative Bilder zugespielt.

Methodisches Trainingslayout: Gruppenarbeit in Work-Stations

Im Laufe des Tages werden die komplexen Auftrags- und Abwicklungsprozesse in adäquater Gruppengröße in drei Work-Stations transparent und anschaulich vermittelt. Dazu werden drei workteams gebildet, die bis zum Ende des zweiten Tages zusammen arbeiten:

Team 1: Vertrieb Handel Nord / Ost / Mitte

Team 2: Vertrieb Handel West / Südwest / Südost

Team 3: Zentralvertrieb

(Die Teilnehmer aus den anderen Abteilungen werden am ersten Tag Team 3 zugeordnet)

In verschiedenen Räumen werden Work-Stations zu den drei zentralen Themengebieten *Logistik, Service Provisioning und Service Assurance* eingerichtet. Die Teams arbeiten sich im Zirkeltraining durch die drei, von kompetenten hausinternen Referenten geführten Stationen.

Tag 2: Effektive Vertriebskonditionierung - Trainingscharakter

Unter der fachlichen Anleitung von externen Trainern soll am zweiten Tag die produktspezifische Vertriebsstrategie effektiv vermittelt werden. Die Teams bekommen die Aufgabe, eine für ihr workteam spezifische, modellhafte Umsetzung der o.tel.o mobil Vertriebsstrategie zu erarbeiten und dieses am Nachmittag den anderen Teilnehmern kompetitiv zu präsentieren. Mit Hilfe eines Applausometers wird unter den drei Teams das erfolgsversprechendste Umsetzungs-Layout ermittelt und gewürdigt.

Durch den Einsatz moderner Trainingsmethodik und mit Hilfe einer multimedial unterstützten Darbietung der produktspezifischen Ausprägungen werden die Mitarbeiter inhaltlich umfassend geschult, emotional energisch eingestimmt und so bestens auf eine kompetente und engagierte Marktimplementierung vorbereitet.

Diese – intern vom zuständigen Eventmanager in der Marketingabteilung entwickelte – Grobkonzeption bildete die Grundlage für die Planung und Durchführung des Events. Die zuständigen Marketing-Mitarbeiter griffen dabei auf die Unterstützung in Teilbereichen durch eine Marketing-Eventagentur zurück. Dazu mehr in Folge 4...

4 Die Post-Briefing-Phase – Das Ermitteln von Arbeitspaketen

Briefing ist englisch und kommt von *brief* (kurz und knapp). Das Wort ist dem militärischen Sprachgebrauch entlehnt und meint heute in Marketing-Zusammenhängen meistens die knappe und anweisende Grundlage für die Erstellung eines Konzepts. Das Briefing in unserem Sinne ist also keine Diskussionsgrundlage, sondern die Basis für die zielgerichtete Abwicklung eines Marketing-Teilprojekts.

Auf Basis der Analyse des Briefings erstellen wir zunächst eine strukturierte Aufstellung von Arbeitspaketen und dazugehörigen zielorientierten Leitfragen, wie z.B.:

Grobkonzeption

Übergeordnetes Ziel ist das Erstellen eines Grobkonzepts auf Grundlage des Briefings. Das Wichtigste dabei ist ein Programmvorschlag inkl. grober Ablaufplanung. Für das Rebriefing mit dem Kunden (Auftraggeber) sollte auch ein inhaltlich ausgerichteter Fragenkatalog zu den Produkt- und Vertriebsworkshops vorbereitet werden. Um zu einem Grobkonzept zu kommen, sollten primär folgende Fragenbereiche geklärt werden:

Recherche Location

To do (Auswahl): Recherche der Veranstaltungsräume des Hotels, Überblick über die Zimmersituation. Aufrisszeichnung inkl. Bestuhlungsplan für den Saal, in dem die Eröffnungsveranstaltung stattfindet (unter Berücksichtigung der Regelungen der Versammlungsstättenverordnung).

Unternehmens-Recherche / Produktrecherche / Corporate Identity

Einen Überblick über das beauftragende Unternehmen gewinnen (Hier: der Telekommunikationsanbieter o.tel.o), speziell über die Corporate Identity und die Gestaltungsrichtlinien zum Corporate Design, die Aufbauorganisation und die Produktpalette. Hier im Speziellen die vorhandenen Produktunterlagen zum neuen Produkt sichten (o.tel.o mobil).

Recherche Teilnehmer – und Personalmanagement / Einladungsszenario

Ein Bild über alle Beteiligten an diesem Event gewinnen (nach Gruppen sortiert), Erstellen einer Datenbank zur Listenerstellung (z.B. in Microsoft Access oder Event-Spezialsoftwarelösungen wie Meeting-Manager Max Pro), Vorbereiten des Einladungsszenarios (Serienbrief- oder Serienmail-Einladung)

Kalkulation

Beginnt mit dem Erarbeiten eine groben Vorab-Kalkulation zur Angebotserstellung an den Kunden.

Ausgewählte Ergebnisse des Projektmanagements für unseren Beispielfall sowie weiteres Schulungsmaterial wollen wir in den nächsten Folgen dieses Kurses präsentieren. Doch vorher gibt es einen einführenden Exkurs in Projektplanungstechniken wie das Balkendiagramm und den Projektstrukturplan...

5 Projektmanagement (Ablauforganisation)

5.1 Grundlagen der Projektplanung

Wenn Sie heute einen engagierten Mitarbeiter in einem Event-Unternehmen fragen, welche Aufgaben er/sie täglich so zu bearbeiten hat, bekommen Sie Antworten wie: "Ich arbeite an verschiedenen Projekten" oder "die meiste Zeit arbeite ich an dem Projekt XY...".

5.1.1 Projektdefinition

Wann ist ein Projekt ein Projekt?

Schauen wir mal, welche Angaben in der DIN-Norm (DIN 69901) zu finden sind.

Laut DIN 69901 ist ein Projekt ein **Vorhaben**. Dieses Vorhaben ist im Wesentlichen durch die:

- **Einmaligkeit** der Bedingungen in ihrer Gesamtheit gekennzeichnet wie z.B.
 - eine **Zielvorgabe**
 - **begrenzte** zeitliche, finanzielle, personelle **Ressourcen**
 - eine projektspezifische **Organisation**.

Ein Event-Vorhaben ist also in der Regel ein Projekt: Es ist **einmalig**, wir verfolgen ein eindeutiges **Ziel**. Wir müssen das Projekt in einem **sinnvollen Zeitraum** abwickeln, gewinnorientiert in einem noch zu klärenden **Budgetrahmen**, mit einem festen **Team**.

5.1.2 Projektplanung

Um das Projekt erfolgreich abzuwickeln, müssen wir **systematisch** vorgehen und erst einmal: **PLANEN**. Folgendes Vorgehen hat sich bewährt:

1.	Situationsanalyse	Welche Probleme bzw. Chancen bestehen? Um was geht es? Was ist drin?
2.	Ziele setzen	Was soll konkret erreicht werden? Wo wollen wir hin?

Am Anfang steht die Zieldefinition. Erst danach beginnt die Phase der Konzeption inkl. der Teamzusammenstellung, denn:

Wir benötigen das richtige Team zur Bewältigung der anstehenden Aufgaben. Es wäre schlecht, wenn irgendjemand irgendeine Aufgabe bewältigen müsste, obwohl er dazu gar keine ausreichenden Fähigkeiten besitzt.

Die Projektplanung enthält weitere Schritte wie:

3.	Konzeptentwurf	Welche Lösungen sind möglich? Welche Wege wollen wir gehen?
	Bewertung verschiedener Lösungen	Welche Lösungen sind sinnvoll? Welche Alternativen gibt es?
	Entscheidung für eine Lösung	Vorschlag einer Richtung
4.	Festlegung der Vorgehensweise	Wie ist die Lösung zu realisieren? Welche Wege gehen wir?
		Welche Schritte sind notwendig?
5.	Umsetzung der Festlegung	Wer macht was wann wie womit, und wie wird kontrolliert?

Dann folgen

6.	Realisierung	Der wohl wichtigste Schritt!
----	--------------	------------------------------

und

7.	Bewertung des Ergebnisses	Was kann verbessert werden? Wie geht es weiter? Was lernen wir?
----	---------------------------	---

Die Schritte 1 bis 7 entsprechen einem Problemlösezyklus. Zeitlich müssen sie zum Teil integriert bewältigt werden. Bei internen Projekten wie bei Projekten mit externen Partnern und Kunden ist eine kommunikative Zusammenarbeit wichtig. Alle Beteiligten sollten die Zusammenhänge verstehen.

Folgende Kontrollfragen sollten die Beteiligten beantworten können:

Warum?	Wofür wird das Projekt gemacht? Welches Problem wird gelöst?
Was?	Was ist der Weg? Was wird im Projekt geschaffen? Was sind die Ergebnisse?
Wie?	Wie soll vorgegangen werden? Welcher Ablauf ist sinnvoll?
Was noch?	Besonderheiten? Was geschieht bei Abweichungen und Änderungen etc....

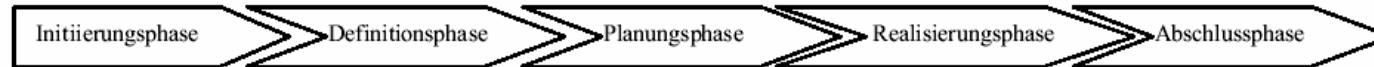
Benötigt wird eine **Aufbauorganisation** (was macht wer, welche Hierarchie besteht, wie wird kommuniziert, meistens dokumentiert durch ein Organigramm, s. o.)

... und eine **Ablauforganisation** (die sinnvolle zeitliche Ordnung der Abläufe)

Zwei Techniken wollen wir in der nächsten Folge kurz erläutern: Das Balkendiagramm und den Projektstrukturplan.

6 Techniken der Ablauforganisation (Projektplanung)

Typischerweise kann ein Projektablauf in folgenden Phasen beschrieben werden:



oder auch:

ANALYSE –STRATEGIE (Zieldefinition)– **KONZEPTION** (Planung/Organisation) – **REALISATION** (Umsetzung) – **ERFOLGSKONTROLLE** (Nachbereitung)

Die zeitliche Ordnung (der grobe Ablauf):

Die Ablauforganisation wird meist in größere Abschnitte unterteilt. Diese Abschnitte werden als Projektphasen bezeichnet.

Der Ablauf eines Projekts erfolgt in u. U. aufeinander aufbauenden grundsätzlichen Abschnitten (*Phasen*). Phasen können in weitere Abschnitte zerteilt werden. Wichtige Teilergebnisse werden häufig als *Meilensteine* (M) bezeichnet. Leider werden Meilensteine sehr uneinheitlich verstanden. Die Funktion von Meilensteinen sollte also verständlich vereinbart werden.

6.1 Visualisierende Hilfe zur Projektplanung: Das Balkendiagramm

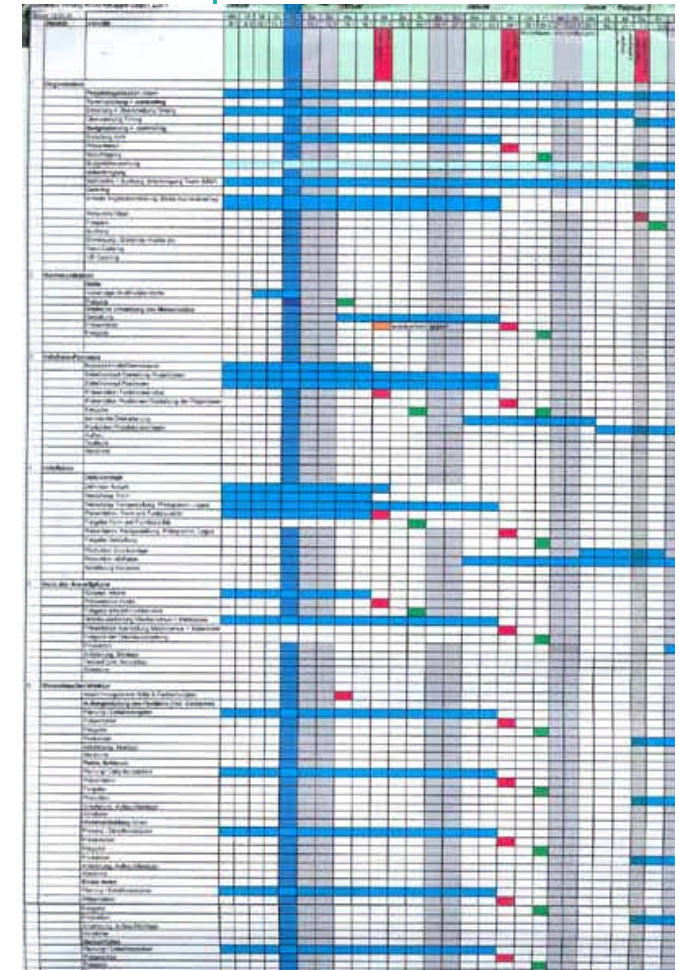
Erprobt ist die detaillierte Aufgabenbeschreibung in sachlicher Ordnung im Balkendiagrammformat mit:

- Aufgaben und Teilaufgabenleiste (Definitionsspalte)
- Zeitleiste (Definitionszeile)
- Bearbeiterinfo
- Balken
- Inkl. Meilensteine



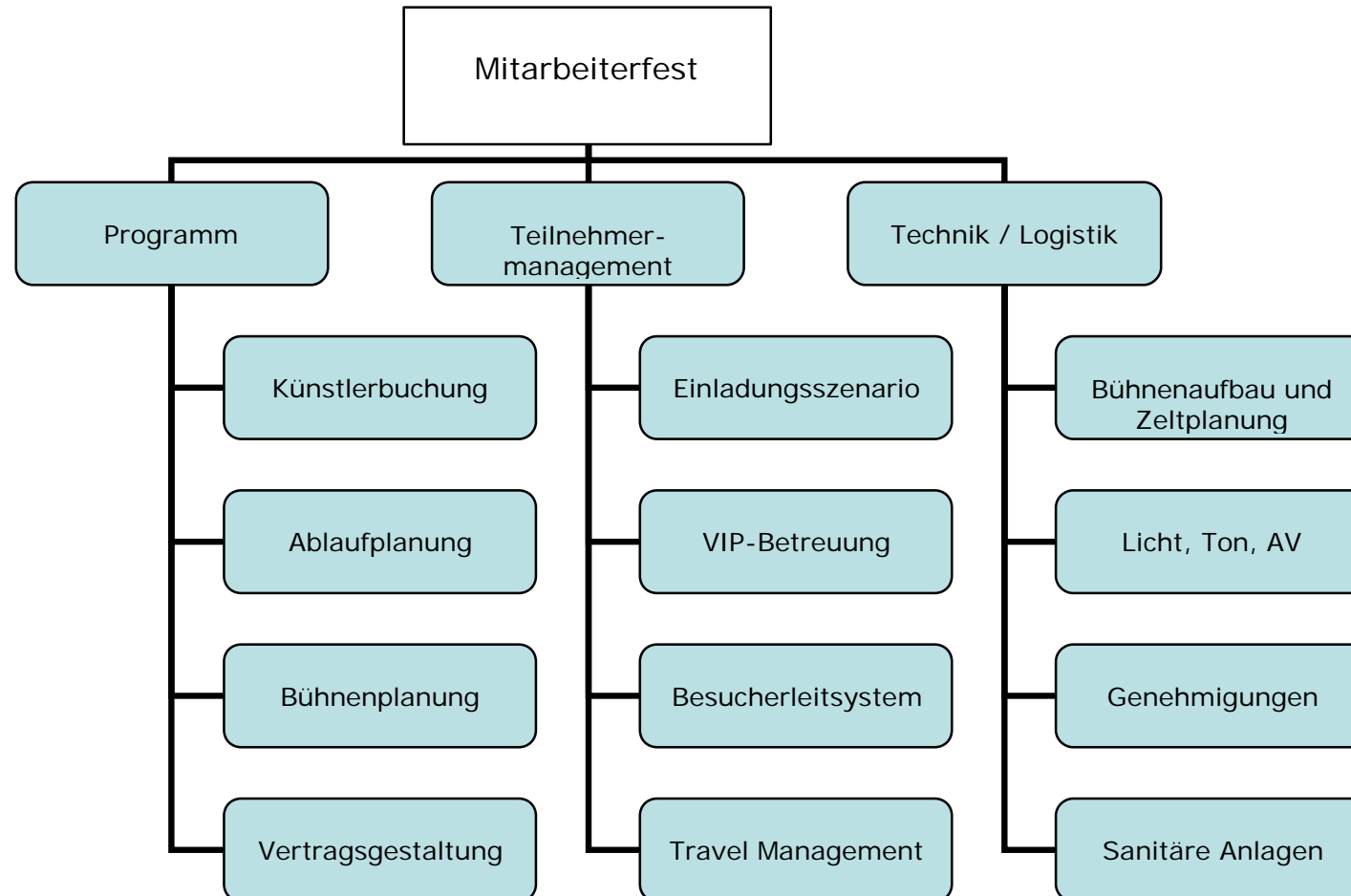
Ein solcher Projektplan muss permanent aktualisiert werden. Er kann als Kalkulationsgrundlage dienen. Er wird z.B. in MS Project erstellt.

(hier: GANTT-Chart – nach Henry L. Gantt, 1861 - 1919)



6.2 PSP – Der Projektstrukturplan

Projektstrukturplan bedeutet im Grunde, dass die Planungsaufgaben eines Projektes strukturiert gegliedert visualisiert werden. Er sieht z.B. so aus (typische Darstellungsform in Anlehnung an ein Organigramm):



Weitere Techniken werden in unserem Gesamt-Skript beschrieben (<http://www.eventpruefung.de/index.php?angebote>). Weiter geht es mit ausgewählten Ergebnissen des Projektmanagements in unserem Beispielfall.

7 Beispiel Unternehmensrecherche und Corporate Identity

7.1 Ergebnis Unternehmens- und Produktrecherche

Organisationsstruktur GB Marketing/ Vertrieb

Marketing/ Vertrieb
Siegfried Römer

<u>Vertriebsmanagement</u>	<u>Marketing</u>	<u>Vertriebhandel</u>	<u>Zentralvertrieb</u>
Vertriebsprozesse	Marketing-Kommunikation/ Services	KAM/ Vertriebsbeauftragte	DV/ SP/ Partner N.N.
Innendienst/ Beschwerdemanagement	Zielgruppen-/ Kundenmarketing		Ranger/ Telesales
Marktanalyse & Vertriebssteuerung	Produktmanagement		

Im Mittelpunkt der ersten Recherchephase steht das Einholen von Informationen über die Unternehmensstruktur des Kunden, das Produktportfolio und die beteiligten Mitarbeiter.

Darüber hinaus sollte eine gründliche Analyse der Corporate Identity und des Corporate Designs erfolgen.

Baukasten

Internet
o.tel.o online

z.B. o.tel.o Komplet Happy Talk
-> passender Tarif für alle, die viel in der Freizeit und am Wochenende telefonieren

-ISDN Basisanschluss: 99,- DM
-monatlicher Grundpreis: 39,30,- DM

Mobilfunk
o.tel.o mobil

z.B. o.tel.o D2-Fun
-> passender Tarif für Freizeitelefonierer

-Grundpreis 60/ 1 Taktung 24,95 DM

-Ortsgespräche ganztägig 0,15,- DM
Einmaliger Anschlusspreis: 49,95,- DM

Festnetz
o.tel.o direct

z.B. Tarif Profi Talk
-> passender Tarif für Viel-Telefonierer, egal ob privat oder geschäftlich

-Geschäftszeit 8-15 Uhr:
Regional 0,08,- DM
National 0,16,-DM
- Freizeit 19-8 Uhr:
Regional 0,05,- DM
National 0,10,- DM

Team 1:
Vertrieb Handel:
-Nord/ Ost/Mitte

Team 2:
Vertrieb Handel:
-West/ Südwest/ Südost

Team 3:
Zentralvertrieb



7.2 Arbeitsauftrag Recherche Marke / Corporate Design

Corporate Design

Das Logo

- Schriftlogo
- Konstruierte Schrift
- Unverwechselbares Design
- Erkennbarkeit auf den ersten Blick durch Kombination Logo und Farbe

Corporate Design

Verwendung der Farben

- Logo: Orange auf Schwarz
- Markeninsel: Schriftzug Orange, Claim IMMER negativ weiß
- Briefkommunikation: orange auf weiß (Papier)
- auch 40% schwarz, positiv schwarz oder negativ weiß, je nach Fall
- Sonderfälle: auch o.tel.o-Grau

Corporate Design

Die Schrift

- 2 eigene Schriften
- o.tel.o Clicker für Headlines
- Schriftpaket o.tel.o Meta in 3 Stärken für Anzeigen und sonstigen Schriftverkehr
- Hervorhebung einzelner Wörter im Fließtext durch
 - *kursiv*
 - **farbig**
 - unterstrichen

Corporate Design

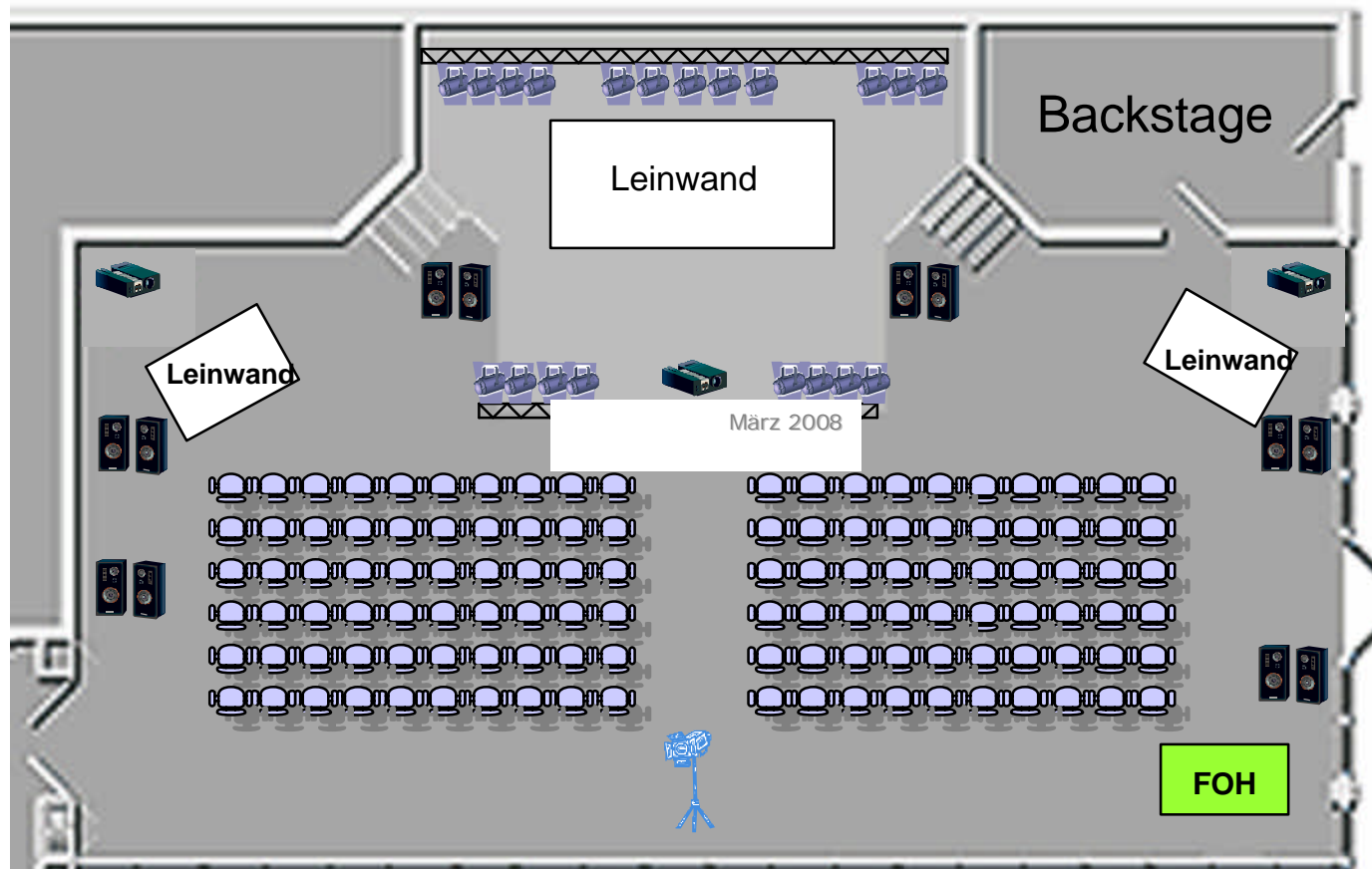
Fotografie

- Schwarz-weiß mit starken Kontrasten
- Reduktion auf das Wesentliche
- Portraits, szenische Bilder, Stills
- großformatig
- Keine Überlagerung mit anderen grafischen Elementen
- Farbfotos nur bei unverzichtbarem inhaltlichem Beitrag, Magazinen und redaktionellem Teil der PR/ Öffentlichkeitsarbeit



8 Beispiel Ergebnis Location

Nach der Auswahl des Veranstaltungssaales sollten wir eine Aufplanung als Grundrisszeichnung vornehmen. Visio ist dafür eine ideale Software, um auch als Laie im technischen Zeichnen einfache, aber professionell anmutende Aufzeichnungen und Grundrissvisualisierungen vorzunehmen. Im Zweifel geht das auch mit Power Point, ab Version 2003 können Millimeterpapier und Lineal eingestellt werden. Mit ein bisschen Phantasie, Improvisation und Detailgenauigkeit können ansprechende Saalzeichnungen entstehen.



Beispiel Dorint Bitburg - Europasaal 1 (ein Ergebnis unserer Schulung)

9 Beispiel Teilnehmerrecherche und Einladungsszenario

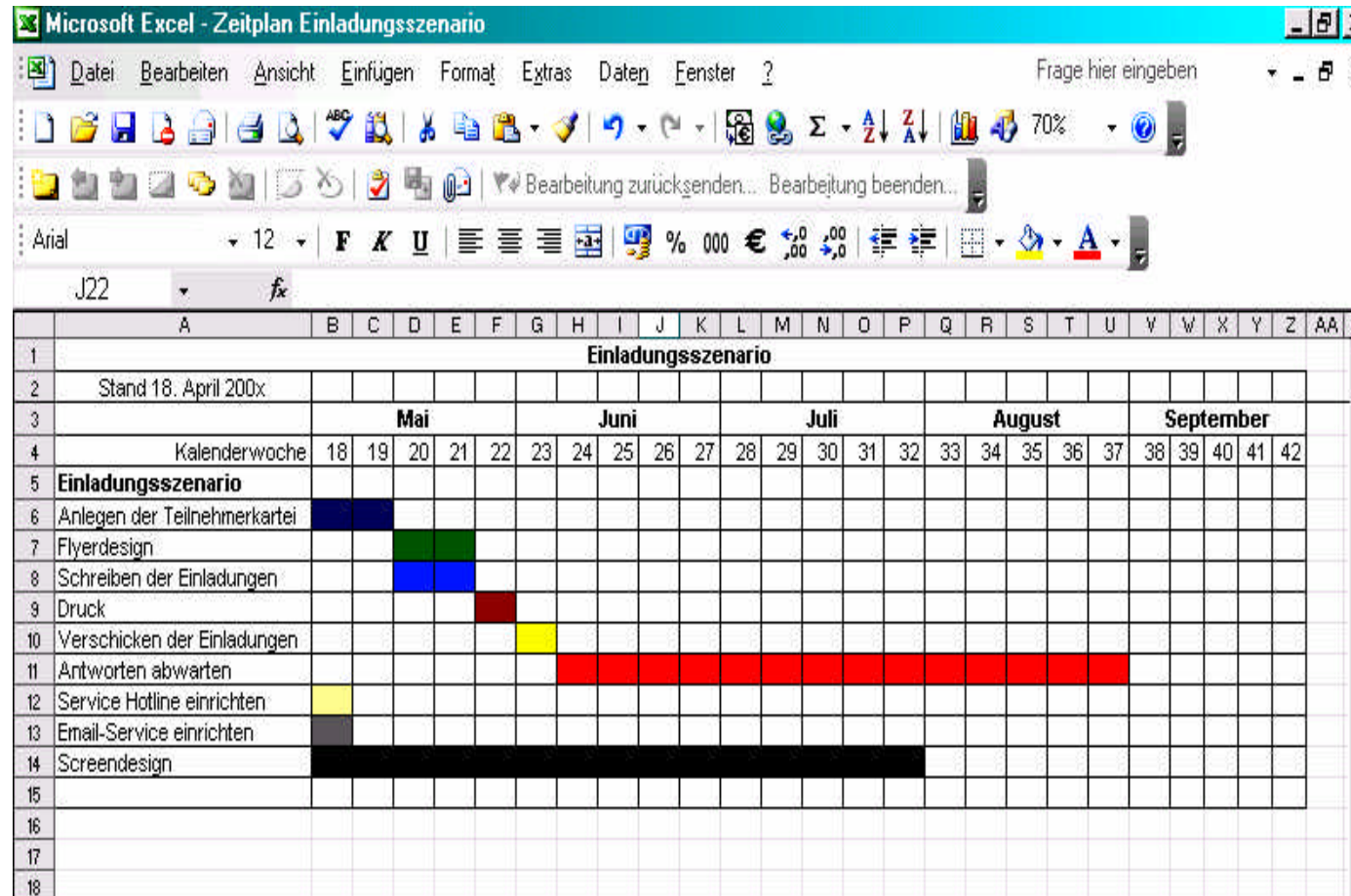
Hilfreich ist das strukturierte Führen von Teilnehmern mit einem Datenbanksystem. Im Old-School-Style macht man das mit MS Access. Hier strickt man sich z.B. eine funktionale Datenbank (als Beispiel das anonymisierte Eingabeformular für unser Vertriebs-Kick-Off):

The screenshot shows the Microsoft Access interface with a data entry form. The form contains the following fields and values:

Firma	o.tel.o	Ort	Lar	Zimmer Nr	20
Abteilung	Vertrieb Handel	TelNr	051	Status	
Region	Nord	Mobil	017		
Funktion	Gebietsvertretung	Fax	0511		
Team	t	Email	weise@otelo.de		
Anrede	Herr	Art	Teilnehmer		
Titel		Übernachtung	2		
Vorname	Carsten	Anreise	25.09.2005		
Name	Wei	Abreise	27.09.2005		
Straße	Konrad-Adena	Hotel	<input checked="" type="checkbox"/>		
Hausnummer	52	Zimmerart	Kl.Landhaus		
PLZ	30				

... und damit erstellen wir zum Beispiel: eine Hotelbelegungsliste, Namensschilder, Teilnehmerlisten (gesamt und nach Gruppen), Statusberichte (wer hat bereits zugesagt?), Referentenlisten usw. Und die Serienbriefe raus als Einladung. Und die Adress-Etiketten. Oder Export in Outlook für die Email-Einladung. Und und und...

Hilfreich für die Planung des konkreten Einladungsszenarios ist die Planung mit Hilfe eines Balkendiagramms. Als Beispiel hier eines unserer Schulungsergebnisse (in Excel) zum Thema Einladungsszenario:



Der Ablaufplan für die Veranstaltung bündelt dann die Arbeitsergebnisse in der Anwendung (siehe nächste Folge).

10 Beispiel Ablaufplan und Zusammenfassung

Uhrzeit	Programm	Ort	Beteiligte
9.00 Uhr - 9.15 Uhr	Opening-Performance	Europasaal A	Auftritt Breakdance Team
9.15 Uhr - 9:30 Uhr	Begrüßung/Einleitung		Geschäftsführung
9.30 Uhr – 11.00 Uhr	Produktpräsentation		Produktmanagement
11.00 Uhr - 11.15 Uhr	Pause		
11.15 Uhr - 11.45 Uhr	Briefing für Workstations		Teamleiter
11.45Uhr - 13.00 Uhr	Mittagessen im Gartenrestaurant		
13.05 Uhr - 14.00 Uhr	Workstation: Logistik	Brüssel	Team 1: Vertrieb Handel Nord / Ost / Mitte
	Workstation: Service Provisioning, Service Assurance	Europasaal A	Team 2: Vertrieb Handel West / Südwest / Südost
	Workstation: Marketing	Eindhoven	Team 3: Zentralvertrieb + Teilnehmer aus anderen Abteilungen
14.00 Uhr - 14.15 Uhr	Pause	Foyer	
14.15 Uhr - 15.15 Uhr	Workstation: Logistic	Brüssel	Team 2: Vertrieb Handel West / Südwest / Südost
	Workstation: Service Provisioning, Service Assurance	Europasaal A	Team 3: Zentralvertrieb + Teilnehmer aus anderen Abteilungen
	Workstation: Marketing	Eindhoven	Team 1: Vertrieb Handel Nord / Ost / Mitte
15.15 Uhr - 15.30 Uhr	Pause	Foyer	
15.30 Uhr - 16.30 Uhr	Workstation: Logistik	Brüssel	Team 3: Zentralvertrieb + Teilnehmer aus anderen Abteilungen
	Workstation:Service Provisioning, Service Assurance	Europasaal A	Team 1: Vertrieb Handel Nord / Ost / Mitte
	Workstation: Marketing	Eindhoven	Team 2: Vertrieb Handel West / Südwest / Südost
16.45 Uhr - 19.00 Uhr	Hochseilgarten	Hochseilgarten	Teams und Referenten
20:30 Uhr	Treffen im Foyer		
20:45 Uhr	Abfahrt zur Abendveranstaltung		
21.00 Uhr - 24.00 Uhr	Buffet / Führung Bitburger Brauerei		
00:10 Uhr	Rückfahrt Hotel		

Zusammenfassung:

Die konsequente Anwendung von Techniken und Instrumenten des Projektmanagements führt zur Qualitätssicherung und einer wesentlichen Optimierung der Abläufe. Effektives Projektmanagement führt Events effizienter und budgetkonformer zum Erfolg.

Das **Briefing** informiert über Ziele und Rahmenbedingungen für das Projekt.

Team-Meetings bilden das Skelett der internen Planungskommunikation.

Eine **Agenda** strukturiert vorab Themen, Zeitbedarf und Inhalte.

Ein **Protokoll** dokumentiert die Gesprächsergebnisse und hält fest, was es zu tun gibt.

Vertieft wird das durch den **Aktionsplan**.

Ein **Projektplan** (z. B. als Balkendiagramm) ist die grundlegende und strukturierte Aufstellung von Aufgaben, Personal, Zeit und Kosten.

Ein **Projektstrukturplan** (z.B. als Ablauforganigramm) zerlegt das Projekt in verschiedene Aufgabenpakete.

Ein **Phasenplan** (z.B. als Zeitstrahl) stellt die Aufgaben zeitlich strukturiert dar.

Ein **Organigramm** (als Dokument der Aufbauorganisation) veranschaulicht die personelle und informationshierarchische Kommunikationsstruktur.

Eine **Kostenkalkulation** strukturiert das Budget oder ermittelt den Angebotspreis.

Kontaktlisten geben eine Übersicht über die Projektbeteiligten.

Checklisten für Location, Hotel, Rebriefing sowie Pack und Ladelisten helfen uns, den Überblick zu behalten.

Probenpläne, Aufzeichnungen und **Produktionsrider** runden das Bild ab, wichtige Helfer sind

Transferübersichten, Personalpläne und **Hotelbelegungslisten**.

Der **Ablaufplan** schließlich ist für alle Eventbeteiligten die ultimative Übersicht, noch verfeinert durch den gewerkeorientierten **Regieplan**.

So, das wäre es fürs Erste, weiter geht es im Kapitel 6. Dort vertiefen wir die Themenbereiche Briefing und Konzeption (Juli-Dezember 2008).