

Irmtraud Schmitt

Praxishandbuch Event Management

Das A-Z der perfekten
Veranstaltungsorganisation –
Mit zahlreichen Checklisten
und Mustervorlagen

3. Auflage



Springer Gabler

Praxishandbuch Event Management

Irmtraud Schmitt

Praxishandbuch Event Management

Das A-Z der perfekten
Veranstaltungsorganisation –
Mit zahlreichen Checklisten und
Mustervorlagen

3. Auflage

ISBN 978-3-8349-2954-9
DOI 10.1007/978-3-8349-7098-5

ISBN 978-3-8349-7098-5 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2005, 2006, 2012

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürfen.

Lektorat: Annette Rompel

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.springer-gabler.de

Vorwort

Es freut mich, dass das vorliegende Praxishandbuch Event Management schon in die 3. Auflage geht. Das zeigt mir, wie hilfreich es für Organisatoren von Veranstaltungen ist, ein Nachschlagewerk mit Arbeitshilfen, praxiserprobten Tipps und Checklisten zur Hand zu haben. Die aktualisierte 3. Auflage bietet Ihnen neue Checklisten und Informationen über weitere Veranstaltungen, die im Zeitalter der Globalisierung immer öfter zur Anwendung kommen, z. B. die Organisation von virtuellen Meetings.

Aus meinen langjährigen Erfahrungen in Organisationsteams weiß ich, wie essenziell es ist, externe Dienstleister optimal zu briefen, damit sie die geplante Veranstaltung im Sinne des Unternehmens ausrichten. Dazu habe ich einige Tipps für Sie parat, hinzukommen wertvolle Anregungen, wie Sie im Orgateam eine gute Kommunikation und Dokumentation sicherstellen. Denn wenn die Beteiligten eines Teams unterschiedliche oder gar keine Informationen erhalten, kann die Veranstaltungsplanung wohl kaum erfolgreich enden.

Nach wie vor erlebe ich die Veranstaltungsplanung als ein unerschöpfliches Aufgabengebiet mit Zukunft! In den nächsten Jahren wird es sicher immer mehr Unternehmen geben, die aus finanziellen Gründen ihre Planung in die erfahrenen Hände von Organisationsprofis innerhalb der eigenen Reihen geben, um so viel Arbeitspakete wie möglich mit eigenen Mitarbeitern realisieren zu können. Doch auch als Schnittstelle zwischen Unternehmen und der Eventagentur bedarf es der Kompetenz als Vermittler und kreativer Kopf.

Planen Sie eine Veranstaltung professionell, tragen Sie entscheidend zur Imagebildung des Unternehmens bei. Es gibt immer wichtige Multiplikatoren, die später weitergeben, wie wohl sie sich bei einer Veranstaltung gefühlt haben. Ich denke dabei an unseren Gesellschafter, der von einem Event aus Venedig zurückkam und mir nach seiner Rückkehr eine Visitenkarte der Eventagentur in die Hand drückte, die die Veranstaltung ausgerichtet hatte. Er schwärmte erst einmal nur von der professionellen und hochkarätigen Organisation, bevor er über den Event selbst berichtete. Somit habe ich auf jeden Fall eine gute Adresse, wenn ich demnächst eine Eventagentur suche.

Mit der Organisation von Veranstaltungen schaffen Sie Stimmung und kreieren Atmosphäre. Sie gestalten die Bühne für das Zusammentreffen von Menschen, können mit Ihrer Arbeit etwas bewegen und „Spuren hinterlassen“.

Sicher – Sie sind auch für die Pleiten verantwortlich – doch Sie erhalten direktes Feedback der Gäste. Auch im Zeitalter der neuen Medien sind Veranstaltungen immer noch eines der wichtigsten Kommunikationsinstrumente überhaupt. Es geht nichts über den persönlichen Kontakt sowohl im Geschäftsleben als auch im privaten Bereich. Viele Geschäfte stehen oder fallen mit einer perfekten Veranstaltung. Sie bietet eine Plattform für erfolgreiche Geschäftsabschlüsse, schafft Verbindungen und ist oft die Basis für langfristige Geschäftsbeziehungen.

Die Erwartungen von Besuchern einer Veranstaltung sind enorm gestiegen. Doch es geht nicht darum, ständig frühere Veranstaltungen zu toppen, sondern manchmal ist weniger mehr. Das Wichtigste ist, dass die Gäste sich später an Details erinnern und spüren, dass sich jemand Gedanken gemacht hat, wie die Veranstaltung möglichst lange und positiv in Erinnerung bleiben kann. Heute kommen neue Komponenten dazu, wie beispielsweise Einladungen oder Dokumentationen über Social-Media-Plattformen zu gestalten.

Aus meiner Praxis für Ihre Praxis – das ist mein Motto für mein Praxishandbuch, das Sie vor sich haben.

Woher habe ich mein Wissen und wie bringe ich es immer wieder auf den neuesten Stand? Als Managementassistentin mit mehr als 28 Jahren Berufserfahrung und Pressereferentin gehört es zu meinen täglichen Aufgaben, im Unternehmen Veranstaltungen – kleine und große – perfekt von A – Z zu organisieren, mit Pleiten und Pannen souverän umzugehen und an die kleinsten Details zu denken. Professionelles Veranstaltungsmanagement ist eine wichtige Messgröße für meine Arbeit. Diese langjährigen Erfahrungen habe ich in diesem Buch gebündelt.

Mein Wissen in Sachen Office Management gebe ich seit vielen Jahren als Seminartrainerin weiter. Dadurch kenne ich auch die Veranstaltungsorganisation aus einem anderen Blickwinkel – aus dem des Kunden.

Ich erfahre oft selbst „am eigenen Leib“, dass eine perfekte Organisation bei Seminaren und Workshops ein ganz entscheidender Erfolgsbaustein ist. Schon des Öfteren habe ich erlebt, was es heißt, vom Veranstalter „im Stich“ gelassen zu werden und unter der mangelnden Vorbereitung zu leiden. Ein nicht funktionierender Beamer, fehlendes Moderationsmaterial oder der schlechte Informationsfluss zwischen Seminarveranstalter und Hotel, dies alles kann einen Trainer schon vor Beginn des Seminars viel Energie kosten, die er eigentlich für seine Teilnehmer braucht.

Ich möchte Sie mit diesem Buch von meinen persönlichen Erfahrungen profitieren lassen und freue mich, wenn Sie es als „Werkzeugbox“ für Ihre tägliche Arbeit nutzen.

Um einen besseren Lesefluss zu erreichen, habe ich mich für die weibliche Form von Sekretärin/Assistentin oder Teilnehmerin entschieden. Damit sind natürlich auch alle männlichen Sekretäre und Mitarbeiter angesprochen, die in der Veranstaltungsorganisation tätig sind.

Wenn bei Ihrer Veranstaltungsplanung nicht immer alles so klappt, wie Sie es sich vorgestellt haben, wünsche ich Ihnen:

*Die Ruhe und Gelassenheit, das zu ertragen, was nicht zu ändern ist,
die Ausdauer, den Mut und die Kraft, das zu ändern, was zu ändern ist,
die Klugheit und Intelligenz das eine vom anderen zu unterscheiden.*

Mein besonderer Dank gilt:

- den zahlreichen Teilnehmern meiner Seminare, die mich an ihrem Wissen teilhaben ließen,
- meinen Kolleginnen, die mir durch ihre eigenen Praxisbeispiele wertvolle Tipps gegeben haben,
- meinen Vorgesetzten der Pepperl + Fuchs GmbH, die mir immer wieder Gelegenheit geben, verschiedene Events zu organisieren, ob es die Pressekonferenz oder ein Mitarbeiterfest im großen Stil ist.

Mai 2012

Irmtraud Schmitt

Inhaltsverzeichnis

1 Wertvolle Praxistipps	1
1.1 Zehn goldene Regeln für Ihre optimale Veranstaltungsplanung	1
1.1.1 Wählen Sie das Datum sehr sorgfältig aus!	1
1.1.2 Kommunizieren Sie das Veranstaltungsziel!	1
1.1.3 Legen Sie Wert auf liebevoll zubereitete und hochwertige Speisen und Getränke!	1
1.1.4 Planen Sie jeden Event individuell zugeschnitten auf Ihre Gäste! ...	2
1.1.5 Setzen Sie ein angemessenes Budget fest!	2
1.1.6 Finden Sie den passenden Rahmen für Ihre Veranstaltung!	3
1.1.7 Achten Sie auf die richtige Dauer!	3
1.1.8 Schaffen Sie Stimmung mit dem Veranstaltungsort	3
1.1.9 Klappern gehört zum Handwerk!	3
1.1.10 Die Gestaltung der Einladung ist die Visitenkarte des Veranstalters!	4
1.2 Die wichtigsten Erfolgsfaktoren für eine perfekte Organisation	4
1.2.1 Wer ist prädestiniert für diese Aufgabe?	4
1.2.2 Überlegungen zur Zeitplanung und Arbeitsorganisation	5
1.2.3 Kompetent mit Anbietern verhandeln	7
1.2.4 Die Entscheidung: Internes oder externes Veranstaltungsmanagement?	7
1.2.4.1 Damit nichts schief geht – Das Briefing	8
1.2.4.2 Wo können Sie externe Dienstleister rekrutieren?	10
1.2.4.3 Wie stellen Sie eine gute Zusammenarbeit sicher?	10
1.2.5 Was können andere für Sie kostenlos erledigen?	11
1.2.6 Das Organisationsteam	11
1.2.6.1 Gute Kommunikation und Dokumentation im Organisationsteam sicherstellen	12
1.2.7 Anforderungsprofil für die Teamleitung	14
1.2.8 Die Teamleitung und ihre Aufgaben	14
1.2.9 Die Generalprobe	16
1.2.10 Kostenfallen – sinnvoll sparen	16

1.2.11	Während der Veranstaltung: alles im Griff	18
1.2.12	Wenn Sie als Organisatorin selbst eine Rede halten	18
2	Veranstaltungstypen	21
3	Wichtige Entscheidungen zu Beginn der Veranstaltung sichern den Erfolg ...	23
3.1	Wer einen hohen Turm bauen will, muss lange am Fundament verweilen ..	23
3.1.1	Das Veranstaltungsziel	23
3.1.2	Form der Veranstaltung	24
3.1.3	Zeit für professionelle Planung	24
3.1.4	Optimale Teilnehmerzahl	24
3.1.5	Rechtzeitige Ankündigung und Einladung	24
3.1.6	Gute Kontakte zu externen Dienstleistern	24
3.1.7	Einladen mit Stil – aber wie?	25
3.2	Marketing für Ihre Veranstaltung	26
3.2.1	Was ist eigentlich Event-Marketing?	26
3.2.2	Event-Planung als Baustein des Marketingkonzepts Ihres Unternehmens	26
3.3	Social-Media im Veranstaltungsmanagement	28
3.3.1	Planung	28
3.3.2	Werbung und Einladungen	29
3.3.3	Während der Veranstaltung	29
3.3.4	Nach der Veranstaltung	30
4	Meilensteine für die optimale Vorbereitung	33
4.1	Ideenfindung für Veranstaltungen	33
4.1.1	Wie veranstalten Sie ein „Brainstorming“?	33
4.1.2	Mindmapping	34
4.1.2.1	Was ist Mindmapping?	34
4.1.2.2	Wie gehen Sie vor?	34
4.2	Rechtliche Pflichten: Gebühren und Abgaben	35
4.2.1	Die Anmeldung einer Veranstaltung	35
4.2.2	Speisen, Getränke, Schankerlaubnis	36
4.2.3	Versicherungen	36
4.2.4	Gebühren und Abgaben	37
4.3	Hotelauswahl	37
4.3.1	Wichtige Punkte, die für die Auswahl des Hotels entscheidend sind	38
4.3.1.1	Anzahl der Teilnehmer	38
4.3.1.2	Ein hervorragender Service	38
4.3.1.3	Gute Lage und Verkehrsanbindung	38
4.3.1.4	Gute Verpflegung und entsprechender Hotelstandard	38

4.3.1.5	Hohe Fachkompetenz des Hotelpersonals	39
4.3.1.6	Ausgleichsprogramm	39
4.3.1.7	Ungestörte Pausenzone	39
4.3.1.8	Komfortable Hotelzimmer	39
4.3.1.9	Annehmbare Zahlungsbedingungen und Stornofristen ..	39
4.4	Optimaler Tagungsraum	40
4.5	Einwandfreie und moderne Tagungstechnik	41
4.6	Tischformation	41
4.7	Bestuhlung	42
5	Veranstaltungsbeispiele aus der Praxis	43
5.1	Arbeitsessen auch Arbeitsfrühstück, Arbeitsdinner	43
5.1.1	Anlässe und Ziele	43
5.1.2	Mögliche Formen und Orte	43
5.1.3	Planung und Dauer	44
5.1.3.1	Menü oder à la carte?	44
5.1.4	Einladen – aber wie?	45
5.2	Betriebsausflug	45
5.2.1	Ziele der Veranstaltung	45
5.2.2	Termin bestimmen	45
5.2.3	Budget	46
5.2.4	Organisationsteam	46
5.2.5	Bekanntgabe des Termins – wann und wie?	46
5.2.6	Teilnehmerliste erstellen	47
5.2.7	Ideen für die Gestaltung	47
5.2.8	Motto	48
5.2.8.1	Ein Motto-Beispiel: „Wir bleiben in Bewegung!“	48
5.2.9	Essen und Trinken	48
5.2.10	Transport	48
5.2.11	Generalprobe	49
5.3	Betriebsbesichtigung, auch: Informationsveranstaltung, Produktvorstellung	49
5.3.1	Termin festlegen	49
5.3.2	Einladung	50
5.3.3	Der erste Eindruck entscheidet – die Begrüßung	50
5.3.4	Small Talk als Einstieg	51
5.3.5	Informationen (Zahlen, Daten, Fakten) – publikumsorientiert aufbereitet	52
5.3.6	Rundgang	52
5.3.6.1	Was interessiert?	52
5.3.7	Bewirtung	52
5.3.8	Nacharbeit	53

5.4	Jubiläum	53
5.4.1	Budget	54
5.4.2	Legen Sie gleich zu Beginn fest, wer welche Arbeitspakete übernimmt	54
5.4.3	Einladungen – wann und an wen?	56
5.4.4	Festschrift	56
5.4.5	Allgemeine Praxistipps	57
5.4.6	Nacharbeit	57
5.5	Konferenz und Tagung	57
5.5.1	Mögliche Ziele	58
5.5.2	Termin und Dauer	58
5.5.3	Budget	59
5.5.4	Tagungsort	59
5.5.5	Vorschläge für alternative Tagungsorte	60
5.5.6	Einladungen	60
5.5.7	Rahmenprogramm	61
5.5.8	Ausstattung des Tagungsraums	62
5.5.9	Tagungsunterlagen	63
5.5.10	Bewirtung	63
5.5.11	Ein guter Sekretariatsservice	64
5.5.12	Hotelbuchungen	64
5.5.13	Referenten	65
5.5.14	Übersicht und Transparenz: Der Organisationsplan in Excel	65
5.5.15	Nachbereitung	65
5.6	Kunden-Informationsveranstaltung auch Hausmesse	66
5.6.1	Integrieren Sie das Verkaufsteam	66
5.6.2	Professionell einladen	67
5.6.3	Während der Veranstaltung	67
5.6.4	Der Kunde ist König: Bieten Sie ein attraktives Programm	67
5.6.5	Wichtige Tipps für den Ablauf	69
5.7	Messeplanung	70
5.7.1	Messeziele definieren	71
5.7.2	Messeerfolgskontrolle	71
5.7.3	Messemarkt analysieren	72
5.7.4	Konzeption festlegen	72
5.7.5	Was kostet der Messeauftritt?	72
5.7.6	Projektteam	73
5.7.7	Anmeldung	74
5.7.8	Standplanung	75
5.7.9	Standort	76
5.7.10	Standgröße	77
5.7.11	Aufteilung des Messestandes	77

5.7.12	Standausstattung	78
5.7.13	Infothek	78
5.7.14	Exponate	79
5.7.15	Prospektmaterial	80
5.7.16	Standpersonal	81
5.7.17	Besucherwerbung	81
5.7.17.1	Anzeigenschaltung in Fachzeitschriften	81
5.7.18	Werbegeschenke	82
5.7.19	Messe-Einladungen	82
5.7.20	Form der Einladung	83
5.7.21	Pressearbeit zur Messe	84
5.7.22	Standabend	86
5.7.23	Nacharbeit – Ergebnissicherung	86
5.8	Meetings in verkehrsgünstiger Lage: am Flughafen, in der Autobahn- Raststätte oder am Bahnhof	87
5.8.1	Anlass und Ziel	87
5.8.2	Neue Tagungsmöglichkeiten auf Rastanlagen der Autobahn: Tank & Rast heißt das Motto	88
5.8.3	Der Flughafen als attraktiver Tagungsort – Zeit- und Kostenersparnis durch „Fly and Meet“	89
5.8.4	Bahnhöfe als Meeting Point	90
5.9	Pressekonferenz	90
5.9.1	Anlass und Ziel	90
5.9.2	Ziele	92
5.9.3	Termin	92
5.9.4	Wochentag	93
5.9.5	Uhrzeit	93
5.9.6	Dauer	93
5.9.7	Budget	93
5.9.8	Veranstaltungsort	94
5.9.9	Raumwahl	94
5.9.10	Technik	95
5.9.11	Bewirtung	95
5.9.12	Einladungen	95
5.9.12.1	Wann wird eingeladen?	96
5.9.12.2	Elemente der Einladung	96
5.9.12.3	Form der Einladung	96
5.9.12.4	Muster Einladung zur Pressekonferenz	97
5.9.13	Fototermin und Pressemappe	97
5.9.14	Gestaltung der Pressemitteilung	98
5.9.15	Pressegeschenke	99
5.9.16	Ablauf der Pressekonferenz	99
5.9.17	Nachbereitung	99

5.9.17.1	Informationsmaterial versenden	99
5.9.17.2	Medienresonanz erfassen	99
5.9.17.3	Medienresonanz bewerten	100
5.9.17.4	Information der Mitarbeiter	100
5.10	Seminar	100
5.10.1	Die Basis für eine erfolgreiche Gestaltung	101
5.10.2	Dauer	101
5.10.3	Termin	102
5.10.4	Auswahl des Seminarortes	103
5.10.4.1	Externe Seminare	103
5.10.4.2	Interne Seminare	104
5.10.5	Budget	104
5.10.6	Seminarraum	105
5.10.7	Namensschilder	105
5.10.8	Bewirtung	106
5.10.9	Einladungen	106
5.10.10	Rahmenprogramm	107
5.10.11	Effektive Nachbereitung	107
5.11	Stehempfang	108
5.12	Tag der offenen Tür	108
5.12.1	Einen Termin finden	110
5.12.2	Wer sollte zum Organisationsteam gehören?	110
5.12.3	Wen laden Sie wie ein?	110
5.12.4	Was darf der Tag kosten?	111
5.12.5	Rund ums leibliche Wohl	112
5.13	Umzugsmanagement: Perfekte Planung ist die halbe Miete!	112
5.14	Verabschiedung	116
5.14.1	Ziele	116
5.14.2	Form	117
5.14.3	Datum	117
5.14.4	Budget und Ort	118
5.14.5	Einladungen	118
5.14.6	Lange Rede – kurzer Sinn: Ablaufvorschläge	118
5.14.7	Abschiedsgeschenk	119
5.15	Virtuelle Konferenzen	119
5.15.1	Neuer Trend im Event-Geschäft	119
5.15.2	Vor, während und nach dem virtuellen Meeting	121
5.16	Weihnachtsfeier	122
5.16.1	Wann ist der beste Zeitpunkt?	122
5.16.2	Wo wird gefeiert?	123
5.16.3	Gute Ideen für die etwas andere Weihnachtsfeier	123
5.16.4	Wer wird eingeladen?	124

5.16.5	Wie wird eingeladen?	124
5.16.6	Wie wird gefeiert?	125
5.16.7	Geschenke	125
5.16.8	Menü oder Buffet?	125
5.16.9	Sitzordnung – ja oder nein?	126
6	Moderne Umgangsformen Kleiner Knigge für Veranstaltungen	127
6.1	Stilvoll Gäste empfangen und begrüßen	127
6.2	Eingangskontrolle	127
6.3	Knigge der Rangordnung	128
6.4	Small Talk – das kleine Gespräch als Türöffner	128
6.5	Den Mantel abnehmen	129
6.6	Titel in der Anrede	129
6.6.1	Ein Wort zum „Du“	130
6.6.1.1	Wer bietet das „Du“ an?	130
6.6.2	Offizielle mündliche Anreden	130
6.7	Grüßen und begrüßen	131
6.7.1	Wer grüßt wen zuerst?	131
6.7.2	Begrüßen mit Händedruck	131
6.8	Wer geht vor?	131
6.9	Der kleine Unterschied: internationale Gäste begrüßen	132
6.10	Willst du Erfolge vorbereiten, so achte auf die Kleinigkeiten	132
6.11	Bekannt machen	132
6.12	Distanzverhalten	133
6.13	Zum Platz geleiten	133
6.14	Ihr Auftritt bitte: Dressed for success	134
6.14.1	Die Macht des ersten Eindrucks	134
6.14.2	Tipps für Ihren Auftritt als Gastgeberin	135
6.14.3	Wie unterstreichen Sie Ihre Kompetenz?	135
6.14.4	Dresscode	135
6.14.5	Die richtigen Farben	136
6.15	Dies und das: Was Sie als Gastgeber sonst noch wissen sollten	136
6.15.1	Pünktlich oder nicht?	136
6.15.2	Sitzordnungen bei Veranstaltungen	137
7	Pleiten, Pech und Pannen: Was tun Sie, wenn	139
7.1	Ihnen das Wetter einen Strich durch die Rechnung macht?	139
7.2	... keine Stimmung aufkommt?	139
7.3	... die Musik nicht so ist, wie Sie es sich vorgestellt haben	140
7.4	... die Bewirtung nicht funktioniert	140
7.5	... der Künstler/Entertainer sich verspätet	141

7.6	... die Technik versagt	141
7.7	... zwei sich streiten	142
7.8	... Teilnehmer verloren gehen	142
8	Nachbereitung und Erfolgskontrolle	143
8.1	Feedback an die Helfer	143
8.1.1	Beispiele für Dankeschreiben	144
8.2	Fotos einer gelungenen Veranstaltung: Ein Bild sagt mehr als tausend Worte	145
8.3	Alles wieder zurück an seinen Platz	145
8.4	Versenden von Dokumentationen	145
8.5	Rechnungen begleichen	146
8.6	Ziel erreicht? Die Erfolgskontrolle	146
8.7	Die Nachbesprechung mit dem Organisationsteam	146
8.8	Die Budgetkontrolle	147
8.9	Abgleich der Einladungsliste mit der Gästeliste	147
8.10	Zufriedenheit der Teilnehmer	147
8.11	Medienresonanz	147
8.12	Feedback an den Vorgesetzten	148
9	Nützliche Internetlinks, die Sie bei Ihrer Veranstaltungsplanung unterstützen	149
10	Checklisten für die Eventplanung	151
	Literaturverzeichnis	203

Einleitung

Es gibt schon sehr viele Bücher im Bereich Veranstaltungsmanagement. Was unterscheidet dieses Werk von allen anderen? Wo liegt sein „Mehrwert“ und was macht es besonders?

- Für mich als Autorin stehen die **Praxisnähe** und die **direkte Nutzbarkeit** im Vordergrund.
- Das Buch ist Nachschlagewerk und Arbeitsbuch zugleich. Es gibt **praxiserprobte** Tipps und konzentriert sich auf Veranstaltungen von A – Z im Unternehmensalltag.
- Es zeichnet sich durch Schritt-für-Schritt-Anleitungen, zahlreiche Checklisten, Mustervorlagen, Formulare und nützliche Internetlinks aus.
- Es bringt von Anfang an Struktur und System in alle Vorbereitungen.

Die Veranstaltungsorganisation ist eine ständige Herausforderung und wird nie langweilig. Sie verlangt Organisationstalent, eine effiziente Arbeitsmethodik und gutes Zeitmanagement. Dabei soll Sie dieses Praxishandbuch unterstützen und Ihnen helfen, systematisch zu arbeiten. Das Buch zeigt, wie Sie erfolgreich, zeitsparend und budgetbewusst Veranstaltungen von A – Z planen, organisieren und betreuen – vom Arbeitsessen über den Messeauftritt, die Pressekonferenz, den Tag der offenen Tür bis zur Verabschiedung von Mitarbeitern.

Im Zeitalter der neuen Kommunikationstechnologien habe ich auch der digitalen Eventwelt Rechnung getragen. Sie erfahren, wie Sie das World Wide Web für Ihre Veranstaltungsplanung sinnvoll nutzen. Facebook, XING & Co., doch auch die neuen Medien im Unternehmensalltag kommen zur Sprache: Die Organisation von virtuellen Konferenzen.

Mein Ziel ist, Ihnen so viele Praxishilfen zu bieten wie möglich. Wenn Sie die zahlreichen Checklisten für Ihre tägliche Arbeit nutzen, steigern Sie Ihre Effizienz erheblich. Wenn Sie **einmal** Zeit investieren, um für Ihre Veranstaltungsorganisation Checklisten zu erstellen, profitieren Sie langfristig davon. Machen Sie Checklisten zu Ihrem täglichen Handwerkszeug. Diese entlasten Ihr Gedächtnis und helfen Ihnen, Ihre Arbeit zu strukturieren.

Durch den Einsatz der neuen Medien hat sich das Berufsbild für Mitarbeiter im Office enorm gewandelt. Die klassischen Sekretariatsaufgaben werden immer weniger. Noch nie gab es so viele Möglichkeiten für neue Aufgabenfelder wie heute. Nutzen Sie diese Chance

und schaffen Sie neue Perspektiven für Ihre Zukunft im Office – z. B. als Expertin in Sachen Events.

Wie Sie das schaffen? Können Sie gut Veranstaltungen organisieren, machen Sie von sich reden. Man schätzt Sie als zuverlässige und kreative Mitarbeiterin. Sammeln Sie diese Plus-Punkte auf Ihrem Kompetenzen-Konto und schaffen Sie so z. B. die Basis für eine neue Karriere: Werden Sie zur Event-Managerin innerhalb Ihres Unternehmens. Viele Sekretärinnen und Assistentinnen haben sich so auf ihre Kernkompetenz konzentriert.

Welche Stärken können Sie als Event-Managerin beweisen?

- Teamfähigkeit: Sie arbeiten verantwortungsbewusst im Team oder führen es sogar.
- Belastbarkeit und Flexibilität
- Sie können mit spontanen Änderungen umgehen und zeigen sich auch in stressigen Planungsphasen souverän und gelassen.
- Konfliktfähigkeit: Sie sprechen Konflikte offen an und können auch „einstecken“.
- Soziale Kompetenz: Sie können loben, begeistern und motivieren. Sie finden immer den „richtigen Draht“ auf allen Hierarchieebenen des Unternehmens.

Auf gutes Gelingen!

Mai 2012

Irmtraud Schmitt

Vita



Irmtraud Schmitt kann auf fast 25 Jahre Erfahrung in der Managementassistentenz verschiedener Unternehmen zurückblicken. Gleichzeitig gibt sie seit 1998 als Trainerin für verschiedene Seminaranbieter und in Inhouse-Trainings ihren Erfahrungsschatz weiter – aus der Praxis für die Praxis. Im Jahr 2000 gründete sie ihr eigenes Unternehmen: „TOP“ – Training für Office Management und Persönlichkeitsentwicklung.

Irmtraud Schmitt ist bekannt für praxisorientierte Coachings. Sie ist gefragte Referentin auf Kongressen und Tagungen zu Themen wie professionelle Managementassistentenz, wirkungsvolle Geschäftskorrespondenz, Arbeitsmethodik im modernen Office, Projektmanagement, Networking, Event-Management und Persönlichkeitsentwicklung. Sie ist Dozentin an der Hochschule für Internationales Management Heidelberg, sie ist Autorin verschiedener Bücher und schreibt regelmäßig Artikel für Fachzeitschriften.

1.1 Zehn goldene Regeln für Ihre optimale Veranstaltungsplanung

1.1.1 Wählen Sie das Datum sehr sorgfältig aus!

Berücksichtigen Sie nicht nur Ferientermine und Feiertage mit Brückentagen, sondern denken Sie auch an konkurrierende Termine. Sie werden z. B. nicht viele Teilnehmer für einen großen mehrtägigen Kongress von Entscheidern der Automobilzuliefer-Industrie begeistern können, während die weltgrößte Industrie-Messe, die Hannover Messe Industrie, stattfindet, da sich die Entscheider in erster Linie dort informieren werden.

1.1.2 Kommunizieren Sie das Veranstaltungsziel!

Wer kein Ziel hat, für den ist kein Weg der richtige! Die Planung eines Standabends während einer Messe mit dem Ziel, so viele Kunden wie möglich an diesem Abend an den Stand zu bekommen, sieht komplett anders aus, wenn der Standabend eine reine „Belohnung“ für die eigenen Mitarbeiter sein soll.

Siehe auch Checkliste Zielformulierung auf den S. 200–201.

1.1.3 Legen Sie Wert auf liebevoll zubereitete und hochwertige Speisen und Getränke!

Der Mensch muss essen und trinken! Ein noch so professionell organisierter Event kann allein durch mindere Qualität der Speisen ein Reinfall werden. Man wird sich immer an das „ewig leer gefegte“ Buffet erinnern oder an das „lauwarme“ Essen. Die Wahl der Speisen ist eine Wertschätzung an die Gäste.

1.1.4 Planen Sie jeden Event individuell zugeschnitten auf Ihre Gäste!

Bei einem Treffen von ehemaligen Studenten einer Privatschule sollte der Organisator nicht zu Beginn drei bis vier Reden von Dozenten einplanen. Die Teilnehmer wollen sich zuerst mit den anderen austauschen, ihre Neugier befriedigen und hören, was aus den anderen Mitstreitern von damals geworden ist. Ist dagegen zu Beginn der Veranstaltung genug Zeit für den Austausch, erhält eine Rede nach der Vorspeise, wenn der erste Hunger gestillt ist, mehr Aufmerksamkeit.

Geben Sie jeder Veranstaltung eine persönliche Note. Die Teilnehmer sollen spüren, dass nicht ein Standardprogramm abgespult wird, sondern dass die Programmpunkte maßgeschneidert auf das Publikum abgestimmt sind. Das Programm sollte kreativ und abwechslungsreich sein. Stellen Sie ein Organisationsteam mit vielen verschiedenen Personen zusammen, die nicht unbedingt alle auf der gleichen Welle schwimmen, damit sie nicht im eigenen Saft schmoren.

1.1.5 Setzen Sie ein angemessenes Budget fest!

Ein großzügiges Budget ist kein Garant, dass die Veranstaltung ein Erfolg wird und lange in Erinnerung bleibt. Gerade mit bescheidenen Mitteln lässt sich oft aus der Not eine Tugend machen. Sparen Sie nicht am falschen Ende: In eine Live-Band, die eine hervorragende Stimmung auf einem Standabend verbreitet und schon zum Markenzeichen Ihres Unternehmens geworden ist, ist auf jeden Fall richtig investiert. Sparen Sie eher an der Form der Einladung, oder wählen Sie originelles Fingerfood statt des teuren und aufwändigen Buffets.

Damit Sie einen vollständigen Überblick bekommen, erstellen Sie am besten eine Liste mit den zu erwartenden Ausgaben. Planen Sie mindestens 10 % Puffer bei den Gesamtkosten ein!

Hier wichtige Punkte, an die Sie unbedingt denken sollten:

- Drucksachen wie Einladung, Anmeldung, Programm, Werbematerial wie Flyer, Plakate, Handzettel, Namensschilder, Eintrittskarten, Veranstaltungsunterlagen wie Blöcke, Kugelschreiber, Mappen), Pressemappen, CDs, Geschenke für Presse und Teilnehmer, Give-aways
- Reisekosten für Team, Referenten und evtl. einige VIP-Gäste
- Bürokosten (Telefon, Porto.)
- Honorare (Eventagentur, Berater, Referenten, Bürodienstleister, Hostessen, Übersetzer, Technikfirma, Sicherheitsdienste, Fotografetc.)
- Catering
- Ausgaben Nebenkosten Gäste: Bustransfer oder Shuttleservice, Übernachtung etc.
- Dekoration
- Geschenke und Give aways

- Tagungsmaterial (Moderationskoffer, Beamer-Miete, Pinwände, Flipcharts, Stifte. . .)
- Nebenkosten der Veranstaltung wie Genehmigungen und Abnahmen (TUEV), evtl. GEMA-Gebühren (Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte), Lizenzen
- Endreinigung, Nachbereitung
- Sonstiges: Beschilderung etc.

1.1.6 Finden Sie den passenden Rahmen für Ihre Veranstaltung!

Die Form des Events sollte dem Anlass angemessen sein. Das 100-jährige Jubiläum eines großen Automobilkonzerns wird sicher in einem anderen Rahmen gefeiert als das Jubiläum eines mittelständischen Handwerkerbetriebes.

1.1.7 Achten Sie auf die richtige Dauer!

Sorgen Sie dafür, dass Ihre Feier „endlich“ ist. „Wenn es am schönsten ist, soll man aufhören“, dann bleibt die Veranstaltung in guter Erinnerung. Ist es eine Open-End-Feier, bei der alle zum Schluss durch den Alkoholenuss ziemlich „hinüber“ sind, kann es zu unangenehmen Szenen kommen.

1.1.8 Schaffen Sie Stimmung mit dem Veranstaltungsort

Auch hier gilt: Angemessenheit ist der Maßstab. Ein Roundtable-Gespräch, zu dem namhafte Vertreter von bekannten Unternehmen eingeladen werden, wird wohl kaum im Nebenraum eines Landgasthofs stattfinden. Alleine die Auswahl des Ortes, der wunderbar das Veranstaltungsmotto verkörpert, ist die halbe Miete. Beispiel: Sie wählen für eine Jubiläumsveranstaltung mit dem Motto, „Zukunft braucht Tradition“ ein altes, edles Schlossgemäuer aus und nicht das übliche Tagungshotel.

1.1.9 Klappern gehört zum Handwerk!

Professionelles Eventmanagement ist PR-Arbeit. Den Erfolg einer großartigen Veranstaltung sollten Sie kommunizieren. Diese Art der Öffentlichkeitsarbeit prägt entscheidend Ihr Image! Wenn Ihnen an einem Tag der offenen Tür die eindrucksvolle Präsentation des Neubaus Ihres Unternehmens gelungen ist, sollten Sie das die Medien wissen lassen. Nur so lernt man Sie kennen. („Das sind doch die, die letztes Jahr am Tag der offenen Tür mit Heißluftballons über die Stadt geflogen sind, das stand doch sogar in der Zeitung . . .“)

Eine gute Pressearbeit gehört unbedingt dazu. Kontaktieren Sie die Journalisten rechtzeitig und erstellen Sie professionelle Pressemappen. (Tipps für die Erstellung s. auch S. 178).

1.1.10 Die Gestaltung der Einladung ist die Visitenkarte des Veranstalters!

Schon die Einladung spricht Bände. Sie ist der erste Eindruck für den potenziellen Gast und sollte das Gefühl hinterlassen, dass man etwas verpasst, wenn man nicht zur Veranstaltung kommt. Eine originell gestaltete Einladung zu einem Betriebsausflug macht Lust auf die Teilnahme. Ein langweilig formuliertes Standardschreiben lässt die meisten schon Rückschlüsse auf das Programm ziehen.

1.2 Die wichtigsten Erfolgsfaktoren für eine perfekte Organisation

1.2.1 Wer ist prädestiniert für diese Aufgabe?

- Für wen ist es „tägliches Brot“, perfekte Veranstaltungen zu organisieren?
- Wer muss ständig flexibel auf neue Situationen reagieren und trotzdem einen kühlen Kopf dabei bewahren?
- Wer hat bereichsübergreifende Kontakte?
- Bei wem laufen alle Fäden und wichtigen Informationen im Unternehmen zusammen?

Das moderne Sekretariat ist die ideale Besetzung für die Veranstaltungsorganisation!

Wie sagte schon Albert Einstein: „Inmitten von Schwierigkeiten liegen günstige Gelegenheiten!“ Gerade in schwierigen Zeiten, wenn plötzlich aus Budgetgründen die Werbeagentur, die sonst zurate gezogen wurde, nicht mehr beauftragt wird, greift man auf Organisatoren aus den eigenen Reihen zurück. Sekretärinnen, die mit guter Selbst-PR als Organisationsprofi von sich reden machen, entwickeln sich zu gefragten Eventmanagerinnen im eigenen Unternehmen oder sogar außerhalb. Einige machen sich selbständig und konzentrieren sich in der eigenen Eventagentur auf ihre langjährige Kernkompetenz: das Organisieren. Die Sekretärin und Assistentin ist in vielen Unternehmen von der Organisatorin kleinerer Events wie Außendienst-Tagungen über große internationale Sales Meetings oder Kundenpräsentationen zur Eventmanagerin geworden.

Bedenken Sie, dass Veranstaltungsorganisation sich sehr gut für leistungsbezogene Entlohnungsmodelle eignet. Verhandeln Sie vorher mit dem Vorgesetzten über einen Bonus oder ein Incentive anderer Art, wenn Sie die Veranstaltung erfolgreich organisieren. Deshalb ist es wichtig, dass Ihre Erfolge messbar sind!

1.2.2 Überlegungen zur Zeitplanung und Arbeitsorganisation

Sekretariate werden in vielen Bereichen zusammengelegt oder ganz abgebaut. Die Arbeitsbelastung des Einzelnen steigt. Woher also noch die Zeit nehmen, große Veranstaltungen zu planen, die dann auch noch zum Erfolg werden? Hier gilt: Effizienz ist des Rätsels Lösung.

Wollen Sie sich Freiräume für imageträchtige Aufgaben schaffen? Dann sollten Sie Routine routiniert erledigen und Ihren Arbeitsplatz mal „so richtig auf den Kopf stellen.“ Hinterfragen Sie öfter kritisch, was Sie tun und ob Sie es in der richtigen Art und Weise erledigen. Die Welt dreht sich immer weiter: Die neuen Medien werden oft nicht sinnvoll eingesetzt, da wir sie nicht beherrschen und uns keine Zeit nehmen, sie beherrschen zu lernen. Deshalb erledigen wir lieber etwas in der gewohnten und bewährten Manier, obwohl es längst nicht mehr zeitgemäß ist.

Kennen Sie die Geschichte des Mannes, der im Wald Arbeiter beim Bäume fällen beobachtet? Er schaut eine zeitlang zu und fragt: „Was macht ihr denn da?“ Die Arbeiter antworten: „Wir fällen Bäume“. Der Mann empfiehlt: „Dann würde ich mal die Säge schärfen!“ Die Arbeiter antworten: „Dazu haben wir keine Zeit, wir müssen ja Bäume fällen“.

Die Hektik des Alltags lässt uns kaum Zeit, unsere „Säge zu schärfen“. Auch wir sind häufig nur damit beschäftigt, Bäume zu fällen.

Nutzen Sie für Ihre tägliche Arbeit **Checklisten**. Sie sind wertvolle Helfer für das Abarbeiten von Routineaufgaben. Der Begriff Checkliste stammt aus der Pilotensprache. Checklisten haben sich dabei bewährt, die Arbeit der Piloten spürbar zu entlasten. Statt an jeden kleinen Handgriff zu denken, verwenden die Piloten Checklisten, auf denen alles vermerkt ist, was für die Durchführung einer bestimmten Aktion wichtig ist. Checklisten stellen auch für Sie eine einfache, aber sehr wirkungsvolle Organisationshilfe dar. Mit gut strukturierten Checklisten läuft vieles fast wie von selbst. Stellen Sie eine Sammlung der wichtigsten Checklisten auf ein gemeinsames Laufwerk oder ins Intranet, so sind diese für alle Mitarbeiter nützlich.

Natürlich müssen Sie **einmal** Zeit investieren, um die Checklisten zu erarbeiten. Dann aber profitieren Sie und Ihre Kollegen langfristig davon. Sind sie erst erstellt, lassen sie sich in abgewandelter Form einfach und schnell für neue Aufgaben modifizieren.

Genauso verfahren Sie mit den Checklisten, die Sie hier in diesem Buch vorfinden. Wenn Sie diese etwas abändern, können Sie sie auf zahlreiche andere Veranstaltungen übertragen.

Checklisten sind geeignet für

- regelmäßig wiederkehrende Aufgaben,
- komplexe Aufgaben mit hohem Risiko (Veranstaltungen mit hohem Budget und bei denen viel auf dem Spiel steht),
- Aufgaben, die Sie delegieren können, um Transparenz zu schaffen,
- Aufgaben, die Sie nur selten erledigen (damit Sie sich schneller wieder in den Vorgang „hineindenken“ können).

Vorteile von Checklisten: Sie

- entlasten Ihr Gedächtnis, da alles auf dem Papier oder als Datei abrufbar ist. Der Stressfaktor „Das darf ich nicht vergessen und daran muss ich unbedingt auch noch denken“ entfällt.
- machen Ihre Arbeit transparent, z. B. für Ihre Vertretung oder andere Mitglieder des Organisationsteams. Sind Sie nicht im Büro und Ihre Kollegin wird nach dem aktuellen Stand der Organisation befragt, kann Sie anhand der ausgefüllten Checkliste sofort sehen, was schon erledigt wurde und was noch auf der To-do-Liste steht.
- erleichtern das Delegieren,
- schaffen eine einheitliche, verpflichtende Arbeitsweise in Teams.
- schaffen Erfolgserlebnisse, wenn Sie etwas „abhaken“ können.
- strukturieren komplexe Aufgaben und Vorgänge übersichtlich.
- sind eine schriftliche Dokumentation Ihrer Arbeit.
- helfen Ihnen, schneller und effizienter zu arbeiten.

Dieses Buch bietet Ihnen zu jeder Veranstaltung die passende Checkliste, die nach Ihren persönlichen Bedürfnissen verändert oder ergänzt werden kann. Sie können Checklisten in Microsoft Excel oder auch als Word-Datei erstellen.

Folgende Punkte sollen Sie beim Erstellen von Checklisten beachten:

- Wählen Sie immer einen aussagekräftigen Namen
- Notieren Sie alle wichtigen Teilschritte und aktualisieren Sie die Liste sofort, wenn neue Punkte hinzukommen oder sich etwas ändert
- Erstellen Sie die Checkliste, während Sie an der Aufgabe arbeiten
- Erstellen Sie eine übersichtliche Struktur
- Lassen Sie nach jedem Punkt Platz für Bemerkungen
- Verwenden Sie Kästchen vor jedem Punkt zum Ankreuzen oder Abhaken
- Formulieren Sie in knappen Stichworten: kurz und präzise

So machen Sie aus einer Checkliste eine To-do-Liste:

Ergänzen Sie folgende Spalten:

- Verantwortlicher Bearbeiter
- Kontrolltermin
- Status
- Zu erledigen bis
- Erledigt am
- Bemerkungen

1.2.3 Kompetent mit Anbietern verhandeln

Beide Seiten sollten sich mit dem Ergebnis der Verhandlung wohl fühlen. Verhandeln ja – aber fair bleiben! Verlangen Sie einen exzellenten Service, professionell und modern ausgestattete Tagungsräume, sollte Ihnen dies auch etwas wert sein.

Bereiten Sie sich optimal vor:

- Was ist Ihr Wunsch und Ihr persönliches Ziel? (Maximalziel, z. B. Höhe der Tagespauschale)
- Wie sieht Ihre beste Alternative aus? (Minimalziel)
- Welche Argumente untermauern Ihre Verhandlung, wie können Sie evtl. Gegenargumente entkräften?
- Wie einflussreich ist Ihre Position?
- Wie sieht die Position Ihres Gegenübers aus?
- Gibt es bestimmte Reizthemen und wie gehen Sie damit um? (z. B. eine unangenehme Reklamation bei der letzten Tagung)
- Wie fördern Sie das gegenseitige Vertrauen? (z. B. persönliches Kennenlernen vor der Veranstaltung)
- Haben Sie alle notwendigen Unterlagen für die Verhandlung parat? (Angebote etc.)

Worauf Sie während der Verhandlung achten sollten:

- Stecken Sie die Grenzen Ihrer Verhandlung ab: Setzen Sie fest, welche Minimalanforderung Sie an den Verhandlungspartner haben und was das maximale Ergebnis ist, das Sie erreichen wollen.
- Innerhalb dieses festgesteckten Rahmens können Sie flexibel und sicher verhandeln.
- Drücken Sie sich klar und deutlich aus und fragen Sie sofort nach, wenn Sie etwas nicht genau verstanden haben. Lassen Sie sich alle Abmachungen schriftlich bestätigen. Fertigen Sie eine Telefonnotiz der wichtigsten Telefonate an und informieren Sie Ihren Verhandlungspartner per E-Mail.
- Legen Sie Wert auf einen Win-Win-Ausgang. Versuchen Sie zu einem Abschluss zu gelangen, der für beide Seiten einen Gewinn bedeutet. Damit stellen Sie eine faire und langfristige Zusammenarbeit sicher. Haben Sie einen absolut zuverlässigen Partner für Ihre Veranstaltung gewonnen, ist das für Sie als Organisatorin ein wichtiges Erfolgskriterium und lässt Sie auch einer sehr großen und wichtigen Veranstaltung ruhiger und gelassener entgegenblicken.

1.2.4 Die Entscheidung: Internes oder externes Veranstaltungsmanagement?

Hier ist sorgfältig abzuwägen, welche Aufgaben Sie im Unternehmen selbst erledigen können und welche Aufgaben Sie „outsourcen“ möchten. Natürlich ist dies vor allem eine

Budgetfrage. Agenturen, die Künstler besorgen oder die eine große Veranstaltung medientechnisch ausstatten, lassen sich dies etwas kosten. In den letzten Jahren lassen sie zwar eher mit sich handeln, da viele Unternehmen aus Kostengründen immer mehr auf „internes Veranstaltungsmanagement“ setzen.

Die Personalkapazität und den Zeitaufwand für die Planung der Veranstaltung sollten Sie ebenfalls genau kalkulieren. Nicht selten werden Veranstaltungen neben der normalen Arbeit im größten Stress organisiert, da einfach die Zeit nicht ausreicht, die Treffen mit dem Organisationsteam und das Abarbeiten der einzelnen Arbeitspakete mit dem ebenfalls immer stressiger werdenden Tagesgeschäft unter einen Hut zu bekommen. Verschiebt sich plötzlich ein Arbeitspaket erheblich, und steht dann keine eingeplante Pufferzeit zur Verfügung, ist das Chaos schnell perfekt.

Hinterher sind die Beteiligten dann immer schlauer: „Hätten wir doch lieber eine Agentur für die Punkte X und Y beauftragt, dann wäre die Veranstaltung nicht in die Hose gegangen“. Das Geld, das dies mehr gekostet hätte, wäre gut investiert gewesen.

1.2.4.1 Damit nichts schief geht – Das Briefing

Eine Agentur, die einen Event für Ihr Unternehmen planen soll, braucht ein professionelles Briefing. Nur so kann sie sich optimal vorbereiten und ein passendes Angebot erarbeiten. Außerdem muss der Dienstleiter genau über die geplante Veranstaltung informiert sei: Was soll erreicht werden? Welche Veranstaltungen gab es schon? Welche Erfahrungen wurden dabei gemacht? Was kommt in der Branche gut an? Was sollte unbedingt vermieden werden? Gibt es Veranstaltungen, die parallel stattfinden?

Stellen Sie folgende Informationen zusammen:

Informationen zum Unternehmen

- Imagebroschüre – sie gibt Aufschluss über die Selbstdarstellung des Unternehmens
- Firmendaten:
 - Umsatzzahlen
 - Mitarbeiterzahl
 - Geschäftsführung
 - Produktionsstätten
 - Tochtergesellschaften weltweit
 - Branche
 - Hauptdienstleitungen oder-produkte
 - Auszeichnungen und Preise?
 - Meilensteine in der Firmengeschichte
 - Gründungsdatum
- Soziales Engagement
- Präsenz auf Social Media Plattformen

Informationen zu Kontaktpersonen und Verantwortlichkeiten

- Ansprechpartner für Rückfragen
- Kontaktdaten des Projektverantwortlichen
- Private Kontaktdaten für den Notfall
- Wie wird kommuniziert? Per E-Mail? Was wird schriftlich dokumentiert?

Informationen zur Veranstaltung

- Termin oder Zeitraum
- Art der Veranstaltung (z. B. Einweihung des neuen Standorts)
- Gewünschter Veranstaltungsort mit Begründung (z. B. muss zentral und von allen Gästen gut erreichbar sein)
- Anforderungen an den Veranstaltungsort
- (z. B. muss für Schwerbehinderte gut zugänglich sein, muss einen Lift haben etc.)
- Anlass der Veranstaltung
- Welche Atmosphäre soll herrschen?
- Ideen für das Motto
- Veranstaltungsinhalt mit evtl. Programmvorschlägen
- Genaue Angaben über das Budget (Catering, Dekoration, Einladungen usw.)
- Wichtige Infos zu Rahmenbedingungen (z. B. „die Veranstaltung kann nur im 3. Stock des Gebäudes stattfinden“)
- Gewünschte Teilnehmerzahl

Wichtige Hintergrundinformationen (z. B. Firmenstrategie)

- Genaue Definition des Veranstaltungsziels (z. B. Imageförderung oder TOP-Kunden-Bindung)
- Unternehmensziele
- Anzusprechende Klientel
- Werden Gäste auch über Twitter, Facebook und andere Plattformen eingeladen?
- Welcher Eindruck soll bei den Gästen entstehen?
- Benchmarking: Welche Veranstaltungen gab es bei den Mitbewerbern oder in der Branche?
- Gewünschte Pressepräsenz – in welchem Umfang soll PR erfolgen? Eher zurückhaltend?
- Welche Erfahrungen gibt es mit früheren Events?
- Gibt es parallel laufende Events?
- Organisation der Nachbereitung
- Wie wird der Erfolg gemessen?

1.2.4.2 Wo können Sie externe Dienstleister rekrutieren?

Eine gute Gelegenheit, die Qualität externer Dienstleister zu testen, ist der Besuch einer Veranstaltung. Dabei können Sie die Leistung einer Agentur selbst erleben und am besten beurteilen, ob dieser Partner Ihre Anforderungen erfüllt.

Jeder Dienstleister wirbt mit einer Referenzliste. Fordern Sie diese an und kontaktieren Sie ruhig einige der aufgeführten Referenzen, um auf „Nummer sicher“ zu gehen.

Tragen Sie alle Kontakte, die mit der Zeit gesammelt haben, in Ihre Datenbank in Outlook oder Lotus Notes ein und ordnen Sie die Adressen verschiedenen Kategorien zu (Catering, Künstler, Events, Incentives, Hotels, locations etc.) Vermerken Sie dabei wichtige Informationen, z. B.: „wurde von Firma Meier als besonders professionell empfohlen“.

Bereiten Sie sich gut vor, wenn Sie Veranstaltungen besuchen, auf denen sich potenzielle Dienstleister präsentieren. Verplanen Sie nie komplett Ihre Zeit sondern planen Sie bewusst einen Puffer ein, damit Sie spontane Kontakte knüpfen können.

Manchmal ist es sinnvoll, mit sehr beschäftigten Gesprächspartnern im Vorfeld einen Besprechungstermin zu vereinbaren. Überlegen Sie vor dem Besuch einer Messe genau, welche Art von Kontakten Sie knüpfen möchten und legen Sie die Reihenfolge der zu besuchenden Messestände fest, damit Sie bei großen Messen nicht zu lange Wege zurückzulegen haben.

Folgende Veranstaltungen eignen sich, um potenzielle Dienstleister zu treffen:

www.imex.frankfurt.com

Die IMEX (The Worldwide Exhibition for Incentive Travel, Meetings and Events, incorporating meetings“). Diese Messe findet jedes Jahr in Frankfurt statt. Informieren Sie sich auf der Website über die Termine.

www.itb-berlin.de

Auf der Internationalen Tourismus-Börse finden Sie alles rund ums Thema Tourismus und Veranstaltungen.

www.gcb.de

Das German Convention Bureau ist der ideale Ansprechpartner für alle, die in Deutschland Veranstaltungen planen. Er ist ein Verband mit ca. 200 Mitgliedern, der kostenlos seine Leistungen anbietet. Dort sind Kongresszentren und verschiedene Dienstleister der Tagungsbranche zusammengeschlossen.

www.eventplaner.de

Hier finden Sie einen Full-Service-Dienstleister für die Veranstaltungsbranche.

1.2.4.3 Wie stellen Sie eine gute Zusammenarbeit sicher?

- Halten Sie stets wichtige Absprachen schriftlich fest
- Schließen Sie einen Vertrag miteinander ab und halten Sie sich an die Vereinbarungen
- Fixieren Sie Stornofristen, die für beide Seiten akzeptabel sind.
- Stellen Sie einen professionellen Informationsfluss sicher: Vereinbaren Sie die Art und Weise der Informationsübermittlung und Details für die effiziente Bearbeitung (z. B. per E-Mail mit bestimmten Schlagwörtern in der Betreffzeile: „Einweihung Berlin – Info“ oder „Einweihung Berlin – Entscheidung“).
- Informieren Sie sich immer gegenseitig rechtzeitig über Veränderungen.

1.2.5 Was können andere für Sie kostenlos erledigen?

Die oft sehr zeitraubende und aufwändige Aufgabe, Hotels mit bestimmten Anforderungen (Lage, Preisklasse, Sternekategorie etc.) zu suchen, müssen Sie nicht zu Ihrer Aufgabe machen.

Zahlreiche Agenturen erledigen das für Sie kostenlos. Sie werden von den vermittelten Hotels bezahlt. Sie geben die Anforderungen an die Agentur weiter und diese bietet Ihnen dann verschiedene Möglichkeiten an. Die Agenturen bekommen bei den Hotels oft Sonderpreise, da sie bei ihrem Buchungsaufkommen viel günstigere Konditionen erhalten. Warum sollten Sie nicht davon profitieren?

Entsprechende Internetadressen von unabhängigen Hotelvermittlungen finden Sie auf S. 149.

1.2.6 Das Organisationsteam

Ein Organisationsteam ist dazu da, die Verantwortung und die vielfältigen Aufgaben auf mehrere Schultern zu verteilen. Die Mitglieder des Teams treffen sich in regelmäßigen Abständen zu Organisationsbesprechungen. Je nach Größe der Veranstaltung ist zu überlegen, ob es nicht sinnvoll ist, in der „heißen“ Phase kurz vor der Veranstaltung die Mitarbeiter des Organisationsteams von ihrer täglichen Arbeit freizustellen, damit sie sich voll und ganz auf den Erfolg ihrer Veranstaltung konzentrieren können.

Wichtig ist, dass die Team-Mitglieder sich untereinander gut verstehen, die Chemie muss stimmen. Die soziale Kompetenz und Konfliktfähigkeit der Gruppe sollten sehr gut sein. Diskutieren Sie, ob man das Organisationsteam während der Veranstaltung sofort durch eine einheitliche Kleidung erkennen soll. Z. B. könnten alle Team-Mitglieder ein T-Shirt mit dem Motto der Veranstaltung tragen.

Ein gutes Team ist eine Gruppe mit besonderen Merkmalen:

- Leistungsorientierung
- Interaktion
- gemeinsame Ziele
- Partizipation, Kooperation und Arbeitskoordination
- heterogene Struktur (sich ergänzende Fähigkeiten)
- Führung
- weitgehende Selbststeuerung und Selbstbestimmung

Charakteristika eines Hochleistungsteams:

- sich ergänzende Potenziale
- geringe Anzahl der Mitarbeiter
- Fähigkeit, Probleme zu lösen und Entscheidungen zu treffen

- emotionale Distanz, Fähigkeit zu Feedback
- für Abstimmungen: eine ungerade Teammitgliederzahl
- keine großen hierarchischen Unterschiede
- Verpflichtung zur gemeinsamen Arbeitsmethode
- gemeinsame Verantwortung
- gemischte Teams mit Männern und Frauen
- eine zuverlässige und kompetente Teamleitung

In der ersten Teamsitzung sollten Sie klare Richtlinien festlegen, nach denen das Team arbeitet. Sie können folgende Liste als Leitfaden für die „zehn Gebote“ Ihres Organisationsteams verwenden.

Tipps für teamgerechtes Verhalten:

- Initiative ergreifen
- andere aufmuntern und motivieren
- Informationen erfragen – Informationen sind Holschulden
- Informationen geben – Infofluss sicherstellen
- offen seine Meinung sagen
- Ideen anderer weiterentwickeln
- Einigkeit in der Gruppe schaffen
- andere Meinung akzeptieren
- die Gruppe zusammenhalten
- Normen und Regeln aufstellen

1.2.6.1 Gute Kommunikation und Dokumentation im Organisationsteam sicherstellen

Nach dem Aufbau des Organisationsteams kommt es darauf an, alle Beteiligten auf ein gemeinsames Ziel hinarbeiten zu lassen. Wenn Sie möchten, dass Ihr Team in die richtige Richtung läuft, spielt die wirksame Kommunikation unter den Beteiligten eine Schlüsselrolle. Information ist Motivationsfaktor Nr. 1!

Was erreichen Sie mit guter Information?

Die Mitarbeiter des Orgateams wissen über den Gesamtrahmen und den aktuellen Projektstand Bescheid. Sie kennen die inhaltliche und zeitliche Bedeutung ihrer Aktivitäten für das Projekt und können diese in den Gesamtzusammenhang einordnen. Die Mitarbeiter benötigen Antworten auf wesentliche Fragen wie z. B.:

- Was sind die Ziele und der Nutzen des Projektes?
- Welche Aktivitäten umfasst das Projekt insgesamt?
- Wo stehen wir im Projekt?
- Was ist meine Rolle und mein individueller Beitrag zum Projekt?
- Welche Aufgaben muss ich als Mitarbeiter des Orgateams bis wann erledigt haben?

Starten Sie Ihre Veranstaltungsplanung mit einem **Kick-off-Meeting**, in dem das Projekt präsentiert wird. Laden Sie hierzu das komplette Organisationsteam ein. Präsentieren Sie im Wesentlichen:

- Ziele des Projektes
- Arbeitspakete und Teilprojekte
- Zeitplanung und Meilensteine
- Projektorganigramm

Legen Sie einen **jour fixe** fest, eine regelmäßige Veranstaltung (z. B. immer freitags um 9 Uhr), auf der Sie den momentanen Status und alle wichtigen Angelegenheiten im Projekt besprechen:

- Arbeitsfortschritt bei den Arbeitspaketen/Teilprojekten und Termine
- Schwierigkeiten und Probleme
- Personaleinsatzplanung
- Änderungen von Anforderungen

Führen Sie nach Bedarf zusätzliche **Orgateam-Besprechungen** durch, wenn die Teilnehmer an verschiedenen Orten arbeiten (z. B. in verschiedenen Niederlassungen eines Unternehmens), ist die **Telefonkonferenz** ein ideales Kommunikationsmedium. Workshops sind nützlich, wenn es um die Ermittlung und Abstimmung von Projektanforderungen geht.

Weiterhin muss es regelmäßige Berichte über die Arbeitspakete geben. Die Mitarbeiter müssen klare Arbeitsaufträge und Terminvorgaben haben. Die Frage „wer muss was bis wann erledigen?“ muss eindeutig und schriftlich geklärt sein.

Wichtig ist das **Prinzip der Schriftlichkeit**! Alle Absprachen, Beschlüsse und Planungen – vor allem Änderungen – sind schriftlich festzuhalten. Führen Sie alle Orgateam-Besprechungen mit einer schriftlichen Agenda durch und halten Sie die Besprechungspunkte mit einem schriftlichen Ergebnisprotokoll fest.

Senden Sie die Informationen immer an alle Mitarbeiter des Orgateams, denn es ist schwierig zu entscheiden, „welche Infos sind für wen wichtig?“ So vermeiden Sie unterschiedliche Informationsstände.

Richten Sie in Ihrem Netzwerk des Unternehmens einen **virtuellen Projektraum** ein. Dies kann ein Pfad auf einem Server sein, der von allen Beteiligten gemeinsam genutzt werden kann. In diesem virtuellen Projektraum legen Sie alle wesentlichen Arbeitsergebnisse, To-do-Listen und Aktionspläne ab. Ideal ist es, wenn dort auch die einzelnen Arbeitspakete sowie die Zielformulierung der Veranstaltung abgelegt sind.

So schaffen Sie einen wesentlichen Informationsstand für alle Mitarbeiter des Orgateams. Die Teamleitung oder aber auch ein anderer Mitarbeiter des Orgateams sollte z. B. das **Arbeitspaket „Pflege des virtuellen Projektraums“** übernehmen. Das heißt, dieser Mitarbeiter hat eine Controlling-Funktion und sorgt dafür, dass alle Informationen immer up to date sind.

1.2.7 Anforderungsprofil für die Teamleitung

Diese Persönlichkeit sollte sich durch folgende Qualitäten auszeichnen:
Sie

- kann andere begeistern und motivieren – auch in Krisenzeiten
- verfügt über sehr gute Rhetorik- und Verhandlungskennntnisse
- hat eine hohe Akzeptanz in allen Ebenen des Unternehmens
- ist belastbar und verfügt über gute Kraftreserven
- kann gut delegieren und ist ein guter Teamworker – das heißt gibt mit der Aufgabe auch die Verantwortung ab
- moderiert, statt lange Monologe zu halten
- versteht sich als Teil einer Mannschaft (nicht als Führer und die anderen sind nur Wasserträger)
- kann die gute Leistung des Teams anerkennen und loben
- besitzt Durchsetzungsstärke und kann sich Respekt verschaffen
- hat Durchhaltevermögen
- ist offen für neue Ideen

1.2.8 Die Teamleitung und ihre Aufgaben

- Gesamtleitung
- Vorbereitung und Leitung der Arbeitssitzungen
- Erstellen der Tagesordnung
- Einladung an die Teilnehmer
- Repräsentations- und Informationsaufgaben
- Planung einzelner Arbeitsabläufe
- Delegieren von Aufgaben
- Instruktion und Zuteilung von Verantwortung und Kompetenzen
- Koordinationsaufgaben
- Kontrolle aller Aktivitäten

Die Team- oder Projektleitung weiß über den Arbeitsfortschritt im Projekt Bescheid. Problemsituationen (Verzögerungen von Arbeitspaketen oder Budgetüberschreitungen) oder Reibungsverluste (z. B. Konflikte im Team durch schlechte Kommunikation) werden frühzeitig erkannt und gelöst. Die Projektleitung benötigt ständig folgende Informationen:

- Wie ist der Arbeitsfortschritt bei den einzelnen Arbeitspaketen?
- Wie ist der aktuelle Stand der Teilprojekte?
- Welche Schwierigkeiten haben sich möglicherweise im Projekt ergeben?

- Welche Mitarbeiter im Orgateam sind wann verfügbar und können für Projektarbeit eingeplant werden? Wer ist wann nicht verfügbar (Urlaub, Weiterbildung etc)?

Im Organisationsteam sollten alle Mitglieder ihr eigenes Arbeitspaket schriftlich erarbeiten und vorliegen haben. So könnte das Formular aussehen:

Arbeitspaket: „Einladungen“**Arbeitspaketverantwortliche:** Alina Metzmacher**Aufgabenstellung:**

- Adressenliste aktualisieren in Absprache mit dem Vertrieb
- Gästeliste erstellen
- Versendungsart abstimmen (E-Mail, Telefax, Karte, Brief, Facebook, XING ...) und evtl. Druckerei kontaktieren
- Text verfassen
- Design festlegen
- Einladungen erstellen und versenden

Zu erarbeitende Ergebnisse: Empfängerorientierte Einladungen versenden**Budget:** 3.000 €**Randbedingungen:** gemäß Corporate Identity des Unternehmens mit Antwortmöglichkeit**Termine, Meilensteine:**

- Adressenliste aktualisieren bis 15.02.2013
- Gästeliste erstellen bis 28.02.2013
- Versendungsart abstimmen bis 02.03.2013
- Text verfassen und Design festlegen bis 07.03.2013
- Einladungen versenden bis 10.03.2013

Auftraggeber:

Projektleitung: Kirsten Häffner

Arbeitspaketverantwortliche:

Alina Metzmacher

Einzelne Arbeitspakete, die Sie verteilen können, sind z. B.:

- Budget (ggf. Korrektur, regelmäßige Prüfung, Führen der Listen etc.)
- Einladungen (Einladungsliste, Formulieren der Texte, Druck, Versand, Auswahl der Internetplattformen etc.)
- Hauptprogramm (Referenten anfragen, verhandeln, Texte der Beiträge etc.)
- Rahmenprogramm (Künstler etc.)
- Bewirtung (Organisation des Buffets, Speisenfolge, Getränke etc.)
- Sicherheit (Absperrungen, Parkplätze, Information an die lokale Polizei etc.)
- VIP-Betreuung (Begrüßung etc.)
- Hotelreservierungen

- Pressearbeit (Einladungen an die Presse, Pressemappe erstellen, Interviews organisieren etc.)
- Informationsmaterial (Faltblätter, Prospekte, Betreuen des Infostandes etc.)
- Werbematerial (Streuartikel ausgeben etc.)
- Personaleinsatz der externen Kräfte (Servicepersonal betreuen und anweisen etc.)

1.2.9 Die Generalprobe

Die Generalprobe hat ihre Berechtigung. Sie dient dazu, allen Organisatoren das Gefühl zu geben: Wir haben nichts vergessen und vor allem: „Wir haben es schon einmal durchlebt.“ Somit sind die einzelnen Rollen und Abläufe besser verankert. Bei der Generalprobe werden oft noch bestimmte Abläufe geändert, da in der Theorie vieles ganz anders aussieht. Sorgen Sie dafür, dass das Organisationsteam bei der Generalprobe vollständig ist. Legen Sie den Termin so, dass Sie danach noch Zeit haben, Dinge zu ändern.

Die wichtigsten To dos bei der Generalprobe:

- Überprüfen Sie alle technischen Einzelheiten wie z. B. Stromversorgung und Ausrüstung.
- Prüfen Sie, ob die Sicht des Publikums während der Präsentation nicht behindert wird.
- Gehen Sie den gesamten Ablauf gedanklich noch einmal durch: „Wer hat wann was zu tun oder zu sagen?“
- Üben Sie Reden laut vor einigen Zuhörern, und lassen Sie sich Feedback geben, ob es noch etwas zu verbessern gilt.

1.2.10 Kostenfallen – sinnvoll sparen

Ein gekürztes Budget bedeutet nicht gleich, dass Ihre Veranstaltung weniger erfolgreich wird. An vielen Stellen lässt sich sparen, ohne dass die Wirkung der Veranstaltung oder die Zufriedenheit der Teilnehmer beeinträchtigt werden.

- Gehen Sie vor wie beim Einkaufen: Favorisieren Sie große Einheiten. Bestellen Sie Softdrinks immer in großen Flaschen statt in kleinen, sie kosten nur unerheblich mehr, bieten dafür aber viel mehr Inhalt.
- Natürlich sind sie schick: die Kaffee-Automaten, mit denen die Teilnehmer einer Tagung sich frisch gemahlene Kaffee aufbrühen können oder sogar Cappuccino und Latte Macchiato bekommen. Ein ganz normaler Kaffee tut es auch. Veranstalter bieten diese In-Getränke oft überteuert an.
- Überlegen Sie genau, ob Sie z. B. die Tagungsgetränke im Hotel auf den Tischen direkt im Blickfeld der Seminarteilnehmer platzieren. Es ist bekannt, dass so viel mehr konsumiert wird als wenn die Getränke in einem separaten Kühlschrank an einem bestimmten Platz im Raum abzuholen sind. Der Nachteil: Es ist oft sehr störend, vor allem für einen

Referenten, wenn sich ständig ein anderer Teilnehmer erhebt, um sich mit Getränken zu versorgen und damit auch jedes Mal die Aufmerksamkeit der anderen Mitstreiter auf sich zieht.

- In Gesellschaft trinkt es sich leichter: Bei externen Veranstaltungen kann an der Bar ganz schnell ein schönes Sömmchen zusammenkommen: Kommunizieren Sie eindeutig, welche Kosten die Firma übernimmt. Am besten fahren Sie, wenn Sie den Konsum an der Bar und auch die Minibarrechnung privat zahlen lassen. Stellen Sie sicher, dass das Hotelpersonal entsprechend informiert ist und nicht plötzlich die Getränke, die auf private Rechnung gehen sollten, auf der Firmenrechnung auftauchen.
- Probieren Sie den Hauswein des Hotels oder der Location, die Sie gewählt haben. Der Hauswein ist immer günstiger als der angebotene Flaschenwein, was nicht unbedingt heißt, dass er viel schlechter ist.
- Noch ein Wort zu den Tagungsgetränken: Bei einer größeren Veranstaltung sollte die Tagungspauschale so verhandelt sein, dass alle Tagungsgetränke in der Pauschale enthalten sind. Viele Hotels bieten eine günstige Tagungspauschale an, berechnen jedoch jedes einzelne Tagungsgetränk extra.
- Das gilt auch für die Getränke zum Mittagessen: Achten Sie genau darauf, wie viele Getränke im Preis enthalten sind, und machen Sie die Teilnehmer unbedingt vorher darauf aufmerksam, dass ein zweites Getränk oder sämtliche alkoholischen Getränke privat zu zahlen sind.
- Genau wie bei den Kaffeesorten, die gerade „Kult“ sind, gibt es auch bei der Pausenverpflegung trendige Lösungen. Reichlich belegte Brötchen sind günstiger als teure Canapés, von denen auch viel mehr gegessen werden, weil man mehr braucht, um satt zu werden. Oder bieten Sie als Alternative einmal Obst und Joghurt an und nennen Sie es Vitaminpause. Besprechen Sie jedoch genau, welches Obst hingestellt werden soll. Orangen z. B. werden selten gegessen, da sie schlecht zu schälen sind. Wählen Sie lieber Äpfel oder Bananen.
- Fragen Sie immer erst nach dem Preis, wenn Sie einen Service in Anspruch nehmen möchten. Z. B. wird das Erstellen von Menükarten oder die Tischdekoration oft überteuert abgerechnet. Menükarten sind mit der passenden Software heute im Handumdrehen selbst erstellt und ausgedruckt. Tischdekoration können Sie selbst besorgen und am Tag der Veranstaltung mitbringen.
- Handeln Sie unbedingt einen Sonderpreis aus für Kopien, die Sie während einer Veranstaltung anfertigen müssen. Oft gibt es für den Veranstalter Sonderpreise.
- Denken Sie auch an Kosten für WLAN, wenn Ihre Gäste ihre E-Mails abrufen möchten. Diese sollten auf jeden Fall inklusive sein.
- Nehmen Sie nicht den Moderatorenkoffer des Hotels, wenn die Referenten einer Veranstaltung Moderationskarten, Pinn-Nadeln und Flipchartstifte benötigen. Besorgen Sie diese Dinge im Schreibwarenhandel oder im Internet über Ihren Büromaterial-Lieferanten. Der Moderatorenkoffer des Hotels wird sehr teuer abgerechnet.

- Verhandeln Sie so, dass Sie nicht für jedes Flipchart extra bezahlen müssen. Bei einer großen Veranstaltung sollten mehrere Flipcharts sowie Moderationswände enthalten sein.

Grundsätzlich gilt: Sparen ja – aber nicht um jeden Preis. Ihre Veranstaltung sollte trotzdem professionell wirken. Z. B. sollten Sie nicht mit dem Hotel vereinbaren, dass halb leere Getränkeflaschen nicht ausgetauscht werden. So etwas wird gerne weiter erzählt. Niemals darf die Qualität Ihres Events darunter leiden! Achten Sie besonders auf Professionalität, wenn danach die Presse positiv über Sie berichten soll.

1.2.11 Während der Veranstaltung: alles im Griff

Als Organisator einer Veranstaltung sind Sie vor allem auch während der Veranstaltung im Einsatz. Sie kennen diese Situationen aus dem privaten Bereich, wenn Sie z. B. Ihre eigene Geburtstagsfeier organisieren. Sie als Gastgeberin kommen selten dazu, die Feier zu genießen, da Sie sich verantwortlich fühlen und immer auf dem „Sprung“ sind, um dafür zu sorgen, dass auch alles perfekt ist.

Die entsprechende Checkliste „Während der Veranstaltung“ auf S. 197 hilft Ihnen, die Arbeitspakete im Organisationsteam zu verteilen.

1.2.12 Wenn Sie als Organisatorin selbst eine Rede halten

Vielleicht bittet man Sie darum, ein paar einleitende Worte oder eine kleine Rede zu halten, da Sie als Projektleiterin die Veranstaltung von A bis Z in Händen hatten.

Bereiten Sie sich nach folgender Checkliste vor:

- Was ist das Ziel meines Vortrags? Was ist mir wichtig?
- Wie formuliere ich den Titel? Wo liegt mein Schwerpunkt? Welcher Titel macht neugierig?
- Welche Informationen benötige ich noch? Wer kann mir diese beschaffen?
- Wie lautet meine wichtigste These?
- Welche Argumente sind meine stärksten?
- Welche Botschaft soll beim Publikum ankommen?
- Wie viel Zeit ist für die Zuhörer angemessen?
- Welchen Wissensstand haben die Zuhörer?
- Wie bekomme ich die Zuhörer ins Boot?
- Wie zeige ich meine Kompetenz?
- Wie baue ich meine Rede auf?
- Wo kann ich meine Rede knackiger gestalten?
- Wo muss ich noch etwas vertiefen?

- Wie erreiche ich die Aufmerksamkeit in der Einleitung?
- Wie stelle ich mich vor?
- Wen muss ich separat begrüßen?
- Welchen Teil der Rede stelle ich besonders in den Vordergrund?
- Wie formuliere ich den Schluss-Satz, damit er lange in Erinnerung bleibt?
- Welche Medien nutze ich?
- Rede ich frei oder mithilfe von Moderationskarten?
- Welche Passagen sollte ich auswendig kennen?
- Welche Inhalte werden mit welchen Präsentationstechniken visualisiert?
- Ist meine Präsentationstechnik professionell oder muss ich hier noch etwas verbessern? (Stimmmodulation, Pausentechnik etc.)
- Wie organisiere ich die Vorbereitung zeitlich?
- Wem spreche ich als „Generalprobe“ vor?
- Brauche ich ein Rednerpult?
- Bin ich fit im Umgang mit meinen Präsentationsmedien? (Beamer etc.)

Fünf Gebote für eine gelungene Festrede

- Begrüßen Sie zuerst die Hauptperson/den Jubilar, Ehrengäste und dann alle übrigen Anwesenden.
- Gehen Sie auf den Anlass der Feier ein und erläutern Sie kurz wie es dazu kam/wer die Idee hatte.
- Fassen Sie sich kurz, wenn Sie in die Vergangenheit blicken. Gehen Sie nur auf die Haupt-Meilensteine ein.
- Wagen Sie einen Blick in die Zukunft: anstehende Highlights, allgemeine Aussichten.
- Schlussappell: Wünschen Sie dem Publikum einen schönen Abend/Tag und fordern Sie es auf, die Feier „in vollen Zügen“ zu genießen.

Handelt es sich um ein Seminar, ein Training, einen Workshop oder eine Konferenz? Was ist der Unterschied zwischen einer Tagung und einem Kongress? Folgende Aufstellung soll Ihnen helfen, den richtigen Titel für Ihre Veranstaltung zu wählen.

Veranstaltungstyp					
Veranstaltungstitel	Teilnehmerzahl	Veranstaltungsziel	Praxisbeispiel	Dauer	Merkmale
Besprechung	Von 2 bis ca. 15	Entscheidungen treffen, Informationen austauschen	Messebesprechung mit allen Organisatoren	Bis zu mehreren Stunden	Wenig Organisation nötig, spontan oder kurzfristig einberufen
Konferenz	Bis zu 50	Entscheidung steht im Focus, Diskussion und Meinungsabfrage	Alle Berater einer Unternehmensberatung treffen sich zur Jahreskonferenz	1–3 Tage	Inhaltliche Vorbereitung wichtig
Kongress	Mehr als 100 bis 1000	Informations- und Kontaktbörse	Jahreskongress eines Bundesverbandes	2–3 Tage	Fachvorträge und Workshops; Plenumsvorträge, lange und arbeitsintensive Vorbereitung
Round Table Gespräch	Von 4 bis ca. 20	Erfahrungsaustausch, Entscheidungsfindung	Expertenrunde aus der Automobilindustrie trifft sich zu einem aktuellen Thema, das alle betrifft	Bis zu 1 Tag	Ausgewählte Teilnehmer, Meist hierarchisch Hoch angesiedelt

Veranstaltungstyp					
Veranstaltungstitel	Teilnehmerzahl	Veranstaltungsziel	Praxisbeispiel	Dauer	Merkmale
Seminar	5 bis ca. 15	Erlernen eines bestimmten Themengebiets, Wissensvermittlung mit Kontaktbörse zu Gleichgesinnten	Sekretärinnenseminare mit Teilnehmerinnen aus verschiedenen deutschen Unternehmen	1 bis 3 Tage	langfristige Vorbereitung Und Ankündigung
Strategiekonferenz	Bis ca. 25	Festlegen einer Strategie	Die Entwicklungsleiter eines Unternehmens legen die Strategie für die Vermarktung ihrer Produkte im nächsten Jahr fest	2 bis 3 Tage	Zukunftsvisionen sind gefragt, Kreativitätsmethoden wie Brainstorming
Symposium	50 bis 300	Diskussion und Informationsaustausch zu Spezialthemengebieten	Anwendersymposium der Sensortechnologie	1 bis 2 Tage	Fachreferate mit anschließender Podiumsdiskussion, Expertenrunden
Tagung	Ab 25 bis 100	Fachvorträge und Vermittlung neuer Aspekte zu einem Thema Diskussion	Außendiensttagung eines Unternehmens		Vorträge, oft mit Workshops kombiniert, lange Vorlaufzeit, Rahmenprogramm
Training	6 bis ca. 12	Themenspezifische Wissensvermittlung mit Gruppenarbeit	Internationales Vertriebst raining mit der Wissensvermittlung über neue Produkte des Unternehmens	1 bis 3 Tage	Das „Trainieren“ steht im Vordergrund, keine reine Vortragstätigkeit
Workshop	8 bis ca. 15 ca. 15	Gruppenarbeit mit einem zu Erarbeitenden Ergebnis	Workshop zum Thema „Aufbau des Intranets“	Einige Stunden, Auch Mehrere Tage	Aktivität der Teilnehmer

3.1 Wer einen hohen Turm bauen will, muss lange am Fundament verweilen

Nehmen Sie sich Zeit für folgende Punkte und gehen Sie sie zuerst an. Wie heißt es so schön: „First things first“ – das Wichtigste zuerst. Es sind Grundsatzentscheidungen, die über den Erfolg oder Nicht-Erfolg Ihrer Veranstaltung entscheiden und die in direkter Abhängigkeit zueinander stehen. Sie als OrganisatorIn sollten hier auf **frühzeitige** und vor allem **eindeutige** Entscheidungen Wert legen. In der ersten Besprechung eines Organisationsteams sollten folgende Entscheidungen im großen Kreis gefällt werden, damit in kleinen Projektteams weitergearbeitet werden kann.

Praxisbeispiel: Vor der Hannover Messe Industrie wird die Geschäftsleitung eines Unternehmens zur ersten Sitzung mit eingeladen, um die Grundsatzentscheidungen zu treffen. Das Organisationsteam kann danach in kleinen Gruppen die Arbeitspakete planen. Die Geschäftsleitung wird erst wieder kurz vor der Messe eingeladen, um über die Ergebnisse informiert zu werden. Zwischendurch erhält die Geschäftsleitung die Protokolle jeder Sitzung und wird nur in Konfliktsituationen zu Rate gezogen.

3.1.1 Das Veranstaltungsziel

Warum scheitern Veranstaltungen? Der Hauptgrund ist ein unklares Ziel. Achten Sie unbedingt auf die exakte Zielformulierung des Arbeitstitels der Veranstaltung, der an alle Organisatoren zu kommunizieren ist. Geben Sie das Ziel schriftlich bekannt, damit alle wissen, was der Sinn und Zweck des Events ist.

Die entsprechende Checkliste „Zielformulierung“ auf den Seiten 200–201 hilft bei der Zielfindung.

3.1.2 Form der Veranstaltung

Dies ist die wichtigste Basis-Entscheidung. Sie legt alles Weitere fest: das Budget, den Ort, das Einladungsverfahren und den Zeitplan. Für eine aufwändige und große Veranstaltung brauchen Sie viel mehr Kapazitäten. Das Projekt wird in einem viel größeren Rahmen geplant. Das Organisationsteam sollte genau wissen, was es zu tun hat.

Ganz klar wird dies bei einem Beispiel aus dem privaten Bereich: Die Basisentscheidung, ob Sie eine kleine Hochzeit im engsten Kreis feiern oder alle Verwandten und Freunde einladen und ein großes Fest veranstalten, beeinflusst alle weiteren Handlungen.

3.1.3 Zeit für professionelle Planung

Gute Qualität braucht ihre Zeit! Beginnen Sie so früh wie möglich mit der Planung. Ein gutes Zeitmanagement sowie das Einkalkulieren von Pufferzeiten für Unvorhergesehenes sind unverzichtbar! Gerade in Zeiten, in denen die Mitarbeiter nicht selten große Veranstaltungen „nebenbei“ planen sollen, spielt der Zeitrahmen eine wichtige Rolle. Werden alle Aktionen unter Zeitdruck und Stress erledigt, ist das Ergebnis entsprechend!

Lassen Sie sich vor allem genügend Zeit für die Grundsatzentscheidungen. Sie sind das Fundament für Ihren Erfolg! Entscheiden Sie hier nichts zwischen Tür und Angel!

3.1.4 Optimale Teilnehmerzahl

Wägen Sie genau ab, ob es Ihrer Veranstaltung gut tut, wenn sehr viele Teilnehmer dabei sind. Achten Sie je nach Ziel des Events darauf, dass es keine anonyme Massenveranstaltung wird. Denken Sie an private Veranstaltungen, bei denen manche Gastgeber überhaupt keine Zeit finden, ihre Gäste zu begrüßen oder ihre Gäste oft gar nicht alle kennen.

3.1.5 Rechtzeitige Ankündigung und Einladung

Die meisten Terminkalender – vor allem bei sehr gefragten Personen – sind schon rechtzeitig gut gefüllt. Geben Sie den Termin Ihrer Veranstaltung früh bekannt. Das Datum für große Kongresse oder Tagungen wird oft schon ein Jahr im Voraus bekannt gegeben. Die eigentliche Einladung erfolgt später, der Termin wird jedoch schon früh kommuniziert, damit er geblockt ist.

3.1.6 Gute Kontakte zu externen Dienstleistern

Es gibt sehr viele Agenturen auf dem Markt, die für horrenden Summen ihre Dienstleistungen anbieten. Wer ist wirklich gut und auf wen ist hundertprozentig Verlass? Ideal ist

es, mit den Mitarbeitern anderer Unternehmen Kontakt zu haben, die ebenfalls mit der Veranstaltungsorganisation betraut sind. Der Erfahrungsaustausch kann sehr wertvoll sein und sich in barer Münze auszahlen. Hier ist gutes Networking gefragt!

3.1.7 Einladen mit Stil – aber wie?

Die Einladung ist der erste Eindruck, den ein Gast vom Veranstalter bekommt. Für diesen ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance!

Achten Sie auf folgende entscheidenden Kriterien:

- Einladungs- und Adressliste – laden Sie die richtigen Personen ein
- Die passende Aufmachung und Form
- Entscheidung über Einladung über neue Medien: Ja oder Nein
- Interessant formulierter Inhalt und zeitgemäße Formulierung
- Korrekte Rechtschreibung und Interpunktion
- Günstiges Aussendedatum
- Antwortmöglichkeit für den Empfänger

Formulieren Sie das Einladungsschreiben so, dass der potenzielle Gast neugierig wird auf das, was Ihre Veranstaltung bietet. Dies gelingt Ihnen mit Redewendungen wie: „Lassen Sie sich überraschen“, „soviel wird schon verraten: . . .“, „der Hauptpreis bleibt noch ein Geheimnis“.

Wichtige Inhalte für Ihre Einladung:

- Titel und Art der Veranstaltung (z. B. Seminar „Erfolgreich präsentieren“)
- Datum
- Ziel (z. B. Vermittlung von Basiskenntnissen in PowerPoint)
- Ort mit kompletter Adresse
- Wegbeschreibung
- Kurzvita der Referenten
- Tagesordnung
- Kontaktperson mit wichtigsten Daten für alle Fragen rund um die Veranstaltung
- Antwortfax als Anmeldeformular
- Anmeldeschluss mit evtl. Rabattvereinbarungen (z. B. für Schnellbucher 15 Prozent Rabatt)
- Rahmenprogramm
- Evtl. Dress Code
- Buchungsmodalitäten für Übernachtung
- Verkehrsanbindung

3.2 Marketing für Ihre Veranstaltung

Sage es mir, und ich vergesse es;
Zeige es mir, und ich erinnere mich;
Lass es mich tun, und ich behalte es.
(Konfuzius, 551–479 v. Chr.)

3.2.1 Was ist eigentlich Event-Marketing?

Event-Marketing ist die zielgerichtete und systematische Analyse, Planung, Organisation und Kontrolle von Veranstaltungen unter Berücksichtigung der Kommunikationsziele eines Unternehmens. Veranstaltungen werden als Plattform genutzt, um ein Produkt oder eine Dienstleistung erlebnisorientiert zu präsentieren. Der Unterschied zu normalen Veranstaltungen ist, dass beim Event-Marketing Ereignisse inszeniert werden. Das heißt, es gibt für den Event einen ganz konkreten Anlass. Mit der Veranstaltung werden vorher festgelegte Ziele verfolgt (z. B. eine große Presseresonanz, damit das Unternehmen seinen Bekanntheitsgrad steigern kann, Imageoptimierung und vieles mehr).

Diese Events können firmen- oder produktbezogen sein. Es gibt nach außen orientierte Events (Messen) oder nach innen orientierte (Betriebsfeste). Auch markenorientierte Events sind möglich (Produktpräsentationen) sowie freizeitorientierte Events (Incentives). Ganz besonders sind Infotainment Events (multimediale Präsentation eines Produkts).

Das Ziel von Eventmarketing ist, einen Wunsch zu initiieren, Bindung zum Unternehmen zu schaffen, Events der eigenen Marke ein unverwechselbares Profil zu verleihen. Beispiel: Ein Premium-Autohersteller veranstaltet bei jeder Vorstellung eines neuen Modells einen Event an einem außergewöhnlichen Ort, der jeweils mit dem Namen des neuen Modells korrespondiert. Die Gäste fungieren als wertvolle Multiplikatoren, ebenso die Presseaktivitäten. Der Event gehört unverwechselbar zur Marketingstrategie des Herstellers.

Das Kommunikationsziel, das mit dem Event erreicht werden soll, muss vorher klar definiert sein. Unerlässlich ist der Einsatz eines fundierten Kommunikationskonzepts. Events sollten als gleichberechtigtes Mittel im Marketing-Mix eingesetzt werden. Eine Abstimmung mit den anderen Kommunikationsinstrumenten wie Werbung und Verkaufsförderung ist notwendig. Wer Veranstaltungen als operatives und strategisches Arbeitsfeld innerhalb der Kommunikationspolitik begreift, kann mit ihnen langfristig Erfolg haben.

3.2.2 Event-Planung als Baustein des Marketingkonzepts Ihres Unternehmens

In Unternehmen gibt es im Rahmen ganzheitlicher Marketingkonzepte oder -kampagnen Veranstaltungen, die zu den übrigen Aktionen passen müssen. Die Eventplanung erfolgt in diesem Fall in enger Absprache mit der Marketingabteilung.

Praxisbeispiel: Ein Unternehmen feiert den 50. Geburtstag einer Technologie, die vom bereits verstorbenen Gründer des Unternehmens erfunden wurde und das Unternehmen zu dem gemacht hat, was es heute ist.

Die Geschäftsleitung beauftragt das Marketing, eine entsprechende Kampagne zu gestalten inklusive eines Events für ausgesuchte Geschäftspartner sowie die Fachpresse. Das bedeutet, dass der Event zum Baustein des Marketingkonzeptes wird – und zwar zum herausragenden, denn an dem Event werden Gäste als Multiplikatoren teilnehmen. Es ist ein nach außen orientierter Event. Er ist sowohl firmen- als auch produktorientiert.

Im ersten Schritt kann die Gestaltung eines eigenen Key-Visuals (visuelles Leitbild/Schlüsselbild) mit passendem Motto erfolgen. Dieses Key-Visual findet sich in allen Elementen des Kommunikationskonzepts wieder, beispielsweise in der Anzeigenkampagne in der Fachpresse, auf den Einladungen zur Fachpressekonferenz, als Eye-Catcher auf der eigenen Homepage, auf Plakaten (Roll-ups im Foyer), im Flyer über die Kampagne mit Firmen- und Produkt-PR, die die komplette Historie der Technologie beschreibt. Ein eigens für die Mitarbeiter gestaltetes Booklet mit der Historie der Technologie und der Geschichte des Unternehmens runden das Konzept ab. Damit sind die Mitarbeiter als Multiplikatoren die „Verbreiter“ der Marketingbotschaft – nach dem Motto „Öffentlichkeitsarbeit beginnt im eigenen Unternehmen“ (PR begins at home). Gibt es für die Mitarbeiter sogar noch eine Veranstaltung unter dem festgelegten Motto, werden sie das Image des Unternehmens auch bei privaten Kontakten positiv prägen und weitertragen.

Nehmen wir an, die Technologie eines Automobilunternehmens, deren Geburtstag gefeiert wird, heißt „FIVESTAR“-Technologie. Dann könnte sich alles um das Thema Sterne drehen. Es bietet sich ein Key Visual an, auf dem eine kreative Darstellung von fünf Sternen zu sehen ist. Sie könnten den Bogen schlagen zu: die „FIVESTAR“-Technologie gehört zu den „Leading Technologies of the World“, was wiederum korrespondiert zu „Leading Hotels of the World“.

An diesen Stellen könnten Sie Motto und Key Visual zeigen, damit es mit dem Gesamtkommunikationskonzept des Unternehmens korrespondiert:

- in der Dekoration auf Tischen, Tischkarten, Servietten etc. Sogar die Namen der Tische können entsprechend gestaltet sein (Tisch Mars, Tisch Neptun, Tisch Venus etc. . .)
- als Motto beim Catering, Buffet, Auswahl der Speisen, Gestaltung der Speisekarte, Etiketten auf Weinflaschen . . .
- bei der Kleidung des Servicepersonals
- beim Programm (Künstlerwahl) – Sie könnten die „FIVE Stars“ auftreten lassen . . .
- in der Dokumentation nach dem Event (Ein digitales Fotoalbum im Intranet und auf der Website oder in Facebook . . .)
- mit Event begleitenden Büchern. Vielleicht haben Sie bei Ihrem Event eine Dinner-Speech mit einem namhaften Referenten, der auch gleichzeitig Buchautor ist und nach seinem Vortrag Bücher signiert.

Weitere Ideen sind:

- Anzeigenkampagne in allen einschlägigen Fachzeitschriften mit einem
- Presseartikel in der Fach- und Tagespresse mit dem Motto als Überschrift
- Ein Exponat auf der Messe
- Gewinnspiel auf der Messe – Gewinn: Ein Wochenende in einem namhaften 5-Sterne-Hotel mit einem 5-Gang-Menü eines Sternekochs
- Eine Fachpressekonferenz mit diesem Focusthema und passender Pressemappe
- Give-aways, die sich auf das Thema beziehen
- Ein wertiges Buch für alle Mitarbeiter, das auch als Kundengeschenk fungiert und das bei der Fachpressekonferenz und beim Event ausgegeben wird. Darin wird die 50-jährige Historie der Technologie dargestellt und wie sie sich im Wandel der Zeit weiterentwickelt hat – mit Umsatz, Anzahl der Mitarbeiter etc.

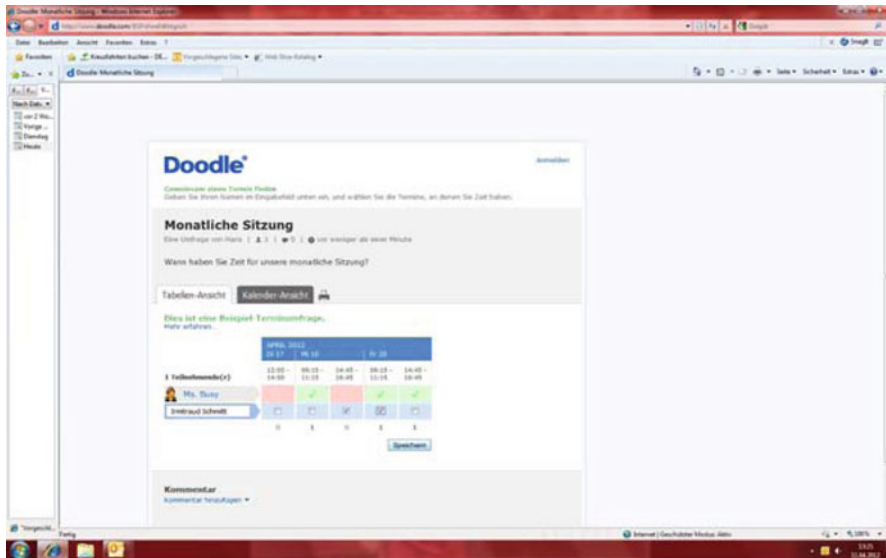
3.3 Social-Media im Veranstaltungsmanagement

Social Media Plattformen gewinnen in der Außendarstellung, der Kommunikation und dem Marketing von Unternehmen mehr und mehr an Bedeutung. Sie werden eingesetzt zur Kundenbindung oder für die erweiterte Pressearbeit, indem beispielsweise Nachrichten über Twitter veröffentlicht werden. Ganz vorne stehen Imagegewinnung durch Gewinnspiele, Umfragen oder Wettbewerbe. Facebook, Twitter & Co. machen es möglich, dass Zielgruppen schnell, direkt und mit wenigen Mausklicks erreicht werden. Aber auch die Kundenbindung wird verstärkt durch den direkten Kundenkontakt. Das Unternehmen kann auf Anregungen, Fragen und auch Reklamationen schnell und professionell reagieren.

Noch nie war das Kontaktieren einer Zielgruppe so einfach. Da liegt der Gedanke nahe, soziale Netzwerke für das Veranstaltungsmarketing einzusetzen. Die Planung, Einladung und Bewerbung einer Veranstaltung bekommt so einen ganz neuen Aspekt.

3.3.1 Planung

Wollen sich alle, die an der Planung eines Events beteiligt sind, absprechen, werden „skype, google calendar, google docs oder doodle zu wertvollen Planungstools. Die Chatfunktion bei skype kann wunderbar als Diskussionsplattform dienen, wenn nicht alle Zeit haben, sich am gleichen Ort zu treffen. Mit Google docs wird die gemeinsame Arbeit an einem Planungsdokument vereinfacht. Das lästige und zeitraubende Hin- und Hersenden von E-Mails entfällt. Google calendar oder doodle erleichtern die Terminkoordination:



3.3.2 Werbung und Einladungen

Ist Ihr Unternehmen auf Facebook präsent, ist es unerlässlich, die externe Veranstaltung gleich im dafür vorgesehenen Bereich einzustellen. Oft erledigen dies auch die Besucher, wenn es der Veranstalter nicht tut. Deshalb ist es sinnvoll, dass man die Einladung selbst anlegt und so die Inhalte wie Fotos, Beschreibungen etc. bestimmt.

Eine große Hilfe sind die sozialen Netzwerke bei der Werbung. Sind alle Kanäle aufgelistet, in denen das Unternehmen vertreten ist, geht es ans Planen:

Welche Plattform ist für welche Aktion am besten geeignet? Die wichtigsten in Deutschland sind: Facebook, Twitter, YouTube und Xing. Zielgruppenorientiert einladen heißt heute beispielsweise aber auch, Plattformen wie StudiVZ, MySpace etc. zu nutzen. Für Werbeaktionen eignen sich in erster Linie Twitter und Facebook. Dort sollten alle wichtigen Veranstaltungen des Unternehmens im Reiter Veranstaltungen zu finden sein.

3.3.3 Während der Veranstaltung

Während der Veranstaltung achten heute die Besucher – je nach Zielgruppe – vor allem darauf, dass sie auch vor Ort „Online“ sind. Dies betrifft neben kostenlosem WLAN im Veranstaltungsbereich auch die Einrichtung eines Livestreams oder die Erstellung von Fotos, die dann zum Download bereitgestellt oder Videos, die auf YouTube gezeigt werden.

Intensives Monitoring während der Veranstaltungen ist notwendig, damit z. B. in Twitter nach dem eigenen Hashtag (Stichwort in Form eines Tags) gesucht werden kann. Dort

kann man erfahren, was den Besucher eventuell gestört hat und wo etwas zu verbessern ist. In Facebook erfährt der Veranstalter, welche Kommentare oder Fragen die Besucher hinterlassen haben. Heute gehört es zur professionellen Nachbereitung einer Veranstaltung, diese zu beantworten. Stellen Sie sich darauf ein, dass die Besucher schon während der Veranstaltung Fragen, Kommentare oder Feedback zur Veranstaltung posten.

3.3.4 Nach der Veranstaltung

Die sozialen Netzwerke nur in der Vorbereitungsphase einer Veranstaltung für die Werbung oder Einladung zu nutzen, ist zu kurzfristig gedacht. Es gehören auch Fotos und Videos mit Presseberichten, Beantwortung von Fragen in Blogs und Foren dazu. Kundenbindung heißt auch, mit den Nutzern der eigenen sozialen Medien in Kontakt zu bleiben. Spüren diese die Aufmerksamkeit des gastgebenden Unternehmens (After Event Service), werden sie auch gerne wieder zur nächsten Veranstaltung kommen. Hier ein Beispiel von Social Media Eventplanung mit XING:

The screenshot shows the XING Events interface. The main header includes navigation links: 'Mein Netzwerk', 'Jobs & Karriere', 'Gruppen', 'Events', and 'Unternehmen'. The 'Events' tab is active. On the left, there's a sidebar with icons for profile, messages, calendar, and other features. The main content area displays the event details for 'Weihnachtsmarkt im Best Western Premier Steubenhof Hotel'. The event is located at 'Best Western Premier Steubenhof Hotel, Steubenstraße 66, 68199 Mannheim, Deutschland'. The dates are 'Beginn: So, 28.11.2015, 10:00' and 'Ende: So, 28.11.2015, 19:00'. There's a 'Bild hochladen' button and a 'Großere Kartenansicht' link. Below the event details, there's a section titled 'Es gibt viel zu entdecken' with a list of highlights: 'Renommierter Aussteller mit ausgesuchten, weihnachtlichen Geschenkideen von kreativ bis edel', 'Professionelle Farb-, Stil- und Friseurberatung', 'Genießen Sie süße und herzhafte Adventschröckchen aus aller Welt', and 'Schlemmen Sie sich durch weihnachtliche à la carte-Gerichte'. A yellow warning box states: 'Die Anmeldefrist für diese Veranstaltung ist bereits abgelaufen.' Below this, there's a poll question 'Sind Sie dabei?' with three options: 'Ja' (checked), 'Vielleicht', and 'Nein'. At the bottom, it shows 'Verfügbarkeit: Keine Beschränkung' and 'Kategorie: Freizeit und Sport'. On the right side, there's a section titled 'Optionen' with icons for 'Nachricht an Teilnehmer', 'Event bearbeiten', and 'Gästeliste als CSV exportieren'. Below this, there's a section titled 'Hotels in der Nähe dieses Events' with a link to 'HRS' and a description: 'Buchen Sie bequem über unseren Partner HRS. Finanzkonditionen für Premium-Mitglieder.'

Mit der Event-Funktion von XING können Sie als Veranstaltungsplaner Besucher für Events, Messen etc. gewinnen.

Sie profitieren vor allem von zeitnahen Reaktionen und Anmeldungen. Somit können Sie die Veranstaltungen effizienter und zeitgenauer planen. Ein weiterer Vorteil: Sie können mit dem bei XING eingebundenen Online-Event-Management-System Anmeldungen und Abrechnungen der Teilnahmegebühren direkt über dieses System erledigen. Sie profitieren

also nicht nur bei der Vorbereitung sondern auch bei der Nachbereitung von der XING Eventmanagement-Leistung. Hier die wichtigsten Leistungen auf einen Blick:

- Verfassen der Vorstellungstexte für Ihre Veranstaltung
- Anlegen der Events
- Präsentation mit Programm, Anfahrtsskizze etc.
- Auswahl der Gruppen nach Zielen der Veranstaltung
- Vorstellung des Events in Gruppen mit interessierten Teilnehmern (z. B. Vorstellung eines Kongressprogramms vor Assistentinnen)
- Gestaltung von Einladungstexten
- XING Profil-Selektionen der interessanten Zielgruppen
- Vorschläge für weitere Keywords zum Kontaktieren potenzieller Teilnehmer

4.1 Ideenfindung für Veranstaltungen

4.1.1 Wie veranstalten Sie ein „Brainstorming“?

Ein Brainstorming ist ein „Sturm der Ideen“. In der 50er Jahren entwickelte der amerikanische Werbefachmann Alexander Osborn eine Technik zur Anregung kreativen Denkens in Gruppendiskussionen. Das Besondere am Brainstorming ist, dass Kritik nicht gewünscht ist, das heißt, die Teilnehmer sollen Mut zum Außergewöhnlichen haben. Die Ideenfindung soll nicht gehemmt werden. Die Bewertung der Einfälle erfolgt erst später.

Veranstalten Sie z. B. ein Brainstorming mit Ihrem Organisationsteam, um viele Ideen für ein außergewöhnliches Rahmenprogramm zu bekommen, gehen Sie wie folgt vor:

- Sorgen Sie für 30 min ungestörtes Arbeiten.
- Sie schreiben die Aufgabe an eine Moderationswand oder auf ein Flipchart und lassen die Teilnehmer alles an Ideen aufschreiben, was ihnen dazu in den Sinn kommt.
- Geben Sie nun den Zeitrahmen für die Ideensammlung vor und stoppen Sie die Zeit.
- Folgende Regeln gelten:
 - Keine Kritik!
 - Keine Bewertung!
 - Mut zum Außergewöhnlichen!
 - Zunächst geht Quantität vor Qualität!
- Machen Sie nach der Ideensammlung eine Pause, bevor Sie sich an die Bewertung machen.
- Nun geht es an die Bewertung: Sie können z. B. die Bewertungskriterien auf Moderationskarten notieren und dazuheften.
- Bewertungskriterien können sein:
 - Budget

- Zeitrahmen
 - Personalkapazität
- Dann bewerten Sie die Umsetzbarkeit der Ideen:
 - sofort ohne Schwierigkeiten umsetzbar
 - derzeit nicht möglich
 - nicht realisierbar/Grund
- Entwickeln Sie sofort aus den am besten bewerteten Ideen Ziele:
 - Was ist zu tun?
 - Wer ist verantwortlich?
 - Bis wann?

4.1.2 Mindmapping

4.1.2.1 Was ist Mindmapping?

Es handelt sich um eine kreative Methode, sich Notizen zu machen. Sie verbessern dadurch nicht nur Ihr Gedächtnis, Sie sparen auch Zeit und Platz. Mind Mapping hilft Ihnen besonders, wenn Sie komplexe Vorgänge strukturiert und übersichtlich darstellen wollen, also eignet sich diese Methode ideal für die Planung von großen Veranstaltungen. Ein Mind Map ist logischer und strukturierter aufgebaut als lineare Notizen. Mit Mind Mapping schreiben Sie nur „Schlüsselwörter“ auf und konzentrieren sich auf die Kernpunkte.

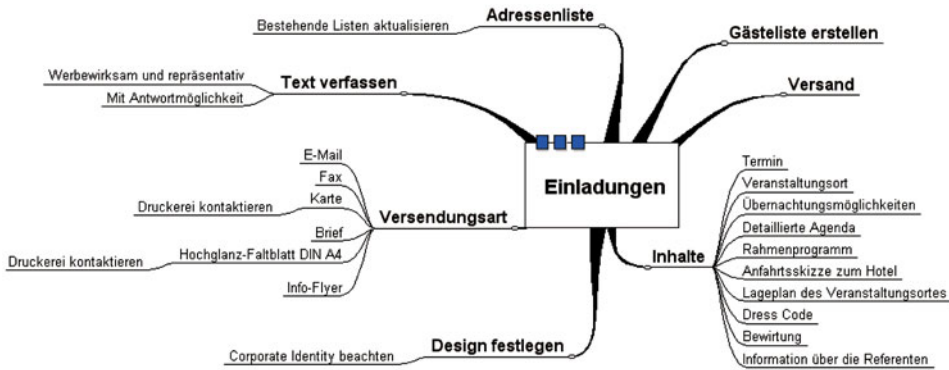
Tony Buzan gilt als der „Vater“ und Erfinder von Mind Mapping. Er ist einer der führenden Köpfe der Intelligenzforschung. Seine Bücher zum Thema Lernen und Denken sind internationale Bestseller und wurden in 100 Ländern und in 30 Sprachen übersetzt.

Mind Mapping ist ideal, um die Gedanken eines Brainstormings festzuhalten und gleichzeitig zu gliedern.

4.1.2.2 Wie gehen Sie vor?

Definieren Sie das Thema und schreiben Sie das Wort in die Mitte des Blattes. In unserem Beispiel geht es um die Zusammenstellung aller Arbeitspakete, die in einem Organisationsteam einer großen Veranstaltung verteilt werden. Um diesen Punkt ziehen Sie nun Linien (**Äste**) und schreiben auf jeden Ast den Namen eines Arbeitspaketes. Dann verfeinern Sie das Mind Map durch weitere Linien (**Zweige**) und schreiben darauf die einzelnen Aufgaben, die zum jeweiligen Arbeitspaket gehören.

So kann das Mind Map aussehen:



4.2 Rechtliche Pflichten: Gebühren und Abgaben

Was zunächst gerne bei der Budgetplanung vergessen wird, sind die Kosten für Gebühren und Abgaben. In Ihrer Checkliste für die Budgetplanung sollten Sie daher unbedingt eine Rubrik aufnehmen, die diese Punkte enthält.

4.2.1 Die Anmeldung einer Veranstaltung

Grundsätzlich muss jede öffentliche Veranstaltung beim Ordnungsamt angezeigt werden. Eine öffentliche Veranstaltung ist eine Veranstaltung, die öffentlich zugänglich ist, mehr als 20 Teilnehmer hat und gleichzeitig nicht in einer privaten Wohnung stattfindet. Beispiel: Sie veranstalten einen Tag der offenen Tür, bei dem auch Anwohner eingeladen sind.

Eine Veranstaltung auf öffentlichen Flächen ist ebenfalls immer anzumelden. Beispiele: Eine Road-Show in der Fußgängerzone oder ein Sommerfest im angrenzenden Park Ihres Unternehmens. Versäumen Sie dies, kann es teuer werden – oder sogar zum Ausfall der Veranstaltung führen.

Ein Beispiel aus der Praxis: Planen Sie ein Straßenfest, haben Sie vorher über eine eventuell notwendige Straßensperrung oder die zu erwartende Beeinträchtigung des Straßenverkehrs nachzudenken. Muss beispielsweise das Straßenbauamt zur Unterstützung hinzugezogen werden, hat die Kosten der Veranstalter zu tragen.

Wird der ursprüngliche Zustand eines Veranstaltungsortes verändert, sodass sich z. B. Fluchtwege ändern, weil sie zugestellt werden, müssen die Veränderungen von der Bauaufsicht abgenommen werden. Ein Beispiel: Sie feiern auf Ihrem Firmengelände ein „Oktoberfest“ mit einem großen Zelt für die Gäste oder Sie bauen eine Bühne für die Künstler auf, ist dies durch die Bauaufsicht genehmigungspflichtig.

Schon wenn Sie eine Veranstaltung in einem Raum planen, der normalerweise nicht für Veranstaltungen zur Verfügung steht, haben Sie dies anzumelden. Im Zweifelsfall ist das zuständige Ordnungsamt der richtige Ansprechpartner.

Planen Sie am Veranstaltungsende an einem ganz normalen Samstag außerhalb von Silvester ein Feuerwerk auf Ihrem Firmengelände, haben Sie die Endzeiten zu beachten: von Mai – Juli ist ein Feuerwerk bis 23:30 Uhr erlaubt, in den restlichen Sommermonaten bis 23:00 Uhr, im Rest des Jahres nur bis 22:00 Uhr. Vorher angemeldet werden muss das Feuerwerk aber in jedem Fall.

Haben Sie eine Künstlergruppe, die ihre Performance mit Fackeln oder anderen brennenden Gegenständen gestaltet, kann es sein, dass die Branddirektion Sie dazu verpflichtet, genügend Sanitäter auf Abruf bereit zu halten.

Spielen Sie Musik ab, ist außer der Zahlung von GEMA Gebühren (s. Abschn. 4.2.4, S. 37), eine Genehmigung einzuholen. Dies gilt auch für Lautsprecheranlagen, die Sie z. B. für Durchsagen nutzen.

4.2.2 Speisen, Getränke, Schankerlaubnis

Verkaufen Sie bei Ihrer Veranstaltung Speisen und Getränke bis weit nach Mitternacht, sollten Sie ebenfalls an die Genehmigung denken, denn Sie halten die üblichen Sperrzeit nicht ein.

Laut Gaststättengesetz muss für eine Veranstaltung in nichtgastronomischen Einrichtungen sobald Speisen und Getränke verkauft werden, eine Schankerlaubnis beantragt werden. Die Verantwortung, das Jugendschutzgesetz beim Alkoholausschank einzuhalten, liegt beim Veranstalter.

Die Erteilung einer Schankerlaubnis ist gebührenpflichtig. Die Gebühr wird nach Art und Umfang der Veranstaltung berechnet. Dient die Veranstaltung jedoch nur dazu, dass beispielsweise eine Vereinskasse gefüllt wird, kann auf die Schankerlaubnis verzichtet werden.

Sie sind als Veranstalter immer in der Haftung, sollten Sie eine Anmeldung versäumt haben oder sogar Ihren Gästen etwas durch Nichteinhaltung von Sicherheitsbestimmungen passieren. Das Ordnungsamt ist in allen Fragen rund um das Thema Anmeldungen und Genehmigungen für Sie der richtige Ansprechpartner.

4.2.3 Versicherungen

Sinnvoll für jede Art von Firmenveranstaltungen ist eine Veranstaltungshaftpflichtversicherung. Damit sind alle typischen Schäden abgedeckt.

Eine sogenannte Allrisk-Versicherung haftet für alle Schäden, die von Besuchern durch Beschädigungen in oder an der Veranstaltungsanlage verursacht werden.

Veranstalter und Organisatoren sollten zusätzlich prüfen, ob sie eine Feuerversicherung, Unfallversicherung, Diebstahlversicherung, Reiseausfallversicherung oder eine Elektronikversicherung benötigen. Oft sind diese Risiken schon mit den bestehenden Versicherungen des Unternehmens abgedeckt.

Sehr wichtig ist die Veranstaltungsausfallversicherung. Stellen Sie sich vor, es gibt eine Wetterwarnung und das Zelt, das Sie auf dem Firmengelände aufgestellt haben, darf aus Sicherheitsgründen nicht genutzt werden. Somit würden die Künstler für das Rahmenprogramm, Speisen und Getränke, die schon angeliefert wurden oder das Personal nicht zum Einsatz kommen. Diese Ausfälle sind mit der Ausfallversicherung abgedeckt.

Wichtig ist dabei, dass der Ausfall der Veranstaltung ohne Einwirken des Veranstalters zum Tragen kommt. Beispiele: Unbenutzbarkeit einer Fläche, höhere Gewalt, Witterungsbedingungen, Krankheit etc.

4.2.4 Gebühren und Abgaben

Veranstaltungen mit musikalischen Darbietungen müssen bei der Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (GEMA) angemeldet werden. Die GEMA ist das Kontrollorgan für die öffentliche Nutzung von Musik. Sie berechnet nach Größe der Veranstaltungsräume, den gespielten Titeln sowie der Zeit und der Eintrittskosten entsprechende Gebühren. Sie unterscheidet zwischen Aufführung (z. B. der Auftritt einer Bd.), Vorführung (Filme) und Wiedergabe (Abspielen von Ton- oder Bildtonträgern, Radio- oder Fernsehsendungen). Alle wichtigen Informationen zu den entsprechenden Abgaben finden Veranstaltungsorganisatoren auf der Homepage der GEMA (www.gema.de).

Sollten Sie mit Künstlern arbeiten, haben Sie als Veranstalter Beiträge für die Künstlersozialkasse zu zahlen. Damit sind selbständige Künstler und Publizisten in den Schutz der gesetzlichen Sozialversicherung eingebunden. Die Hälfte der Beiträge müssen an die KSK gezahlt werden, die andere Beitragshälfte zahlt das Unternehmen, das die Künstler einsetzt. Detaillierte Informationen für Veranstaltungsorganisatoren bietet die Website www.kuenstlersozialkasse.de.

4.3 Hotelauswahl

Die Auswahl des Hotels ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor für das Gelingen jeder Veranstaltung. Negative Erlebnisse bleiben immer länger haften und werden auch schneller an andere berichtet. Ist das Seminar oder die Außendiensttagung noch so gut gelaufen, kann die Veranstaltung trotzdem als schlecht bewertet werden, wenn der Tagungsort nicht das hielt, was er versprach.

4.3.1 Wichtige Punkte, die für die Auswahl des Hotels entscheidend sind

4.3.1.1 Anzahl der Teilnehmer

Z. B. kommen für einen Kongress mit 300 Personen, der in einer bestimmten Stadt zu organisieren ist, nur wenige Hotels in Frage, da die meisten gar nicht über diese Kapazitäten verfügen. Deshalb gilt: Für Großveranstaltungen so früh wie möglich buchen.

4.3.1.2 Ein hervorragender Service

Erstklassiger Service ist das Tüpfelchen auf dem i. Er wird bei den Teilnehmern lange in Erinnerung bleiben und ist entscheidend verantwortlich für die Stimmung während der Veranstaltung. Unfreundliches Hotelpersonal kann die Stimmung sehr schnell vermiesen.

Falls z. B. eine Birne beim Overheadprojektor ausfällt, sollte es für das Personal kein Problem darstellen, eine Ersatzbirne oder gar einen neuen Projektor zu besorgen.

Ein Seminarleiter schätzt einen guten Service besonders. Er konzentriert sich auf seine Seminarinhalte und muss sich auf den Service „drumherum“ hundertprozentig verlassen können.

4.3.1.3 Gute Lage und Verkehrsanbindung

Vor allem, wenn viele Gäste von weither anreisen, ist es wichtig, dass das Hotel nahe einer Autobahnausfahrt oder in der Nähe des Flughafens oder eines Bahnhofs liegt.

Es gibt jedoch auch Veranstaltungen, bei denen ausdrücklich gewünscht ist, dass die Teilnehmer ungestört und ohne allzu große Ablenkung arbeiten und lernen sollen. Mittlerweile hat sich ein ganz neuer Markt mit Hotels dieser Art gebildet. Alte Klöster oder abgelegene Landhotels sind „in“. Sorgen Sie in diesem Fall dafür, dass die Zeit für die Anfahrt vom Flughafen oder Bahnhof bis zum Hotel zumutbar ist. Besonders wichtig sind in diesem Falle das Restaurant des Hotels für das Abendessen sowie die Entspannungsmöglichkeiten. Eine „gute Lage“ heißt auch, dass die Gäste gute Parkmöglichkeiten vorfinden sollten.

4.3.1.4 Gute Verpflegung und entsprechender Hotelstandard

Besonders wenn Sie sehr anspruchsvolle Gäste haben, sollten Sie auf die Qualität der Speisen achten. Das Gleiche gilt für Gäste, die es lieber rustikal mögen: Hier wäre ein zu exotisches Essen nicht angebracht. Die Verpflegung sollte immer an die Bedürfnisse der Teilnehmer angepasst sein. Genauso verhält es sich mit dem Hotelstandard. Nicht für jede Gruppe ist das teuerste und renommierteste Hotel am Platz das idealste. Bei der Verpflegung zeigen sich gute Hotels sehr flexibel. Vom Joggerfrühstück bis zum fettreduzierten Essen ist heute alles möglich.

Wird im Restaurant abends gegessen, ist die Qualität des Restaurants sehr wichtig. Die Teilnehmer haben den ganzen Tag hart gearbeitet und sich eine „Belohnung“ verdient. Die Menüauswahl und das Ambiente sollten entsprechend sein.

4.3.1.5 Hohe Fachkompetenz des Hotelpersonals

Nicht nur der gute Service, auch die Fachkompetenz des Hotelpersonals spielt eine wichtige Rolle. Sie sollten einen festen Ansprechpartner haben, der für Ihre Veranstaltung zuständig ist. Er sollte bei Pannen sofort Hilfe leisten können und Lösungen für „große und kleine“ Probleme parat haben. Hierzu gehört auch das Einhalten von Absprachen. Wenn Sie eine bestimmte Bestuhlungsform bestellt haben, sollten Sie sich auch darauf verlassen können, dass der Raum entsprechend gestaltet wird. Eine gute Beratung sollte als Serviceleistung eines guten Hotels ebenfalls selbstverständlich sein.

4.3.1.6 Ausgleichsprogramm

In den letzten Jahren wird sehr viel Wert auf Wellness gelegt. Teilnehmer von Veranstaltungen möchten abends relaxen und einen Ausgleich zur Arbeit schaffen. Ist dies ein wichtiger Faktor für Ihre Veranstaltung, achten Sie darauf, dass Sie z. B. eine Sauna mit Ruhebereich oder sogar einen Pool zur Verfügung haben. Immer wichtiger werden Joggingmöglichkeiten, Outdoor-Anlagen oder Fitnessräume. Stellen Sie sicher, dass kompetentes Fachpersonal vorhanden ist.

4.3.1.7 Ungestörte Pausenzone

Da es oft um vertrauliche und sensible Inhalte geht, sollte die Pausenzone so gestaltet sein, dass sich Ihre Gruppe ungestört und ohne Mithörer unterhalten kann. Sie sollte auch groß genug sein, damit jeder Teilnehmer Bewegungsfreiheit hat. Dies ist besonders wichtig, damit Raucher und Nichtraucher nicht zu nahe zusammenstehen müssen.

4.3.1.8 Komfortable Hotelzimmer

Die Teilnehmer einer Veranstaltung sollen sich nicht nur im Tagungsraum, sondern auch in Ihren „eigenen vier Wänden“ wohl fühlen. Die Ausstattung des Zimmers ist vor allem für die Referenten wichtig, da sie im Zimmer das Seminar vorbereiten und somit mehr Platz brauchen. Das Zimmer sollte mit genügend Steckdosen, einem Schreibtisch und ausreichend Bewegungsfreiheit ausgestattet sein.

4.3.1.9 Annehmbare Zahlungsbedingungen und Stornofristen

Ideal ist ein Zahlungsziel mit ca. 10 bis 14 Tagen nach Rechnungsstellung. So können Sie alle Posten in Ruhe sorgfältig prüfen.

Die Stornofristen sollten so gestaltet sein, dass Sie bis zu sechs Wochen vor der Veranstaltung noch kostenlos stornieren können. Üblich ist es, dass Sie im Falle einer Stornierung eine Woche vor der Veranstaltung 100 % des Betrages zahlen müssen.

4.4 Optimaler Tagungsraum

Hier die wichtigsten Kriterien für einen optimalen Tagungsraum:

- Beste Lichtverhältnisse (ausreichend Tageslicht, Kunstlicht sollte mindestens 300 Lux betragen)
- Achten Sie auch auf Abdunkelungsmöglichkeiten bei Sonneneinstrahlung.
- Gute Akustik
- Wenige Bilder an den Wänden

Ideal ist es, wenn Sie Platz zum Anbringen der erarbeiteten Flipcharts oder Plakate an den Wänden haben, denn die meisten Informationen werden von den Teilnehmern bei einem Seminar über die Augen wahrgenommen. Achten Sie darauf, dass Sie außerdem Magnettafeln und Klemmschienen zum Anbringen von Papier und Präsentationsmaterial haben.

- Optimale Farbgestaltung der Räume
- Farben können die Lernbereitschaft und die Motivation einer Gruppe entscheidend beeinflussen. Hier einige Beispiele:
 - ROT: Die Farbe ROT sollte z. B. nicht großflächig für Tagungsräume verwendet werden. ROT wirkt dann aufreizend und kann aggressiv machen. Mit der Farbe ROT sollte nur „gespielt“ werden. Sie sollte also nur bei Accessoires oder auf Beschlägen (z. B. am Flipchart oder am Rahmen der Moderationswand) erscheinen.
 - ORANGE: Hier gilt die gleiche Vorgabe wie bei ROT. ORANGE ist nur Akzentfarbe.
 - GELB: Gelb schafft eine warme Atmosphäre. Diese Farbe regt an, fördert offene und kommunikative Stimmung und ist sehr gut für die Gestaltung von Vorhängen, Jalousien oder auch als Wandfarbe geeignet.
 - BLAU: Blau gilt als konzentrationsfördernd. Die Farbe wird gern für die Zimmerdecke oder auch den Teppichboden verwendet, kann also ohne weiteres großflächig eingesetzt werden.
- Lage des Raumes West-, Ost- oder Nordlage sind besser als Südlage, da die Sonne den Raum extrem aufheizt und beim Einsatz von Beamer oder Overhead-Projektor blenden kann.
- Angenehme Klimaverhältnisse
- Eine gut funktionierende und geräuscharme Klimaanlage, die eine Temperatur um die 20°C sicherstellt, ist wünschenswert.
- Optimale Größe des Raumes
- Rechnen Sie ca. 6 qm pro Teilnehmer ein. Bei interaktiven Workshops sind es sogar 8 qm pro Teilnehmer. Bedenken Sie, dass ein Referent eine größere „Aktionszone“ braucht, um sich frei bewegen zu können und um Unterlagen, Folien usw. abzulegen.
- Denken Sie an separate Räume für evtl. Gruppenarbeiten.

- Ruhige Lage des Raumes Wichtig: Schalldichte Räume, keine anderen störenden Geräusche wie Straßenlärm.

4.5 Einwandfreie und moderne Tagungstechnik

Ein schlechter Beamer oder ein wackeliges Flipchart sind die Schrecken eines jeden Seminarleiters. Achten Sie darauf, dass die Tagungstechnik einwandfrei funktioniert und ggf. ausgetauscht oder nachgerüstet werden kann.

Ist ein Moderationskoffer bestellt, sollte dieser selbstverständlich gut bestückt sein und nicht mit privaten „Mitbringseln“ des Trainers komplettiert werden müssen.

Die Checkliste „Konferenz und Tagung“ finden Sie auf den S. 162–167.

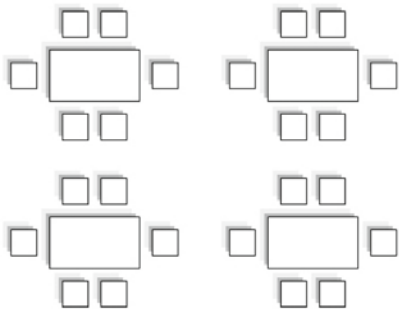
4.6 Tischformation

Auch die Tischformation hat einen enormen Anteil am Erfolg einer Veranstaltung. Sie kennen sicher folgende Situation von privaten Veranstaltungen: An einer langen Tafel ist es oft Glückssache, ob Sie sich an dem Abend amüsieren oder nicht. Ihre unmittelbaren Tischnachbarn spielen eine große Rolle. Finden Sie keine geeigneten Themen und liegen Sie nicht auf einer Wellenlänge, kann es ein sehr zäher Abend werden.

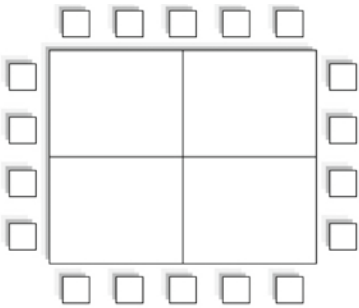
An einem runden Tisch sieht die Sache schon wieder ganz anders aus. Sie haben viel mehr Möglichkeiten, sich zu unterhalten, sie sind kommunikationsfreundlicher. Deshalb sind runde Tische auch die ideale Tischform für das Mittag- oder Abendessen eines großen Kongresses mit über 300 Teilnehmern.

Praxisbeispiel: Ein Seminar mit 120 Teilnehmern kann z. B. an runden Tischen stattfinden. Jeder Tisch bildet eine Arbeitsgruppe, die einen „Sprecher“ bereitstellt, der die Arbeitsergebnisse im Plenum vorstellt. So kann auch ein Seminar mit vielen Teilnehmern optimalen Lernerfolg bieten.

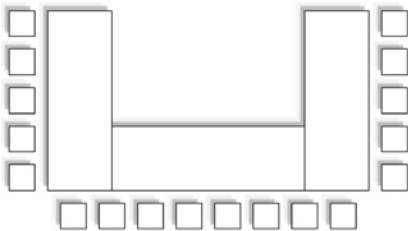
4.7 Bestuhlung



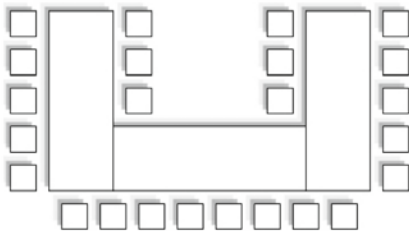
Bankett



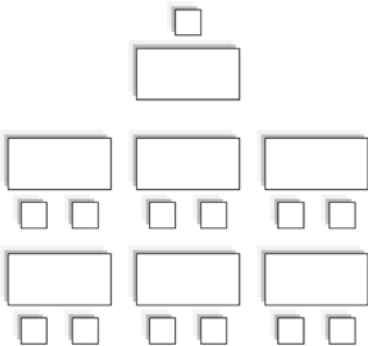
Block



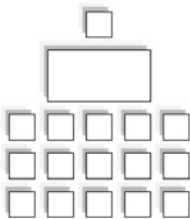
U-Form-1



U-Form-2



Parlament



Theater

5.1 Arbeitssessen auch Arbeitsfrühstück, Arbeitsdinner

5.1.1 Anlässe und Ziele

Die besten Geschäfte werden beim Essen gemacht . . .

Man geht nicht einfach „zum Mittagessen“, Geschäftspartner sprechen heute vom gemeinsamen „Business-Lunch“, das mittlerweile seinen festen Platz im Geschäftsleben hat. Solch ein Arbeitssessen zur Mittagszeit schafft die ideale und entspannte Atmosphäre für Verhandlungen oder zum gegenseitigen Kennenlernen.

Es kann sowohl den optimalen Einstieg für schwierige Gespräche als auch der gelungene Abschluss nach einer harten morgendlichen Verhandlung sein. Dauert eine Besprechung den ganzen Tag, kann das Arbeitssessen eine geeignete Unterbrechung sein, bei der die Beteiligten neue Kraft tanken können. Das Arbeitssessen bietet auch eine gute Möglichkeit, einer Besprechung, die in eine „Sackgasse“ geraten ist, eine neue Richtung zu geben.

Im heutigen Zeitalter voller Terminkalender ersetzt für viele Führungskräfte das Arbeitssessen das eigentliche Meeting. Sie nutzen die lockere Atmosphäre und das angenehme Ambiente für „Networking“, die wertvolle Kontaktpflege. Man trifft sich zum Essen, und danach widmet sich jeder wieder seinen eigenen Geschäften.

5.1.2 Mögliche Formen und Orte

Das Arbeitssessen kann in kleinem Kreis stattfinden ab zwei Personen oder auch für größere Gruppen für 20 Personen und mehr der ideale Platz für Gewinn bringende Kommunikation sein.

Die Tischordnung hat bei einer großen Gruppe eine ganz wichtige Bedeutung. Sitzen die Teilnehmer in kleineren Gruppen an runden Tischen oder an einer langen Tafel? Gibt es eine feste Sitzordnung, oder kann sich jeder dorthin setzen, wo er möchte? Je nachdem, wo Sie welchen Teilnehmer platzieren, können Sie entscheidenden Einfluss auf die Qualität

und sogar auf den Ausgang der Gespräche nehmen. Überlegen Sie genau, wie Sie die Verteilung bei großen Gruppen arrangieren, damit es eine effiziente Veranstaltung wird. Je nach Vertraulichkeit der Gespräche kann es notwendig sein, dass Sie die Gäste in einem separaten Raum bewirten lassen, damit sie ungestört und unbeobachtet sprechen können.

Der Ort hat ebenfalls Einfluss auf den Ablauf und die Atmosphäre des Essens. Die Palette ist groß: Sie können vom rustikalen Restaurant mit regionaler Küche bis zum sehr eleganten Gourmet-Restaurant in einem exquisiten Golfclub auserwählen. Das Essen kann auch im Gästecasino stattfinden, um die Kultur und Qualität des eigenen Unternehmens in den Mittelpunkt zu stellen.

Entscheidend für die Auswahl des Ortes:

- die Zeit, die Sie für das Essen zur Verfügung haben
- die Anfahrt
- Parkmöglichkeiten
- Sicherheitsaspekte (Personenschutz)
- Budget

Fragen Sie sich, welchen Charakter Sie dem Arbeitsessen durch die Auswahl des Ortes verleihen. Sie geben durch die Location viel von sich und dem Ziel der Veranstaltung preis. Die Wahl des Ortes sollte in jedem Fall Ihren Gästen angemessen sein. Haben Sie vorher gute Kontaktpflege betrieben, kennen Sie sicher die Vorlieben Ihrer Gesprächspartner und wissen, ob eher das rustikale Restaurant mit deftigen Speisen oder das Gourmet-Lokal gewünscht ist.

5.1.3 Planung und Dauer

Wann beginnen Sie zu planen? Je nach Veranstaltungsort sollten Sie mindestens ca. eine Woche vorher reservieren. Bei besonders gefragten Locations buchen Sie entsprechend früher. Ein Business-Lunch beginnt in der Regel um 12:30 Uhr und endet gegen 14:30 Uhr. Die Zeiten werden, je nach Ablauf der Verhandlungen, flexibel gehandhabt.

5.1.3.1 Menü oder à la carte?

Je nach Anzahl der Personen sollten Sie entscheiden. Sind es mehr als acht Personen, sollten Sie ein Menü vorbestellen. Bei **internationalen Gästen** beweisen Sie Ihre **interkulturelle Kompetenz**, indem Sie auf Besonderheiten bei der Menüwahl achten.

Beispiele: Moslems essen kein Schweinefleisch und trinken keinen Alkohol, Hindus essen weder Rind- noch Schweinefleisch. Chinesen und Japaner mögen keine Milchprodukte.

Die Zusammenstellung des Essens ist ein wichtiger Erfolgsfaktor für die gesamte Veranstaltung. Fragen Sie vorher ab, ob es Vegetarier unter den Gästen gibt.

Klären sollten Sie auch im Vorfeld, ob ein Aperitif zur Begrüßung gereicht werden soll und wie viel Gänge serviert werden. Wählen Sie ein „leichtes Essen“, vor allem dann, wenn die Gesprächspartner nach dem Essen noch weiterverhandeln.

5.1.4 Einladen – aber wie?

Sie können die Einladung telefonisch aussprechen oder in der Agenda, die Sie vorher an die Gäste verschicken, über das geplante Arbeitsessen informieren. In manchen Fällen ist auch ein persönliches Einladungsschreiben angebracht.

Die entsprechende Checkliste „Arbeitsessen“ steht auf den S. 151.

5.2 Betriebsausflug

Man nehme . . .

- einen geeigneten Termin,
- gute Laune,
- ein großzügiges Budget,
- schönes Wetter,
- eine perfekte Organisation,
- gute Verpflegung,

. . . und fertig ist der Betriebsausflug.

Das Wetter können Sie natürlich nicht planen, die anderen Erfolgsbausteine schon. Vor allem sollten Sie als Organisatorin oder Projektleiterin Ihre gute Laune behalten, auch wenn es in die heiße Phase der Planung geht, denn Sie übertragen schnell Ihre eigene Stimmung auf die der Kollegen.

Es wird sicherlich so sein, dass Sie den Betriebsausflug neben Ihrem Tagesgeschäft planen müssen. Das heißt, eine gute Organisation ist Voraussetzung, damit Sie die zusätzliche Arbeit in Ihr Tagespensum integrieren können und gleichzeitig Spaß an der Planung haben.

5.2.1 Ziele der Veranstaltung

Der Ausflug soll die Mitarbeiter einander näher bringen und gemeinsame Erlebnisse schaffen, die noch lange im Gedächtnis verankert bleiben und genug Gesprächsstoff für die nächsten Wochen und Monate liefern. Die Mitarbeiter sollen das Gefühl bekommen, dass das Unternehmen Zeit und ein Budget investiert, um für geleistete Arbeit zu danken und für die Zukunft zu motivieren.

5.2.2 Termin bestimmen

Die **rechtzeitige** Vorbereitung ist Erfolgsbaustein Nr. 1! Folgende Kriterien sind wichtig:

- Zunächst sollten Sie den Zeitrahmen bestimmen. Gewährt der Arbeitgeber einen ganzen Arbeitstag für die Belegschaft oder nur einen gemeinsamen Abend?
- Klammern Sie bei Ihrer Planung folgende Termine aus:
 - Haupturlaubszeiten
 - Wochen mit Feiertagen, da sie gerne als Kurzurlaubswoche genutzt werden
 - Tage vor wichtigen Geschäftsterminen oder großen Tagungen, da die Mitarbeiter zu sehr mit der Vorbereitung zu tun haben
 - Phasen mit vielen Messen oder sonstige besonders stressige „Saisonzeiten“
- Achten Sie darauf, dass die wichtigsten Führungskräfte verfügbar sind.
- Als Wochentag eignet sich der Donnerstag gut, da zumeist an Freitagen als letztem Arbeitstag der Woche in vielen Unternehmen nicht so lange gearbeitet wird wie an anderen Tagen.
- Der Freitag wird auch gerne genommen, da die Mitarbeiter am nächsten Morgen ausschlafen und die „Strapazen“ des Betriebsausflugs so besser verdauen können.

5.2.3 Budget

Von der Höhe des Budgets hängt die ganze Gestaltung des Ausflugs ab. Klären Sie gleich zu Beginn, wie viel die Firma pro Kopf investieren will. Dann zeichnet sich schon ganz automatisch der Rahmen für den Event ab.

5.2.4 Organisationsteam

Je nach Teilnehmerzahl sollten Sie ein Organisationsteam bilden, das Ihnen bei der Planung hilft. So kommen viele Ideen für die Gestaltung zusammen, und die Verantwortungsbereiche sind auf mehrere Köpfe verteilt. Dem Tag selbst können Sie als Projektleiterin mit der Unterstützung eines Organisationsteams auch gelassener entgegensehen.

Bestimmen Sie einen Fotografen im Team, der Bilder von diesem Tag macht, die später ins Intranet gestellt und heruntergeladen werden können.

5.2.5 Bekanntgabe des Termins – wann und wie?

Sie sollten den festgesetzten Termin schriftlich und vor allem so früh wie möglich bekannt machen. Heutzutage plant jeder schon lange im Voraus seine Termine, sodass viele Terminkalender oft schon zu Beginn des Jahres prall gefüllt sind.

Am einfachsten informieren Sie die Kollegen per E-Mail. Vergessen Sie dabei jedoch nicht, dass vielleicht einige keinen PC am Arbeitsplatz haben wie z. B. die Mitarbeiter in der Produktion.

Sie können den Ausflugstermin auch während einer Betriebsversammlung bekannt geben oder als schriftliche Einladung zusammen mit den Gehaltsabrechnungen an alle verteilen. Am schwarzen Brett sollte jeder Mitarbeiter die Einladung ebenfalls lesen können.

Formulieren Sie so, dass sich alle auf den Tag freuen, und verraten Sie nicht zu viel vom Programm, lassen Sie noch Platz für Überraschungen! Die Einladung sollte den zeitlichen Rahmen, evtl. das Motto der Veranstaltung, Infos über den Transport und den zeitlichen Ablauf des Tages enthalten. Gut ist auch ein Hinweis auf den Dress Code für den Abend und das Rahmenprogramm.

Planen Sie für den Ablauf immer genug Pufferzeit ein, wenn sich z. B. nach den einzelnen Programmpunkten einige verspäten, sodass der Bus erst später zum nächsten Programmpunkt starten kann.

5.2.6 Teilnehmerliste erstellen

Meistens nehmen bis zu 90 % der Mitarbeiter am Ausflug teil. Bitten Sie mit der Bekanntgabe des Termins um die Anmeldungen, und fassen Sie in regelmäßigen Abständen nach, damit sich auch die „Nachzügler“ rechtzeitig melden. Denn von der Teilnehmerzahl hängt im Wesentlichen auch Ihr Veranstaltungsort ab. Erstellen Sie eine Teilnehmerliste, am besten erfassen Sie die Daten in Excel und sortieren diese gleich alphabetisch. Das macht später auch die Abrechnung über die Buchhaltung einfacher. Fragen Sie kurz vor dem Termin noch einmal bei den Angemeldeten ab, ob sich eventuell noch Änderungen ergeben haben.

5.2.7 Ideen für die Gestaltung

Veranstalten Sie ein Brainstorming mit Ihrem Organisationsteam, und eruieren Sie unbedingt vorher, welche Events es in den letzten Jahren beim Betriebsausflug gab. Ideal ist eine Liste mit einer Aufstellung der Programme der letzten Jahre. Wir sind heute sehr verwöhnt, Abwechslung ist angesagt. Die Motivation, an diesem Tag teilzunehmen, sollte sehr hoch sein. Das schaffen Sie am besten, wenn Sie und Ihr Team immer neue kreative Ideen in die Tat umsetzen.

Ist es der erste Ausflug dieser Art, bedenken Sie, dass Sie mit dem Veranstaltungsort und dem Rahmenprogramm eine „Messlatte“ für die nächsten Jahre schaffen. Planen Sie eine Megaveranstaltung, die sich kaum mehr toppen lässt, ist es in den nächsten Jahren immer schwerer, den Level zu halten oder gar noch zu steigern. Denken Sie auch an die musikalische Untermalung am Abend. Entweder Sie engagieren eine Band, hören Musik vom Band oder organisieren einen DJ, der Stimmung macht und zum Tanzen animiert. Hier gibt es zahlreiche Möglichkeiten, die für die Auswahl des Veranstaltungsortes wichtig sind.

5.2.8 Motto

Möchten Sie die Veranstaltung unter ein bestimmtes Motto stellen? Ein Motto kann der „rote Faden“ für die gesamte Veranstaltung sein und z. B. symbolisch für die Ereignisse des vergangenen Jahres im Unternehmen stehen. Vielleicht gibt es sowieso jedes Jahr ein neues Motto im Unternehmen, das auf Messen, Werbemitteln und Print-Medien kommuniziert wird. Wenn der Betriebsausflug nun auch noch unter dem gleichen Motto steht, ist es besser im Gedächtnis der Mitarbeiter verankert.

Es kann die Einladungskarten zieren, sich in der Dekoration im Restaurant oder in der Auswahl des Essens und dem Rahmenprogramm wiederfinden.

5.2.8.1 Ein Motto-Beispiel: „Wir bleiben in Bewegung!“

Hier sind der Fantasie keine Grenzen gesetzt. Sie können unter diesem Motto sportliche Wettkämpfe (z. B. Rad-Rallye) zwischen den Abteilungen veranstalten. Der erste Preis für den Sieger könnte ein Mountain-Bike oder eine Eintrittskarte zu einem bekannten Sportereignis sein. Sie können auch einen Ausflug zur Kartbahn oder zu einer Sommer-Rodelbahn machen und Fitness-Cocktails servieren.

Weitere Ideen: eine Straßenbahn für die Belegschaft mieten, Besuch einer Sommer-Rodelbahn, eine Floßfahrt, eine Wanderung, ein Ausflug mit dem Heißluftballon oder eine Rallye.

5.2.9 Essen und Trinken

Bieten Sie eine breite Palette an, sodass für jeden Geschmack etwas dabei ist. Denken Sie auch an vegetarische Speisen. Um Ideen von Mitarbeitern in die Planung mit einzubeziehen, können Sie im Vorfeld eine Abfrage für Essensvorschläge starten. Wenn Sie für den Ausflug einen ganzen Tag zur Verfügung haben, sollte es in regelmäßigen Abständen etwas zu essen geben. Als Mittagessen ein Picknick im Freien mit deftiger Hausmannskost ist nur eine Idee von vielen.

Das gemeinsame Abendessen sollte den Höhepunkt darstellen. Damit es nicht zu einem „Saufgelage“ kommt, wählen Sie alkoholische Getränke sorgfältig aus. Verzichten Sie auf „Hochprozentiges“.

5.2.10 Transport

Eine gute Lösung ist, die Mitarbeiter nach dem Ausflug nicht mehr selbst fahren zu lassen. Das lässt sich natürlich nur realisieren, wenn es die Entfernungen zulassen, alle z. B. mit Sammeltaxis oder einem gemieteten Bus nachhause bringen zu lassen.

5.2.11 Generalprobe

Bei einer sehr großen Veranstaltung mit über 100 Personen ist es angebracht, den Tag mit dem Organisationsteam einmal „durchzuspielen“. Fahren Sie die Strecke ab und besichtigen Sie die Lokalitäten vor Ort. Meist fallen vor Ort noch Punkte auf, die geklärt werden müssen. Sprechen Sie auch mit dem Personal der Veranstaltungsorte über die Zahlungsmodalitäten, und übergeben Sie eine schriftliche Checkliste für die Detailplanung. Wo soll z. B. die Dekoration angebracht werden, wo kann die Band aufbauen, wie soll die Tischordnung aussehen?

Was mitzunehmen ist, erfahren Sie aus der Checkliste auf S. 155. Die komplette Checkliste „Betriebsausflug“ finden Sie auf den S. 153–154.

5.3 Betriebsbesichtigung, auch: Informationsveranstaltung, Produktvorstellung

Die Organisation von Betriebsbesichtigungen ist PR-Arbeit. Sie stellen die Produkte oder die Dienstleistung Ihres Unternehmens einzelnen Personen oder größeren Gruppen der Öffentlichkeit vor. Sie fördern somit den Bekanntheitsgrad und prägen das Image der Firma.

„Willst du Erfolge vorbereiten, dann achte auf die Kleinigkeiten!“ Wichtige Erfolgsbausteine sind eine perfekte Vorbereitung und die Liebe zum Detail. Denn gerade die „kleinen Aufmerksamkeiten“ sind es, die beim Besucher im Gedächtnis bleiben.

Dazu gibt es in diesem Kapitel viele Ideen und Praxistipps. Mögliche Gäste in Ihrem Hause können sein:

- Wichtige Geschäftspartner
- Potenzielle Kunden
- Ausländische Delegationen
- Schulklassen
- Neue Auszubildende
- Benachbarte Unternehmen
- Ortsansässige Vereine
- VIP-Besuch (z. B. vom Bürgermeister)

5.3.1 Termin festlegen

Richten Sie die Terminabstimmung nach der Besuchergruppe aus. Bei Schulklassen eignet sich z. B. der Vor- oder Nachmittag eines Wochentags außerhalb der Ferienzeiten. Bei einem Vormittagstermin lässt sich sehr gut ein Mittagessen oder ein kleiner Imbiss als

Abschluss arrangieren. Ein Nachmittagstermin kann mit einem kleinen Umtrunk schon den Feierabend einläuten.

Für Vereine bieten sich auch Abendtermine an. Hierbei sollten Sie allerdings daran denken, dass oft am Abend die Produktion eines Unternehmens nicht mehr besichtigt werden kann und ein Rundgang ohne aktives Geschehen nicht attraktiv ist. Achten Sie darauf, dass an diesem Tag keine Renovierungs- oder Reinigungsarbeiten durchgeführt werden, was den Ablauf erheblich stören kann.

Sprechen Sie, wenn möglich, den Termin direkt mit den Gästen ab. Er sollte sich nicht mit anderen regionalen Veranstaltungen überschneiden, außerdem sollten Sie als Organisatorin im Hause sein.

5.3.2 Einladung

Sie können die Einladung per E-Mail, Fax oder auch als Brief versenden. Wägen Sie sorgfältig ab, ob im multimedialen Alltag nicht ein Brief als besondere Wertschätzung gilt – vor allem für einen VIP-Besuch.

Wichtige Elemente der Einladung:

- Ort
- Datum und Uhrzeit
- Genaue Adresse
- Zeitrahmen
- Evtl. Anmeldeformular
- Wegbeschreibung
- Parkmöglichkeiten
- Programmablauf, falls er nicht „geheim“ bleiben soll
- Evtl. Hinweis auf die Homepage für Informationen im Vorfeld

Geben Sie für Rückfragen die Kontaktdaten eines Ansprechpartners an.

5.3.3 Der erste Eindruck entscheidet – die Begrüßung

Gute Umgangsformen sind hier ein absolutes Muss, denn für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance! Wichtig sind die Begrüßungsrituale:

- Wer gibt wem die Hand?
- Wer wird zuerst begrüßt und wie? (Achten Sie bei ausländischen Besuchern unbedingt auf kulturelle Unterschiede!)
- Wer wird wem vorgestellt?
- Wie übergeben Sie Visitenkarten und nehmen diese entgegen?
- Wie stellen Sie sich selbst vor?

Der „kleine Knigge für Gastgeber steht auf den S. 127–138.

Vergessen Sie nicht, die Mitarbeiter am Empfang ausreichend über die Besucher zu informieren, denn hier entsteht für die Gäste der allererste Eindruck, noch bevor Sie selbst die Gäste im Foyer abholen. Sorgen Sie dafür, dass es eine Möglichkeit für die Besucher gibt, ihre Garderobe abzugeben.

5.3.4 Small Talk als Einstieg

Wenn Sie die Besucher abholen, informieren Sie sich im Vorfeld sorgfältig über Ihre Besucher. Kontaktieren Sie das Sekretariat der Besucher, falls Ihnen noch wichtige Angaben fehlen.

- Wer besucht Sie? (korrekter Name, Titel, Funktion und Position im Unternehmen)
- Nationalität
- Anzahl der Personen? (Eine Gruppe von mehr als 20 Personen braucht mind. zwei Betreuer beim Rundgang.)
- Kennen Sie einige Personen schon?
- Gibt es besonders wichtige Personen?
- Sind die Gäste zum ersten Mal in Ihrem Hause?
- Wissensstand der Besucher (wichtig für die inhaltliche Vorbereitung des Rundgangs)
- Welche Fragen sind zu erwarten?

Sind Sie umfassend informiert, fällt es Ihnen sicher nicht schwer, geeignete Themen für den Small Talk zu finden. So können Sie geschickt die Zeit überbrücken, bis alle Besucher eingetroffen sind.

Welche Themen eignen sich?

- Wetter
- Hobbys (wenn Sie die Besucher näher kennen)
- Anreise
- Sehenswürdigkeiten in der Stadt

Hier einige Beispiele für Einstiegssätze:

- „Hatten Sie eine gute Anreise? War Ihnen die Anfahrtsskizze eine Hilfe?“
- „Sind Sie zum ersten Mal hier?“
- Wenn Sie jemanden besser kennen: „Hatten Sie einen schönen Urlaub in der Toskana?“
„Was macht das Golfspiel – finden Sie noch regelmäßig Zeit dazu?“

Da Sie sich in der Firma gut auskennen, gehen Sie voran und kündigen Sie vorher höflich an: „Ich gehe vor, bitte hier entlang.“

5.3.5 Informationen (Zahlen, Daten, Fakten) – publikumsorientiert aufbereitet

Der erste Programmpunkt dient der Information der Gäste. Hier sollten Sie jedoch „leichte Kost“ servieren. Eine originelle Präsentation, die sich auf das Wesentliche und Wichtigste beschränkt, ist ideal als Einstieg. Langweilen Sie die Besucher nicht mit zu vielen Zahlen und Details. Wichtig ist, dass Sie sich über den Wissensstand der Teilnehmer informieren. Eine Schulklasse interessiert sich für ganz andere Zahlen und Fakten als Ihre potenziellen Kunden.

Stellen Sie das Motto und die Philosophie des Unternehmens in den Vordergrund. Ein kurzer Film über das Unternehmen kann schon einige Vorabinformationen geben und auf den Rundgang einstimmen.

5.3.6 Rundgang

Wer eignet sich als Führungsperson? Auch hier gilt: publikumsorientiert auswählen! Ehemalige Betriebsangehörige, die schon im Ruhestand sind, erweisen sich oft als die Idealbesetzung. Sie fühlen sich dem Unternehmen noch sehr verbunden und kennen es durch langjährige Tätigkeit sehr gut. Sie sind mit allen Abläufen vertraut und können kompetent über die Produkte berichten. Gleichzeitig merken die Besucher, dass das Unternehmen die ehemaligen Mitarbeiter mit dieser Aufgabe wertschätzt. Die Unternehmensleitung eignet sich für VIP-Besucher oder ausländische Delegationen, während die zuständigen Produktmanager sicher am besten Interessenten für ein bestimmtes Produkt betreuen.

5.3.6.1 Was interessiert?

Zeigen Sie den Besuchern die wichtigsten und interessantesten Stationen des Unternehmens. Präsentieren Sie das, worauf Sie am meisten stolz sind und was das Image des Hauses ins rechte Licht rückt! Klären Sie, ob es Räume gibt, welche die Gäste nicht betreten dürfen. Denken Sie an Schutzkleidung etc., die für das Betreten bestimmter Arbeitsbereiche nötig ist. Ideal ist es, wenn die Gäste die Produktion in voller Aktion sehen oder selbst etwas „anfassen“ können.

Vielleicht machen Sie noch ein Gruppenfoto als Andenken für die Gruppe.

5.3.7 Bewirtung

Als Abschluss findet noch ein gemeinsames Essen statt. Es kann ein kaltes Büffet sein oder einfach nur Fingerfood, das an Stehtischen eingenommen wird. Entscheiden Sie je nach Art der Besuchergruppe. Die Gäste sollen sich in lockerer Atmosphäre noch über die Firmenbesichtigung unterhalten und die Möglichkeit haben, Fragen zu stellen. Bei internationalen Gästen achten Sie bei der Bewirtung auf Besonderheiten (z. B. Moslems essen kein Schweinefleisch – s. Punkt 6.9 auf den S. 132 und 133).

Ein originelles Werbegeschenk wird die Besucher noch lange an die Besichtigung erinnern. Legen Sie Informationsmaterial auf einem separaten Tisch aus, das sich interessierte Personen mitnehmen können.

5.3.8 Nacharbeit

Schreiben Sie am nächsten Tag eine kurze E-Mail an Ihre Kontaktperson, mit der Sie den Termin ausgemacht haben, bedanken Sie sich bei einer sehr interessierten Gruppe, die hoffentlich gut nachhause gekommen ist.

Notieren Sie Ideen für Verbesserungsvorschläge, die Ihnen vielleicht während der Besichtigung eingefallen sind, damit Sie diese gleich bei der nächsten Veranstaltung in die Tat umsetzen können.

Die beiden Checkliste „Betriebsbesichtigung Anmeldung“ und „Betriebsbesichtigung“ finden Sie auf den S. 155–158.

5.4 Jubiläum

Unglaublich, wie die Zeit vergeht . . . Jubiläen sind ein willkommener Anlass für eine Mischung aus Besinnlichem und Feiern. Ein Jubiläum sollte zum ganz besonderen Ereignis werden: Man lässt die Vergangenheit Revue passieren und zieht Bilanz, denkt über das eigene Unternehmen nach. Gleichzeitig soll es die Mitarbeiter für die Zukunft motivieren und über künftige Projekte informieren. Man zeigt stolz das Erreichte und hat die wunderbare Gelegenheit, das Unternehmen von der Schokoladenseite zu präsentieren und sich bei all denen zu bedanken, die maßgeblich zum Erfolg beigetragen haben.

Der Erfolg einer solchen Veranstaltung ist ein absolutes Muss! Professionelle PR-Arbeit ist angesagt. Sie präsentieren sich der Öffentlichkeit und stehen im Rampenlicht. Machen Sie Ihr Jubiläum zu einem Event, der noch lange in Erinnerung bleibt und Zeichen setzt.

Was möchten Sie erreichen?

- Möglichst viel Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit erzielen? (z. B. durch Präsenz in der überregionalen Presse)
- Nur im Kreis der Belegschaft feiern und das Wir-Gefühl stärken?
- Das Firmenimage in einer Krisensituation verbessern?
- Alle einladen, die bei den Meilensteinen der Firmengeschichte mitgewirkt haben?

Von diesen Überlegungen hängt ab, wie Sie feiern möchten. Ganz im großen Rahmen oder eher klein aber fein? Mehr offiziell oder familiär? Der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt. Sie können sich für ein Betriebsfest, einen Tag der offenen Tür, einen Presseempfang, einen festlichen Empfang oder sogar für mehrtägliches Festprogramm entscheiden.

Überlegen Sie genau, zu welchem Jubiläum Sie welches Ereignis planen. Für ein fünfjähriges Jubiläum werden Sie sicher nicht den gleichen Rahmen wählen wie für den 25. oder 50. Jahrestag.

Natürlich entscheidet darüber auch das

5.4.1 Budget

Hier sind nach oben keine Grenzen gesetzt, je nachdem welches Unternehmen dahintersteht. Die Jubiläumsfeier eines Weltkonzerns wie BASF oder Siemens wird anders aussehen als die eines mittelständischen Unternehmens mit 800 Mitarbeitern.

Wichtige Positionen für die Festlegung des Budgets sind:

- Druck- und Papierkosten
- Einladungsform (Karten oder Anzeigenschaltungen, Sonderbeilagen, Flugblätter etc.)
- Die Ausstattung des Ortes (müssen Möbel gemietet werden oder ist alles vorhanden?)
- Gibt es eine Jubiläumsfestschrift? Wenn ja, in welcher Form?
- Gibt es ein Motto mit einer aufwändigen Dekoration oder Speisenfolge?
- Wie sieht das Rahmenprogramm aus? Braucht man Künstler, eine Band oder hochkarätige Redner? Fallen evtl. auch noch erhebliche Reisekosten an?
- Wie viel Personal wird gebraucht? (Bedienungen, Küchenpersonal, Fotografen etc.)
- Wie bei allen größeren Veranstaltungen sollte die Planung ein Organisationsteam übernehmen. Hier könnten z. B. nicht nur Mitarbeiter dazugehören sondern auch Personen, die dem Unternehmen immer sehr nahe standen oder ehemalige Mitarbeiter, welche die Gründungszeit miterlebt und geprägt haben.

5.4.2 Legen Sie gleich zu Beginn fest, wer welche Arbeitspakete übernimmt:

- **Einladungen**
 - Formulierung der Einladung
 - Form der Einladung
 - Design der Einladung
 - Ausstellung der Einladungsliste
 - Versand
 - Bearbeitung der Rückläufe (Zu- und Absagen)
- **Bewirtung**
 - Ideen für Speisen und Getränke sammeln
 - Organisation mit dem entsprechenden Caterer oder Restaurant
 - Drucken der Speisekarten
- **Festschrift**
 - Vorschläge für Inhalte

- Sammeln der Inhalte
- Zusammenstellung der Artikel
- Ansprache von möglichen Sponsoren für Anzeigen und Werbung
- Drucken
- Verteilen
- **Rahmenprogramm**
 - Brainstorming organisieren
 - Redner vorschlagen
 - Ablaufplan erstellen
 - Künstler buchen und Honorare verhandeln
- **Dekoration**
 - Ideensammlung
 - Dekoration besorgen (Auswahl aus Katalogen, Internet)
 - Dekoration anbringen
 - Nach dem Fest Dekoration entsorgen
- **Ausstattung des Veranstaltungsortes**
 - Technik auswählen
 - Bühnengestaltung
 - Begrüßungstisch
 - Garderobe organisieren
- **Gästebetreuung**
 - Begrüßung (evtl. mehrsprachig)
 - Betreuung der Presse
 - Ansprechpartner für Gäste bestimmen
 - Auffallendes Namensschild kreieren zur Erkennung der Gästebetreuer
 - VIP-Betreuung organisieren
 - Geschenke verteilen

Eine weitere Möglichkeit ist, eine Agentur mit der Organisation zu beauftragen. Hier entscheidet das Budget.

Wo wird gefeiert? Einen festlichen Empfang werden Sie sicher eher in einem edel ausgestatteten Raum stattfinden lassen, eine lockere Feier dagegen vielleicht in einem Festzelt.

Hier eine Auswahl von möglichen Orten:

- Restaurant
- Hotel im separaten Raum
- Stadthalle oder Festsaal
- Schiff
- großer Garten
- alter Weinkeller
- Räume in einem Schloss oder einer Burg

Wählen Sie lieber einen kleineren Raum als einen zu großen, in dem sich die Anzahl der Gäste verliert.

Wann ist der beste Zeitpunkt? Halten Sie nicht daran fest, unbedingt am Jahrestag zu feiern. Fällt dieser z. B. in eine nicht sehr wetterfeste Zeit, und Sie wollen aber draußen feiern, werden Sie sicher nicht den gewünschten Erfolg haben. Doch auch wenn der Jahrestag in die Hauptferienzeit, auf einen Feiertag oder mit anderen großen Feierlichkeiten am Ort zusammenfällt, sollten Sie ein separates Datum wählen.

5.4.3 Einladungen – wann und an wen?

Der erste Schritt ist die Ankündigung der Einladung ca. sechs Monate vor dem Jubiläum. So kann sich jeder frühzeitig den Termin frei halten. Gerade bei sehr hochkarätigem Publikum mit vollem Terminkalender ist es wichtig, früh anzufragen. Verschicken Sie im zweiten Schritt ca. sechs Wochen vorher die eigentlichen Einladungen.

Die Gästeliste für ein Jubiläum ist ein nicht zu unterschätzendes Thema. Schnell ist ein fauxpas passiert, wenn Sie jemanden vergessen einzuladen, der sich dadurch übergangen und nicht wertgeschätzt fühlt.

Überlegen Sie genau, am besten gemeinsam im Organisationsteam, wer auf jeden Fall eingeladen werden muss und wer zu den Kann-Teilnehmern gehört. Es kann sogar sein, dass Sie den Termin der Jubiläumsfeier nach den wichtigsten Gästen planen.

Beginnen Sie schon ein Jahr vorher, jeden Namen zu notieren, den Sie einladen möchten. Erfahrene Organisatoren wissen, dass immer weniger Gäste auf der Feier erscheinen als eingeladen wurden. Manche sagen sogar erst ganz kurzfristig ab. Sehr bekannte Persönlichkeiten geben Ihrem Fest die besondere Note, Sie machen dadurch das Fest interessanter für die Öffentlichkeit und vor allem die Medien. Die Veranstaltung wird so automatisch aufgewertet.

Bei der Form der Einladungen gibt es viele Möglichkeiten. Diese reichen von einer Klappkarte aus sehr hochwertigem Papier über Flyer bis hin zu persönlichen Briefen. Die Einladung sollten Sie sehr sorgfältig auswählen. Sie lässt schon ahnen, in welchem Rahmen das Fest stattfindet.

5.4.4 Festschrift

Sie gehört unbedingt dazu, und die Erarbeitung sollte mehr als ein Jahr vorher begonnen werden. Sie enthält Fotos von früher, alte Zeitungsberichte und Anekdoten aus der alten Zeit, z. B. von Mitarbeitern im Ruhestand geschrieben. Sie brauchen Zeit, um Autoren und Sponsoren zu gewinnen. Mit Sponsoren, die werbliche Anzeigen in der Festschrift platzieren, können Sie diese finanzieren. Wenn die Gäste dann die Festschrift aufschlagen, sollte als Einleitung das Grußwort einer Person des öffentlichen Lebens stehen, z. B. des Bürgermeisters, Landrats oder Ministerpräsidenten.

5.4.5 Allgemeine Praxistipps

- Begrüßen Sie namentlich nur die wichtigsten zwei oder drei Gäste. Das Risiko, jemanden zu verletzen, weil Sie ihn vergessen haben, steigt ansonsten.
- Fassen Sie die anderen Gruppen immer zusammen: „Ich begrüße außerdem die Mitglieder des ...“. Begrüßen Sie nicht zu lange, machen Sie es kurz und knackig.
- Langweilen Sie die Zuhörer nicht mit zu vielen Reden. Holen Sie nicht zu weit aus, das Publikum dankt es Ihnen.
- Lassen Sie die Mitarbeiter das Jubiläum aktiv mitplanen. Somit können Sie sich besser mit der Veranstaltung identifizieren und sind stolz, wenn sie ein Erfolg war. Veranlassen Sie eine Ideenbörse für die Gestaltung der Programmpunkte. Die Ideen, welche die meisten Stimmen bekommen, werden in die Tat umgesetzt.
- Ideen wie Gewinnspiel, Tombola, Mal- oder Fotowettbewerb, Auktionen oder Geschicklichkeits- und Ratespiele sind nur einige Beispiele.

5.4.6 Nacharbeit

Fotos vom Jubiläum sollten Sie ins Intranet stellen, damit jeder sich die Bilder anschauen und ausdrucken kann. Für die Mitarbeiter, die keinen PC haben, können sie eine Bilderwand aufstellen. Dokumentieren Sie Ihre Feier, indem Sie alles sammeln, was es an Berichten in den Medien dazu gab. Legen Sie ein Album an, das für die nächste Jubiläumsfeier neue Ideen liefert und die nächsten Organisatoren sagen lässt: „Unglaublich, wie die Zeit vergeht ...“

Die Checkliste „Jubiläum“ finden Sie auf den S. 158–162.

5.5 Konferenz und Tagung

Was unterscheidet eine Konferenz von einer Tagung? Eine Konferenz hat auf nationaler Ebene weniger als 50 Teilnehmer, bei internationalen Konferenzen kann diese Zahl auch erheblich überschritten werden. Eine Konferenz dauert meistens einen Tag. Die Organisatoren benötigen eine längere Vorlaufzeit für die Vorbereitung der Inhalte. Es werden bestimmte Themen diskutiert und entsprechende Beschlüsse gefasst.

Die Teilnehmerzahl bei einer Tagung liegt bei mehr als 50. Oft dauert eine Tagung zwei Tage. Es gibt Fachvorträge, Vorträge zum festgelegten Tagungsthema. Während einer Tagung mit vielen Teilnehmern kann es Workshops zu verschiedenen Themen geben. Während einer mehrtägigen Tagung findet reger Erfahrungsaustausch statt. Oft sind die Grenzen zwischen Tagung und Konferenz auch fließend.

Für die Organisation einer großen Tagung sollte es ein Organisationsteam geben, allein die Logistik mit der gesamten Reiseplanung, Hotelauswahl und Bewirtung ist ein wich-

tiges Arbeitspaket und sehr arbeitsintensiv. Den Erfolg einer Konferenz beurteilt man als Teilnehmer oft in erster Linie nach der inhaltlichen Gestaltung und den Besprechungsergebnissen. Viele Kleinigkeiten, die sich eher „hinter den Kulissen abspielen“, sind für den Teilnehmer gar nicht sichtbar und ganz selbstverständlich, jedoch als Erfolgsbaustein besonders wichtig.

Nicht nur die Teilnehmer, auch die Referenten einer Tagung bekommen die Auswirkungen einer schlecht organisierten Veranstaltung zu spüren. Ein Beispiel ist die ungenügend überprüfte Technik, wie das Mikrofon, das dann während eines Vortrags einige Mal versagt und somit den Referenten ganz schön in Stress versetzen kann. Ein kleines Detail, das bei der Planung übersehen wird, kann die Veranstaltung zum Flop werden lassen.

Auf Feedbackbögen der Veranstalter wird oft der Gesamteindruck einer Konferenz oder Tagung abgefragt. Obwohl die Referenten der Tagung sehr gut bewertet wurden, liegt die Bewertung des Gesamteindrucks oft viel niedriger, weil die Organisation nicht perfekt war. Negative Eindrücke bleiben immer länger haften und werden auch öfter an andere weitergegeben als positive. Viele Veranstalter leiden nur unter einem negativen Image, weil sie in die Vorbereitung nicht genug investiert hatten. Das muss nicht sein! Bei der professionellen Organisation Ihrer Konferenz oder Tagung soll Ihnen dieses Kapitel wertvolle Unterstützung bieten. Überlassen Sie nichts dem Zufall. Planen Sie gewissenhaft bis ins kleinste Detail.

Anlass für Konferenzen ist ein Entscheidungsbedarf in einem definierten Teilnehmerkreis. Eine Tagung dient meist dazu, eine Strategie für das nächste Geschäftsjahr zu diskutieren und danach zu fixieren. Dabei kann es um Produkteinführungen oder Marketingkonzepte gehen.

5.5.1 Mögliche Ziele

- Wissensvermittlung
- Up-date zum Tagungsthema
- Motivation der Teilnehmer
- Erfahrungsaustausch
- Ideensammlung für eigene Aktivitäten

5.5.2 Termin und Dauer

Bei der Planung sind die Hauptferienzeit, Wochen mit Feiertagen, Brückentage, Überschneidungen mit festen innerbetrieblichen Terminen und mit gleichzeitig stattfindenden großen Events am Veranstaltungsort zu beachten. Außerdem sollten Sie eine Anreise am Montag und eine Abreise am Freitag möglichst vermeiden. Legen Sie den Termin weit im Voraus fest. Oft werden die Tagungen und Konferenzen für das nächste Jahr schon im Frühjahr des Vorjahres geplant, oder die Veranstaltung findet jedes Jahr zum gleichen Termin statt (z. B. immer am dritten Mittwoch und Donnerstag im Oktober).

Konferenzen und Tagungen können eintägig oder mehrtägig stattfinden. Achten Sie bei eintägigen Veranstaltungen darauf, dass Teilnehmer mit weiter Anreise schon am Vortag ankommen und am Ende nicht allzu spät abreisen können. Effizienter ist es, zwei Veranstaltungen miteinander zu verbinden, wenn die Teilnehmer von sehr weit anreisen (z. B. internationale Tagungen im Anschluss an eine Messe, die sowieso alle Teilnehmer zuvor besucht haben.) So schonen Sie Ihr . . .

5.5.3 Budget

Bei mehrtägigen Veranstaltungen fallen die Übernachtungskosten besonders ins Gewicht. Auch das Rahmenprogramm, die Bewirtung und die Tagungspauschalen mit Miete für bestimmte Tagungstechnik in den Hotels schlagen dabei erheblich zu Buche. Ihr Verhandlungsspielraum bei Großveranstaltungen ist enorm, vor allem wenn Sie Ihre Jahrestagung immer am gleichen Ort stattfinden lassen und somit schon Stammkunde sind.

Einsparen können Sie am ehesten bei den Einladungen, Gestaltung der Printmedien (Arbeitsunterlagen und Tagungsordner, Programmhefte, Teilnehmerlisten, Einladungsprospekt). Sie können hierfür ein Vermögen ausgeben, aber auch mit sehr moderaten Kosten ein professionelles Bild abgeben. Das hängt ganz von Ihrem Teilnehmerkreis und Ihrem Ziel ab, das Sie erreichen wollen. Sind Sie ein neuer Veranstalter auf dem Markt und wollen mit Ihrer Tagung besonderes Interesse erzielen, werden Sie sicher viel in die Printmedien als Marketingtool investieren. Studieren Sie die Tagungspauschalen der Hotels genau. Sind die Tagungsgetränke inklusive oder werden sie separat berechnet? Gehören alle Getränke zum Mittagessen zur Pauschale, auch die alkoholischen? Hier gibt es enorme Unterschiede.

5.5.4 Tagungsort

„Es recht zu machen jedermann, ist eine Kunst, die keiner kann!“ Das in Ihren Augen schönste und exquisiteste Hotel muss nicht unbedingt auch den anderen Teilnehmern gefallen. Einer mag eher den modernen Stil, der andere liebt es mehr „plüschig“.

Ideal ist es, alles unter einem Dach zu vereinen: die Tagung/Konferenz selbst, die Übernachtungen und die Bewirtung. Optimalerweise haben Sie den Ort schon als Teilnehmer erlebt, sodass Sie als Organisator auch die Erwartungen der Gäste kennen. Vielleicht können Sie auch von Erfahrungen Dritter profitieren, die am Veranstaltungsort schon gute Erfahrungen gesammelt haben.

Wichtig ist die **Verkehrsanbindung** bei vielen Tagungsteilnehmern. Kommen die Gäste mit dem Flugzeug oder dem Auto? Wie weit ist die nächste Autobahnausfahrt oder der Flughafen entfernt? Gibt es trotz guter Verkehrsanbindung ruhige Zimmer? Wie ist die Parkplatzsituation?

Besichtigen Sie unbedingt vorher die **Hotelzimmer**, und vergewissern Sie sich, dass sie das halten, was der Prospekt oder die perfekt gestaltete Internetseite verspricht. Steht die

Verkehrsanbindung nur an zweiter Stelle, das **Ambiente** und die Umgebung des Hotels jedoch an erster Stelle? Soll es im Grünen liegen, ganz abgelegen, mit dem Ziel, dass die Teilnehmer nicht durch anderes abgelenkt werden, sondern während der gesamten Tagung im Hotel bleiben, Ruhe finden und abschalten können? Soll das Hotel einen sehr guten Wellness-Bereich haben, damit die Teilnehmer so richtig entspannen können, wozu sie im Alltag wenig Zeit haben? Oder ist es wichtig, dass es ein hervorragendes Restaurant mit einer schicken Bar gibt für ausführliches Networking?

Entscheidend ist auch der **Stil und Service** des Hauses. Es ist schade, wenn sich die Teilnehmer über eine zu spät servierte Kaffeepause oder fehlende Getränke ärgern und darunter der Gesamteindruck der Veranstaltung erheblich leidet.

Das „Drumherum“ ist genauso wichtig wie hochkarätige Referenten. Viele Bausteine sind wichtig für den Erfolg. Wählen Sie besonders den Tagungsort sehr sorgfältig aus, und prüfen Sie ihn detailliert auf Herz und Nieren, damit die Tagung noch lange in guter Erinnerung bleibt. Je nach Größe und Bedeutung der Tagung können Sie Fahnenmasten vor dem Tagungsgebäude nutzen. Dies bietet sich vor allem bei internationalen Veranstaltungen an.

5.5.5 Vorschläge für alternative Tagungsorte

Es muss nicht immer ein Hotel sein! Um ein spezielles und unvergessliches Ambiente zu zaubern, sind oft besondere Tagungsorte zu wählen als das vielleicht doch etwas zu sterile Kettenhotel?

- Räume in einer Burg, in einem Schloss oder einem alten Klostergemäuer
- Kongresszentrum
- Rathaus oder Stadthalle
- Gästehaus im Grünen

Haben die Teilnehmer wenig Zeit und kommen aus verschiedenen Ländern, ist die **Flughafenkonferenz** eine praktische Alternative. Sie spart enorm Zeit, denn die Gäste können sofort nach der Landung ins Flughafenhotel fahren, in dem dann auch die Konferenz stattfindet. Sie vermeiden lange Transferzeiten und bieten so eine sehr effiziente Art der Konferenz. Sofern die Teilnehmer auch übernachten, ist es ideal, wenn Sie Zimmer im gleichen Hotel buchen.

5.5.6 Einladungen

Bei mehrtägigen Veranstaltungen sollten Sie den Termin einige Wochen vor dem Versand der eigentlichen Einladungen bekannt geben. Die Einladung selbst wird ca. sechs Wochen vorher verschickt.

Mögliche Formen:

- Hochglanz-Faltblatt (DIN A 4)
- Klappkarte DIN A 5 (wirkt edler und persönlicher)
- Info-Flyer
- Persönliches Einladungsschreiben

Gestalten Sie die Einladungen werbewirksam und repräsentativ. Der Empfänger sollte dadurch motiviert werden, zu dieser Veranstaltung zu kommen. Achten Sie darauf, dass alle wichtigen Informationen enthalten sind:

- Termin
- Veranstaltungsort
- Übernachtungsmöglichkeiten
- detaillierte Agenda
- Rahmenprogramm
- Anfahrtsskizze zum Hotel
- Lageplan des Veranstaltungsortes
- Dress Code
- Bewirtung
- Informationen über die Referenten

Geben Sie dem Adressaten die Möglichkeit, direkt zu antworten, z. B. indem Sie eine Seite als Antwortfax gestalten. Kurz vor der Antwortfrist können Sie die Einladung noch einmal per E-Mail wiederholen.

5.5.7 Rahmenprogramm

Teilnehmer von Tagungen und Konferenzen sind heute verwöhnt. Auf Prospekten werden großartige Programmpunkte angekündigt: Gala-Abende mit Motto-Büffet und bekannten Musikern, Tombola mit wertvollen Preisen. Auch während des eigentlichen Programms gibt es ein Interview mit einem Prominenten, der Teilnehmer „anlocken“ soll. Oft sind es gar nicht die Mega-Events, die lange in Erinnerung bleiben, sondern maßgeschneiderte und genau durchdachte Planung mit Liebe zum Detail.

Hier sind einige Ideen für die Gestaltung:

- Eine originelle und individuelle Stadtführung oder Besichtigung
- Ein „Sektempfang“ in besonderem Ambiente, z. B. in einer größeren Suite eines Hotels mit schönem Ausblick
- Eine Schifffahrt vom Bootsanleger des Hotels mit einem Essen an Board
- Weinprobe
- Golf-Schnupperkurs

- Abendlicher Casinobesuch
- Konzert- oder Theaterbesuch, Cabaret
- Besichtigung einer Hausbrauerei

5.5.8 Ausstattung des Tagungsraums

Seine Gestaltung ist das A und O der Tagung. Hier sollen sich Teilnehmer, Referenten und Gäste wohl fühlen. Er soll durch seine Einrichtung eine behagliche Atmosphäre ausstrahlen und doch nicht von den Tagungsinhalten ablenken. **Tischanordnung** und Bestuhlung sollten so gestaltet sein, dass die Teilnehmer optimal miteinander kommunizieren können und der Blick nach vorne zum Referenten und zur Tagungstechnik frei ist.

Wählen Sie eine Tischform, die Platz bietet für einen aufgeschlagenen Aktenordner, damit die Teilnehmer während der Vorträge die Unterlagen einsehen können und sich auf einem separaten Block Notizen machen können. Weiterhin brauchen Teilnehmer Platz für ein Glas für Softdrinks und eine Tasse Kaffee.

Ein **Namensschild**, am besten von beiden Seiten lesbar, gehört dazu. Selbst wenn sich die Teilnehmer kennen, ist es für den Referenten sehr wichtig. Entweder bekommen die Teilnehmer ihr Namensschild bei Betreten des Raumes überreicht und wählen dann ihren Platz selbst, oder es gibt eine feste Sitzordnung und die Namensschilder stehen schon auf den Tischen. Bei internationalen Tagungen können die Namensschilder in den jeweiligen Landesfarben gestaltet sein. Sie können z. B. auch auf runden Tischen, an dem immer eine Nation sitzt, die entsprechenden Tischflaggen platzieren. Blumen haben auf den Tischen nur etwas verloren, wenn sie nicht die Sicht behindern und trotzdem noch genügend Platz für die Unterlagen bleibt.

Achten Sie darauf, dass der Tagungsraum unbedingt schalldicht ist. Die Temperatur im Raum spielt eine äußerst wichtige Rolle. Die Teilnehmer sollen so lange wie möglich gut konzentriert arbeiten und zuhören können. Checken Sie die Belüftung sorgfältig. Eine zu laute Klimaanlage kann zu einem enormen Störfaktor werden. Angenehmer ist immer ein Raum mit Tageslicht.

Ein großer Aufsteller oder ein Plakat mit dem Logo und dem Namen der Veranstaltung ist oft neben dem Rednerpult an der Bühne platziert. So ist Name und Motto für alle immer sichtbar. Falls Sie ein solches Plakat nicht schon haben, planen Sie einige Monate Vorlaufzeit für die Anfertigung ein. Bei der **Dekoration** des Raumes sollten Sie darauf achten, dass die Atmosphäre verschönert wird, die Teilnehmer jedoch nicht abgelenkt werden. Dies können Sie mit edlen Blumengestecken am Rednerpult oder großen Grünpflanzen in den Ecken des Raumes. Sie können im Raum an der Seite noch Informationstische aufstellen mit Fachbüchern und Broschüren zum Thema, damit die Teilnehmer in den Pausen dort „stöbern“ können.

Die Möglichkeiten der Ausstattung mit **moderner Tagungstechnik** entnehmen Sie bitte dem Punkt „Konferenzraum ausstatten“ in der Checkliste „Konferenz und Tagung“ auf den S. 162–167.

5.5.9 Tagungsunterlagen

Je nach Budget werden die Tagungsunterlagen gestaltet. Eine edle Konferenzmappe, die später von den Teilnehmern weiter benutzt wird, unterstreicht die Professionalität der Tagung. Darin sollten enthalten sein:

- Ein DIN A4 Notizblock, evtl. mit dem Logo des Veranstalters
- Teilnehmerunterlagen zu den Vorträgen
- Die Agenda
- Das Teilnehmerverzeichnis
- Ein Schreibgerät (Ausführung je nach Budget)

Eine schöne Geste ist es, den Gästen ein kleines Booklet o. Ä. mit Restauranttipps, Sehenswürdigkeiten, Fahrplan öffentlicher Verkehrsmittel, einen Eventkalender und einen Stadtplan zusammen mit den Tagungsunterlagen zur Verfügung zu stellen.

5.5.10 Bewirtung

Bei Pausen gilt generell: Wechseln Sie den Raum, um den Stressfaktor „in der Schlange stehen“ zu vermeiden, organisieren Sie ein Buffet immer so, dass es von mehreren Seiten zugänglich ist. Außerdem sollten die Speisen auf jeder Buffetseite doppelt angeboten werden.

Vorteile des Buffets:

- Breite Palette an Speisen
- Küche kommt nicht zu sehr in Stress, wenn die Pausen nicht pünktlich stattfinden
- Flexible Gestaltung des Essens
- Vorteile des Menüs:
 - Gespräche können in aller Ruhe stattfinden, da das Essen gleichzeitig für alle serviert wird.
 - Ein Menü hat mehr etwas „Festliches“, während das Buffet eher zur Massenveranstaltung ausarten kann.
 - Einlagen wie eine Rede oder eine künstlerische Darbietung nach der Vorspeise sind eher möglich.
- Nachteile des Menüs:
 - Beschränkte Speisenauswahl
 - Alle Teilnehmer müssen gleichzeitig am Tisch sitzen

Allgemeine Tipps für das Essen: Wählen Sie immer leicht verdauliches Essen, sowohl mittags als auch abends. Sonst sinkt der Konzentrationspegel nach der Mittagspause ab. Nachts sollen die Teilnehmer gut schlafen, damit sie auch am nächsten Tag fit sind.

Stellen Sie bei mehrtägigen Veranstaltungen das Abendessen immer unter ein anderes Motto (spanischer Abend, italienisches Menü etc.). Denken Sie an vegetarisches Essen und dass einige Teilnehmer aus religiösen Gründen eventuell kein Rind- oder Schweinefleisch essen.

Entscheiden Sie sich für eine feste Tischordnung, um die Teilnehmer optimal zu „mischen“, hängen Sie z. B. vor dem Restaurant einen Plan auf mit den Namen der Teilnehmer, hinter denen die Tischnummer vermerkt ist. Sie können auch jedem Tisch einen anderen Namen geben, der evtl. wieder zum Motto des Abends passt. (Beim spanischen Abend z. B. Tisch „Andalusien.“).

5.5.11 Ein guter Sekretariatservice

gehört zum professionellen Service einer gut organisierten Tagung mit vielen Teilnehmern. Informieren Sie gleich zu Beginn der Tagung über den Sekretariatservice.

Dort sollte zur Verfügung stehen:

- Kopierer
- PC mit Internetzugang und der Möglichkeit, E-Mails abzurufen
- Drucker
- Telefon, Fax
- Schreibkräfte
- Informationen über Flugpläne, Bahnreisen, Hotels
- Medikamente
- Kleine Besprechungstische
- Büromaterial

Zusätzlich zum Sekretariatservice sollten Sie bei großen Veranstaltungen einen **Informationsstand** einrichten. Das Personal sollte immer kompetenter Ansprechpartner sein für Fragen rund um die Tagung und Informationen zu An- und Abreise. Hier sollten der Empfang stattfinden, die Registrierung der Teilnehmer und die Ausgabe der Teilnehmerunterlagen.

5.5.12 Hotelbuchungen

Entlasten Sie sich selbst, indem Sie die Teilnehmer ihr Hotelzimmer selbst buchen lassen. Verhandeln Sie mit dem Tagungshotel und anderen umliegenden Unterkünften günstige Sonderpreise und informieren Sie darüber in der Einladung. Eine weitere Möglichkeit ist, eine Agentur damit zu beauftragen (Budgetfrage).

Lassen Sie sich alle Aufträge, die Sie extern vergeben, immer schriftlich bestätigen, damit Sie rechtlich abgesichert sind.

5.5.13 Referenten

Gute Referenten haben einen vollen Terminkalender. Fragen Sie mindestens sechs Monate vorher an, damit Sie auch die hochkarätigen Redner für sich gewinnen können. Sagt ein Referent zu, bestätigen Sie ihm die Veranstaltung mit Zusendung des Vertrages, Honorar, Abrechnungsmodalitäten, Hinweise zur Erstellung der Teilnehmerunterlagen und sonstige Vereinbarungen. Natürlich gehören auch Anfahrtsskizzen, Lagepläne und die detaillierte Agenda dazu. Bei sehr großen Tagungen ist es empfehlenswert, eine Liste der Referenten mit Kurzvita zu erstellen.

Was ist zusätzlich bei **internationalen Tagungen und Konferenzen** zu beachten? Sind Sie parkettstark rund um den Globus? Je nach Teilnehmerzahl und Nationalitäten kommen folgende Punkte hinzu:

- Dolmetscherservice in verschiedenen Sprachen
- Begrüßungsschilder in der Landessprache
- Mehrsprachiges Personal am Veranstaltungsort und im Sekretariatservice
- Gastgeschenke (z. B. bei Japanern sehr wichtig)
- Landesfahnen vor dem Gebäude
- kleine Landes-Tischflaggen

Eine Checkliste für den Umgang mit Referenten oder Medienvertretern finden Sie auf den S. 181.

5.5.14 Übersicht und Transparenz: Der Organisationsplan in Excel

Damit das komplette Organisationsteam über Hotelbuchungen, Teilnahme an bestimmten Programmpunkten und Reisedaten der Teilnehmer immer auf dem neuesten Stand ist, legen Sie am besten eine Excel-Liste wie diese auf einem Pfad ab, auf den alle Beteiligten Zugriff haben. Dort trägt der oder die Verantwortliche alle Änderungen sofort ein, damit die Liste immer aktuell ist.

Die passende Checkliste „Meeting mit vielen Teilnehmern“ finden Sie auf den S. 174–175.

5.5.15 Nachbereitung

Damit Sie als Organisatorin einen Haken an die Veranstaltung machen können, sind noch zahlreiche Arbeiten zu erledigen (siehe letzter Punkt in der Checkliste). Sind alle Punkte abgehakt, lehnen Sie sich zurück und seien Sie stolz auf sich. Holen Sie sich Feedback bei Ihren Vorgesetzten: „War die Organisation für Sie so in Ordnung? Was hat Ihnen gut gefallen, was kann beim nächsten Mal noch verbessert werden?“

Berufen Sie auf jeden Fall auch eine Nachbesprechung mit dem Organisationsteam ein und listen Sie die Dinge auf, die übersehen wurden und die zu optimieren sind. Ergänzen Sie Ihre Checkliste mit neuen Punkten, damit es beim nächsten Mal noch besser klappt!

Die Checkliste „Konferenz und Tagung“ steht auf den S. 162–167.

Die gleiche Checkliste können Sie auch verwenden für Ihre

5.6 Kunden-Informationsveranstaltung auch Hausmesse

Damit Ihre Veranstaltung bei den Kunden im Langzeitgedächtnis verankert bleibt, sollten Sie die Kunden lieber seltener, dafür aber großzügiger empfangen. Dies kommt besser an als eine jährliche Standardveranstaltung. Dieses Kapitel gibt Ihnen wertvolle Tipps für alle Veranstaltungen mit Kunden, also auch Hausmessen. Planen Sie eine Kundenveranstaltung genauso sorgfältig wie als Aussteller einer Messe. Denken Sie nicht an Auftragsvergabe und Umsatz. Hier gilt es in erster Linie das Unternehmen, das Verkaufsteam und die Produkte im rechten Licht zu präsentieren.

Ihre Vorteile auf einen Blick:

- Wenn Sie Ihre Kunden einladen, haben Sie die einmalige Chance, den persönlichen Kontakt zu festigen. Anders als auf einer großen Messe kommen die Kunden ausschließlich zu Ihnen. Sie können sich viel intensiver mit den Kunden befassen, nach den Erfahrungen mit Ihren Produkten fragen und sie mit kompetenten Ansprechpartnern für die Lösung von Problemen zusammenbringen.
- Sie können Verbesserungspotenziale direkt erkennen und Ihre Kunden gezielt beraten. Nutzen Sie die wertvollen Rückmeldungen Ihrer Kunden für die Weiterentwicklung von Produkten und Dienstleistungen, und berücksichtigen Sie neue Ideen für Ihre Strategieplanung.
- Laden Sie nicht nur Kunden, sondern auch Interessenten ein. So binden Sie Kunden und Interessenten gleichermaßen durch den persönlichen Kontakt und Aktionen wie eine Betriebsbesichtigung stärker an Ihr Unternehmen.
- Sie können neue Kunden gewinnen.
- Sie pflegen Ihr Unternehmensimage und erhöhen den Bekanntheitsgrad.
- Sie zeigen Ihr Unternehmen „von innen“.

5.6.1 Integrieren Sie das Verkaufsteam

- Binden Sie von Anfang an bei der Planung Ihr Verkaufsteam und den Außendienst mit in. Hier bestehen schon persönliche Kontakte, die es zu festigen gilt. Wer mit in die Planung einbezogen wird, ist engagiert und motiviert dabei. Lassen Sie das Team mitreden und den Tagesablauf mitplanen.

- Kritische Stimmen überzeugen Sie, indem Sie sich mit anderen Firmen austauschen und in der ersten Teambesprechung von den positiven Erfahrungen und Erfolgen anderer bei Kundenveranstaltungen berichten. Kommunizieren Sie die Ziele Ihrer Veranstaltung klar und deutlich.
- Zeigen Sie, dass Sie Vertrauen zu Mitarbeitern haben, und lassen Sie das Verkaufsteam aktiv an der Veranstaltung mitwirken, z. B. mit einem Vortrag oder einer Produktpräsentation. Auch Betriebsführungen kann das Verkaufsteam übernehmen.
- Auch das Verkaufsteam des Innendienstes ist wichtiger Bestandteil Ihres Tages. Geben Sie den Gästen Gelegenheit, das Team, das sie sonst nur durch Telefonate kennen, persönlich kennen zu lernen.

5.6.2 Professionell einladen

- Gestalten Sie Ihre Einladung so, dass sie neugierig macht.
- Verraten Sie nicht alles, aber geben Sie trotzdem einen Ausblick auf den Tag.
- Erwähnen Sie, dass für das leibliche Wohl gesorgt ist, und geben Sie eine gute Wegbeschreibung.
- Der Schwerpunkt Ihrer Einladung liegt auf der Betriebsbesichtigung und den Produktpräsentationen.
- Beschreiben Sie genau, um welche Produkte es sich handelt und wann die Vorführungen stattfinden.
- Machen Sie es dem Besucher einfach zu antworten – mit einem Antwortbogen.
- Bieten Sie evtl. einen Abholservice, wenn Ihre Firma weit entfernt vom nächsten Bahnhof oder Flughafen liegt.

5.6.3 Während der Veranstaltung

Die Gesprächsergebnisse sollten Sie, wie bei einer Messe, schriftlich festhalten. Das ist die wertvolle „Ausbeute“ Ihrer Veranstaltung. Besonders bei Neukunden ist der Kontaktbericht für die späteren Kontakte wichtig und notwendig. Es ist ganz normal, die Kontaktberichte während des Gesprächs auszufüllen. Kein Kunde oder Interessent wird sich dadurch gestört fühlen.

5.6.4 Der Kunde ist König: Bieten Sie ein attraktives Programm

Kein Kunde wird sich für Ihre Veranstaltung entscheiden, wenn ihn ein Vortrag nach dem anderen erwartet. Bieten Sie ein interessantes Programm, veranstalten Sie z. B. ein Gewinnspiel mit attraktiven Preisen, oder engagieren Sie einen Künstler für das Rahmenprogramm,

oder verlosen Sie Ihre eigenen Produkte, wenn diese für die Gäste attraktiv sind. Ist keine Übernachtung Ihrer Gäste geplant, beenden Sie Ihr Programm gegen 16 Uhr, damit noch genügend Zeit für die Rückreise bleibt.

Kontaktberichtsbogen	
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 0 auto; width: 80%;"> Am besten heften Sie an diese Stelle die Visitenkarte des Gastes </div>	
Name:	
Vorname:	
Titel und Funktion im Unternehmen:	
Firma:	
Anschrift:	
Abteilung:	
Telefon, E-Mail, Fax:	
Branche:	
Entscheidungsträger: ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/>	
Ist schon Kunde: ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/>	
Dauer des Gesprächs:	
Informationsmaterial erwünscht:	
1.	
2.	
3.	
Wann wird der Bedarf akut?	
Sofort	<input type="checkbox"/>
in den nächsten Wochen	<input type="checkbox"/>
Besuchstermin erwünscht?	
Ja, wann?	<input type="checkbox"/>
Nein	<input type="checkbox"/>
Bemerkungen/Notizen	
Uhrzeit und Datum:	Aufgenommen von:

5.6.5 Wichtige Tipps für den Ablauf

- Planen Sie für den Empfang genügend Empfangspersonal ein.
- Beginnen Sie pünktlich: Bestrafen Sie nicht die pünktlichen Gäste, weil andere unpünktlich sind.
- Legen Sie ein Gästebuch aus, in das man sich eintragen kann.
- Die Verkäufer sollten in der unmittelbaren Nähe des Empfangs stehen, denn der Kunde hält sofort Ausschau nach bekannten Gesichtern.
- Machen Sie die Gäste miteinander bekannt, und liefern Sie bei der Vorstellung so viele Informationen, dass genügend Anknüpfungspunkte für weitere Gespräche entstehen.
- Organisieren Sie einen Stehempfang zu Beginn und reichen Sie einen Begrüßungscocktail. Denken Sie dabei auch an nicht-alkoholische Mischungen für die Autofahrer!
- Verteilen Sie Ihre Aufmerksamkeit – setzen Sie beim Essen an jeden Tisch Ihr eigenes Personal.
- Teilen Sie lieber kleinere Gruppen für die Betriebsbesichtigung ein, Ihre Gäste werden es Ihnen danken.
- Bester Zeitpunkt für die Betriebsbesichtigung ist die Mittagspause, denn dann wollen sich die Besucher bewegen, ein Vortrag an dieser Stelle wäre nicht angebracht.
- Geräte und Maschinen müssen in Betrieb sein.
- Beziehen Sie das Produktionspersonal bei den Führungen mit ein.
- Veranstalten Sie im Rahmen der Vorbereitung einen Probelauf der Führung, oft verschätzt man sich in der Zeit.
- Legen Sie die Kaffeepause nach der Besichtigung, dann können sich die Gäste darüber unterhalten und etwas relaxen.
- Achten Sie darauf, dass die Vorträge immer kundenorientiert gestaltet sind und nicht zu viel Eigenwerbung enthalten.
- Verteilen Sie einen Feedbackbogen, damit Sie die Rückmeldungen Ihrer Gäste schriftlich festhalten können.
- Machen Sie ein Gruppenfoto, das Sie z. B. per E-Mail mit einem Dankeschreiben an Ihre Gäste verschicken.

Eine Kunden-Informationsveranstaltung festigt das gute Erscheinungsbild Ihres Unternehmens – genau wie ein Tag der offenen Tür – und ist ein idealer Event für eine Veröffentlichung in der Fachpresse. Empfangen Sie die Presse persönlich, diese Kontakte sind genauso wichtig wie die Kunden. Bei längeren Veröffentlichungen können Sie auch Sonderdrucke an Ihre Kunden verteilen. Versorgen Sie auch die Personen mit Informationen, die nicht teilnehmen konnten. War es eine gelungene Veranstaltung, motivieren Sie damit, bei der nächsten Kunden-Informationsveranstaltung auf jeden Fall dabei zu sein.

5.7 Messeplanung

Sind Messen im Zeitalter des Internets noch als Informationsquelle gefragt? Sicher – die Besucherzahlen gehen bei einigen Messen zurück, doch das hat vielschichtige Gründe: Viele Unternehmen sparen Reisekosten. Hinzu kommt, dass sich die Messelandschaft verändert: Der Trend geht in einigen Branchen weg von den Großveranstaltungen zu kleineren Regionalmessen, die kompakter und übersichtlicher für den Besucher gestaltet sind.

Schon an der Einstellung zur Messe scheiden sich die Geister: „Lust oder Last?“ Blickt man hinter die Kulissen der Messeplanung vieler Unternehmen, ist es doch erstaunlich, wie wenig professionell selbst größere Unternehmen ihre Messebeteiligung planen. Als Kontakt- und Kommunikationsforum nehmen Messen weiterhin einen hohen Stellenwert ein. Sie bieten die Möglichkeit, Geschäftspartner persönlich zu treffen, Stimmungen abzuklopfen, Wettbewerber zu analysieren oder sich erklärungsbedürftige Produkte zeigen zu lassen. Nirgendwo hat ein Unternehmen so gute Voraussetzungen zur Kundenpflege – ohne Streuverluste und mit direkter Rückmeldung. Der persönliche Austausch ist jedem technischen Medium überlegen.

Als Marketinginstrument sind Messen für Unternehmen und Selbständige auch in Zukunft unverzichtbar. Wer Geschäfte machen will, braucht den persönlichen Kontakt zum Kunden oder Interessenten. Im 21. Jahrhundert sind Messen weniger ein Verkaufsforum, sie werden mehr zum Treffpunkt für eine bestimmte Branche. Parallel laufende Kongresse und Foren erfreuen sich immer größerer Beliebtheit.

Jede Messe ist ein Unikat – ein unwiederholbares Ereignis. Gleichzeitig ist sie für den Aussteller immer mit hohen Investitionen verbunden: Nicht nur die Standmiete, auch die Standgestaltung und der Personaleinsatz schlagen mit hohen Beträgen zu Buche. Der Erfolg ist im Nachhinein schlecht messbar. Auch die Anzahl der Besuchsberichte ist nicht immer eine klare Bewertung der Veranstaltung. Meist sind es die langfristigen Ergebnisse, die zum Erfolg führen. Deshalb sollte die Teilnahme an einer Messe gut überlegt sein. Folgende Fragen sollten Sie im Vorfeld klären:

- Ist es die richtige Messe mit der passenden Klientel?
- Wollen Sie ein Fachpublikum oder Endanwender erreichen?
- Ist der Wettbewerb vertreten?
- Wäre es ein Imageverlust, nicht dort aufzutreten?
- Wie sind die Besucherzahlen der letzten Jahre?
- Kann eine Messebeteiligung frühere Kunden wieder aktivieren?
- Welchen Ruf hat die Messe, und wie ist die Medienresonanz?
- Welche Bedeutung hat die Region des Messestandortes für den Aussteller? Ist es ein „Heimspiel“?
- Wie ist das Kosten-/Nutzenverhältnis einzuschätzen?
- Kommen Entscheidungsträger zur Messe?

Ein Messeauftritt ist ein groß angelegtes Projekt, bei dem die erste Phase, die Planungsphase, die wichtige Basis ist.

5.7.1 Messeziele definieren

Was genau soll mit der Teilnahme erreicht werden? „Imagepflege“, „Umsatzsteigerung“ oder „Neue Kontakte knüpfen“ sind keine klar definierten Ziele. Nur wenn Sie vorher ein genaues Ziel haben, ist das Ergebnis messbar.

Was möchten Sie mit dem Stand präsentieren? Produkte, Service oder Image? Wenn Sie das Image Ihres Unternehmens in den Vordergrund stellen, sieht die Standgestaltung ganz anders aus als wenn Sie Produkte zeigen möchten.

Konkrete Messeziele sind z. B.:

- Wir möchten den Umsatz von Produkt x um 10 % steigern.
- Wir wollen mit einem attraktiven Gewinnspiel so viele Visitenkarten wie möglich sammeln, um an neue Adressen zu kommen.
- Wir möchten mindestens 50 neue Interessenten für das Produkt x haben. Nach einem Jahr sollen fünf davon das Produkt gekauft haben.
- Wir veranstalten einen Event auf dem Messestand, bei dem wir unser neues Produkt x im großen Rahmen vorstellen. Dazu laden wir unsere 20 TOP-Kunden ein und verwöhnen sie einen ganzen Abend lang als VIP-Gäste. Ziel: langfristige Kundenbindung und Produktmarketing.
- Der Umsatz mit Altkunden für das Produkt x wird um 15 % gesteigert. Dazu bieten wir das Produkt x mit einem attraktiven Messerabatt von 25 % an.
- Wir möchten eine neue Zielgruppe gewinnen für den Verkauf der Produktreihe x.
- Im Vordergrund steht PR für das Unternehmen: Wir veranstalten einen außergewöhnlichen Event, der den Besucherandrang auf dem Stand fördert, getreu dem Motto: Tue Gutes und lasse andere darüber reden. Wir beauftragen eine Agentur, die Besucher auf unserem Stand zu zählen und zu interviewen, wie ihnen der Event gefallen hat.

5.7.2 Messeerfolgskontrolle

Der Messeerfolg lässt sich nur entsprechend Ihrer Zielformulierungen ermitteln. Gibt es kein klares Ziel, ist der Erfolg nicht messbar. Deshalb ist es äußerst wichtig, die Messeziele so klar und deutlich wie möglich zu formulieren und an alle Beteiligten zu kommunizieren.

Checkliste Messeziele:

- Ort (vorhandener/potenzieller Kundenstamm)
- Gewichtung der Messe (Fachmesse, allgemeine Messe)
- Ziele des Messeauftrittes:
 - Altkundenkontakt
 - Neukundengewinnung

- Produktpräsentation
- Marktpräsenz demonstrieren
- Imagepflege
- Informationsaustausch
- Wettbewerbsbeobachtung
- Art und Umfang der Produktpräsentation:
 - Exponate-Auswahl
 - Exponate-Darstellung
 - Größe des Standes
 - Benötigte Standfläche (abhängig von den Exponaten)
 - Sonstige Einrichtungen (Kabinen, Küche, Lager etc.); siehe auch Standplanung.

5.7.3 Messemarkt analysieren

Auf welchen Messen treffen Sie Ihre Zielgruppen? Welche Messen machen für Ihre Ziele Sinn? Informationen gibt es bei der Auma (Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V.).

5.7.4 Konzeption festlegen

Durch welchen Auftritt erreichen Sie Ihr Ziel?

Hier gibt es viele Möglichkeiten: Sie können z. B. den Stand als große Kommunikationsplattform gestalten, ganz ohne Produkte, oder Sie zeigen an verschiedenen Bildschirmen den Internetauftritt Ihres Unternehmens.

- Wollen Sie Produkte, Service oder Image präsentieren?
- Wie viel Platz brauchen Sie, um Ihr Konzept umzusetzen?
- Zu welchen Handlungen sollen die Besucher motiviert werden? (Produktkauf, Informationsanforderung, Besuch des Außendienstes)

www.auma.de – Die Auma ist der Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V. und informiert Aussteller und Besucher über Termine, Angebote, Aussteller- und Besucherzahlen von in- und ausländischen Veranstaltungen.

www.famab.de – Preise und Leistungen von Standbauunternehmen – Design, Exhibition, Event: Ein Verband, in dem sich deutschlandweit rund 240 Unternehmen aus dem Bereich Messebau zusammengeschlossen haben.

5.7.5 Was kostet der Messeauftritt?

Die Quadratmeterpreise sind hoch, vor allem bei Messen, die nicht jährlich stattfinden. Oft gibt es Mindestgrößen und Unterschiede bei den Standtypen (nach zwei oder drei

Seiten offen). Wichtige Werbeeinträge, z. B. im Ausstellerverzeichnis, lassen sich die Messgesellschaften teuer bezahlen. Dazu kommen die Kosten für die eigentlichen Exponate und sämtliche Werbematerialien sowie die Personalkosten. Weiter geht es mit den Personal- und Übernachtungskosten für die Messemannschaft, die während der Messezeiten unverschämt in die Höhe schnellen. Als Alternative wird von vielen Unternehmen die Möglichkeit der privaten Unterkunft genutzt. Buchen Sie auf jeden Fall rechtzeitig!

Folgende Checkliste dient zur Budgetierung:

- Werbung im Vorfeld der Messe
- Einladungen an Stammkunden, evtl. mit Eintrittskarten
- Presstexte und -mappen
- Personalkosten:
Reise, Unterkunft, Verpflegung, einheitliche Kleidung, Gehalt plus Zulagen für Wochenendarbeit
- Transport der Exponate
- Messtrainning
- Miete für die Standfläche
- Exponate
- Transport, Lagerung, Verpackung, Versicherung
- Messestand mit Ausstattung (siehe Standplanung)
- Planung, Material, Auf- und Abbau
- Grafik
- Werbemittel (Prospekte, CD oder DVD, USB-Stick und andere)
- Messegutscheine, Pressearbeit, Katalogeinträge
- Parkausweise
- Evtl. VIP-Karten für gute Kunden (freies Parken etc.)
- Wasser
- Strom
- Standbewachung
- Standreinigung
- Telefonkosten
- Abfallentsorgung
- Ihr Zeitaufwand für Vor- und Nachbearbeitung
- Was wollen Sie für den Stand ausgeben?
- Wer baut Ihren Messestand?

5.7.6 Projektteam

Ein komplexes Projekt wie die Planung einer Messe braucht ein professionell arbeitendes Team, das auch in den besonders hektischen Zeiten nicht den Kopf verliert. Es bedarf einer Projektleitung, die die Fäden in der Hand hält. Die vielfältigen Arbeitspakete sind aufzuteilen. Es sollte eine ständige Kontrolle der Termine und des Budgets geben.

Die Terminkoordination der Sitzungen, die Erstellung und Verteilung der Protokolle und der Messeauswertung kann z. B. die Assistentin des Projektleiters übernehmen. Zusätzlich kann sie eigene Aufgabenpakete übernehmen, z. B. Formulierung des Mailings, Planung des Standabends oder der Einsatz der Messehostessen. Sie kann zur Entlastung und zur optimalen Übersicht sämtlicher Aktivitäten einen **Aktionsplan** erstellen, der einen fristgerechten Ablauf sicherstellt. Dieser Plan kann im Netz abgelegt werden und für alle als Leitfaden und Kontrollinstrument dienen. Hier gilt: Informationen sind Holschulden, keine Bringschulden!

Ein solcher Aktionsplan könnte so aussehen:

Gewinnspiel					
Aufgabe	Wer	Beginn	Kontroll-Termin	Fertig bis	o.k.
Gewinnspiel im Merkblatt Standregeln erwähnen	Dr. Meier/Fr. Schmitt	06.03.	11.03.	26.03.	
Gestaltung der Gewinnspielkarte	Streicher/Schmitt/Schneider	28.02.	06.03.	13.03.	
Auswertung der Kontakte des Gewinnspiels	Dr. Schimanski/Dr. Weis	02.05.	15.05.	15.05.	
Standpersonal und Exponatebetreuer					
Aufgabe	Wer	Beginn	Kontroll-Termin	Fertig bis	o.k.
Merkblatt erstellen für Regeln am Messestand	Dr. Weis/Herr Schneider	02.04.	05.04.	08.04.	
Liste der ausländischen Kunden erstellen	Herr Müller	15.02.	22.02.	28.02.	
Planung Standpersonal Außendienst	Herr Schablonski	25.01.	07.02.	15.02.	
Liste Key-Account-Manager und Produktspezialisten	Dr. Meiser/Frau Schmitt	18.01.	04.02.	15.02.	

5.7.7 Anmeldung

Die Anmeldung erfolgt viele Monate, meist ein Jahr vor der eigentlichen Messe. Der zuständige Messeveranstalter versorgt Sie mit den entsprechenden Anmeldeformularen (Anmieten der Standfläche, Strom, Wasseranschlüsse, Telefonanlage, Standbewachung, Aussteller- und Parkausweise).

5.7.8 Standplanung

Der Messestand ist die Visitenkarte Ihres Unternehmens. Auf den ersten Blick sollte die Botschaft erkennbar sein und Ihre Philosophie beim Besucher ankommen. Sie sollten ihn so attraktiv gestalten, dass er die Laufkundschaft anzieht und neugierig macht. Achten Sie darauf, dass Ihr Stand eine gute Fernwirkung hat (z. B. Logo beleuchtet und von weitem sichtbar).

Nicht nur das Budget bestimmt die Standgestaltung. Wichtig ist die Zielgruppe, die Sie ansprechen möchten. Was spricht Ihre Zielgruppe besonders an? Welche Ideen können Sie gleich im Vorfeld verwerfen? Sie können mit einem sehr aufwändigen und kostspieligen Event unter Umständen sogar Besucher vergraulen, während Sie mit originellen und ganz einfachen Mitteln durchaus zum Besuchermagneten werden können. Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler!

Ideen, um die Attraktivität Ihres Messestandes zu erhöhen:

- Ein Gewinnspiel mit attraktiven Preisen, das durch große Plakate an der Infothek beworben wird oder das durch einen Moderator angesagt wird, der das Publikum zum Mitmachen animiert.
- Ein Künstler (Zauberer, Jongleur etc.), der in bestimmten Abständen auftritt.
- Hostessen verteilen einen attraktiven Streuartikel. Wenn Sie noch einen Artikel auswählen, der deutlich Ihr Logo trägt und nicht so einfach in eine Tasche passt, weckt er somit die Aufmerksamkeit des Messepublikums besonders, da man ihn sichtbar herumtragen muss und andere Interessierte animiert, sich am Stand auch diesen Artikel abzuholen.
- Verteilen von Gutscheinen für Cocktails oder andere Gratis-Getränke. Gutscheine für Speisen oder Getränke sind sehr beliebt, da bekanntlich die Verköstigung auf der Messe sehr teuer ist.
- Eine Nackenmassage für das messegestresste Laufpublikum.

Die **Standgestaltung** kann die Messegesellschaft komplett übernehmen, sie bietet fertige Stände an, bei denen jedoch die Individualität oft auf der Strecke bleibt, da es wenige oder gar keine Gestaltungsmöglichkeiten gibt.

Haben Sie sich für eine eigene Messestandgestaltung entschieden, können Sie ein Messebauunternehmen beauftragen, das den Stand nach Ihren Wünschen gestaltet und auch für den Auf- und Abbau des Standes sorgt. Holen Sie mehrere Angebote ein, und lassen Sie sich Zeit für die sorgfältige Auswahl. Hier gibt es nicht nur preislich enorme Unterschiede. Erkundigen Sie sich bei anderen Ausstellern, mit welchen Unternehmen sie gute Erfahrungen gemacht haben.

Internetadressen finden Sie auf den Seiten 149/150. Für Musik am Stand sind bei der GEMA Wiedergaberechte zu erwerben. Außerdem gibt es bei jeder Messegesellschaft technische Richtlinien, die für alle Aussteller unbedingt zu beachten sind: z. B. nur einstöckige

Bauweise, Begrenzung bei der Standhöhe etc. Die Richtlinien erhalten Sie zusammen mit den Anmeldeunterlagen der Messegesellschaft.

Checkliste Standplanung:

- Baugenehmigung bei Sonderbauten und Doppelstock-Messeständen
- Evtl. Genehmigung durch zuständige Brandbehörde
- Elektro-Hauptanschluss
- Zusätzliche Elektroinstallationen
- Abhängungen von der Hallendecke
- Arbeitsbühnen (für Auf- und Abbau)
- Wasseranschluss
- Sprinklerinstallation
- Druckluftanschluss
- GEMA (Anmeldung von Musikwiedergabe)
- Abfallentsorgung
- Standbewachung
- Telekommunikation
- Zwischenlagerung der Exponat-Transportverpackungen (bei größeren Exponaten)

Standard:

- Bodenbelag
- Standwände
- Mietmobiliar
- Elektro-Geräte (Kühlschrank, Herdplatten, Mikrowelle, Beleuchtung etc.)
- Präsentations- und Medientechnik (Audio-, Video-, PC-Anwendungen)
- Getränkeschankanlagen
- Catering
- Grafik (Firmenlogos, Produktbeschreibungen, Produktpalette, Anschriftentafel etc.)
- Werbemittel (Prospekte, Demo-CD oder DVD etc.)
- evtl. zusätzliches Personal (Messe-Hosts oder Hostessen)
- Sonstige Standausstattung

5.7.9 Standort

Günstig ist es, den eigenen Stand in unmittelbarer Nähe eines Besuchermagneten zu platzieren (z. B. SIEMENS auf der Hannover Messe Industrie oder SAP bei der Cebit in Hannover). Wählen Sie den Standort so aus, dass Sie von der Laufrichtung des Publikums, das von den großen Ständen kommt, profitieren.

Zunächst einmal ist der Standort von der Eingruppierung Ihres Unternehmens in bestimmte Bereiche grob vorbestimmt. So ergibt sich meist schon automatisch die Halle, die Ihrer Produktgruppe zugeordnet ist. Sie können wählen zwischen Reihen-, Eck-, Kopf- oder Inselständen. Ein Reihenstand ist nur nach einer Seite offen, während Inselstände eindeutig besser sind für die Kommunikation, sie haben vier offene Seiten, bieten somit Transparenz und laden eher zum Betreten des Standes ein. Der Inselstand ist die ideale Standart für offene Standkonzepte und demonstriert eine gewisse Marktmacht. Allerdings setzt er eine bestimmte Größe voraus.

Die Standform ist natürlich wesentlich abhängig vom Budget – aber nicht nur. Wägen Sie genau ab, welche Botschaft Sie mit Ihrem Stand transportieren wollen und durch welche Form Ihre Firmenphilosophie am besten beim Besucher ankommt.

Machen Sie zusätzlich eine Wettbewerbsanalyse: Wo sind Ihre Wettbewerber platziert? Wie groß sind deren Stände? Wie ist Ihre Marktposition im Vergleich? Die besten Plätze sind meist zuerst und dauerhaft von den gleichen Unternehmen belegt. Ob Sie einen attraktiven Standplatz bekommen oder eher in eine abgelegene Ecke verdrängt werden, hängt nicht zuletzt von Ihren guten Kontakten zur Messegesellschaft ab. Agieren statt reagieren heißt die Devise! Eine Mitgliedschaft im Messebeirat oder im Organisationskomitee kann Wunder wirken!

5.7.10 Standgröße

„Man muss nicht groß sein, um groß zu sein“ – kleine Stände mit Liebe zum Detail und einer guten Idee, die viele Besucher anzieht, können zum absoluten Renner werden. Die Größe des Standes ist nicht unbedingt entscheidend für Ihren Messeerfolg. Große Stände, die wenig Interessantes für das Messepublikum zu bieten haben, sind oft leer, während an kleinen und mittleren Ständen Menschentrauben oder -schlangen stehen, weil Attraktives geboten wird. In der Praxis orientiert sich die Standgröße häufig an der eigenen Marktposition und an der Standgröße des Wettbewerbs. Standgröße sehen viele Unternehmen als Marktmacht.

Bedenken Sie, dass die Messe heute mehr und mehr zur Kommunikationsplattform wird. Informationen können sich die Besucher auch im Internet einfach und schnell besorgen. Bieten Sie Raum für Kommunikation, statt den Stand mit Exponaten zu überfüllen. Eine schöne große Bar oder kleine Sitzcken laden zum Verweilen ein und bieten einen guten Rahmen für wertvolle Gespräche, aus denen sich so manches Geschäft entwickelt.

5.7.11 Aufteilung des Messestandes

Wie teilen Sie Ihren Messestand auf? Es gibt nicht nur den für die Besucher wichtigen Präsentationsbereich oder den offenen Bewirtungsbereich, wie die Bar oder Besprechungs-

ecken. Sie benötigen ebenfalls genügend Platz für eventuelle Besuchszimmer, die von außen nicht einsehbar sind, für vertrauliche Gespräche mit besonders wichtigen Besuchern.

Außerdem brauchen Sie Stau- und Lagerraum für Prospekte, Getränke, Werbegeschenke und Garderobe. Je nach Standgestaltung ist Platz für ein Büro mit Fax, Telefon, Kopierer, Drucker und entsprechendes Büromaterial einzukalkulieren. Hinzu kommen eventuell ein Service- und Küchenbereich und ein Aufenthaltsraum, in dem das Standpersonal Pause macht oder das Mittagessen einnimmt.

5.7.12 Standausstattung

Sie können heute alles vom Kaffeelöffel bis zur Hostess oder Barmixer von der Messegesellschaft im Komplettpaket mieten. Das hängt nicht nur vom Budget ab, sondern auch davon, wie viel Sie aus eigenen Beständen beisteuern wollen und wie viel Kapazität Sie haben, die Messe vorzubereiten. Außer den Messegesellschaften selbst gibt es zahlreiche messeunabhängige Unternehmen, die verschiedene Serviceleistungen anbieten.

Wägen Sie ab, was für Sie günstiger ist: Meist ist ein komplettes Servicepaket vom Messeveranstalter günstiger, als alles in Containern zur Messe zu schaffen.

Falls Sie Servicepersonal für die Bedienung Ihrer Gäste benötigen, überlegen Sie, ob Sie externes Personal dafür „anmieten“. Oft leben fremde Hostessen die Firmenphilosophie nicht in dem Maße wie es eigene Leute tun. Vielleicht arbeiten Sie aber auch schon einige Jahre mit dem gleichen externen Personal zusammen, sodass es schon fast wie eigenes Personal agiert.

Neues Personal sollten Sie im Vorfeld sehr sorgfältig briefen und sich auch nicht scheuen, nicht zuverlässiges Personal sofort auszutauschen.

Was gehört alles zur Standausstattung?

- Tische und Bistrotische
- Stühle und Barhocker
- Bar
- Präsentationsmöbel für die Exponate (Vitrinen, Regale etc.)
- Garderobe
- Bürousausstattung
- Küchenmöbel und -geräte (Kühlschrank, Spülmaschine, Kaffeemaschine etc.)
- Dekoration (Blumen, Bilder)

5.7.13 Infothek

Die Infothek ist die Anlaufstelle für die Besucher. Sie gehört zu einem professionellen Messeauftritt. Hier wird der Besucher persönlich begrüßt, erhält die gewünschten Informationen und Prospekte. Das Personal an der Infothek ist die erste Anlaufstelle, die Visitenkarte

des Messepersonals. Die Mitarbeiter an der Infothek kreieren die Stimmung und sind Wegbereiter für die anschließenden Gespräche mit dem entsprechenden Fachpersonal.

Das Personal sollte firmeneigenes Personal sein, das die Produkte und das Unternehmen selbst gut kennt und die Firmenphilosophie lebt. Es sollte gut kommunizieren können (z. B. guter Small Talk mit wartenden Besuchern) und über perfekte Umgangsformen verfügen. Bei internationalen Messen sind gute Sprachkenntnisse selbstverständlich.

An der Infothek sollte sich das Standpersonal an- und abmelden. Überlegen Sie, ob es sich lohnt, ein **Messeinformationssystem** zu mieten, eine Software, mit der Sie genau erfassen können, wer am Stand ist, wer welchen Termin hat, welches Besuchszimmer zu reservieren ist oder wie lange jemand auf Rundgang ist. Je nachdem wie groß und übersichtlich Ihr Stand gestaltet ist, lohnt sich die Anschaffung eines solchen Systems oder nicht.

Deponieren Sie an der Infothek immer alle wichtigen Informationen: Standdienstpläne, Zimmerpläne, Fahrpläne für Fahrgemeinschaften, Exponatebeschreibungen, Telefon- und Faxnummern des Standes und eventueller weiterer Stände, Liste der Parkplätze etc.

Halten Sie auch neutrale Visitenkarten bereit, falls nach einem Mitarbeiter gefragt wird, der nicht als Standpersonal mit dabei ist. So können Sie die Visitenkarte mit den individuellen Daten ergänzen und dem Besucher mitgeben.

5.7.14 Exponate

- Geben Sie „lebenden“ Exponaten den Vorrang, das heißt, Exponaten, die der Besucher anfassen und ausprobieren kann.
- Weniger ist mehr – zeigen Sie Neues! Machen Sie Neuheiten sichtbar (z. B. mit entsprechenden Schildern oder Aufklebern). Altes und Bewährtes können Sie im Internet am Bildschirm demonstrieren.
- Ordnen Sie die Exponate übersichtlich und strukturiert an – packen Sie den Stand nicht zu voll!
- Sorgen Sie für ständige Exponatebetreuung. Der Besucher soll sofort den zuständigen Experten für das entsprechende Exponat finden.
- Setzen Sie „Aktionsexponate“ ein, das heißt, zeigen Sie Ihr Produkt in Aktion – das schafft Aufmerksamkeit beim Publikum.

Weitere Möglichkeiten, Produkte zu zeigen:

- Videofilm auf großem Bildschirm als „Eye Catcher“. So bleiben Besucher stehen und ziehen damit weitere Personen an. Wägen Sie ab, ob Sie den Film ständig zeigen oder nur zu bestimmten Zeiten.
- Am Bildschirm mit dem Internet-Auftritt des Unternehmens, sodass sich der Besucher weiterklicken kann.
- Viele Unternehmen wollen sparen, indem Sie statt der Exponate nach neuen Lösungen suchen. Bedenken Sie: Auch Sparmaßnahmen haben ihren Preis. Eine Multimediashow

muss aktuell sein und verursacht ebenfalls Kosten in der Produktion, die wohl überlegt sein wollen.

1. Beispiel für ein durchgängiges Messekonzept:

Messemotto:	<i>Gut kombiniert!</i>
Event am Stand:	Black-Jack-Spiel oder großes Schachspiel
Mailing:	eine Spielkarte zum Abtrennen, die der Besucher auf den Stand bringen muss als „Einstiegskarte“ beim Black Jack
Streuartikel:	Holz-Kombinationsspiel, Kartenspiel oder kleines Schachspiel
Eyecatcher:	großes Schachspiel auf dem Stand mit übergroßen Produkten des Unternehmens als Schachfiguren
Dekoration:	Blumenarrangements mit Spielkarten dekoriert, ebenfalls die Bar
Cocktailnamen:	Karo-Ass, Herz-Dame, Kreuz-Bube usw.

2. Beispiele für Messekonzept:

Motto:	<i>Alles im grünen Bereich</i>
Werbegeschenk:	eine Grünpflanze
Mailing:	mit Samentütchen (kann am Stand für eine Pflanze eingetauscht werden)
Dekoration:	viel Grünes (z. B. Kiwi, Palmen etc.)
Gewinnspiel:	1. Preis: eine Reise ins grüne Irland
Cocktails:	Green Devil . . .

Das Messemotto bringt die Botschaft auf den Punkt. Es ist gleichzeitig Orientierung für das eigene Standpersonal und wird zur klaren und wiedererkennbaren Botschaft für die Messebesucher.

Ein Messemotto macht nur dann Sinn, wenn hinter dem Auftritt ein aktives Ziel steht und auch wirklich ein Thema vorhanden ist. Das Motto kommuniziert die Kernkompetenz der Unternehmensleistung.

5.7.15 Prospektmaterial

sollte heute als CD-Rom zur Verfügung stehen. Somit hat der Besucher keine Berge von Papier über die Messe zu schleppen. Printmaterial zu den wichtigsten Exponaten und den Highlights des Standes sollten immer vorrätig sein. Falls Sie Prospektständer am Stand haben, sorgen Sie dafür, dass sie immer gut bestückt sind und dass sich jemand verantwortlich dafür fühlt.

Planen Sie die Aktualisierung Ihres Prospektmaterials rechtzeitig! Zu den Neuheiten am Stand muss auch die Dokumentation stets die neueste sein!

Verschenken Sie auffällige Tüten oder Taschen in Ihrer Firmenfarbe mit Logo, die Sie zusammen mit dem Prospektmaterial ausgeben. So haben Sie einen attraktiven Werbeträger, der zum Markenzeichen werden kann.

Überlegen Sie genau, welches Material Sie wo platzieren: Muss der Besucher nicht mehr zur Infothek, um nach Material zu fragen, können Ihnen wichtige Informationen entgehen, die Sie ansonsten im persönlichen Kontakt und durch die Visitenkarte erfahren.

5.7.16 Standpersonal

Ein Messetraining in regelmäßigen Abständen, auch für „alte Messehasen“, ist optimal, um den Teamgedanken zu fördern, alle auf den gleichen Wissensstand zu bringen und das Personal optimal auf seine Aufgabe vorzubereiten.

Sorgen Sie für gut lesbare Namensschilder. Vermerken Sie darauf Vor- und Zunamen und eventuell die Sprachen, die der Mitarbeiter spricht (z. B. mit entsprechenden Flaggen).

Nehmen Sie immer neutrale Namensschilder in Reserve mit, die Sie schnell selbst beschriften können. Manche Mitarbeiter verlieren ihre Schilder oder vergessen sie morgens im Hotelzimmer.

5.7.17 Besucherwerbung

5.7.17.1 Anzeigenschaltung in Fachzeitschriften

Machen Sie ausreichend bekannt, auf welcher Messe Sie wo zu finden sind. Eine Möglichkeit sind Anzeigenschaltungen in Fachzeitschriften mit einem entsprechenden Vermerk: Besuchen Sie uns auf der . . . Messe in Halle . . . , Stand x.

Der Erfolg einer Anzeige zur Messe wird oft sehr kontrovers diskutiert. Es ist sehr zweifelhaft, ob eine Anzeige in einer Fachzeitschrift eine sinnvolle Investition ist. Der Grund hierfür ist einleuchtend: Vor wichtigen Messen nehmen die entsprechenden Fachzeitschriften ein viel größeres Volumen an, und entsprechend mehr konkurrieren die Anzeigen miteinander.

Eine Auswahl weiterer Werbemöglichkeiten:

- Werbung im Messegelände (Hinweisschilder an Messehallen, Werbung auf Shuttlebussen etc.)
- Berichte in Messezeitschriften, die täglich an die Besucher verteilt und in den Hotels ausgelegt werden. (Wägen Sie jedoch sorgfältig ab, ob das Geld, das eine Anzeige kostet, gut investiert ist. Oft werden die Messezeitschriften von den Besuchern nur schnell durchgeblättert oder sie landen sofort im Papierkorb.)
- Außenwerbung über Städtereklame (Litfass-Säulen, in Vitrinen, Flaggen etc.)
- Radiowerbung
- Messekataloge
- Werbung in der Tagespresse
- Persönliche Einladungen

- Verschiedene Werbeformen der Veranstalter (Aufkleber für Ihre Korrespondenz mit Angabe der Halle und Standnummer)

5.7.18 Werbegeschenke

Wichtig ist, dass Sie kreativ sind und das Geschenk einen bleibenden Eindruck hinterlässt. Ein Kugelschreiber mit Firmenlogo ist dafür sicher nicht die richtige Wahl.

Das Geschenk sollte etwas mit Ihren Produkten zu tun haben und dem Empfänger nutzen. Überlegen Sie genau, welche Werbegeschenke Sie selbst noch lange in Gebrauch haben und welche Sie sofort entsorgt haben. Sie sollten sich, wenn es Ihr Budget erlaubt, ein Geschenk ausdenken, das es nur für diese eine Messe gibt.

Haben Sie ein bestimmtes Motto für Ihren Messeauftritt, ist es ideal, wenn der Besucher das Messekonzept so oft wie möglich aufnimmt. Bekommt er zusätzlich ein Werbegeschenk, das das Motto visualisiert, bleibt es besonders lange in Erinnerung.

Zusätzlich können Sie zur Reserve noch einige wertige Werbegeschenke, die Sie in Ihrem normalen Werbegeschenke-Etat haben, mitnehmen und an besondere Kunden verteilen.

5.7.19 Messe-Einladungen

Es gibt mittlerweile Firmen, die auf groß angelegte Mailings verzichten und das so gesparte Geld in andere Dinge, wie z. B. einen originellen Messe-Event am Stand, investieren. Mailings sind sehr kostenintensiv. Nicht nur das Porto, sondern auch die Aufmachung der Einladung, die sich von anderen abheben sollte, geht ins Geld. Denn immerhin erhalten die wichtigen Entscheidungsträger Massen von Messeeinladungen. Ein unauffälliges Mailing geht so in der Flut des Wettbewerbs unter.

Diskutieren Sie im Organisationsteam ausführlich, ob Sie und wenn ja, wie Sie ein Mailing gestalten wollen. Es ist im Nachhinein sehr schwer nachvollziehbar, ob Interessenten wirklich aufgrund einer Messe-Einladung zu einem Stand kommen, den Sie eigentlich nicht auf ihrer Besuchliste hatten oder ob sie auch sowieso ohne Einladung gekommen wären.

Es gibt zahlreiche Firmen, die Besucherbefragungen am Stand machen, ob die Besucher aufgrund der Einladung gekommen sind. Bei einigen ist diese Frage sogar Bestandteil des Besuchsberichts, der von den Mitarbeitern bei jedem Messegespräch auszufüllen ist.

Woher nehmen Sie die Adressen? Wenn Sie auf der Messe ausstellen, um vorrangig Neukunden zu gewinnen, brauchen Sie einen entsprechenden Adressenbestand. Diesen können Sie von professionellen Adressanbietern zukaufen (siehe Internetadressen auf den S. 149, 150).

Adressen Ihres Kundenstamms sollten regelmäßig auf ihre Aktualität hin geprüft werden, denn es ist sehr peinlich, wenn ein Mailing schon zum zweiten oder dritten Mal an jemanden adressiert ist, der das Unternehmen schon vor Jahren verlassen hat. Das zeugt nicht vom guten Qualitätsbewusstsein Ihres Hauses. Planen Sie ausreichend Zeit für die Selektierung

von qualifiziertem Adressmaterial ein und beginnen Sie einige Monate vor der Messe damit. Handeln Sie nach der Devise: Klasse statt Masse!

5.7.20 Form der Einladung

Ob Sie persönliche Einladungsbriefe verschicken oder sich für gedruckte Karten oder Flyer entscheiden, hängt vom Budget und dem Stil Ihres Unternehmens ab. Heute kommt die Möglichkeit, per E-Mail einzuladen, hinzu, einige Firmen schicken auch Telefax-Einladungen.

Schreiben Sie Ihre Einladung nach dem **AIDA-Prinzip**. A steht für attention, I für interest, D für desire und A für action. Wecken sie zunächst die Aufmerksamkeit des Lesers (z. B. durch eine auffallende Form des Mailings oder einen farbigen Umschlag). Danach soll er sich interessieren und den Wunsch verspüren, Ihren Stand zu besuchen. Zum Schluss appellieren Sie an ihn und veranlassen ihn zur Aktion (z. B. mit der Frage „Wann sind Sie unser Gast auf unserem Stand?“).

Vergessen Sie nicht das PS, in dem Sie eine Werbebotschaft gut platzieren können. Das PS erregt Aufmerksamkeit. Dort können Sie sehr werbewirksam z. B. ein Gewinnspiel mit attraktiven Preisen ankündigen oder auf das Geschenk hinweisen, das sich der Besucher am Stand abholen kann, wenn er seine Einladung dort abgibt.

Oft wird auch der Leser animiert, auf den Stand zu kommen, indem ein Teil des give-aways schon Bestandteil des Mailings ist. Z. B. können Sie ein Jeton mit ins Mailing legen, das zum Roulette Spiel am Stand berechtigt und gegen ein attraktives Geschenk eingetauscht werden kann.

Machen Sie dem Leser den Nutzen klar, den er von einem Besuch auf Ihrem Stand hat: z. B. ein neues Produkt zum attraktiven Messepreis zu erwerben. Die persönliche Ansprache ist im Mailing absolut wichtig, achten Sie darauf, dass der Name richtig geschrieben ist und dass Titel, Funktion und Abteilung absolut korrekt sind. Der Blick des Lesers bleibt erfahrungsgemäß immer zuerst beim eigenen Namen hängen.

Das Mailing sollte so rechtzeitig beim Adressaten eintreffen, dass er nicht schon einen vollen Terminkalender hat. Bewährt haben sich auch Mehrfachaussendungen in Zweiwochenintervallen. Diese können bei jeder Aussendung etwas mehr von den Überraschungen, die den Leser erwarten, verraten – das macht neugierig.

Diese Art von Mailings sprengt bei vielen Unternehmen das Budget. Wägen Sie genau ab, ob diese Form der Einladung es Ihnen wert ist und wie erfolgsversprechend sie ist.

Sie können zusammen mit der Einladung Eintritts- oder Parkgutscheine versenden. Der Vorteil ist, dass Sie mit einer Aussendung den Empfänger optimal versorgt haben. Der Nachteil liegt auf der Hand: Der Streuverlust ist enorm hoch, da die Entscheider eines Unternehmens oft von vielen Firmen Eintrittsgutscheine bekommen.

Die andere Möglichkeit ist, den Empfänger selbst entscheiden zu lassen, ob er Eintrittsgutscheine anfordern möchte (siehe Muster Mailing mit Antwortfax).

Checkliste Inhalt Messeeinladung:

- Adressfeld mit Name, Vorname, Titel, Funktion und Abteilung
- Hallen- und Standnummer
- Messemotto muss erkennbar sein
- Möglichkeit für eine schnelle Antwort bieten
- Kurze, knappe und präzise Formulierung
- Werbewirksames PS nicht vergessen!

Muster für die Formulierung einer Messeeinladung, passend zum Konzept mit dem Motto „Gut kombiniert“:

Guten Tag,

planen Sie gerade Ihren Besuch auf der Hannover Messe Industrie 2013? Möchten Sie dabei das Angenehme mit dem Nützlichen verbinden?

Meier & Co. bietet dafür die ideale Kombination:

- ein gutes Fachgespräch auf unserem Stand M9 in Halle 8 über unsere Neuheiten und Highlights des Jahres, z. B. den neuen Sensor MO 546-E
- ein „gut kombinierter“ Messestand mit den wichtigsten Industriebranchen. Den „Branchen-Mix“ können Sie bei uns sogar als Cocktail genießen!
- unser Gewinnspiel mit einem kulinarischen Erlebniswochenende in der Pfalz für 2 Personen mit selbst kombiniertem Menü im bekannten Restaurant „Schwarzer Hahn“ in Deidesheim
- unser Standabend am Dienstag mit einer gelungenen Kombination aus heißen Rhythmen, rustikalem Essen, interessanten Kontakten und frisch gezapftem Bier.

Wann dürfen wir Sie begrüßen? Wir freuen uns auf Sie!

Dr. Wolfgang Müller

ppa. Sebastian Lichtenberg

PS: Für diese Einladung erhalten Sie auf unserem Stand ein Präsent, mit dem Kombinieren so richtig Spaß macht!

5.7.21 Pressearbeit zur Messe

Erfolgreiche Pressearbeit ist ein unterstützendes Medium für Ihren werbewirksamen Auftritt und ein wichtiger Baustein für Ihr professionelles Messekonzept. Die Messegesellschaften stellen meistens Pressefächer im Pressezentrum bereit, die Sie als Aussteller mieten können. Dort werden Ihre Pressemappen mit den wichtigen Pressemeldungen hinterlegt. Die Redakteure versorgen sich im Pressezentrum meist in den ersten Tagen der Messe mit Informationsmaterial, um in den ersten Tagen nach der Messe „brandneu“ Artikel über die Neuheiten der ausstellenden Firmen zu veröffentlichen.

Heute gibt es auch „Internet-Pressefächer“, in die Sie online Ihre Berichte stellen können. Die Redakteure holen sich dann im Vorfeld der Messe die gewünschten Informationen. Überlegen Sie, wann Sie welche Informationen bekannt geben wollen. Haben Sie ein richtiges Highlight zur Messe, sollten Sie im Vorfeld nichts darüber veröffentlichen. Setzen Sie z. B. eine Sperrfrist im Internet-Pressefach: („nicht vor dem 24.04. veröffentlichen“). Ist Ihre Absicht jedoch, im Vorfeld schon ein neues Produkt intensiv zu bewerben, um auf diese kostengünstige Art viele interessierte Besucher zu Ihrem Stand zu „locken“, ist eine Berichterstattung in den relevanten Fachzeitschriften für Sie Gold wert. Um eine derartige Presse zu erreichen, sollten Sie vor der Messe eine interessante Pressemitteilung an die entscheidenden Redaktionen streuen, um die gewünschte Aufmerksamkeit zu erreichen und die Chance auf eine Berichterstattung zu erhöhen.

Die Pressearbeit beginnt einige Monate vor der Messe. Benennen Sie den Presseverantwortlichen. Seine Aufgaben sind die Erstellung der Pressemappe und Koordination aller Tätigkeiten rund um die Pressearbeit. Hinzu kommt seine Präsenz am Messestand als Ansprechpartner für die Medienvertreter. Er sorgt auch dafür, dass die Pressefächer regelmäßig geprüft und neu bestückt werden. Bereiten Sie nicht nur die Mappen für das Pressezentrum vor, sondern reservieren Sie immer eine Anzahl von Mappen, die Sie am Stand den Medienvertretern übergeben können.

Checkliste Pressemappe:

- Presseberichte sollten knapp und präzise formuliert sein. Konzentrieren Sie sich auf die Neuheiten Ihres Unternehmens.
- Visitenkarte des Presseverantwortlichen mit in die Pressemappe geben
- Inhaltsverzeichnis der Pressemappe als erstes Blatt mit Daten des Presseverantwortlichen
- Firmenprofil mit den wichtigsten Daten des Unternehmens (Umsatz, Mitarbeiter, Produktportfolio, Geschäftsführer etc).
- Presseberichte mit einem Informationskopf versehen

Checkliste Presse To dos nach der Messe:

- Sofortige Nachsendung von Pressemappen und anderem Informationsmaterial an interessierte Medienvertreter
- Abarbeiten der Inhalte der Messe-Besuchsberichte
- Aktualisierung des Presseverteilers (lassen Sie sich immer eine Visitenkarte des Medienvertreters geben)
- Erstellung eines Pressespiegels und Auswertung der Medienresonanz: Welche Medien haben über Ihren Messeauftritt berichtet, wie werden die Berichte beurteilt?

5.7.22 Standabend

Für viele Unternehmen ist der Standabend schon zum Markenzeichen geworden. Nach Messeschluss wird der Stand schnell von einem gemieteten Organisationsteam verwandelt und bietet Speisen und Getränke sowie musikalische Unterhaltung für die eigenen Mitarbeiter und Gäste. Es gibt auch hier all inklusive Angebote der Messegesellschaften. Natürlich können Sie auch nur Speisen und Getränke kommen lassen, und die Live-Band engagieren Sie z. B. in eigener Regie. Sie können den Standabend zum Event für geladene Gäste machen, zu dem nur besondere Personen eingeladen werden, oder Sie kündigen ihn im großen Stil an, z. B. im Mailing, und fragen dabei gleich beim Antwortfax ab, wer am Standabend teilnehmen möchte.

Viele Unternehmen veranstalten diesen Abend nur für ihre Mitarbeiter als Dankeschön für die geleistete Arbeit auf der Messe. Ansonsten sind alle spontanen Gäste willkommen. Beim Standabend geht es darum, in entspannter Atmosphäre wertvolle Kontakte neu zu knüpfen oder zu pflegen. Dazu gehören wichtige Geschäftspartner, Kunden oder auch der Wettbewerb. Zur Planung eines Standabends gehören folgende Aktivitäten:

- Auswahl der Getränke und Speisen – Bestellung der Bewirtung und des entsprechenden Servicepersonals.
- Wählen Sie Fingerfood, das einfach im Stehen an Bistrotischen eingenommen werden kann, denn meistens bietet der Stand nicht allzu viel Platz für extra Tische.
- Sollten Sie sich trotzdem für ein Buffet entscheiden, organisieren Sie es so, dass es von zwei Seiten zugänglich ist, sonst bilden sich lange Schlangen.

Informieren Sie die Messegesellschaft über Ihren Standabend. Es gibt strenge Richtlinien, wie viele Standpartys in einer Halle gleichzeitig stattfinden und bis wann Sie feiern dürfen.

Eine kurze Rede des Standleiters oder der Geschäftsleitung sollten Sie einplanen. Danach beginnt der gesellige Teil: Auftritt eines Künstlers, einer Live-Band mit Musik zum Tanzen o. Ä. Ihrer Fantasie sind hier keine Grenzen gesetzt. Manche Unternehmen bieten einfach nur gutes Essen und Getränke an mit leichter Unterhaltungsmusik im Hintergrund und lassen so den Messestress für einige Stunden vergessen.

5.7.23 Nacharbeit – Ergebnissicherung

„Nach der Messe ist vor der Messe“: Setzen Sie ziemlich kurz nach Ende der Messe eine Nachbesprechung an. Sie soll helfen, beim nächsten Mal bestimmte Fehler zu vermeiden und Verbesserungspotenziale schriftlich festzuhalten.

Damit sie effektiv und effizient durchgeführt werden kann, sollten Sie die Sitzung gut vorbereiten. Hier ein Vorschlag für eine Agenda, die Sie nach Ihren Wünschen modifizieren können.

Besprechen Sie folgende Punkte:

- Messekonzept und Vermittlung unserer Botschaft/des Mottos – was ist beim Besucher angekommen?
- Hat unser Messeauftritt die gesetzten Ziele erreicht hinsichtlich
 - Kommunikation der Botschaft nach innen und außen
 - Besucherquantität und -qualität (Besuchsberichte)
 - Standpersonal Besucherorientierung
 - Servicepersonal intern und extern
- Qualität der Vorbereitung und Informationsaustausch (Logistik)
 - Besprechungen
 - Checkliste Zeitplan
 - Checkliste Exponate etc.
 - Einladungsmailing
- Qualität der Durchführung
 - Messestand
 - Standplatz in der Halle
 - Elektronisches Standinformationssystem
 - Versorgung
 - Hotelunterbringung
 - Fahrpläne und Durchführung
- Standabend
- Unterlagen und sonstige Hilfsmittel
- Broschüren
- Inhalte und Aufmachung der Messemappe
- Werbegeschenke und Streuartikel
- Exponate
- Wie organisieren wir die Nachbereitung?
- Gewinnspiel: Ziehung der Gewinner, Abgleich und Erfolgskontrolle
- Besuchsberichte: Auswertung der geknüpften und aufgefrischten Kontakte
- Sonstiges

Die Checkliste „Messeplanung“ finden Sie auf den S. 167–173.

5.8 Meetings in verkehrsgünstiger Lage: am Flughafen, in der Autobahn-Raststätte oder am Bahnhof

5.8.1 Anlass und Ziel

Die Zeit im Business Alltag wird immer knapper und Geschäftsreisende stehen heute mehr denn je unter Zeitdruck.

Durch Globalisierung, Fusionen von Unternehmen mit weit auseinander liegenden Standorten oder Firmenverlagerungen kommt es immer öfter vor, dass sich Reisende verschiedener Nationen während einer Geschäftsreise an einem zentralen Ort treffen.

Lange und kostspielige Transfers, nicht selten verbunden mit Verkehrschaos in großen Städten oder zusätzliche Übernachtungen lässt das Reisebudget oft nicht mehr zu.

Das heißt für Sie als Veranstaltungsplaner, einen Ort zu finden, der für alle Teilnehmer gut und schnell zu erreichen ist und der professionelles Meetingmanagement garantiert.

Das Meeting selbst muss effizient organisiert sein, denn oft werden in kürzester Zeit viele Tagesordnungspunkte abgearbeitet. Es kann auch leicht passieren, dass die Teilnehmer zu verschiedenen Zeiten eintreffen, da immer mit Verspätungen der gewählten Verkehrsmittel oder mit Staus gerechnet werden muss.

Ideale Besprechungsorte finden Sie dort, wo sich Verkehrswege kreuzen: an Flughäfen, Autobahnraststätten oder auf Bahnhöfen.

Planen Sie das nächste Meeting ohne zeitraubende Wege durch überfüllte Innenstädte und ohne langes Suchen nach einem Hotel oder freien Parkplatz.

5.8.2 Neue Tagungsmöglichkeiten auf Rastanlagen der Autobahn: Tank & Rast heißt das Motto

Autobahn-Raststätten haben nicht den besten Ruf. Doch in 2003 wurden an verschiedenen Rastanlagen hochmoderne Office Conference Center (OCC) eröffnet. (Beispiele: Aachener Land/Süd (www.aachener-land.de) und Nürnberg-Feucht/Ost (www.nuernberg-feucht.de). Weitere OCC-Standorte sind geplant.

Sie können in den Office Conference Centern Projektmeetings, Arbeitsbesprechungen oder Seminare veranstalten. Für ein umfangreiches Catering ist gesorgt, Rahmenprogramme werden auf Anfrage erstellt.

Wenn Meetingteilnehmer noch wichtige Vorbereitungen für das bevorstehende Meeting treffen wollen, kein Problem: Es gibt dort voll ausgestattete Arbeitsplätze für eine Person und Möglichkeiten, sich in Ruhezonen aufzuhalten. So können die Teilnehmer ungestört Unterlagen studieren und sich mit Geschäftspartnern treffen.

Die Conference Center bieten flexible Tagungsmöglichkeiten mit professionellem Service, Tagungs- und Büroräume im modernen Design sowie ein breites Angebot an elektronischen und klassischen Konferenzmedien.

Ausstattung und Ambiente der Office Conference Center sind auf dem neuesten Stand. Sie wurden bewusst an Knotenpunkten (z. B. an viel genutzten Autobahnen A4 und A9) eingerichtet. Auf einer Fläche von bis zu 180 qm finden Sie Büro-, Besprechungs- und Tagungsräume in verschiedenen Größen.

5.8.3 Der Flughafen als attraktiver Tagungsort – Zeit- und Kostenersparnis durch „Fly and Meet“

Für Mitarbeiter, die beruflich viel unterwegs sind, können Konferenzen direkt am Flughafen oder in einem Flughafenhotel eine praktische Alternative zu Besprechungen im Unternehmen sein.

Die Terminanfrage stellt sich bei einer Flughafenkonferenz anders als bei normalen Konferenzen. Denn hier müssen Sie die verschiedenen Teilnehmer zwischen zwei Reiseterminen unter einen Hut bringen.

Klären Sie unbedingt die voraussichtliche Dauer des Meetings, damit Sie die Räumlichkeiten entsprechend buchen können. Planen Sie dabei immer genügend Pufferzeiten für evtl. Verspätungen ein!

Senden Sie den Teilnehmern neben der Agenda auch eine Lagebeschreibung des Konferenzentrums, denn oft sind auf Flughäfen weite Entfernungen zurückzulegen und nicht immer sind die Wegweiser optimal. Ein genauer Lageplan findet sich im Internet unter der Homepage des jeweiligen Flughafens.

Wenn Sie nicht vor Ort sein können, schreiben Sie die wichtigsten Vereinbarungen wie

- Ort
- Dauer der Konferenz mit Pausenzeiten
- Raumnummer und Stockwerk
- gebuchte Verpflegung und Regelungen für die Mittagspause
- Empfehlungen für den Transport vom Flughafenhotel zum Konferenzzentrum
- Tipps für ein abendliches Rahmenprogramm
- Kontaktdaten der Teilnehmer mit Mobilfunknummern, damit sie sich bei evtl. Verspätungen gegenseitig informieren können.

Nutzen Sie die zentrale Lage und das einmalige Ambiente eines Flughafens für Tagungen und Meetings. Sie finden die Beschreibung der Conference Center auf den Webseiten des jeweiligen Flughafens (z. B. www.frankfurt-airport.de). Sie finden dort unter „Airport Conference Center“ alles Wissenswerte über die Räume, Tagungstechnik, Video-Conferencing und das weitere Leistungsspektrum sowie das Catering Team. Sie können dort auch online reservieren.

Auf den Flughäfen gibt es Konferenzräume unterschiedlicher Größe in ansprechender Ausstattung, auf Ihre Wünsche ausgerichtete gastronomische Leistungen und staufreies Erreichen des Besprechungsortes direkt vom Flugzeug, und das ohne zusätzliche Taxikosten.

Sie können vor Ihrer Veranstaltung die benötigte Technik bestellen und auch im Nachhinein noch einen Techniker stundenweise dazu buchen. Ihren Wünschen sind keine Grenzen gesetzt. Überlegen Sie genau, welches Equipment Sie selbst stellen können, denn z. B. ist die Miete für einen Beamer oft sündhaft teuer. Wenn Sie ohne großen Aufwand einen Beamer Ihres Unternehmens mitbringen können, lässt sich einiges einsparen.

Sie können auch einen Business-Service nutzen, der meist den Konferenzzentren angeschlossen ist. Dort können Sie Fotokopien und Ausdrücke erstellen oder die Digitalbilder der Flipcharts und Moderationswände als Fotoprotokoll gestalten lassen. Ebenfalls können Sie dort Büromaterial, Dekoration oder sogar Dolmetscherdienste bestellen.

5.8.4 Bahnhöfe als Meeting Point

Viele Geschäftsreisende fahren mit der Bahn, da sie schon auf der Fahrt die Zeit effektiv zum Arbeiten nutzen können. Doch auch für Meetings sind Bahnhöfe ideal, da sich auch dort die Verkehrswege kreuzen.

In mehr als 40 Städten bietet der KonferenzService der Deutschen Bahn professionelle Tagungstechnik an. Das Catering kann zusätzlich bestellt werden.

Der Konferenz-Service eignet sich für Seminare oder Meetings mit mehreren Geschäftspartnern.

Service für Reisende der ersten Klasse bietet die DB Lounge mit dem modernen Wartebereich und dem gepflegten Service das, was anspruchsvolle Reisende erwarten.

Wartende Geschäftsreisende erhalten so eine neue Möglichkeit, die Zeit effektiv zu nutzen. Die Lounges bieten Ruhe und einen Service, der den Aufenthalt so angenehm wie möglich macht. Es gibt elegante Sitzlandschaften, funktionelle Laptop-Arbeitsplätze und an einigen Standorten auch einen Konferenzbereich mit moderner Tagungstechnik.

Ein Verzeichnis der DB Lounges in Deutschland finden auf der Seite www.bahn.de unter dem Suchbegriff „DB Lounge“.

Benutzen Sie für Ihre Planung folgende Checklisten:

- „Konferenz und Tagung“ auf S. 162–167.
- Seminar auf S. 182–186.

5.9 Pressekonferenz

5.9.1 Anlass und Ziel

Bei einer Pressekonferenz informiert ein Unternehmen oder eine andere Institution die anwesende Presse über aktuelle und wichtige Ereignisse. Dabei haben die Journalisten die Möglichkeit, Fragen zu stellen. Das ist der entscheidende Unterschied zu einer Presseinformation, mit der nur einseitige Sachinformationen geliefert werden.

Eine Pressekonferenz fördert den persönlichen Kontakt zwischen den Medienvertretern und dem Unternehmen, Emotionen können ganz anders transportiert werden als durch eine Pressemitteilung.

Die Pressekonferenz ist eine Plattform zum Meinungsaustausch und ein sehr sensibles Instrument der Pressearbeit.

Oberstes Gebot: Laden Sie zu einer Pressekonferenz nur dann ein, wenn es der Inhalt auch wirklich rechtfertigt. Bedenken Sie, dass während der Konferenz auch Themen zur Sprache kommen, die vielleicht noch nicht spruchreif sind oder auf die Sie nicht antworten wollen.

Wer in der Öffentlichkeit Kegel schiebt, muss sich gefallen lassen, dass nachgezählt wird, wie viel er getroffen hat.

Kurt Tucholsky

Wichtige Merkmale einer Pressekonferenz:

- fester formalisierter Ablauf
- hoher Zeitbedarf
- großer Einladungskreis
- schriftliche Einladung
- bindet viele Ressourcen, da aufwändige Vor- und Nachbereitung

Eine Pressekonferenz bedeutet eine beträchtliche zeitliche und finanzielle Investition. Deshalb gilt hier ganz besonders: Professionelle Vorbereitung ist für den Erfolg unabdingbar! Gut organisierte Pressekonferenzen haben stets eine ausgezeichnete Medienresonanz, mit schlecht organisierten Veranstaltungen riskieren Sie Negativberichte. Die Wahrscheinlichkeit, dass die anwesenden Presseleute berichten, liegt fast bei 100 %.

Vier bis sechs Wochen Vorlauf brauchen Sie zur Planung einer Pressekonferenz. Dieses Kapitel soll Sie vor den schlimmsten Pannen bewahren, Sie dabei unterstützen, Ihre Pressekonferenz zu einer erfolgreichen Veranstaltung zu machen und ein breites Medienecho zu erreichen.

Bevor Sie sich für die Organisation einer Pressekonferenz entscheiden, stellen Sie die kritische Frage: Ist sie wirklich sinnvoll und für beide Seiten Gewinn bringend? Gibt es andere Wege, die Informationen effektiver zu transportieren? Steht der Ertrag der Konferenz in einem gesunden Verhältnis zum Aufwand?

Sie sollten sich darüber im Klaren sein, dass Sie bei einer Pressekonferenz den Willen zur Transparenz haben sollten. Sehen Sie kritische Fragen als Chance zur Darstellung des Sachverhalts aus Ihrer eigenen Sicht.

Anlässe für eine Pressekonferenz können sein:

- Die Akquisition eines Unternehmens oder eine Fusion
- Klarstellung einer Krisensituation (z. B. ein folgeschwerer Unfall in einem Chemieunternehmen)
- Die Vorstellung eines neuen bahnbrechenden Produkts
- Präsentation des Jahresabschlusses
- Eine spektakuläre Kooperation

- Präsentation aktueller interessanter Projekte
- Statements nach Vertragsabschlüssen
- Bekanntgabe der Ergebnisse einer wichtigen Veranstaltung (z. B. einer neuen Messe)
- Bevorstehende Schließung eines großen Werkes
- Rücktritt des Vorstands/Vorstellung des neuen Vorstands
- Reaktionen auf falsche Berichte oder Gerüchte

Aus der Sicht der Journalisten bedeuten Pressekonferenzen einen erheblichen Zeitaufwand – vor allem für Redakteure, die eine weite Anreise haben. Doch auch lokal arbeitende Kollegen investieren wertvolle Arbeitszeit ihres knappen Zeitbudgets und müssen sich einige Stunden vom Schreibtisch entfernen. Deshalb ist es wichtig, dass sich die Pressekonferenz für den Journalisten lohnt und er absolut herausragende und aktuelle Informationen bekommt. Deshalb besuchen sie nur noch Pressekonferenzen mit wirklich interessanten Themen, die eine große Außenwirkung erzielen.

Es gibt durchaus auch Presseleute, die aus Konkurrenzdenken mit interessanten Fragen hinter den Berg halten, bis die Konferenz zu Ende ist und keiner der Kollegen mehr anwesend ist.

Welche Alternativen gibt es zur Pressekonferenz?

Wollen Sie eher von einer Pressekonferenz absehen, können Sie zwischen verschiedenen Kommunikationswegen wählen:

- Pressemitteilung (kurz, knapp, präzise)
- Interview
- Pressegespräch (kleiner handverlesener Kreis, dient vor allem zur Beziehungspflege)
- Lokaltermin mit der Presse vor Ort (ähnlich einer Besichtigung)

5.9.2 Ziele

- Direkter Dialog mit den Medien und damit gute Beziehungspflege
- Persönliche Übermittlung von wichtigen Informationen
- Vermeidung von Missverständnissen durch direkte Fragen und Antworten

5.9.3 Termin

Natürlich ist der Termin durch den Zeitpunkt des Ereignisses, das Gegenstand der Konferenz ist, vorgegeben. Wenn Sie Variationsmöglichkeiten haben, achten Sie darauf, dass es nicht zu Überschneidungen mit wichtigen lokalen Ereignissen kommt.

Bedenken Sie, dass Journalisten sich bei langfristig geplanten Konferenzen oft vorher schon über ihre Quellen gut informieren, sodass die News, die während der Konferenz verkündet werden, eventuell schon vorher in der Presse erscheinen könnten. Das würde

sich sehr nachteilig auf den Effekt der Konferenz auswirken. Setzen Sie den Termin also kurzfristig an.

5.9.4 Wochentag

Meiden Sie den Montag, da zu Wochenbeginn in den meisten Redaktionen die Wochenplanung beginnt. Lokalredaktionen stehen beispielsweise freitags wegen der umfangreichen Wochenendausgaben unter Stress. Für Ihre Veranstaltung eignen sich am besten Dienstag, Mittwoch oder Donnerstag. Der Freitag Vormittag bietet den Vorteil, dass der Bericht eventuell in die Wochenendausgabe kommt, die eine höhere Auflage hat.

5.9.5 Uhrzeit

Pressekonferenzen sollten vormittags abgehalten werden, da sich am Nachmittag die Produktion der Artikel zum Redaktionsschluss hin verdichtet. Je nach Anreise ist die Zeit zwischen 9 und 12 Uhr ideal. Dann bleibt auch noch genug Zeit, den Bericht am selben Tag zu schreiben. Findet die Konferenz erst nachmittags statt, ist dies meist durch An- und Abreisezeiten kritisch. Planen Sie häufiger Pressekonferenzen, legen Sie sich am besten eine Übersicht über den Redaktionsschluss der wichtigsten Medienvertreter an. Um sicherzugehen, kann man den vorgesehenen Termin mit den Redaktionen abstimmen, damit es nicht zu Doppelbelegungen kommt. Dies betrifft vor allem Pressekonferenzen, die während großer Veranstaltungen wie Messen, Foren oder Tagungen stattfinden.

Abendtermine sind geeignet für Pressegespräche im kleineren Kreis.

5.9.6 Dauer

Die Veranstaltung sollte nicht länger als eine Stunde dauern und den Journalisten ausreichend Zeit geben, Fragen zu stellen. Handeln Sie nach dem Motto: So kurz wie möglich, so lange wie nötig. Denken Sie an die wertvolle Arbeitszeit der Journalisten, für die die Pressekonferenz eine effektive Veranstaltung sein soll.

5.9.7 Budget

Folgende Kriterien sind wichtig für die Planung des Budgets:

- Raummiete und -ausstattung
- Bewirtung
- Einladungen und Porto

- Gestaltung der Pressemappen
- Gerätemiete
- Bei internationalen Konferenzen: Dolmetscher

Den Journalisten sollten vor Ort keine Kosten entstehen, die Reisekosten tragen in der Regel die Redaktionen.

5.9.8 Veranstaltungsort

Intern oder extern? Falls Sie die geeigneten Räumlichkeiten haben, können Sie die Pressekonferenz betriebsintern planen. Wägen Sie je nach Anlass ab: Oft gibt es der Veranstaltung eine besondere persönliche Note, wenn sie in den eigenen vier Wänden stattfindet.

Verfügen Sie über keinen geeigneten Raum, haben Sie folgende Möglichkeiten:

- Konferenz- und Tagungszentrum
- Hotels mit geeigneten Tagungsräumen
- Besondere Veranstaltungsorte, die zum Anlass passen: ein Schloss, historisches Gebäude,
- Pressezentrum
- Vor Ort: z. B. in einer Produktionshalle

Entscheiden Sie, welches Bild Sie nach außen geben wollen. Welches Image möchten Sie transportieren? Mit der Ortswahl können Sie den Anlass der Pressekonferenz entscheidend untermauern. Der Ort sollte nicht vom Thema ablenken. Die Botschaft muss immer im Mittelpunkt bleiben.

Wichtig ist, dass der Veranstaltungsort gut zu erreichen ist per Bahn, per Auto und Flugzeug. Reservieren Sie Parkplätze, damit die Journalisten nicht wertvolle Zeit mit der Parkplatzsuche vergeuden. Lassen Sie den Raum sorgfältig ausschildern.

5.9.9 Raumwahl

Der Raum sollte ruhig gelegen sein, sodass Sie nicht von Außenlärm oder einer anderen Veranstaltung nebenan gestört werden. Außerdem sollte er angemessen groß sein. Achten Sie darauf, dass er „gut besucht“ wirkt. Stühle sollten für das Podium, doch auch für die arbeitenden Journalisten vorhanden sein.

Möchten Sie im Anschluss an die Konferenz noch Interviews führen, buchen Sie einen separaten Raum.

5.9.10 Technik

Klären Sie die technischen Voraussetzungen. Sie brauchen vor allem eine gute Akustik, angenehme Belüftung und Verdunkelungsmöglichkeiten.

Achten Sie bei der Ausstattung auf:

- Rednerpult/Podium
- Gute Beschallung
- Funktionale Tische (genug Schreibfläche für die Journalisten)
- Eventuell Transparent mit Firmenlogo
- Genügend Stühle (einige in Reserve)
- Gute Konferenztechnik: Overheadprojektor, Beamer, Flipchart, Videogerät
- viele Steckdosen (wegen der Kamerateams)
- Dekoration (Blumen etc.)

Falls Radio und Fernsehen eingeladen sind, kalkulieren Sie entsprechend mehr Platz ein, auch für das Rednerpult, das dann entsprechend mehr Mikrofone braucht.

5.9.11 Bewirtung

Kaffee, Tee und Softdrinks sind üblich. Bewirten Sie nicht zu üppig, ein kleiner Imbiss genügt. Die Journalisten erwarten keine großartige Bewirtung. Für sie ist es ein reiner Arbeitstermin. Findet die Konferenz kurz vor dem Mittag statt, können Sie ein kleines Buffet mit Fingerfood veranstalten oder kleine Snacks servieren lassen. Sehen Sie von allzu aufwändiger Bewirtung ab. Tischen Sie keine Luxushappen auf, regionale Spezialitäten sind z. B. eine originelle Idee.

5.9.12 Einladungen

Überlegen Sie im Vorfeld, für welche Medien Ihr Thema interessant ist:

- Fachpresse
- Lokalpresse
- Hörfunk
- Regionalfernsehen
- Überregionale Medien

Sie können auch Geschäftspartner und Fachleute zum jeweiligen Thema einladen. Entscheiden Sie, ob die Fachpresse zusammen mit der allgemeinen Presse eingeladen werden soll. Vielleicht sind zwei verschiedene Veranstaltungen günstiger, denn die Interessen von Fachredakteuren sind anders gelagert als die der Tagespresse.

Laden Sie ca. 20 bis 50 Presseleute ein. Die Namen und Adressen der Journalisten entnehmen Sie Ihrem Presseverteiler Ihres Presseverantwortlichen.

5.9.12.1 Wann wird eingeladen?

So früh wie möglich. Ideal ist es 10 bis 14 Tage vor dem Termin einzuladen. Für die überregionale Presse sollten Sie mit einem Vorlauf von zwei bis drei Wochen rechnen. Spätestens eine Woche vor der Konferenz sollten die Journalisten die eigentliche Einladung erhalten mit der detaillierten Agenda, Anfahrtsskizze und Parkmöglichkeiten.

5.9.12.2 Elemente der Einladung

- Genauer Absender mit Logo
- Direkter Ansprechpartner in der Redaktion, keine allgemein gehaltene Einladung
- Ort
- Datum und Uhrzeit
- Genaue Bezeichnung der Veranstaltung (Pressegespräch oder -konferenz)
- Anlass und Thema der Pressekonferenz
- Voraussichtliche Dauer
- Veranstaltungsort
- Name, Titel und Funktion der Redner
- Evtl. Themen der Beiträge
- Hinweis, dass nähere Infos bald folgen
- Evtl. Anfahrtsskizze
- Geben Sie den Empfängern gleich Gelegenheit zur Antwort, z. B. mit einem Faxvordruck, der nur noch ausgefüllt werden muss.

Fassen Sie zwei bis drei Tage vorher telefonisch bei den Redaktionen nach. So bekommen Sie einen besseren Überblick über die Teilnehmerzahl. Sie können dann Bewirtung, Bestuhlung und Anzahl der Pressemappen genauer planen.

Ein Nachfassanruf wirkt manchmal Wunder: Mancher Redakteur hat es durch aktuelle Ereignisse vergessen zu antworten oder erfragt noch Details am Telefon, die ihn dann doch entscheiden lassen zu kommen. Es ist durchaus normal, dass einige Journalisten nicht kommen, obwohl sie angemeldet waren, oder Vertreter schicken.

5.9.12.3 Form der Einladung

- E-Mail
- Persönliches Anschreiben
- Fax
- Gedruckte Karten

5.9.12.4 Muster Einladung zur Pressekonferenz

Sehr geehrter Herr Schüller,
Meier & Co., Hamburg, haben mit Wirkung zum 1. Juli 2013 100 Prozent der Anteile der Haberer AG übernommen. Im Verbund mit Meier & Co. kann vor allem die internationale Vermarktung der Produktpalette der Haberer AG vorangetrieben werden.

Wir laden Sie herzlich zu unserer Presseveranstaltung „Akquisition Fa. Haberer AG“ ein:

am 24. August 2013

Ort: Richard-Wagner-Straße 14, 64307 Mannheim

Agenda:

Herr Dr. Schmitt, Pressesprecher

09:15–09:40 Information zur Akquisition der Firma Haberer AG

Herr Dr. Krieger, Geschäftsführung

09:40–10:00 wichtige Hintergrundinformationen Frau Albers, Produktmanagerin

10:00–10:30 Führung durch den Show-Room

10:30–12:00 Imbiss und Zeit zum Informationsaustausch

Bitte benutzen Sie für Ihre Anmeldung beiliegendes Antwortfax. Sollten Sie den Termin nicht wahrnehmen können, leiten Sie die Einladung bitte weiter an Kollegen Ihrer Redaktion.

Haben Sie noch Fragen? Ihre kompetente Ansprechpartnerin ist Katharina Schmitt (Durchwahl 1215).

Beste Grüße aus Hamburg

5.9.13 Fototermin und Pressemappe

Sprechen Sie im Vorfeld einige Bildmotive ab. Meistens erscheinen die Fotografen kurz vor der Veranstaltung und haben nur wenig Zeit. Der Fototermin sollte zügig abgehandelt werden, damit der Schwerpunkt auf der eigentlichen Konferenz liegt.

Schriftliches Pressematerial ist absolut notwendig. Erwartet wird eine Pressemappe mit den wichtigsten Zahlen, Daten, Statements und Fakten. Die Journalisten müssen somit nicht alles mitschreiben. Für Sie als Veranstalter trägt die Pressemappe dazu bei, Missverständnisse und fehlerhafte Darstellungen zu vermeiden.

Ihre Pressemappe sollte enthalten:

- Deckblatt mit Inhaltsverzeichnis
- Ablaufplan der Pressekonferenz
- Firmenprofil mit den wichtigsten Daten (Gründungsdaten, Beschäftigte, Umsatz, Niederlassungen, Produktportfolio, Geschäftsführung, Fertigungsstätten)

- Pressemitteilung (auf einer Pressekonferenz heißt sie „Waschzettel“)
- Liste der anwesenden Personen des Veranstalters mit Funktion und Titel
- Fotomaterial (auf separatem Papierausdruck)
- Rednerliste
- Redemanuskripte in Kurzform
- Evtl. Charts mit Zahlen

Eine CD-ROM, die die oben genannten Informationen digital mit Bildmaterial in hoher Auflösung enthält, ist sehr beliebt bei den Journalisten. So kann der Text schneller bearbeitet werden. Investieren Sie nicht zu viel in die äußere Gestaltung der Pressemappe. Sie dient nur dazu, dass die Journalisten die Mitteilungen gebündelt mit zum Schreibtisch nehmen können. Luxuriöse Mappen wandern oft in den Papierkorb. Eine Klarsichthülle mit dem Firmenlogo oder eine schlichte Mappe reichen völlig aus.

Geben Sie keine Pressemappe vor der Konferenz heraus. Die Journalisten, die alle wichtigen Informationen schon vor der Veranstaltung haben, kommen sonst nicht mehr. Außerdem ist es wichtig, alle gleich zu behandeln, Sie machen sich sonst unbeliebt bei der Konkurrenz.

Legen Sie kein werbliches Prospektmaterial in die Pressemappe. Das wandert garantiert in Ablage „P“.

5.9.14 Gestaltung der Pressemitteilung

Die Pressemitteilung auf einer Pressekonferenz heißt „Waschzettel“. Sorgen Sie bei Ihrem „Waschzettel“ für ein einheitliches Erscheinungsbild gemäß der Corporate Identity Ihres Unternehmens oder Ihrer Institution. Fassen Sie sich kurz und wählen Sie prägnante und sachliche Formulierungen. Vermeiden Sie Fachausdrücke und formulieren Sie so, dass die breite Öffentlichkeit den Inhalt versteht.

Formulieren Sie zu Beginn der Mitteilung eine Kurzfassung, welche die wichtigsten Informationen enthalten soll. Achten Sie auf einen breiten Rand rechts und links für Notizen. Jede Spalte sollte nicht mehr als 25 bis 40 Zeichen enthalten. Gestalten Sie den Zeilenabstand eineinhalb- oder sogar zweizeilig. Vermerken Sie am Ende die Anzahl der Zeichen (mit und ohne Leerzeichen), damit der Redakteur sofort sieht, ob die Meldung noch in die aktuelle Ausgabe passt. Ideal ist es, wenn Sie die Anzahl Zeichen für die Kurz- als auch die Langfassung auflisten.

Ein „Sperrvermerk“ weist darauf hin, ab wann die Information veröffentlicht werden darf. Formulieren Sie die Unterzeile Ihrer Überschrift so, dass sofort der Nutzen erkennbar ist. Formulieren Sie anhand von „W-Fragen“: Wer hat was wann wie und warum getan? Zuerst steht immer das Allgemeine, danach folgen die Details.

Werbeaussagen und zu viel Eigenwerbung haben in einem Presstext nichts zu suchen. Vermeiden Sie einen langweiligen Stil. Der Text sollte aktuell sein und kurz, sachlich

und prägnant formuliert sein. Lesen Sie immer Korrektur. Schreibfehler und falsche Interpunktion sind peinlich und geben ein schlechtes Bild ab.

5.9.15 Pressegeschenke

Ein Pressegeschenk sollte nie mehr als ein kleines Dankeschön sein. Allzu wertvolle Geschenke könnten missverstanden werden. Es ist keine Pflicht, ein Geschenk zu überreichen, ein kleines Give-away, das vielleicht zum Motto der Veranstaltung passt, reicht völlig aus.

5.9.16 Ablauf der Pressekonferenz

Hier gibt es ein typisches Grundmuster:

- Begrüßung der Teilnehmer
- Vorstellung des Veranstalters und der Referenten
- Statement zum Thema durch die Unternehmensleitung
- Beiträge der Referenten
- Überleitung zur Fragerunde
- Offene Fragerunde
- Verabschiedung
- Imbiss
- Ende der Veranstaltung

5.9.17 Nachbereitung

5.9.17.1 Informationsmaterial versenden

Sie können den Redaktionen, die nicht anwesend waren, eine Pressemappe zuschicken. Vielleicht erreichen Sie so doch noch eine Berichterstattung. Hier hilft Ihnen die ausgefüllte Teilnehmerliste beim Check, wer vertreten war und wer nicht.

Sie sollten Unterlagen, die speziell angefordert wurden, so prompt wie möglich verschicken.

5.9.17.2 Medienresonanz erfassen

Erstellen Sie einen Pressespiegel, indem Sie die relevanten Medien durchforsten lassen. Dies kann Ihre eigene Pressestelle übernehmen.

So können Sie z. B. auch durch einen „Ausschnittsdienst“ einen Überblick über die Medienresonanz erhalten. Es gibt heute Agenturen, die sich darauf spezialisiert haben, auch Onlinequellen nach bestimmten Stichworten und Themengebieten zu durchsuchen.

5.9.17.3 Medienresonanz bewerten

Stellen Sie sich folgende Fragen:

- Wer hat teilgenommen?
- Was war der Grund für Absagen? (evtl. zu kurzfristige Einladung)
- Wie umfangreich waren die Berichte?
- Wer hat nicht berichtet und woran liegt es?
- Ist die Berichterstattung neutral, positiv oder auch negativ ausgefallen?
- Wenn negativ, wie konnte es dazu kommen?
- Wie können Sie das in Zukunft vermeiden?

5.9.17.4 Information der Mitarbeiter

Geben Sie die Resonanz an die Mitarbeiter weiter. Berichten Sie am schwarzen Brett, oder veröffentlichen Sie z. B. „Presseschnipsel“ und Bilder im Intranet.

Gehen Sie bei der Auswertung der Medienresonanz sehr gewissenhaft vor. Nur so erkennen Sie, was Sie bei der nächsten Pressekonferenz noch optimieren können. Halten Sie Ihre Beobachtungen schriftlich fest, z. B. in einem Protokoll der Nachbesprechung aller Beteiligten.

Die Checkliste „Pressekonferenz“ steht auf den S. 176–179.

5.10 Seminar

Lernen ist wie Rudern gegen den Strom, sobald man damit aufhört, treibt man zurück.

Beruflich am Ball bleiben – das heißt „lebenslang lernen“. Unsere Arbeitswelt ist stets im Wandel, und wenn wir als Arbeitskraft langfristig attraktiv bleiben wollen, müssen wir unser Wissen immer wieder auf den aktuellen Stand bringen. Durch Fusionen, Umstrukturierungen, Entlassungen in wirtschaftlich schlechten Zeiten wird ständige Weiterbildung immer wichtiger für die Arbeitsplatzsicherung. Kompetenzen erweitern, mitreden und aufsteigen – dies ist nur möglich mit regelmäßiger Fortbildung.

Weiterbildung ist eine wertvolle Investition in Ihre Zukunft!

Führungskräfte haben die Aufgabe, die Potenziale ihrer Mitarbeiter zu fördern. Nur so kann ein Unternehmen wettbewerbsfähig bleiben. Vorgesetzte ermitteln den Weiterbildungsbedarf und fördern die entsprechenden Maßnahmen.

Die Halbwertszeit unseres Wissens reduziert sich immer mehr, wir arbeiten vielleicht bald bis Ende 60. Junge Kollegen haben in Schule und Ausbildung ein zeitgemäßes Wissen erworben, das mit dem Schulwissen der älteren Generation nichts mehr gemeinsam hat. Vieles können Sie sich in guter Fachliteratur anlesen, doch nichts ersetzt den persönlichen Austausch und die Erfahrungen, die man in Seminaren und Workshops sammelt. Gute

Seminare sind teuer – deshalb ist es für den Veranstalter wichtig, bei der Planung der Fortbildungsmaßnahme an alles zu denken, damit es ein Erfolg wird.

5.10.1 Die Basis für eine erfolgreiche Gestaltung

In einem Seminar wird theoretisches Wissen vermittelt. Dazu kommen Einzel- und Gruppenarbeiten, um das neue Wissen zu vertiefen und in die Praxis umzusetzen. Für die Teilnehmer, die teilweise in wirtschaftlich nicht sehr rosigen Zeiten im Unternehmen um die Teilnahme kämpfen mussten, ist das Wichtigste, effektiv zu lernen.

Entscheidende Kriterien hierfür sind:

- Begrenzte Teilnehmerzahl
- Auswahl des Tagungsortes
- Wahl des Referenten
- Gestaltung der Teilnehmerunterlagen
- Betreuung nach dem Seminar
- Dauer des Seminars
- Themenauswahl und -dichte
- Moderationsmethoden:
 - Vortrag
 - Vortrag mit Power-Point-Präsentation
 - Plenumsdiskussion
 - Workshop
 - Fallstudie
 - Erfahrungsaustausch
 - Rollenspiele
 - Gruppenarbeiten
 - Einzelarbeiten
 - Unternehmensplanspiel etc.

5.10.2 Dauer

Die Dauer ist vor allem von der Anzahl der Themen abhängig. Für reine Wissensvermittlung, z. B. einen groben Überblick über ein bestimmtes Thema zu geben, benötigt ein Dozent einen halben bis einen ganzen Tag. Sollen verschiedene Sichtweisen eines Themas analysiert und Erfahrungen ausgetauscht werden, dauert das Seminar mindestens einen Tag.

Es liegt ein großer Unterschied zwischen zwei- und dreitägigen Seminaren. Um die Gruppendynamik zu fördern, sind dreitägige Seminare ideal. Die Gruppe fasst Vertrauen

zueinander und wächst in dieser Zeit zusammen. Es herrscht ein kooperatives Klima. Die Teilnehmer haben mehr Zeit, sich kennen zu lernen.

Wenn dann noch die Abende zusammen verbracht werden, verstärkt sich das Wir-Gefühl. Oft hören Dozenten bei zweitägigen Seminaren als positives Feedback: „Das Seminar könnte noch einen Tag länger dauern!“ Das zeigt, dass die Gruppe an einem Punkt angekommen ist, wo sie Vertrauen aufgebaut hat und mögliche Outsider integriert wurden. Dann ist es oft schade, dass die Veranstaltung nicht drei Tage dauert. Der Effekt für die Gruppe ist ein ganz anderer.

Haben Sie nur zwei Tage zur Verfügung, bietet es sich an, am Vorabend ein Kennen lernen zu organisieren. Ein Cocktail in ungezwungener Atmosphäre ist oft besser als eine steife Vorstellungsrunde am Morgen des ersten Seminartages.

Seminare sind immer anstrengender als die tägliche Arbeit. Im Unternehmen wird selten so lange mit dieser Intensität gelernt. Gerade wenn die Teilnehmer morgens erst anreisen und sehr früh aufgestanden sind, sollte das Seminar nicht noch bis in den Abend hinein dauern. Die Konzentrationskurve sinkt am späten Nachmittag extrem nach unten. Die reine Arbeitsdauer sollte nicht mehr als 7 Stunden betragen. Geben Sie den Teilnehmern eher Gelegenheit sich noch etwas frisch zu machen und aufzutanken, um für das Beisammensein am Abend noch motiviert zu sein.

Empfehlung: Beginnen Sie deshalb am ersten Tag um 9:30 oder um 10 Uhr. Am zweiten Tag möchten die Teilnehmer meistens früher beginnen (ca. 8:30 Uhr), um dann am Nachmittag früher abreisen zu können. Einige Teilnehmer verlassen schon vor Programmende das Seminar, um einen günstigen Zug zu bekommen oder nicht zu lange im Stau zu stehen. Nach der Mittagspause am letzten Tag sind die Teilnehmer meistens nicht mehr sehr konzentriert. Enden Sie um ca. 16 Uhr, dann ist die Zeit nach dem Essen, wenn das berühmte Mittagstief zuschlägt, nicht mehr zu lange.

Richten Sie sich nicht nach den Teilnehmern, die sehr früh das Seminar schon verlassen, da sie ihr Flugzeug oder ihren Zug nicht verpassen wollten. Andere Seminarbesucher haben sich vielleicht extra einen späten Zug herausgesucht, um ohne Stress und Hektik das Ende des Programms mitzuerleben.

Die Teilnehmer checken am letzten Seminartag vor Beginn des Programms aus und wollen ihr Gepäck meist in der Nähe haben. Sorgen Sie für einen großen Seminarraum, in dem auch das Gepäck Platz hat.

5.10.3 Termin

Wegen der An- und Abreise sind Montage und Freitage nicht unbedingt die besten Termine für den ersten oder letzten Seminartag. Andererseits ziehen viele Veranstalter den Freitag als letzten Tag vor, da die Teilnehmer am Wochenende den Lernstoff gut verarbeiten können und sich alle Eindrücke bis Montag gesetzt haben.

Andere wiederum möchten gleich am nächsten Tag das Erlernte in die Tat umsetzen, um die Euphorie-Phase direkt nach dem Seminar optimal zu nutzen.

Selbständige und manche Führungskräfte haben oft nur abends oder am Wochenende Zeit und Muße für Seminare. Brückentage, Wochen mit Feiertagen und Schulferien klammern Sie aus.

Wenn Sie Veranstalter sind, sind auch Messen und Kongresse am Ort für Sie von Bedeutung, da die Hotels zu diesen Zeiten astronomische Preise verlangen.

5.10.4 Auswahl des Seminarortes

5.10.4.1 Externe Seminare

Nehmen Sie sich als Veranstalter genug Zeit, den Seminarort auszuwählen. Er trägt erheblich zum Erfolg der Fortbildung bei. Nicht umsonst wird in Feedback-Bögen auch die Qualität des Hotels oder des Servicepersonals vor Ort abgefragt. Ein schlechter Seminarraum oder unaufmerksamer Service bleibt lange in Erinnerung. Schaffen Sie also einen schönen Rahmen und geben somit Wertschätzung an die Seminarbesucher.

Wenn Sie ein sehr ruhiges Ambiente wollen und die Teilnehmer vom Alltag abschalten sollen, bietet sich ein abgelegenes Tagungshotel an, das nicht zu einer Shoppingtour in der attraktiven Innenstadt verführt. Für andere Veranstalter ist die Verkehrsanbindung wichtig. Wo liegt der nächste Bahnhof oder Flughafen?

Die Teilnehmer sollen sich am Ort wohl fühlen und den Alltag vergessen können. Tageslicht, gutes Essen, komfortable und saubere Zimmer sind wichtige Kriterien. Je nach Anforderung kann auch der Wellness- und Freizeitbereich des Veranstaltungsortes ein wichtiger Punkt sein.

Das Ambiente sollte nicht an eine Schule oder ein Schulungszentrum erinnern. Die Gestaltung der Pausenzone ist ebenfalls wichtig. Die Teilnehmer sollen sich erholen und neue Kraft tanken. Dafür brauchen sie Raum, Licht und im Sommer die Verbindung nach draußen in die frische Luft.

Der Seminarort ist auch für den **Referenten** ein ganz entscheidender Erfolgsfaktor. Referenten stehen unter einem enormen Leistungsdruck und reisen sehr viel. Für ihn sollten Sie ein besonders komfortables Zimmer auswählen. In der Regel bereitet der Seminarleiter sich in seinem Zimmer vor. Ein Schreibtisch, gute Beleuchtung und die technische Ausstattung (Modem etc.) sollten selbstverständlich sein. Überlegen Sie sich eine nette Geste für die Begrüßung (z. B. ein Korb mit frischem Obst oder einen Gutschein für die Minibar). Gerade weil Referenten nicht selten im Jahr fast 200 Reisetage haben und die Honorare in wirtschaftlich schwierigen Zeiten sinken, ist er dankbar, wenn er sich aus der Minibar bedienen kann ohne gleich ein kleines „Vermögen“ dafür zu zahlen.

Sie sollten auch dafür sorgen, dass die Checkliste, die der Referent vor dem Seminar ausgefüllt hat, vom Personal genau beachtet wird. Sitzordnung, Bestuhlung, Tagungstechnik, Präsentationsmaterial in ausreichender Anzahl – alles das sollte professionell vorbereitet sein.

5.10.4.2 Interne Seminare

Entscheidet sich ein Veranstalter oder ein Unternehmen dafür, seine Teilnehmer in den firmeneigenen Räumen zu schulen, sollten Sie folgende Fragen klären:

- Reicht die Kapazität der Räume?
- Wo findet die Verpflegung statt? Im Restaurant um die Ecke, in der Kantine?
- Wie lange sind die „Wegzeiten“?
- Lässt die Einrichtung des Seminarraums zu, dass die Teilnehmer abschalten?
- Sind die Teilnehmer wirklich ungestört, das heißt, werden sie nicht von Vorgesetzten während des Seminars abberufen?
- Ist die Seminartechnik so komfortabel wie in einem eigens dafür ausgestatteten Tagungshotel?
- Ist der Raum ruhig gelegen?
- Gibt es zusätzliche Räume für Gruppenarbeiten?

Ein Grund, warum sich Firmen für eine Veranstaltung im eigenen Haus entscheiden, ist das

5.10.5 Budget

Die oft doch sehr teure Tagungspauschale entfällt. Vergleichen Sie jedoch sehr sorgfältig: Das gemeinsame Mittagessen im Restaurant um die Ecke mit separater Rechnung kann den Rahmen sprengen. Oft ist es nur ein kleiner Unterschied zum Pauschalpreis des Hotels, in dem das Mittagessen mit allen Kaffeepausen, Tagungsgetränken und Snacks enthalten ist.

Denken Sie auch an die Wegzeiten, die so kurz wie möglich sein sollten. Muss die Gruppe erst ins Restaurant laufen, statt sich ins Restaurant des Hotels zu bewegen geht dies von der wertvollen Seminarzeit ab.

Für das Budget sind folgende Überlegungen wichtig:

- Dauer des Seminars
- Veranstaltungsort
- Reise- und Übernachtungskosten
- Einladungsverfahren (Hochglanzprospekt oder einfaches Faltblatt)
- Honorar und Spesen für den Trainer
- Bewirtungskoten
- Rahmenprogramm
- Ausführung der Seminarunterlagen
- Raumkosten (Tagungspauschale etc.)
- Teilnehmerzahl (für einen großen Kongress brauchen Sie mehrere Tagungsräume)

5.10.6 Seminarraum

Besichtigen Sie nach Möglichkeit die Räume vor Ort. Die Raumgröße wird nach der Teilnehmerzahl ausgewählt. Rechnen Sie pro Teilnehmer ca. 6 qm.

Faustregel für die Raumgröße:

- Frontalunterricht bis 30 Teilnehmer: 1,5 qm pro Person
- U-Form-Bestuhlung: 3,0 qm pro Person
- Plenum mit Kleingruppenarbeit: 4,5 qm pro Person

Die Form des Raumes sollte einem Quadrat gleichen, vermeiden Sie schlauchförmige Räume, da die Blickwinkel der Teilnehmer nicht optimal sind.

Tageslicht ist die beste Beleuchtung. Um den Raum zu verdunkeln, verwenden Sie Jalousien. Achten Sie in den dunklen Monaten auf eine Tageslicht-Ergänzung. Für besondere Lichteffekte eignen sich Dimmer. Achten Sie darauf, dass man z. B. Folien vom Overhead-Projektor oder Beamer auf der Leinwand optimal sehen kann. Stellen Sie Blendfreiheit sicher. Die Abdunkelung eines Raums sollte nicht den Seminarablauf stören, sondern einfach und schnell zu handhaben sein.

Der Raum sollte absolut ruhig sein (kein Straßenlärm bei geöffnetem Fenster) und schalldicht. Es ist sehr störend, die Stimme des Dozenten im Nebenraum während wichtiger Konzentrationsphasen der eigenen Gruppe zu hören.

Auch störende Gerüche (z. B. vom Restaurant) sollten ausgeschaltet sein. Legen Sie Wert auf eine gute Klimaanlage. Sie darf nicht zu laut sein, empfohlene Raumtemperatur: 20 °C, Luftfeuchtigkeit: 50 %.

Stellen Sie sicher, dass ausreichend Platz an den Wänden vorhanden ist. Die Teilnehmer nehmen das Wissen vor allem mit den Augen auf. Referenten hängen oft am zweiten Tag die Flipcharts mit den wichtigsten Lerninhalten am nächsten Morgen auf und lassen so den ersten Tag Revue passieren. Achten Sie darauf, dass es genug Platz für Pinnwände, Magnettafeln und einen separaten Tisch für Anschauungsmaterial, z. B. Fachbücher, gibt.

Ein Dozent braucht Bewegungsfreiheit. Er muss sich neben den Projektor stellen können, ohne gleich ans Flipchart zu stoßen oder die Moderationswand zur Seite schieben zu müssen. Er braucht eine hundertprozentig funktionierende Tagungstechnik und einen zuverlässigen Ansprechpartner für alle Fragen und Probleme.

5.10.7 Namensschilder

Sie können die Teilnehmer zu Beginn die Namensschilder selbst beschriften lassen, z. B. auf vorbereitete Kartons. Professioneller wirkt es, wenn Sie firmeneigene Namensschilder mit Ihrem Logo zur Verfügung stellen und die Namen der Teilnehmer schon aufgedruckt sind. Die Schilder bekommt der Teilnehmer zusammen mit den Tagungsunterlagen vor Beginn der Veranstaltung.

Namensschilder, die an der Kleidung angebracht werden, sollten Sie sehr sorgfältig wählen. Nehmen Sie auf gar keinen Fall Schilder, welche die Kleidung beschädigen, probieren Sie es vorher aus. Dieses Risiko haben Sie bei Schildern, die in Plastikhüllen an einem Band wie eine „Kette“ getragen werden, nicht. Das Band kann z. B. auch noch Ihr Logo zieren.

5.10.8 Bewirtung

Grundsätzlich gilt: Lieber mehrere kleine als wenige große Mahlzeiten. Das Essen liegt sonst schwer im Magen und das fördert nicht gerade die Lernbereitschaft. Wählen Sie stets leichte Kost, vor allem für das Mittagessen, sonst fallen Ihnen die Teilnehmer zu sehr ins Nachmittagsloch.

Bei der Bewirtung in den Pausen sollten Sie Wert auf Abwechslung legen. Servieren Sie nicht die üblichen Kekse, die jeder aus seinem Unternehmen kennt. Frisches Obst, Joghurts, Vitamindrinks fördern die Konzentration und geben Energie. Nennen Sie es „Vitaminpause“ oder „Fitness-Pause“.

Während des Seminars sollten Tagungsgetränke auf dem Tisch verfügbar sein. Manche Hotels gehen dazu über, in Kühlschränken am Rand des Raums die Getränke aufzubewahren. Sobald jemand Durst verspürt, geht er von seinem Platz zum Kühlschrank und kann den Seminarablauf stören. Handelt es sich um eine Gruppe von 20 Teilnehmern, wird dies zum Störfaktor.

5.10.9 Einladungen

Bei **firmeninternen Seminaren** kündigen Sie das Seminar meist schon zu Beginn des Jahres im Jahresprogramm mit Termin, Seminarort, Dozenten und Lerninhalten an. Aushänge am schwarzen Brett, Rundschreiben, Mitteilungen per E-Mail und Informationen im Intranet unterstützen die Ankündigung.

Externe Seminare werden durch den Veranstalter im Internet beworben. Er setzt regelmäßige Mailings mit Prospekten und Flyern als Marketingtool ein. Die Werbung erscheint auch in Fachzeitschriften und Zeitungsbeilagen.

Die Einladung sollte so gestaltet sein, dass die Anmeldung sofort und unkompliziert verschickt werden kann (z. B. als Antwortfax).

Nach Eingang der Anmeldung sollte der Teilnehmer eine Anmeldebestätigung erhalten. Sie enthält:

- Ein Danke für die Anmeldung
- Die Bestätigung der Anmeldung mit wichtigen Angaben wie Adresse des Hotels und Hotelprospekt
- Anfahrtsskizze per Auto, per Zug oder Flugzeug
- Lageplan des Seminarortes und Parkmöglichkeiten

- Transfermöglichkeiten zum Flughafen und Bahnhof
- Evtl. Dress Code
- Restaurant- und Freizeit-Tipps

5.10.10 Rahmenprogramm

Das Rahmenprogramm spielt eine wichtige Rolle. Die Dynamik einer Gruppe entwickelt sich ganz anders, wenn sie die Abende mit gemeinsamen Aktionen verbringen.

Neue Eindrücke werden diskutiert, Erfahrungen ausgetauscht, Freundschaften geschlossen. Sie werden am nächsten Tag motiviertere Teilnehmer haben als nach einem Abend, an dem jeder nachhause gefahren ist und Alltag erlebt hat.

Verbringt der Dozent den Abend gemeinsam mit den Teilnehmern, kann er besser erfahren, wie das Seminar auf die Teilnehmer wirkt, denn in entspannter Atmosphäre fällt oft die eine oder andere ehrliche Äußerung.

Hier einige Ideen für Rahmenprogramme:

- Stadtführung (zu Fuß oder im Bus)
- Im Sommer: Biergartenbesuch
- Theater- oder Varietébesuch
- Gemeinsames Abendessen
- Sportliche Aktivitäten (gemeinsames Joggen)
- Schiffsfahrt mit Dinner
- Kegeln oder Bowling
- Weinprobe
- Fitness-Training

5.10.11 Effektive Nachbereitung

Feedback-Bögen:

Bereiten Sie einen Feedbackbogen vor, der Ihnen als Veranstalter Möglichkeiten für Verbesserungen gibt. Fragen Sie ab, was gut gefallen hat und wie die Teilnehmer den Dozenten, die Vermittlung der Lerninhalte, den Seminarort und das Rahmenprogramm bewerten.

Nehmen Sie kritische Stimmen ernst. Seminarteilnehmer sind wichtige Multiplikatoren. Viele Seminare werden weiterempfohlen – oder auch nicht . . .

Die Checkliste „Seminar“ steht auf den S. 182–186.

5.11 Stehempfang

Die Checkliste „Stehempfang“ auf den S. 187 erleichtert Ihnen die Organisation eines Stehempfangs, der im Rahmen einer internen Feier, wie z. B. eines *Mitarbeiterjubiläums*, eines *Geburtstages* oder einer *Verabschiedung*, oft stattfindet.

5.12 Tag der offenen Tür

Solch ein Tag bringt Publicity – das Unternehmen stellt sich vor, öffnet seine Pforten und zeigt, was es zu bieten hat. Die Besucher können sich informieren über die Produkte, Ziele und Erfolge des Unternehmens. Sie bekommen die Gelegenheit, hautnah mit Personen in Kontakt zu kommen, die Sie sonst nicht kennen gelernt hätten, z. B. die Top-Management-Ebene. Sie können „Atmosphäre schnuppern“.

Auch die Wirkung auf die eigenen Mitarbeiter sollte nicht unterschätzt werden: Ein Tag der offenen Tür schafft Verbundenheit. Die Mitarbeiter sind stolz, ihren Angehörigen „ihre“ Firma zu zeigen. Die Eltern bewundern den Arbeitsplatz ihrer Kinder. Dieser Tag fördert das „Wir-Gefühl“.

Der Unterschied zu einer Betriebsbesichtigung ist, dass die Besucher nicht „geführt werden“. Sie können sich frei auf dem Gelände bewegen und erhalten an bestimmten Stellen Informationen, falls erwünscht.

Gut kombinieren können Sie den Tag der offenen Tür mit einem besonderen Anlass Ihres Unternehmens. Folgende Ereignisse bieten sich an:

- Einweihung eines neuen Firmengebäudes
- „Rundes Firmenjubiläum“
- Inbetriebnahme einer neuen Anlage als bahnbrechende Neuerung
- Übergabe des Unternehmens an die Nachfolgeneration
- Verabschiedung des Firmengründers
- Richtfest für ein neues Gebäude
- Jährliches Ereignis als Azubi-Treff
- Vorstellung eines neuen Produktes
- Neue Darstellung des Unternehmens nach einer Fusion

Die Organisation eines solchen Tages ist wertvolle Public Relation für das Unternehmen. Sie kommunizieren direkt mit dem Publikum, schaffen Transparenz und bieten die Plattform für die persönliche Begegnung.

Es ist im Grunde wie bei einer Messe: Der Besucher kann sich alle notwendigen Informationen über Produkte im Internet besorgen, doch was fehlt, ist der persönliche Dialog. Auf dem Messestand kann er die Geschäftspartner persönlich kennen lernen, wertvolle

Kontakte knüpfen und Beziehungen pflegen. Er kann die Philosophie des Unternehmens „spüren“.

Die Hochglanz-Imagebroschüre, Pressemitteilungen in der Tagespresse oder die Präsenz in Fachzeitschriften reichen allein nicht aus, um das Unternehmen zu bewerben. Wie heißt es so schön? Papier ist geduldig. Erst die direkte Kommunikation schafft Akzeptanz und Vertrauen.

Bevor Sie in die detaillierte Planung gehen, sollten Sie das genaue Ziel festlegen, das mit dem Tag der offenen Tür erreicht werden soll. Dementsprechend sieht die Gestaltung aus.

Ziele können sein:

- Potenzielle Kunden auf das Unternehmen aufmerksam machen
- Den Bekanntheitsgrad erhöhen
- Vorurteile abzubauen
- Von Qualität und Leistung überzeugen
- Sich vom Wettbewerb abheben
- Das Bild in der Öffentlichkeit nach schlechter Presse wieder „gerade zu rücken“
- Qualifizierte Bewerber anlocken
- Steigerung des Ansehens
- Darstellung der Umweltfreundlichkeit
- Verständnis der Öffentlichkeit für bestimmte Baumaßnahmen
- Motivation der eigenen Mitarbeiter
- Vertrauen in die Leistung und Produkte zu stärken nach Jahren wirtschaftlicher Krise
- Darstellung von Verdiensten (besonders behindertenfreundliches Unternehmen) etc.

Wie schaffen Sie es, dass dieser Tag lange in Erinnerung bleibt? Das Zauberwort heißt: **Infotainment** – Information gepaart mit Entertainment. Schaffen Sie echte Erlebnisse, die lange im Gedächtnis bleiben – sowohl bei Besuchern als auch bei den eigenen Mitarbeitern. Letzteres schaffen Sie am besten, wenn Sie die Mitarbeiter mit einbeziehen. Veranlassen Sie einen Wettbewerb „Wer hat die beste Idee für das Rahmenprogramm oder ein besonderes Highlight.“

Lohnt sich der Aufwand? Das haben Sie davon:

Mit einem Tag der offenen Tür erlangen Sie wichtige Erkenntnisse über das Image des Unternehmens:

- Wie war die Resonanz auf die Einladungen?
- Welche Stimmen haben Sie während der Veranstaltung aufgefangen?
- Haben Sie die Gelegenheit genutzt, ein Interview in der Lokalpresse zu platzieren?
- Welches Feedback bekamen Sie nach der Veranstaltung?
- Wie war die Berichterstattung in der Presse?

Eine gute Vorbereitung ist die halbe Miete:

5.12.1 Einen Termin finden

Legen Sie den Termin mindestens ein halbes Jahr vorher fest. Bedenken Sie, dass Sie Zeit brauchen, um das Rahmenprogramm zu gestalten, um Anfragen bei Künstlern zu platzieren und um genügend Zeit für die Bekanntmachung des Termins zu haben.

Ein idealer Termin ist z. B. Mai, Juni oder der Spätsommer nach den Sommerferien. Denken Sie an Feiertage, Brückentage und Ferientermine. Auch parallel stattfindende regionale Veranstaltungen in kleineren Orten können sich erheblich auf die Besucherzahlen auswirken.

Reservieren Sie ein Wochenende, am besten eignet sich der Samstag.

5.12.2 Wer sollte zum Organisationsteam gehören?

Stellen Sie ein Arbeitsteam zusammen, das sich regelmäßig zu Besprechungen trifft. Es sollte eine ProjektleiterIn geben, die die Gruppe motiviert und auch in Krisensituationen zusammenhält. Die Person sollte über ein gutes Standing bei der Geschäftsleitung verfügen, um wichtige Entscheidungen und Genehmigungen schnell zu erreichen. Das Organisationsteam sollte sich durch einen guten Teamgeist auszeichnen und Idealerweise aus Damen und Herren bestehen. Legen Sie als erstes fest, wer für was verantwortlich ist. Teilen Sie die anstehenden Aufgaben in Arbeitspakete auf.

- Finanzen: Budgetüberwachung und -controlling
- Einladungen und Werbemaßnahmen (Anzeigen, Plakate etc.)
- Pressearbeit
- Planung des Rahmenprogramms
- Planung des Hauptprogramms
- Rund ums leibliche Wohl
- Rund um die Sicherheit (Straßensperrungen etc.)
- Einteilung des Personals
- Nachbereitung (Medienresonanz, Dankeschreiben verschicken)

5.12.3 Wen laden Sie wie ein?

Die Einladungen brauchen mindestens einen Monat Vorlaufzeit. Sie können eine formelle Einladung gestalten in Form einer Einladungskarte mit Antwortmöglichkeit, damit Sie die ungefähre Personenzahl kalkulieren können. Diese Form der Einladung eignet sich besonders für VIPs.

Große Aufmerksamkeit erreichen Sie durch Plakate oder Transparente an öffentlichen Gebäuden oder in Bussen oder Straßenbahnen. Sie können Anzeigen in der Lokalpresse schalten, Flugblätter verteilen, Hinweise an Firmenfahrzeugen anbringen oder Aushänge

in benachbarten Geschäften platzieren. An kleineren Orten kann eine Postwurfsendung an alle Haushalte sinnvoll sein.

Sie sollten sich sehr sorgfältig darüber Gedanken machen, für wen Sie den Tag der offenen Tür veranstalten wollen. Die Zielgruppe bestimmt die Atmosphäre und hat entscheidenden Einfluss auf die Programmgestaltung und somit auch auf das Budget.

Vorschläge für einzuladende Zielgruppen:

- Mitarbeiter und deren Angehörige
- Ehemalige Mitarbeiter
- Pensionäre
- Wichtige Personen in Schlüsselpositionen (Bürgermeister, Landrat, Vertreter der IHK)
- Lokale Bevölkerung
- Wichtige Geschäftspartner
- Kunden
- Interessenten
- Lieferanten
- Firmen aus der „Nachbarschaft“
- Schüler und Studenten am Ort (potenzielles Personal)
- Berufsverbände
- Örtliche Behörden
- Personen, die in besonderer Verbindung mit dem Unternehmen stehen
- Lokalpresse
- Redakteure von Fachzeitschriften
- Rundfunk
- TV

5.12.4 Was darf der Tag kosten?

Die Werbekosten im Vorfeld werden beträchtlich sein. Denken Sie an die Druckkosten für Einladungen, Plakate, Hinweisschilder und Werbebroschüren jeglicher Art. Personalkosten sind ebenfalls mit einzukalkulieren. Eventuell steht zur Diskussion, ob die eigenen Mitarbeiter ihre Einsatzzeit als Überstunden bezahlt bekommen. Hinzu kommen Personalkosten für externe Kräfte. Was oft nicht bedacht wird, sind Renovierungen im Betrieb. Sie wollen den besten Eindruck bei den Gästen hinterlassen, also soll alles „pikobello“ sein. Nehmen Sie dies zum Anlass für Verschönerungen, die immer wieder verschoben wurden.

Bedenken Sie auch, dass Sicherheitsmaßnahmen mit in die Kalkulation aufgenommen werden. Vielleicht ist eine Straßensperrung nötig, oder ein Zelt muss in der Nacht vor dem Event bewacht werden.

Das Budget für die Bewirtung bestimmt entscheidend die Atmosphäre des Tages. Geht es rustikaler zu oder gibt es mehr exotische Köstlichkeiten?

Programmvorschlge:

- Tombola
- Tanzdarbietungen
- Show-Band zur musikalischen Unterhaltung
- Gewinnspiel mit attraktiven Preisen
- Geschicklichkeits-Spiele
- Sportliche Aktivitäten (Spiele ohne Grenzen)
- Betriebsbesichtigung
- Filmvorführung
- Ballonflugwettbewerb
- Erinnerungsfotos
- Karaoke-Wettbewerb

Für Kinder:

- Hüpfburg
- Zaubervorstellung
- Malwettbewerb (z. B.: Wer malt das schönste Bild des Unternehmens?)

5.12.5 Rund ums leibliche Wohl

Bei einem international orientierten Unternehmen, das viele Auslandstchter in aller Welt hat, könnten Sie z. B. verschiedene Lnderpavillons oder Ess-Stände aufbauen, die Spezialitäten der verschiedenen Kulturen anbieten.

Wenn es rustikaler sein soll:

- Weißwürste mit Brezeln
- Sandwiches
- Eintopf oder Gulaschkanone
- Würstchen
- Fleischkäse im Brötchen etc.

Die Checkliste „Tag der offenen Tür“ finden Sie auf den S. 188–191.

5.13 Umzugsmanagement: Perfekte Planung ist die halbe Miete!

Der Umzug eines Unternehmens, sei es auch noch so klein, fordert eine absolut perfekte Organisation von A bis Z. Termingenaugkeit, Erreichbarkeit und geringe Ausfallzeiten sind vor allem wichtig, um den Kunden und Geschäftspartnern während der Umzugsphase

trotzdem einen professionellen Service zu bieten. Wie Sie es schaffen, zwischen Kartons, Kabelsalat und hektischen Kollegen einen kühlen Kopf zu bewahren, indem Sie für eine gute Organisation sorgen, erfahren Sie in diesem Kapitel.

Oft werden Sekretärinnen und Assistentinnen mit der Projektplanung für Umzüge betraut. Eine exzellente Aufgabe, bei der Sie Ihr Organisationstalent unter Beweis stellen können. Mit diesem Projekt zeigen Sie, dass Sie realistisch planen können und trotz kurzfristiger Änderungen souverän und gelassen bleiben.

Unnötige Verzögerungen oder Fehlplanungen gehen schnell ins Geld. Bei Ihrer Planung als Organisatorin in Sachen Umzugsmanagement unterstützen Sie folgende Checklisten, damit Sie den Überblick behalten und auf alle Eventualitäten vorbereitet sind:

Langfristige Vorbereitung:

- Beachten Sie für Ihre Kündigung der alten Büros wichtige Punkte wie Kündigungsfristen oder evtl. Renovierungspflichten.
- Vergessen Sie nicht Strom, Wasser und Gas zu kündigen. Denken Sie hier auch an Fristen und die Vorlaufzeit.
- Reduzieren Sie die Umzugsmasse: Nutzen Sie den Umzug, um sich von unbrauchbaren Dingen zu trennen. Misten Sie kräftig aus! Dazu gehört auch altes Büromaterial. Denken Sie daran: Ausrangierte Elektronikgeräte zählen zum Sondermüll.
- Sparen Sie Kosten, indem Sie von aufwändigen Ausbauten und Umbauen Abstand nehmen und stattdessen versuchen, mit dem neuen Käufer oder Mieter der bisherigen Räume die Übernahme einiger Dinge zu verhandeln (Küche, Schränke, Gardinenleisten, Teppichböden, Verkabelungen etc.).
- Bestellen Sie neue Büromöbel rechtzeitig und kalkulieren Sie einen Puffer für evtl. Lieferverzug ein. Besprechen Sie so früh wie möglich mit den Verantwortlichen die neue Ausstattung und leiten Sie die Auswahl und den Einkauf schnellstmöglich ein.
- Holen Sie sich die Genehmigung der Leasinggesellschaften zum Transport der Leasinggeräte.
- Service ist nicht gleich Service: Holen Sie Angebote von mehreren Umzugsunternehmen ein und beachten Sie genau, was Ihnen für den Preis geboten wird.

Planungsphase:

- Beginnen Sie so früh wie möglich mit der Planung. Ideal ist es, wenn Sie am Wochenende oder sogar an Feiertagen umziehen können. So wird der normale Geschäftsablauf am wenigsten gestört.
- Planen Sie unbedingt schriftlich und erstellen Sie einen detaillierten Zeitplan mit allen Abläufen und Verantwortlichkeiten. Sie können diesen Plan z. B. im Intranet oder auf einem gemeinsamen Laufwerk allen Beteiligten zugänglich machen. Tragen Sie dort konsequent alle Änderungen ein, damit immer alle auf dem neuesten Stand sind.

- Erstellen Sie unbedingt ausführliche Listen über das Umzugsgut, damit nichts verloren geht.
- Klären Sie vorher genau, wie lange der Umzug dauern darf und wer von den Mitarbeitern welche Aufgaben übernehmen kann.
- Teilen Sie Ihren Kunden und Geschäftspartnern rechtzeitig die neue Adresse mit allen Kontaktdaten mit. Im zweiten Schritt könnten Sie eine Einladung zur Besichtigung der neuen Räume im Rahmen einer kleinen Einweihungsfeier aussprechen.
- Denken Sie an neue Visitenkarten mit den geänderten Kontaktdaten für die Mitarbeiter. Vielleicht soll bei dieser Gelegenheit die Corporate Identity überdacht werden, dann ist dies ein Punkt für die langfristige Planung!
- Sorgen Sie für einen Nachsendeantrag bei der Post. Evtl. muss das Postfach geändert oder gekündigt werden.
- Legen Sie die genaue Reihenfolge des Umzugs fest: Welche Büros werden zuerst ausgeräumt?
- Sorgen Sie dafür, dass die Umzugshelfer gut gepflegt werden.

Bestandsaufnahme:

- Klären Sie im Vorfeld genau, welche Möbel mitgenommen und welche entsorgt werden.
- Damit alles nach dem Aufbau im neuen Büro wieder seinen richtigen Platz bekommt, fotografieren Sie am besten die Einrichtungsgegenstände mit einer Digitalkamera. Dann ist es später einfacher, detailgetreu wieder alles aufzustellen. Dokumentieren Sie Arbeitsplätze, Akten und alle Geräte.
- Welche Mitarbeiter haben einen Schlüssel für die Räume der alten Büros? Kümmern Sie sich um die Schlüsselerückgabe.
- Erstellen Sie ausführliche Listen über das Umzugsgut, damit nichts verloren geht.

Hilfe von außen:

- Wägen Sie genau ab, welche Arbeiten Sie in fremde Hände geben. Vergleichen Sie die Kostenvoranschläge von Umzugsspeditionen. Haben Sie sich für eine Spedition entschieden, „mieten“ Sie am besten deren Umzugshelfer gleich mit.
- Prüfen Sie, ob Sie Fachpersonal zur Demontage benötigen.
- Sorgen Sie für ausreichend Verpackungsmaterial und denken Sie an spezielle Verpackungen für Akten, hochwertige Hardware usw.
- Überlegen Sie genau, wie Sie vertrauliche Dokumente ins neue Büro transportieren. Sinnvoll ist es, eine verantwortliche Person für diese Akten zu bestimmen.
- Persönliche Dinge wie Pflanzen, Bilder etc. transportiert jeder Mitarbeiter am besten selbst. Falls dies nicht möglich ist, packen Sie diese Dinge in Kartons und lassen sie sie offen.
- Sinnvoll ist die Zusammenarbeit mit einer guten Spedition auf jeden Fall, wenn Sie sperriges Umzugsgut zu transportieren haben.

- Organisieren Sie die professionelle Reinigung des alten Büros.
- Delegieren Sie die Einrichtung von Halteverbotszonen während des Umzugs ebenfalls an die Spedition.

Sonderbereich EDV:

- Sorgen Sie für eine ausführliche Datensicherung
- Denken Sie an Transportsicherungen für Drucker, PC etc.
- Organisieren Sie die Abnahme der Netzwerk- Stromversorgungs- und Telefonverkabelungen. Markieren Sie insbesondere Monitore, PCs und Drucker mit Zielangaben.
- Ziehen Sie mit besonders wertvollem EDV-Gut evtl. in getrennten Möbelwagen um, damit im Falle eines Totalverlustes trotzdem in überschaubarer Zeit der Betrieb weiterlaufen kann.
- Sorgen Sie für EDV-Verantwortliche nach dem Umzug: Wer installiert und konfiguriert die EDV-Betreuung in den neuen Räumen?
- Reinigen Sie nach dem Umzug Computer, Telefonanlage, Faxgeräte, Drucke und Kopierer. Die meisten der EDV-Störungen sind auf Staub, Schmutz oder Elektrostatik zurückzuführen.
- Sprechen Sie einen entsprechenden Text auf Ihren Anrufbeantworter und sorgen Sie für eine Umleitung der eingehenden Telefonate in die neuen Büros.

Vorbereitungen der neuen Büros:

- Ein Umzug ist auch eine gute Gelegenheit über eine neue Sitzverteilung nachzudenken. Vielleicht bieten sich durch die neuen Räume Möglichkeiten, die in den alten Büros nicht verwirklicht werden konnten. Sprechen Sie mit Ihrem Chef darüber und machen Sie ihm entsprechende Vorschläge.
- Wollen Sie die neuen Büroräume modernisieren? Denken Sie nach über eine neue Telefonanlage, neue Bildschirme, Büromöbel oder neue Software. Denken Sie an die rechtzeitige Budgetierung.
- Sie haben die Chance einer Neugestaltung von Wänden mit Bildern etc. So kann eine ganz neue Kultur Einzug halten, indem Sie sich von einem alten Design verabschieden.

Am Umzugstag:

- Wer ist Ansprechpartner für alle Fragen der beauftragten Spedition?
- Achten Sie darauf, dass alle Kartons eindeutig beschriftet sind.
- Markieren Sie zusammengehörende Möbelstücke entsprechend, damit der Wiederaufbau nicht zum Zeitfresser wird.
- Lassen Sie Zählerstände, Strom, Wasser, Gas und Heizung ablesen.
- Vergewissern Sie sich, dass alle Räume wirklich leer sind (auch Keller, Materialräume, Speicher, Archiv etc.)

- Kontaktieren Sie den Hausmeister, wenn Sie in einen neuen Bürokomplex gezogen sind. Gutes Beziehungsmanagement wirkt Wunder: Er ist ein wertvoller Helfer und Informationsträger.

Nach dem Umzug:

- Bedanken Sie sich bei allen Helfern mit ein paar netten Zeilen und/oder einer kleinen Anerkennung. Angebracht ist eine kurze Begrüßungsrede in den neuen Räumen am ersten Arbeitstag.
- Veranstalten Sie eine Einweihungsfeier als motivierenden Einstieg für die Mitarbeiter oder als PR-Aktion für Ihre Kunden und Geschäftspartner.

5.14 Verabschiedung

Anlass für eine Verabschiedung kann ein **Positionswechsel** oder der **Start in den Ruhestand** sein.

„Der letzte Eindruck bleibt haften.“ Langjährige Mitarbeiter, die sich dem Unternehmen sehr verbunden fühlen, sollten im passenden Rahmen und nicht einfach mit einem warmen Händedruck des Vorgesetzten und dem obligatorischen Glas Sekt verabschiedet werden. Die Abschiedsfeier bleibt lange in Erinnerung, sie ist der letzte Eindruck, den der Mitarbeiter vom Unternehmen mitnimmt – in seine neue Position oder in den Ruhestand.

5.14.1 Ziele

Die Veranstaltung sollte keinesfalls einfach nur „abgehakt“ werden, hier gilt die Devise: „Ehre, wem Ehre gebührt!“

Ziele der Feier sind:

- Stärkung des Wir-Gefühls. Mitarbeiter können sich viel eher mit der Leitung eines Unternehmens identifizieren, wenn ihre Leistung und Verdienste anerkannt werden. Nehmen sie nach der Verabschiedung eine neue Position ein, ist die Abschiedsfeier zugleich eine Motivation für ihr zukünftiges Engagement.
- Anerkennung zeigen und danken für den Einsatz und die langjährige Treue zum Unternehmen.
- Einen schönen Rahmen zu schaffen für die Verabschiedung im Kreise von geschätzten Kollegen, die den zu verabschiedenden Mitarbeiter lange begleitet haben.
- Die Gelegenheit zum Abschied von wichtigen Geschäftspartnern, Kunden, Institutionen und Verbänden, mit denen der zu Verabschiedende lange zusammengearbeitet hat.
- Die Gelegenheit, Mitarbeiter verschiedener Abteilungen zusammenzubringen, die sich sonst sehr selten sehen. So können Kontakte gepflegt und neu geknüpft werden.

Auch diese Mitarbeiter werden dadurch motiviert und spüren die Verbundenheit des Unternehmens mit dem einzelnen Mitarbeiter. Alle, die dabei sind, sind wertvolle Multiplikatoren, die anderen berichten, wie schön die Feier war, was in den Abschiedsreden gesagt wurde etc.

- Evtl. die Vorstellung des neuen Kollegen, der die Aufgaben des Abschiednehmenden übernimmt.

5.14.2 Form

Wie hoch der Aufwand und das Budget für die Verabschiedung sind, hängt vom Rang des Mitarbeiters, der Dauer der Zugehörigkeit und der Verdienste ab. Von einer Feier im kleinen Kreis mit belegten Brötchen bis zu einer aufwändig geplanten Verabschiedung in einem geschmückten Festsaal ist alles möglich.

Achten Sie als Organisator unbedingt auf Gleichbehandlung. Mitarbeiter gleichen Ranges sollten nicht in unterschiedlichem Rahmen verabschiedet werden. Ein Mitarbeiter, der sich dadurch verletzt fühlt, wird wohl kaum ein gutes Bild über seinen Ex-Arbeitgeber verbreiten. Bei den übrigen Mitarbeitern im Unternehmen spricht sich so etwas ebenfalls schnell herum und dient wohl kaum zur Mitarbeitermotivation.

Folgende Formen sind möglich:

- Umtrunk mit kleinem kalten Buffet (belegte Brötchen oder Canapés, Salate) oder Kaffee und Kuchen
- Empfang mit Sekt und Feierstunde
- Einladung von ausgewählten Kollegen und/oder Geschäftspartnern zu einem gemeinsamen Mittag- oder Abendessen
- Festakt im feierlich geschmückten Saal

Natürlich sind auch hier der Fantasie keine Grenzen gesetzt. Was der einzelne Mitarbeiter noch zusätzlich zu der offiziellen Feier von sich aus für seine Kollegen organisiert, ist ihm freigestellt. Sie als Veranstalter sollten sich für einen Rahmen entscheiden, der nicht zu prunkvoll, jedoch auch nicht zu bescheiden ausfällt.

Bedenken Sie, dass sich ansonsten Neid bei den Mitarbeitern schnell verbreitet. Die Feier sollte zu einem guten Betriebsklima beitragen.

Die folgenden Tipps und die Checklisten auf den S. 194–195 sind auf die wohl am meisten verwendete Form „Sektempfang mit Feierstunde“ abgestimmt.

5.14.3 Datum

Eine Stunde, höchstens 90 min sollte der offizielle Teil dauern. Für die Reden sollten Sie je nach Anzahl nicht mehr als 20 min einplanen. Meist sind die Inhalte doch sehr ähnlich, und spätestens nach der zweiten Rede ist die Aufmerksamkeit der Gäste dahin.

5.14.4 Budget und Ort

Setzen Sie ein einheitliches Budget für Verabschiedungen fest:

- Blumen für den zu verabschiedenden Arbeitnehmer und evtl. Blumenschmuck für den jeweiligen Ort (z. B. am Rednerpult)
- Getränke und Speisen
- Eventuell gibt es einen Ort, an dem die Feier traditionell immer stattfindet. Sie haben folgende Möglichkeiten:
 - Gästecasino
 - Büro des Arbeitnehmers
 - Restaurant
 - Sitzungssaal
 - Für große Empfänge: Kantine oder Festsaal des Unternehmens

5.14.5 Einladungen

Verschicken Sie die Einladungen ca. zwei bis vier Wochen vor der Feier. Folgende Formen sind möglich:

- Per E-Mail an Betriebsangehörige
- Kurzes Anschreiben als Brief
- Einladungskarten mit Antwortmöglichkeit für Verabschiedungen im großen Rahmen
- Lassen Sie sich auf jeden Fall die Teilnahme bestätigen, damit Sie Speisen und Getränke entsprechend planen können.

5.14.6 Lange Rede – kurzer Sinn: Ablaufvorschläge

Der ranghöchste Vorgesetzte sollte die Feier eröffnen und eine kurze Rede halten, welche die korrekten Daten und die wichtigsten Meilensteine des Werdegangs enthält. Sie sollte gut vorbereitet sein und so viel Persönliches wie möglich enthalten, z. B. kleine Anekdoten aus dem Arbeitsleben, an die sich jeder gerne erinnert. An erster Stelle steht die Wertschätzung des Mitarbeiters, welche Eigenschaften ihn besonders auszeichnen und was ihn erfolgreich gemacht hat.

Die Rede sollte nicht zu viele Sentimentalitäten enthalten, sondern motivieren für die neue Position oder den Start in den neuen Lebensabschnitt, den wohl verdienten Ruhestand. Unterschätzen Sie die Wirkung dieser „letzten Worte“ nicht: Sie tragen entscheidend dazu bei, dass der Abschied in guter Erinnerung bleibt.

Nach der ersten kleinen Rede sollten die Blumen, Urkunden etc. überreicht werden. Danach kann der direkte Vorgesetzte sprechen, und zum Schluss sollte dem Mitarbeiter selbst die Möglichkeit gegeben werden, noch ein paar Worte zu sagen.

Gibt es bei einem Positionswechsel einen Nachfolger, kann dieser als letzter offizieller Programmpunkt noch ein Grußwort an den zu Verabschiedenden richten. Danach können Sie zum gemütlichen Teil der Feier übergehen.

5.14.7 Abschiedsgeschenk

Normalerweise werden Abschiedsgeschenke von den Kollegen überreicht und nicht vom Unternehmen. Meist ist es so, dass die Kollegen im Vorfeld Geld gesammelt haben, um dem zu Verabschiedenden etwas zu schenken.

Dieses Geschenk sollte persönlichen Charakter haben, z. B. etwas mit einem besonderen Hobby des Mitarbeiters zu tun haben.

Hier einige weitere Ideen:

- Ein Fotoalbum mit den wichtigsten Stationen des Mitarbeiters
- Eine selbst gestaltete „Abschiedszeitung“ mit den Meilensteinen der Laufbahn als Schlagzeilen
- Wertvoller Wein – evtl. vom Jahrgang des Eintrittsdatums
- Gutschein für einen Musicalbesuch, ein Wellness-Wochenende, oder ein Gourmet-Wochenende bei einem Sternekoch o. Ä.
- Zubehör für ein Hobby (z. B. Gartenzubehör für einen Hobbygärtner oder einen Korb mit italienischen Köstlichkeiten für einen Italien-Fan)
- Einen Baum für den eigenen Garten als Symbol für den neuen Lebensabschnitt
- Eine Sprüchesammlung der Kollegen in einem sehr wertigen Büchlein
- Ein Flipchart, auf dem alle Anwesenden unterschreiben
- Eine „Dia-Show“ mit den Meilensteinen der Karriere des Mitarbeiters, die per Beamer an der Wand während der Abschiedsfeier gezeigt wird

Die entsprechende Checkliste „Verabschiedung“ steht auf den S. 194–195.

5.15 Virtuelle Konferenzen

5.15.1 Neuer Trend im Event-Geschäft

Seit der weltweit größten Finanzkrise boomen virtuelle Konferenzen mehr denn je. Reisekosten sollen gespart werden, Geschäftsreisen stehen auf dem Prüfstand. Sie sind ein wachsender Kostenfaktor in der globalisierten Wirtschaft – ob es sich um Kundenpräsenta-

tionen, Mitarbeiterschulungen, Projektabstimmungen oder technischen Support handelt. Rund die Hälfte der deutschen Unternehmen hat ihre Reiserichtlinien deutlich verschärft.

Das Web 2.0 und virtuelle Welten schaffen einen neuen Markt. Klassische Konferenzen werden durch innovative Techniken aufgewertet und bereichert. Nicht nur die Reisekosten entfallen, sondern auch die Raummiete. Zeit- und Organisationsaufwand für die Planung der Konferenz werden auf ein Minimum reduziert. Und keiner der Teilnehmer leidet unter Jetlag!

Telepresence ist z. B. eine besondere Form der Videokonferenz. Durch eine aufwändige Anordnung der Technik wird die Illusion einer Face-to-Face Kommunikation erzeugt. Die Teilnehmer haben fast das Gefühl, dass sie mit ihrem Gegenüber wirklich in einem Raum sind:

Besonders durch die Verbesserung der Videokonferenztechnik durch High-Definition Systeme mit besonders hohen Auflösungen werden solche Systeme heute vermehrt eingesetzt.

Die Praxis beweist es: Mitarbeiter bilden sich in Webinaren fort, Projektpartner stimmen in Online-Meetings das weitere Vorgehen ab.

Zur Teilnahme an einem Online-Meeting reichen ein Computer mit Internetzugang und eine spezielle Software für Webkonferenzen. Webkamera und Headset können Mimik, Gestik und Stimme über das Internet direkt zu den Gesprächspartnern transportieren. Bei Präsentationen ersetzt das Internet den Beamer, die Teilnehmer blicken über den eigenen Monitor direkt auf den Desktop des Moderators. Alle Beteiligten können in Echtzeit gemeinsam auf Dokumente zugreifen, sie anschauen und bearbeiten.

Meist genügt es schon, monatlich ein Meeting durch eine virtuelle Geschäftsreise zu ersetzen.

Nicht nur die Kosten für die Reisen oder Meetingräume entfallen, auch der Aufwand für das Buchen sowie die Suche nach passenden Räumlichkeiten. Durch Online-Meetings entstehen effizientere Arbeitsprozesse. Mailserver bleiben entlastet, die Anzahl der E-Mails sinkt. Hinzu kommt, dass die Kommunikation per E-Mail ist für Missverständnisse geradezu prädestiniert ist. Online-Meetings ermöglichen eine direkte, zwischenmenschliche Interaktion, die einer klassischen Besprechung sehr nahe kommt.

Erfahrungsgemäß kommen Teilnehmer in Webkonferenzen schneller auf den Punkt und schweifen weniger vom Thema ab. Auch die Sicherheit der Mitarbeiter erhöht sich, denn Reisen in Epidemie- und Krisengebiete können entfallen.

Selbstverständlich liegen auch die Nachteile auf der Hand: Video- und Webkonferenzen können Geschäftsreisen nicht vollständig ersetzen. Der Kontakt – vor allem zu Kunden und Geschäftspartnern – kann nur durch ein persönliches Treffen gepflegt werden. Zudem ist die Technik der Videokonferenzen noch nicht so ausgefeilt, dass Gestik und Mimik in Echtzeit übertragen werden. Small Talk und alles, was Gesprächspartner abseits des Programmes kommunizieren – beispielsweise in der Kaffeepause oder beim Abendessen – entfällt. Und gerade dort finden die wichtigsten Gespräche statt. Zudem erschwert die Zeitverschiebung bei globalen Meetings die Terminplanung.

Doch auch Online-, Web- oder Videokonferenzen bedürfen einer professionellen Organisation, damit sie erfolgreich durchgeführt werden können.

Es gelten für virtuelle Meetings die gleichen Regeln wie für Face-to-face-Meetings. Die Teilnehmer müssen eingeladen, die Vorgesetzten informiert – und die Rollen verteilt werden. Eventuell ist auch eine Einführungsveranstaltung sinnvoll, um den virtuellen Raum und seine besonderen Spielregeln schon vor dem Meeting kennen zu lernen.

Flankierende Maßnahmen, die helfen, Hemmschwellen abzubauen, können sein:

- Unternehmensinternes Marketing
- Regelmäßige Informationen über diese Art von Konferenzen
- Online Veranstaltungen über Themen, die alle interessieren (Urlaubstipps, Länderdokumentationen etc.)

5.15.2 Vor, während und nach dem virtuellen Meeting

Vor, während und nach dem Online-Meeting haben Sie verschiedene Punkte zu beachten. Von Beginn an sollten Sie die Rollen klären, die die Teilnehmer einnehmen. Das können sein:

- Auftraggeber
- Organisator
- Trainer
- Moderator
- Co-Moderator
- Referent
- Teilnehmer

Es gibt verschiedene inhaltliche Anlässe für ein virtuelles Meeting. Die Teilnehmer

- Diskutieren und Entscheiden (z. B. Projektmeeting, Workshop)
- Lernen und Trainieren (Webinar)
- Informieren (Vortrag)

Vor dem Meeting gibt es folgende Aufgaben für den Organisator:

- Auftragsklärung
- Termin mit Organisator und/oder den Teilnehmern abstimmen
- Zeitplanung und Entscheidung, ob Technik und Inhalt parallel vorbereitet werden müssen (nach Terminvereinbarung)
- Inhalte und Methodik
- Verteilerliste Teilnehmer erstellen
- Einladungen an Teilnehmer versenden

Ist der Termin für die virtuelle Veranstaltung gekommen, vereinbaren Sie zu Beginn Regeln, um die Kommunikation zu vereinfachen und den Ablauf effektiver zu gestalten. Vor allem für Personen, die das erste Mal an einem Online-Meeting teilnehmen, kann das hilfreich sein. Der Moderator hat zu Beginn die Aufgabe, den Teilnehmerkreis und das System vorzustellen. Die Werkzeuge der einzelnen Systeme sollten unbedingt entsprechend der Medienkompetenz der Teilnehmer gewählt werden. Ein virtuelles Whiteboard eignet sich beispielsweise zwar ideal für ein Brainstorming unter allen Beteiligten, bei unerfahrenen Teilnehmern zeigt sich allerdings, dass sich der Textchat ideal als Werkzeug eignet.

Am Ende des Meetings ist ein Feedback der Teilnehmer zu Ablauf und Technik sinnvoll. Damit alle Teilnehmer für das nächste Meeting motiviert sind, ist es eine gute Methode, am Ende der Sitzung die Punkte zu sammeln, die die Teilnehmer für verbesserungswürdig halten. Im Anschluss an das virtuelle Treffen versenden Sie ein Protokoll oder eine Dokumentation sofern erforderlich.

Siehe Excel Checkliste „Virtuelles Meeting auf S. 196.“

5.16 Weihnachtsfeier

In einigen Firmen ist sie aus der Mode gekommen, doch für viele Mitarbeiter ist dieses „Get together“ am Jahresende auch heute noch eine besondere Tradition, auf die sie nicht verzichten wollen. Es ist für sie die Wertschätzung, welche die Geschäftsleitung den Mitarbeitern für die geleistete Arbeit im vergangenen Jahr entgegenbringt.

Die meisten Menschen verbringen mehr Zeit am Arbeitsplatz als zuhause in der Familie. Für die Förderung des Teamgedankens ist es wichtig, dass die Mitarbeiter sich hin und wieder auch außerhalb des Büros treffen und private Zeit miteinander verbringen. Die Stimmung ist lockerer, die Kollegen sehen sich in einem anderen Licht und erfahren mehr über das Privatleben und persönliche Interessen der anderen.

Für die Gestaltung gibt es mannigfaltige Möglichkeiten. Der Rahmen hängt entscheidend vom Budget ab. Doch auch Firmenkultur und die Größe des Unternehmens sind entscheidende Faktoren. Die Bandbreite reicht vom Essen im kleinen Kreis bis zum großen Event in festlicher Kleidung und großem Rahmenprogramm, zu dem auch ehemalige Mitarbeiter eingeladen werden.

5.16.1 Wann ist der beste Zeitpunkt?

In der letzten Woche vor Weihnachten sollten Sie die Feier nicht mehr stattfinden lassen, denn die Mitarbeiter sind im Jahresendspurt, viele haben schon Urlaub und jeder ist im „Weihnachtsstress“. Viele gehen aus diesem Grund immer mehr dazu über, einen Neujahrsempfang zu veranstalten, der Mitte Januar stattfindet, wenn alle wieder aus dem Urlaub zurück sind und die Feiertage gut „verdaut“ haben.

Für die Weihnachtsfeier ist zwischen Ende November und dem 15. Dezember eine gute Zeit. Findet die Feier freitags statt, können die Mitarbeiter samstags ausschlafen. Der Termin hat entscheidenden Einfluss auf den Erfolg des Festes.

Als Uhrzeit eignen sich die frühen Abendstunden. Im Vorfeld sollte geklärt werden, ob zwischen Arbeitsende und Beginn der Feier für die Mitarbeiter noch Zeit ist, sich frisch zu machen.

5.16.2 Wo wird gefeiert?

Auch über den Veranstaltungsort entscheidet das Budget. Veranlassen Sie die Feier in der Kantine, sollten Sie die Mitarbeiter die Alltagsatmosphäre nicht spüren lassen. Eine besondere Dekoration, die evtl. unter einem bestimmten Motto steht, eine andere Tischordnung und festliche Accessoires helfen dabei.

Eine Feier außerhalb der Firma lässt die Mitarbeiter mehr abschalten. Der Tapetenwechsel wirkt sich oft positiv auf die Stimmung aus. In einem anderen Ambiente zu feiern, vielleicht sogar an einem ganz außergewöhnlichen Veranstaltungsort, macht die festlichen Stunden zu einem besonderen Event. Viele Mitarbeiter empfinden es als besondere Wertschätzung, außerhalb des Unternehmens in einer Umgebung, die man nicht jeden Tag genießt, zu feiern.

5.16.3 Gute Ideen für die etwas andere Weihnachtsfeier:

- Essen in einem Restaurant mit landestypischer Küche (indisch, türkisch, spanisch, argentinisch etc.) mit entsprechendem Rahmenprogramm, wie z. B. Flamenco- oder Tangoshow
- Ritteressen im Kellergewölbe
- Weinprobe mit zünftigem Essen in einem Weingut
- Ein festliches Essen kombiniert mit einem Seminar „Moderne Tischkultur“, bei dem die Mitarbeiter in den Genuss eines festlichen Mahls kommen und dabei auch noch die Dos and Dont's bei Tisch lernen
- Für kleinere Gruppen: Fondue-Essen
- Cabaretbesuch und Essen kombiniert
- Fackelwanderung mit anschließendem Hüttenabend
- Selbst veranstalteter Weihnachtsmarkt, z. B. im Hof einer großen Weinkellerei
- Kegeln oder bowlen
- Konzertbesuch mit anschließendem Essen
- Weihnachtsbaumschlagen mit Glühweinparty
- Schifffahrt mit Essen an Bord

Sammeln Sie das ganze Jahr über Vorschläge von Kollegen über besondere Veranstaltungsorte. So beziehen Sie alle in die Gestaltung des Festes mit ein. Beginnen Sie schon im Sommer mit der Planung. Reservieren Sie vier bis sechs Monate vorher, denn viele begehrte Lokalitäten sind lange im Voraus ausgebucht. Ziehen Sie die gute Erreichbarkeit des Ortes mit in Ihre Planungen ein. Die Parkplatzsuche sollte nicht zum Stressfaktor werden.

Bei einem externen Ort sollten Sie einen Raum zur Verfügung haben, der nur für diese Feier reserviert ist.

5.16.4 Wer wird eingeladen?

Entscheidenden Einfluss auf die Atmosphäre hat der Personenkreis, der eingeladen wird. Überlegen Sie, ob nur Mitarbeiter oder auch die Partner dazu am Fest teilnehmen. Bedenken Sie, dass die Partner sich oft „wie ein fünftes Rad am Wagen“ fühlen, da an einem solchen Abend über viele geschäftliche Themen gesprochen wird und auch über Personen, welche die Mitarbeiter gut kennen, die Partner jedoch nicht.

Es kann natürlich auch so sein, dass die Mitarbeiter dankbar sind, wenn durch die Anwesenheit der Partner einmal ganz andere Themen „auf den Tisch kommen“ und man so mehr Privates über seine Kollegen erfährt.

Viele Firmen laden zur Weihnachtsfeier auch die Mitarbeiter im Ruhestand ein. Es ist eine besondere Anerkennung der Ehemaligen, die diesen Abend gerne nutzen, sich intensiv mit den Kollegen von früher auszutauschen. Oft wollen die ehemaligen Mitarbeiter deshalb unter sich sein, Klübbenbildung ist keine Seltenheit. Sie können auch Mitarbeiter in der Elternzeit einladen, Aushilfen, Praktikanten, in kleinen Firmen kann auch das Reinigungspersonal zum auserwählten Kreis gehören. Zu überlegen ist auch, ob es Ehrengäste gibt, wie z. B. die Jubilare, die an diesem Abend besonders geehrt werden. Klären Sie, ob im Rahmen dieser Ehrung Geschenke oder Urkunden überreicht werden.

5.16.5 Wie wird eingeladen?

Dies hängt von der Teilnehmerzahl, dem Budget und auch vom Stil des Abends ab. Zu einer großen Weihnachtsfeier mit sehr vielen Gästen können Sie durchaus per E-Mail einladen. So erreichen in kürzester Zeit alle Einzuladenden. Wenn Ihnen das Medium E-Mail zu nüchtern ist, entscheiden Sie sich doch für eine originelle elektronische Einladungskarte.

Zu einem festlichen Mahl mit einem überschaubaren Teilnehmerkreis laden Sie besser mit persönlichem Brief oder einer Karte ein. Darauf kann auch der „Dress Code“ des Abends vermerkt sein.

5.16.6 Wie wird gefeiert?

Das Budget bestimmt das **Rahmenprogramm**. Vom gemütlichen Beisammensein mit rustikalem Essen und Trinken bis zum brasilianischen Abend mit aufwändigem Showprogramm ist alles möglich. Sie können eine „Weihnachtsparty“ veranstalten, indem Sie eine ganze Disco mieten und eine Karaoke-Party veranstalten. Eine Tombola mit ganz besonderen Preisen oder ein Quiz mit Fragen zur Firmengeschichte sind weitere Ideen für das Programm.

Bei der musikalischen Gestaltung gibt es ebenfalls unendlich viele Möglichkeiten: besinnliche Hintergrundmusik vom Band, eine Tanzband, ein Diskjockey, ein Gospelchor oder der Kollege, der aus Leidenschaft Gitarre spielt, um nur ein paar Möglichkeiten zu nennen.

Bedenken Sie, dass Sie bei sehr aufwändigen Feiern die Erwartungen für das nächste Jahr immer höher schrauben. Falls das Budget plötzlich in Krisenzeiten schrumpfen muss, ist die Enttäuschung oft groß.

Entscheidend ist nicht, wie viel Geld für die Weihnachtsfeier investiert wird. Oft sind es selbst organisierte originelle Programmpunkte, bei denen vielleicht sogar die eigenen Mitarbeiter ihre außerberuflichen Talente zeigen können, sodass der Abend besonders lange in Erinnerung bleibt und das „Wir-Gefühl“ gefördert wird. Möglich ist ein witziger Rückblick auf das letzte Jahr oder eine humorvolle Darstellung der Vision für das neue Jahres.

5.16.7 Geschenke

Eine nette Geste ist die Überreichung eines kleinen Präsensts der Geschäftsleitung. Es kann sich auf das Motto des Abends beziehen oder auf die geplanten Ereignisse im nächsten Jahr. Oder es gibt ein traditionelles Geschenk, wie z. B. eine Flasche Sekt mit Firmenetikett.

Wichtig ist, dass der Abend ein Dankeschön für die geleistete Arbeit des vergangenen Jahres darstellt und gleichzeitig zu neuen Taten im nächsten Jahr motiviert.

5.16.8 Menü oder Buffet?

Ein Buffet hat den Vorteil, dass die Auswahl an Speisen größer ist. Der Nachteil ist, dass am Tisch ständig ein Kommen und Gehen herrscht.

Ein Menü bringt mehr Ruhe in die Runde und hat einen festlicheren Charakter. Es bietet bessere Möglichkeiten zur Konversation. Beim Hauptgang sollten die Gäste zwischen Fleisch, Fisch oder vegetarischem Essen wählen können.

Die Auswahl der Speisen kann ganz entscheidend zum Erfolg des Abends beitragen. Achten Sie darauf, dass das Essen nach dem „Geschmack“ der Mitarbeiter ist. Ein Menü mit Hummer und Artischocken muss nicht unbedingt für alle ein Genuss sein.

Ein Essen à la carte ist nur für eine kleine Gruppe geeignet aufgrund der langen Wartezeiten.

Wie steht es mit Alkohol? Bedenken Sie, dass es bei übermäßigem Alkoholgenuss leicht Ärger geben kann. Verzichten Sie auf Hochprozentiges, ein Aperitif, Wein und Bier sind als Angebot ausreichend.

5.16.9 Sitzordnung – ja oder nein?

Es kommt darauf an, was Sie mit der Feier beabsichtigen. Wenn Sie die Integration von neuen Mitarbeitern fördern wollen, brauchen Sie eine Sitzordnung. Platzieren Sie sie z. B. zwischen die langjährigen Mitarbeiter.

Sie können Tischkarten aufstellen oder alle eine Nummer ziehen lassen, die den jeweiligen Tisch bestimmt.

Verzichten Sie auf eine Sitzordnung, werden sich erfahrungsgemäß kleine „Klübchen“ bilden, die auch sonst immer zusammen sind.

Die Führungskräfte sollten nicht an einem separaten Tisch sitzen, sondern sich unter die Mitarbeiter mischen.

Haben Sie doch einmal Mut, etwas Neues auszuprobieren: Bieten Sie einen Weihnachtsausflug an, z. B. zu einem etwas weiter entfernten Weihnachtsmarkt oder zum gemeinsamen Skifahren am Wochenende. So fördern Sie den Teamgeist der Mitarbeiter.

Die Planung einer Weihnachtsfeier - in welchem Rahmen auch immer - sollte die Stimmung in der Abteilung/im Unternehmen heben und den Mitarbeitern neuen Schwung für das neue Jahr geben. Wenn sie ein Erfolg war, wird noch lange davon erzählt: „Weißt du noch, als Dr. Meier seine Showeinlage zum Besten gab . . .?“

Die Checkliste „Weihnachtsfeier“ steht auf den S. 198–199.

6.1 Stilvoll Gäste empfangen und begrüßen

Dieses Kapitel befasst sich mit den wichtigsten Etikette-Regeln, die für Sie als Organisator einer Veranstaltung maßgeblich sind.

Fachlich sind Menschen im Business fast immer sehr gut gewappnet. Sie studieren eifrig Fachzeitschriften und bilden sich beruflich ständig weiter. Mit modernen Umgangsformen haben sich die meisten noch nicht intensiv beschäftigt.

Neben Ihren fachlichen Qualifikationen trägt das Wissen über Etikettefragen zu Ihrem Image und zum Erfolg Ihrer Firma entscheidend bei. Umgangsformen sind Teil der Corporate Identity und spiegeln somit den Stil Ihres Unternehmens wider. Gelebte Umgangsformen sind ein wichtiger Wettbewerbsvorteil für Ihre Firma.

Haben Sie perfekte Umgangsformen, werden Sie angenehm auffallen und hinterlassen einen guten Eindruck. Ihre Geschäftspartner registrieren, dass Sie Stil haben.

Begrüßen Sie Ihre Gäste in Ihrer Eigenschaft als Organisator, sind Sie automatisch in der Rolle des Gastgebers. Sie sollten Fettnäpfchen vermeiden, selbstsicher mit Ihren Gästen umgehen und wissen, was sie besonders schätzen.

Auch wenn Sie Ihre Professionalität durch eine optimal organisierte Veranstaltung bewiesen haben, gehören die Etiketteregeln zu Ihrem Image – gerade wenn Sie als Organisator eines bedeutenden Events im Rampenlicht stehen. Gute Umgangsformen sind Ihre persönliche Visitenkarte!

6.2 Eingangskontrolle

Legen Sie keine Zusagenlisten aus und haken dann die Namen nacheinander ab. Das wirkt viel zu bürokratisch. Meistens reicht es schon, wenn ein Mitarbeiter eine Liste nur in der Hand hält, um ungeladene Gäste fern zu halten.

Bei der Übergabe von wertigen Geschenken wird man es Ihnen nicht übel nehmen, wenn Sie die Empfänger auf einer Liste abhaken.

6.3 Knigge der Rangordnung

Für die stilvolle Betreuung Ihrer Gäste ist eine der wichtigsten Etiketteregeln:

Regel Nr. 1: Hierarchie kommt im Geschäftsleben immer vor Alter und Geschlecht.

Sind Sie immer sicher, wen Sie zuerst willkommen heißen? Praxisbeispiel: Sie holen Gäste im Foyer ab, die zu Ihrer Produktvorstellung oder Hausmesse eingetroffen sind. Es sind die Geschäftsführerin eines Unternehmens mit dem geschäftsführenden Gesellschafter. Wen begrüßen Sie zuerst? Sie begrüßen nach der Regel Nr. 1 zuerst den geschäftsführenden Gesellschafter.

Im Gegensatz zur gesellschaftlichen Rangfolge, in der die Frau gegenüber dem Mann immer die Ranghöhere ist, orientiert sich die berufliche Rangfolge immer an der hierarchischen Stellung der jeweiligen Person innerhalb der Firma.

Sind Sie sich unsicher, wer der ranghöhere Gast ist, den Sie bei einer Veranstaltung zu begrüßen haben, kontaktieren Sie vorher das Sekretariat Ihrer Gäste und erkundigen Sie sich über die Position der Gäste im Unternehmen.

Bei der Begrüßung stellen Sie sich mit Ihrem Namen und Ihrer Funktion vor. Bei sehr komplizierten Namen können Sie nach der Visitenkarte fragen.

Wenn Sie sich vorstellen, tun Sie das selbstbewusst mit den Worten: „Ich bin . . .“, statt „mein Name ist. . .“ oder „ich heiße. . .“. Überlegen Sie sich einen aussagekräftigen Satz, der bei Ihren Gästen in Erinnerung bleibt. Er sollte Ihre Funktion klar darstellen und eine persönliche Note haben. Vielleicht gefällt Ihnen diese Variante: „Ich Sorge in unserem Unternehmen dafür, dass jede Veranstaltung bei unseren Gästen in guter Erinnerung bleibt“:

Fallen Sie auf, ohne aus dem Rahmen zu fallen.

6.4 Small Talk – das kleine Gespräch als Türöffner

Müssen Sie mit den Gästen einen längeren Weg zurücklegen bis zum eigentlichen Veranstaltungsort, hilft Ihnen guter Small Talk als Gesprächseinstieg. Mit Small Talk erleichtern Sie auch die erste Phase des Kennenlernens, z. B. wenn Sie noch eine Weile bei Ihren Gästen stehen bleiben, bis Sie etwas zu trinken bekommen haben oder sich zu anderen Gästen gesellen.

Mit Small Talk schaffen Sie schon Atmosphäre für Ihre Veranstaltung. Als Themen eignen sich Fragen bezüglich der Anreise, das außergewöhnlich gute Wetter, ob der Gast zum ersten Mal das Unternehmen kennen lernt usw. Kennen Sie sich schon näher, zeigen Sie mit etwas

persönlicheren Fragen Ihr besonderes Interesse: „Hat Ihr Urlaub auf den Malediven Ihre Erwartungen erfüllt?“ , „Was macht das Golfspiel – finden Sie noch regelmäßig Zeit dazu?“

Tabuthemen für Small Talk sind:

- Krankheit und Tod
- Geld
- Politik
- Religion
- Betriebliche Internas

6.5 Den Mantel abnehmen

Bitte Sie zuerst den Gast, seinen Mantel abzulegen und nehmen Sie ihm den Schirm ab. Was tun Sie dann mit dem Mantel? Bei einer weiblichen Besucherin nehmen Sie den Mantel ab und hängen ihn auf den Bügel, dem Mann reichen Sie nur den Bügel.

6.6 Titel in der Anrede

Sprechen Sie Ihre Gäste mit Namen an! Übertreiben Sie nicht, indem Sie in jedem zweiten Satz den Namen erwähnen. Doch sollten Sie sich zu Beginn des Gesprächs den Namen genau merken. Reflektieren Sie Ihr eigenes Verhalten: Wenn jemand Ihren Namen falsch ausspricht oder sogar nicht mehr weiß, nehmen Sie dies Ihrem Gesprächspartner übel. Jeder hört seinen Namen gern. Verstehen Sie den Namen bei einer Vorstellung nicht sofort, fragen Sie nach. Das ist besser als den Gast gar nicht mehr oder mit falschem Namen anzusprechen.

Ein Titel zeichnet einen Menschen aus. Er hat ihn sich „verdient“. Wie sprechen Sie Menschen mit akademischem Titel an? Ein Herr Dr. Peter Adolphs wird begrüßt mit „Guten Tag, Herr Dr. Adolphs.“ Er wird nie nur als „Herr Doktor“ angesprochen. Es sei denn, er ist Arzt. Ansonsten wird er immer mit Nachnamen angesprochen.

Akademische Titel kann nur der Titelinhaber selbst für sich in Anspruch nehmen. Ehefrauen oder Ehemännern steht dieser Titel nicht zu.

Die korrekte Reihenfolge der Titel in der Anrede sieht so aus:

Herr oder Frau – Ehrentitel – Berufstitel – Akademischer Titel – Vorname – Zuname

Praxisbeispiel:

Herr Kommerzialrat Bürgermeister Dr. Hubert Jung.

Bei der mündlichen Anrede verwenden Sie akademische Titel und eventuelle Doppelnamen. Seien Sie hier sehr sensibel. Hat jemand einen Doppelnamen gewählt, möchte er auch meist mit ihm angesprochen werden. Fragen Sie zuerst den Gesprächspartner, ob es gestattet ist, dass Sie einen Namen (meistens den zweiten) weglassen.

6.6.1 Ein Wort zum „Du“

Jedem ist natürlich selbst überlassen, wen er im Unternehmen duzen möchte. Gehen Sie mit dem Duzen sehr vorsichtig um, und denken Sie vor allem daran, wie ein „Du“ im Beisein von Kunden gewertet wird. Ein „Du“ überbrückt keine hierarchischen Unterschiede. Ein „Du“ im Umgang mit den Vorgesetzten gibt oft Anlass zu Spekulationen.

6.6.1.1 Wer bietet das „Du“ an?

Die ranghöhere Person bietet der rangniedrigeren Person im Business das „Du“ an. Bei gleicher Hierarchiestufe bietet die Frau dem Mann das „Du“ an.

6.6.2 Offizielle mündliche Anreden

Bürgermeister/Bürgermeisterin

Guten Tag, Herr Bürgermeister, Frau Bürgermeisterin

Direktor/Direktorin

Guten Tag, Herr Direktor/Frau Direktorin

Doktor (Arzt, Ärztin)

Guten Tag, Herr/Frau Doktor

Doktor

Herr Doktor/Frau Doktor (+ Name)

Landrat/Landrätin

Herr Landrat, Frau Landrätin

Professor/Professorin

Herr/Frau Professor (+ Name)

Stadtrat/Stadträtin

Herr Stadtrat, Frau Stadträtin

6.7 Grüßen und begrüßen

Begrüßen Sie immer so, dass die Gäste das Gefühl haben, sie sind willkommen. Zeigen Sie Blickkontakt und lächeln Sie. Sorgen Sie dafür, dass alle Mitarbeiter bei großen Events sorgfältig auf ihre Gastgeberrolle vorbereitet werden. Die Gastgeber haben dafür zu sorgen, dass gewünschte Gesprächspartner sich treffen und dass eventuell Personen, die eher passiv sind, zu den Gruppen geführt werden, zu denen sie passen.

Sichere und gewandte Mitarbeiter als perfekte Gastgeber sprechen für die Qualität des Unternehmens.

6.7.1 Wer grüßt wen zuerst?

- Jüngere grüßen Ältere
- Der Einzelne grüßt die Gruppe
- Der Mann grüßt die Frau
- Wer zuletzt zu einer Gruppe dazukommt, grüßt die schon Anwesenden
- Rangniedrigere Mitarbeiter grüßen die ranghöheren

6.7.2 Begrüßen mit Händedruck

Geben Sie die Hand nicht wie „ein toter Fisch“, sondern fest und bestimmt, aber nicht brutal. Da beim Händeschütteln praktisch die Erlaubnis zum „Berühren“ gegeben wird, gelten folgende Regeln:

- Die Frau begrüßt den Mann
- Ranghöhere Personen begrüßen die rangniederen
- Ältere Personen begrüßen die Jüngeren

Ignorieren Sie niemals eine Ihnen gebotene Hand. Dies ist ein entschiedener Fauxpas!

6.8 Wer geht vor?

Es gilt die Regel: Wer sich auskennt, übernimmt die Führung. Um Missverständnisse auszuschalten, sagen Sie z. B.: „Sie erlauben, dass ich vorgehe?“, „Folgen Sie mir bitte?“ oder: „Ich gehe vor, bitte hier entlang“.

Ebenfalls Ihre Aufgabe ist es, dem Besucher die Türen zu öffnen.

6.9 Der kleine Unterschied: internationale Gäste begrüßen

Patentrezepte für die Betreuung von ausländischen Gästen gibt es nicht. Sicher ist, dass interkulturelle Basiskenntnisse für Sie als Organisator eines Events mit Gästen aus verschiedenen Kulturen im Zeichen der Globalisierung inzwischen unabdingbar sind.

Länder, in denen Hierarchie und Status eine besonders wichtige Rolle spielen, sind z. B. die arabische Welt, Lateinamerika, der Großteil Asiens und mit Ausnahme von Dänemark und Norwegen fast ganz Europa.

Informieren Sie sich im Vorfeld über mögliche Fettnäpfchen. Beispiel: Bei Japanern überreichen Sie die Visitenkarte stets mit beiden Händen. Sie wird ausgiebig und respektvoll gelesen. Japaner begrüßen sich in der Regel nicht mit Händeschütteln, sondern mit einer Verbeugung. In Japan spielen Geschenke eine viel wichtigere Rolle als bei uns. Die Geschenke werden entsprechend der hierarchischen Stellung ausgewählt.

Bei Moslems, Hindus und Buddhisten in Afrika, Asien und dem mittleren Osten gilt die linke Hand als unrein. Deshalb übergeben Sie Gastgeschenke oder Visitenkarten niemals mit der linken Hand – auch wenn Sie Linkshänder sind.

Ihre Ignoranz gegenüber den kulturellen Gepflogenheiten Ihrer Besucher kann die beste Veranstaltung gefährden.

6.10 Willst du Erfolge vorbereiten, so achte auf die Kleinigkeiten

Wertvolle Tipps für die besondere Behandlung von wichtigen Geschäftspartnern:

Was können Sie tun, um mit kleinen Aufmerksamkeiten große Wirkung zu erzielen?

- Lassen Sie die Landesflagge bei ausländischen Gästen hissen.
- Stellen Sie im Foyer ein Begrüßungsschild auf.
- Bei internationalen Gästen beweisen Sie Ihre interkulturelle Kompetenz, indem Sie auf Besonderheiten achten.
- Buchen Sie eine besondere Unterkunft und lassen Sie sich einen originellen Willkommensgruß für das Hotelzimmer einfallen.
- Formulieren Sie ein Begrüßungsschreiben, das den Gästen beim Einchecken überreicht wird.
- Seien Sie besonders kreativ bei der Auswahl der Speisen. Veranlassen Sie z. B. ein Themen-Buffer (Fitness-Buffer mit biologischer Kost, Fitness-Drinks etc.).

6.11 Bekannt machen

Hier gilt folgende Regel:

Ranggleiche Personen machen sich zuerst bekannt, danach wird die rangniedrigere Person der ranghöheren bekannt gemacht.

Leiten Sie die Bekanntmachung mit folgenden Worten ein:

- „Sie haben sich schon bekannt gemacht?“
- „Ich möchte Ihnen gerne Herrn X vorstellen.“
- „Kennen Sie sich schon?“

6.12 Distanzverhalten

Es hat sehr viel mit Takt zu tun, die räumliche Distanz zu einer Person einzuhalten. Verhaltenswissenschaftler haben herausgefunden, dass die meisten Menschen in unserem Kulturkreis verschiedene Distanzzonen haben. Distanzzonen sind der räumliche Abstand, den jemand zu seinem Gegenüber hat.

Wir unterscheiden vier Zonen:

Intime Distanz: bis 0,50 m

Der Umgang in diesem sehr persönlichen Raum bleibt fast immer bestimmten, sehr nahe stehenden Personen vorbehalten.

Persönliche Distanz: 0,50 m bis ca. 1 m

Dieser Abstand ist ideal für die bei uns gebräuchlichste Art der Begrüßung, den Handschlag.

Gesellschaftliche Distanz: 1 m bis ca. 2 m

Zunächst abwartend begegnen sich zwei Fremde. Diese Zone kann durch einen Schreibtisch, eine Theke im Berufsleben noch vergrößert werden.

Öffentliche Distanz: mehrere Meter

Redner und Publikum: Eine persönliche Begrüßung ist hier weder nötig noch erwünscht.

6.13 Zum Platz geleiten

Wenn die Plätze nicht nummeriert sind, sollten Gäste immer zu ihren Sitzplätzen geführt werden. VIP-Gäste werden immer von hochrangigen Mitarbeitern Ihres Unternehmens geleitet.

6.14 Ihr Auftritt bitte: Dressed for success

Warum hat die Kleidung einen entscheidenden Einfluss auf Ihre Gastgeberrolle? Mit der richtigen Kleidung unterstreichen Sie die Wirkung Ihres Typs, Ihre Kompetenz und Ihre Persönlichkeit. Somit gewinnen Sie an Ausstrahlung und Selbstbewusstsein. Sie setzen sich so ins richtige Licht. Ihre Kleidung wird zu Ihrer Visitenkarte!

Wie schaffen Sie es, mit Ihrer Kleidung die Professionalität und Souveränität zu erzielen, die Sie sofort als Organisatorin und als verantwortliche kompetente Ansprechpartnerin für Ihre Gäste auf den ersten Blick erkennbar macht?

Ihre Kleidung sollte authentisch sein und zu Ihnen passen. Vergleichen wir es mit der Verpackung eines Geschenks: Ein wertvolles Geschenk verpacken Sie entsprechend fantasievoll, während Sie ein kleines Mitbringsel sicher nicht mit einer sehr aufwändigen Verpackung überreichen. Angemessenheit ist der Maßstab!

Ihre Gäste schließen vom Erscheinungsbild der Gastgeber auf die Qualität eines Unternehmens und dessen Produkte bzw. Dienstleistungen. Sie setzen mit Ihrer Kleidung Signale, die Sie nicht unterschätzen sollten.

Gastgeberin sind Sie als Organisatorin, doch gelten selbstverständlich auch andere Verantwortliche und vor allem die Mitglieder Ihres Organisationsteams als Gastgeber. Die Anregungen in diesem Kapitel sind somit für alle gedacht, die in der Gastgeberrolle sind.

6.14.1 Die Macht des ersten Eindrucks

Empfangen Sie Ihre Gäste zu einem Tag der offenen Tür, zum Firmenjubiläum oder einer Hausmesse, bekommen diese durch Ihr äußeres Erscheinungsbild einen ersten Eindruck der Veranstaltung oder – wenn es die erste Begegnung mit Ihrem Unternehmen ist – einen ersten Eindruck Ihrer Firma.

Der erste Eindruck, den sich andere von Ihnen machen, entsteht in wenigen Sekunden.

Das Ergebnis einer amerikanischen Studie zeigt, wie die Gewichtung der drei Faktoren aussieht, die den ersten Eindruck bewirken:

- 55 % das äußere Erscheinungsbild
- 38 % die Stimme
- 7 % der Inhalt des Gesagten

Praxisbeispiel: Sie laden wichtige Geschäftspartner zu einem Empfang Ihres Unternehmens ein. Sie holen die Gäste am Eingang ab und geleiten Sie zum Veranstaltungsort. Dabei sind Sie Wegbereiter für den weiteren Ablauf des Empfangs. Die Geschäftspartner bilden sich ein erstes Bild von dem Niveau der Veranstaltung und schnuppern die „Atmosphäre“. Für diesen ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance!

6.14.2 Tipps für Ihren Auftritt als Gastgeberin

Als Gastgeberin sollten Sie immer eine Spur besser gekleidet sein als Ihre Gäste. Mit Ihrer Kleidung drücken Sie Ihre Einstellung gegenüber der Veranstaltung aus. Ist es für Sie ein ganz besonderer Tag, dem Sie entgegengefeiert haben und für dessen Organisation Sie wirklich alles gegeben haben, wird sich dies auch in Ihrem äußeren Erscheinungsbild widerspiegeln.

6.14.3 Wie unterstreichen Sie Ihre Kompetenz?

- Starke Kontraste wirken kompetenter als eine Ton-in-Ton-Kleidung. Schwarz und weiß sind ideal, allerdings sollte diese Kombination auch zu Ihrem Typ passen.
- Glänzende Materialien sind ausdrucksstärker als matte Stoffe.
- Faustregel für Farben: je dunkler, desto kompetenter! Schwarz, Anthrazit oder Nachtblau wirken dominanter und unterstreichen die Präsenz im Gegensatz zu Pastell-Tönen wie z. B. rosa. Sind Sie in Erdtönen gekleidet, wirken Sie unauffälliger und angepasster.
- Nicht nur Ihre Kleidung, sondern auch Ihre Körperhaltung sowie Mimik und Gestik sind wichtige Faktoren, die zu Ihrem äußeren Erscheinungsbild beitragen. Das edelste Kostüm von Chanel wirkt nicht edel, wenn die Trägerin nicht den passenden Gang beherrscht. Schleichen Sie nicht über die Gänge, gewöhnen Sie sich einen festen Gang und aufrechte Haltung an – auch im Sitzen. Setzen Sie sich nicht vorne auf die Stuhlkante, als seien Sie auf der Flucht, sondern nehmen Sie die ganze Sitzfläche ein. Damit zeigen Sie Sicherheit und Selbstbewusstsein.
- Die Frisur ist ebenfalls ein entscheidendes Kriterium für Ihre Wirkung. Aufgesteckte und kurze Haare wirken seriöser als lange Mähnen.
- Etwas, das vor wenigen Jahren bestimmt noch nicht Inhalt dieses Kapitels gewesen wäre, sollte nicht unerwähnt bleiben: Sichtbare Tattoos und Piercings gehören zu den absoluten Dont's im Business und vor allem in der Gastgeberrolle.

6.14.4 Dresscode

Es gibt viele Einladungen, die einen Dresscode für die Gäste empfehlen. Die meisten sind dafür sehr dankbar, denn so können einige Fettnäpfchen umgangen werden, und die Kleiderfrage wird nicht zum Stressfaktor.

Steht z. B. „Abendgarderobe erwünscht“, ist klar, dass festliche Kleidung und schwarzer Anzug angebracht sind. Zu anderen Dresscodes, die Sie oft auf Einladungen finden, gehört z. B. „business casual“ (legere Businesskleidung).

Besprechen Sie im Team, ob Sie auf den Einladungen einen Dresscode vermerken möchten. Es gibt viele Unternehmen, die sogar für interne Strategiekonferenzen einen Dresscode vorgeben, um schon im Vorfeld die Stimmung der Veranstaltung zu beeinflussen. In einer

Strategietagung, an der die Mitarbeiter in Freizeitkleidung teilnehmen, wird bestimmt eine andere Atmosphäre herrschen als wenn sich die Teilnehmer wie jeden Tag in der üblichen Businesskleidung bewegen. Die Mitarbeiter präsentieren sich in bequemer Kleidung viel lockerer und sind kreativer und fühlen sich weiter weg vom Arbeitsalltag.

6.14.5 Die richtigen Farben

Schon durch die Wahl der Farbe setzen Sie Signale für Ihre „Betrachter“:

Rot signalisiert Power, Optimismus und Selbstbewusstsein. Wenn Sie sich großflächig in Rot kleiden, sollte Ihre Ausstrahlung auch insgesamt energiegeladen sein – bleiben Sie authentisch. Ein „graues Mäuschen“ in Rot ist eine Mogelpackung und wirkt sicher nicht überzeugend.

Schwarz wird gleichgesetzt mit feierlich, doch Vorsicht: In manchen Kulturen bedeutet Schwarz auch Trauer. Kombinieren Sie diese Farbe mit anderen Farben, die zu Ihnen passen. Setzen Sie z. B. rote Akzente. Ein ausschließlich schwarzes Outfit steht nur wenigen Menschen.

Weiß: ist die Unschuld – heißt es, zumindest in unserem Kulturkreis. In manchen Ländern – z. B. in Asien – ist es die Farbe des Todes. Also Vorsicht bei einem Empfang von ausländischen Gästen! Ein Outfit ganz in Weiß ohne andere farbliche Akzente steht nicht vielen Menschen und wirkt meist blass.

Grau: ist eine klassische Businessfarbe, mit der Sie nichts falsch machen können. Hier gilt wie bei Schwarz: Kombinieren Sie mit anderen typgerechten Farben, sonst könnten Sie als „graue Maus“ wirken.

Violett: wirkt sehr edel und strahlt Extravaganz aus. Violett ist eine gute Alternative für feierliche Anlässe, wenn Sie nicht zu Schwarz greifen möchten.

Gelb: sollten Sie nicht großflächig verwenden, nur als Akzentfarbe. Mit Gelb wirken Sie innovativ, fröhlich und aktiv.

Türkis: ist die kälteste aller Farben. Sie wirkt sehr positiv, frisch und dynamisch.

Rosa: wirkt sehr feminin und ist keine Kompetenzfarbe.

Blau: signalisiert Treue und Zuverlässigkeit. Mit Blau liegen Sie immer richtig. Blau kann auch langweilig wirken, setzen Sie auch hier Akzente, die Ihre Persönlichkeit unterstreichen!

6.15 Dies und das: Was Sie als Gastgeber sonst noch wissen sollten:

6.15.1 Pünktlich oder nicht?

Um in der Einladung dem Gast klar zu signalisieren, wann er am Veranstaltungsort eintreffen sollte, gibt es folgende Informationen:

- **s. t.:** kommt aus dem Lateinischen und bedeutet: „sine tempore“, was übersetzt heißt: „ohne Zeit“. Möchten Sie z. B., dass Ihre Veranstaltung pünktlich beginnt, vermerken Sie hinter der Uhrzeit den Zusatz s.t. Dann wissen Ihre Gäste, dass Sie pünktlich um 18 Uhr beginnen. Der Zusatz „s.t.“ wird oft ersetzt durch: „Wir bitten um pünktliches Erscheinen.“
- **c. t.** bedeutet „cum tempore“, also „mit Zeit“. Hier kann der Gast ruhig etwas später kommen. c.t. signalisiert, ab 18 Uhr trifft man ein. Dieser Zusatz wird oft für einen Empfang verwendet.
- Das berühmte „akademische Viertel“: Schreiben Sie nur eine Uhrzeit ohne Zusatz auf Ihre Einladung, wird die akademische Viertelstunde toleriert.
- Sie sollten es Ihrem Empfänger der Einladung so leicht wie möglich machen zu antworten: Verwenden Sie deshalb folgende Vermerke:
- **U. A. w. g.:** Um Antwort wird gebeten. Geben Sie Ihre Telefax-Nummer., die E-Mail-Adresse und einen Ansprechpartner für Rückfragen an.
- Sie können Ihre Gäste auch bitten, bis zu einem bestimmten Termin zu antworten. Dies signalisiert, dass ab einem bestimmten Zeitpunkt die Planung in die „heiße Phase“ geht und deshalb alle Zu- oder Absagen bis zu einem gewissen Datum gesammelt werden müssen. In diesem Fall lautet der Zusatz: **U. A. w. g. bis zum. . .**
- **U. A. w. g. mit beiliegender Antwortkarte:** So geben Sie dem Eingeladenen die Möglichkeit, ein Formular zu verwenden, auf dem er nur ankreuzen muss, ob er die Einladung annimmt oder nicht und wen er ggf. als Begleitung mitbringt.
- **R. s. v. p.** kommt aus dem Französischen und heißt: „Repondez s’il vous plait.“ Und heißt genau wie u. A. w. g. Als innovatives Unternehmen sollten Sie R. s. v. p. nicht verwenden, dieser Vermerk gilt als veraltet.
- **p. m.** können Sie verwenden, wenn Sie dem Eingeladenen die Einladung nur noch einmal als Erinnerung schicken möchten, z. B. nach einer telefonischen Einladung. p. m. ist ebenfalls französisch und heißt „pour memoire“: zur Erinnerung.

Einladungen mit einem Vermerk geben Ihrer Einladung eine bestimmte Qualität. Bei vielen Empfängern signalisiert eine Einladung ohne Vermerk, dass es sich um eine „Massenveranstaltung“ handelt.

So vermeiden Sie Fettnäpfchen: Aktualisieren Sie Adresslisten regelmäßig. Laden Sie keine Geschäftsführer ein, die schon verstorben sind oder vielleicht schon längst nicht mehr die gleiche Funktion erfüllen – so geben Sie kein professionelles Bild ab.

6.15.2 Sitzordnungen bei Veranstaltungen

Schon so manches Geschäft ist durch sorgfältig überlegte Sitzordnungen entstanden. Überlegen Sie genau, wo Sie wen platzieren, und beachten Sie besonders bei wichtigen Gästen die Dos and Don'ts.

- Laden Sie Personen des öffentlichen Lebens ein, z. B. bei einem Tag der offenen Tür oder Ihrem Firmenjubiläum, ist es selbstverständlich, dass Sie diesen Gästen in den ersten Reihen Plätze reservieren. Der wichtigste Gast sitzt rechts vom Gastgeber und in der Mitte vor der Bühne, am besten sehr nahe beim Rednerpult.
- Entscheiden Sie selbst, ob Sie die Reservierung nur mit einem „Reserviert-Schild“ vornehmen oder die Namen der Gäste vermerken.
- Teilen Sie Ihr Organisationsteam so ein, dass es für die wichtigsten Gäste immer jemanden gibt, der die Ehrengäste zu ihren Plätzen führt.
- Die wichtigsten Gäste sitzen mit dem Gastgeber an einem Tisch. Ehrengäste werden in nächster Nähe platziert.
- Bei international orientierten Veranstaltungen, z. B. beim Abendessen während eines internationalen Strategie-Meetings, sollten sie genau auf die Sprachkenntnisse der Teilnehmer achten. Setzen Sie z. B. nicht den Vertriebsleiter, der sich zwar bemüht, Englisch zu sprechen, aber noch lange kein guter Unterhalter in dieser Sprache ist, nur mit englischsprachigen Mitarbeitern zusammen. Hier sollten Sie einen „Dolmetscher“ mit an den Tisch setzen, der ihm unterstützend zur Seite steht.
- Achten Sie darauf, dass an jedem Tisch ein Vertreter Ihres Hauses sitzt.
- Partner sitzen zwar an gleichem Tisch, jedoch nicht nebeneinander, sondern getrennt.
- Sehr temperamentvolle Personen sollten Sie auf verschiedene Tische verteilen. Das gilt auch für sehr ruhige und introvertierte Personen.
- Ab 20 Personen planen Sie am besten keine lange Tafel mehr ein, sondern runde Tische mit je sechs bis acht Plätzen, damit eine optimale Kommunikation stattfinden kann.
- Tipp: Damit jeder Gast seinen Platz sofort findet, bringen Sie am besten am Eingang der Veranstaltung eine Liste an, die anzeigt, welcher Gast an welchem Tisch sitzt. Listen Sie z. B. alle Gäste alphabetisch auf und vermerken Sie hinter dem Namen die Tisch-Nummer.
- Nummerieren Sie die Tische durch oder vergeben Sie originelle Namen, z. B. die Produktionsstandorte eines Unternehmens: Tisch Singapur, Tisch Budapest, Tisch Chicago etc.

7.1 Ihnen das Wetter einen Strich durch die Rechnung macht?

Sie sollten bei Veranstaltungen, die im Freien geplant sind (z. B. bei einem Betriebsausflug auf der Sommer-Rodelbahn oder bei einem Grillfest), eine Alternative als „Plan B“ parat haben, die Sie genauso durchgeplant haben sollten wie „Plan A“. Das Wetter ist einfach nicht planbar. Praxistipp: Ein eigenes Arbeitspaket für Ihr Organisationsteam könnte z. B. sein, das Alternativprogramm auszuarbeiten.

- Ist das Wetter am Veranstaltungstag nur unbeständig, erinnern Sie die Teilnehmer daran, dass sie geeignete Kleidung tragen oder Regenschutz mitbringen. Aus der Not eine Tugend machen können Sie z. B., indem Sie Schirme mit dem Firmenlogo als nützliches Give-away bereitstellen.
- Spielen die Temperaturen nicht mit, und es ist viel kälter als geplant, sorgen Sie für Heizstrahler oder einen kurzfristigen Zeltaufbau. Bieten Sie warme Getränke zum „Aufheizen“ an.
- Kündigen Sie Ihren Gästen schon bei der Einladung an: „Falls das Wetter nicht mitspielen sollte, haben wir für Sie eine attraktive Alternative geplant.“ Damit beruhigen Sie die Gäste schon im Vorfeld und machen gleichzeitig neugierig, was sie denn bei schlechtem Wetter als Überraschung erwartet.
- Zeigen Sie als Veranstalter, dass Sie nichts aus der Ruhe bringt. Reagieren Sie gestresst und gereizt, überträgt sich diese Stimmung sehr schnell auf die Gäste.

7.2 . . . keine Stimmung aufkommt?

Es kann alles noch so gut geplant sein – trotzdem kann es sein, dass die Stimmung fehlt.
Was Sie im Vorfeld tun können:

- Die Sitzordnung so gestalten, dass an jedem Tisch jemand sitzt, der für gute Stimmung sorgen kann. Vermeiden Sie auch Cliquenwirtschaft. Trennen Sie diejenigen, die immer zusammensitzen.
- Keine langen Reden einplanen: Kurz, knapp und originell sollten die Reden gestaltet sein. Sprechen Sie vorher mit den Rednern genau die Rededauer ab und geben Sie ihnen ein Zeichen, wenn Sie bemerken, dass der Redner erheblich überziehen wird. Länger als 20 min sollte keine Rede dauern – auch nicht eine offizielle Festansprache.
- Weniger ist mehr: Zu viele Reden töten die Stimmung. Überlegen Sie vorher genau, welcher Redner zu Beginn der Veranstaltung spricht. Es sollte jemand sein, der publikumswirksam vorträgt und für gute Stimmung sorgt. Der letzte Redner sollte ebenfalls begeistern und einen guten Schlusspunkt setzen, der mit guter Laune die Überleitung zum fröhlichen Beisammensein schafft.
- Gestalten Sie die Tischformation so, dass die Gäste sich gut unterhalten können: Eine lange Tafel wird ab 20 Personen nicht gerade dazu beitragen, dass sich die Teilnehmer gut unterhalten können, da die Entfernungen zueinander zu groß sind. Hier sind runde Tische günstiger.
- Sorgen Sie dafür, dass Gäste, die niemanden kennen, besonders betreut und mit bestimmten Gesprächspartnern bekannt gemacht werden.
- Ein Gläschen Sekt als Empfangsdrink ist empfehlenswert, da er lockerer macht und vielen Gästen den Einstieg oder den Small Talk einfacher macht, da Sie sich an etwas „festhalten“ können.

7.3 . . . die Musik nicht so ist, wie Sie es sich vorgestellt haben

Grundsätzlich gilt: Engagieren Sie keinen Musiker, den Sie vorher nicht selbst gehört haben.

- Sorgen Sie dafür, dass die Musik nicht zu laut spielt, das tötet die Kommunikation.
- Den Musikgeschmack eines jeden zu treffen ist sehr schwierig. Eine Musikgruppe sollte deshalb verschiedene Musikrichtungen im Wechsel spielen, damit für jeden Geschmack etwas dabei ist.
- Greifen Sie sofort ein, wenn sich die Band oder der DJ nicht nach Ihren Abmachungen verhält.

7.4 . . . die Bewirtung nicht funktioniert

- Wählen Sie ein Buffet, bei dem viele Wahlmöglichkeiten gegeben sind. Sorgen Sie bei großen Veranstaltungen dafür, dass das Buffet von vielen Seiten zugänglich ist.
- Bei einem Menü sollten Sie immer beim Hauptgang Wahlmöglichkeiten schaffen.

- Vereinbaren Sie vorher alle Details mit dem Caterer schriftlich, und rufen Sie einige Tage vor der Veranstaltung noch einmal an, um alles zu bestätigen.
- Falls ein Caterer nicht pünktlich liefern an, weil er z. B. durch die Verkehrssituation aufgehalten wird, können Sie z. B. eine Rede oder einen anderen Programmpunkt vorziehen (z. B. den Verkauf von Losen für die Tombola etc.), um die Wartezeit zu überbrücken.

7.5 ... der Künstler/Entertainer sich verspätet

- Klären Sie, um wie viel Verspätung es sich handelt. Erst dann können Sie überlegen, mit welchen Programmpunkten Sie die Zeit überbrücken können.
- Nehmen Sie als Ersatz einen CD-Player, bis die Gruppe eintrifft. Oft ist der Veranstaltungsort mit einer Musikanlage ausgestattet.
- Vereinbaren Sie mit der Küche eine längere Pause zwischen den „Gängen“.
- Wenn der Künstler ausfällt:
- Meist kann der erkrankte Künstler selbst Vorschläge für einen Ersatz machen.
- Wissen Sie einige Tage vorher, dass Ihr Hauptentertainer ausfällt, kontaktieren Sie Künstleragenturen, die in solchen Fällen schnelle Hilfe leisten (siehe Tipps zu Internetseiten auf den S. 149–150).
- Seien Sie sich im Klaren darüber, dass der Ersatzkünstler nicht voll und ganz den eigentlich Engagierten ersetzen kann. Machen Sie Abstriche und legen Sie nicht zu viel Perfektionismus an den Tag!
- Fällt der Künstler erst am Veranstaltungstag aus, hilft nur noch „Schadensbegrenzung“. Vielleicht finden Sie intern einen Ersatz. Stellen Sie das Programm so um, dass es möglichst wenig auffällt. Informieren Sie Ihre Gäste über den Ausfall gleich zu Beginn, damit ersparen Sie viele Fragen.

7.6 ... die Technik versagt

Oft ist es so, dass sich der Verantwortliche nicht gut genug mit der Technik vertraut gemacht hat und sich nicht erkundigt hat, wie bei Pannen zu reagieren ist. Am besten ist es, wenn während der gesamten Veranstaltung ein Spezialist anwesend ist, der im Notfall sofortige Hilfe leistet. Meistens stellen Hotels entsprechendes Personal als Serviceleistung. Vergewissern Sie sich vor Beginn der Veranstaltung unbedingt rechtzeitig, ob alles funktioniert. Ist dies nicht der Fall, sollten Sie noch genügend Zeit zur Verfügung haben, dass hier Abhilfe geschaffen werden kann. Lassen Sie sich selbst die wichtigsten Handgriffe erklären.

Erstellen Sie eine Liste, aus der ersichtlich ist, wer für welche Technik kompetenter Ansprechpartner ist. Sie können z. B. ein eigenes Arbeitspaket im Organisationsteam einrichten, bei dem es nur um die technische Betreuung der Veranstaltung geht.

7.7 ... zwei sich streiten

- Oft kommt es zum Streit, wenn zu viel Alkohol im Spiel ist. Dies können Sie vermeiden, indem Sie auf Schnaps und andere hochprozentige Getränke verzichten.
- Nehmen Sie die Beteiligten schnell aus dem Blickfeld des Publikums an einen ruhigen Platz.
- Schaffen Sie es nicht alleine, holen Sie sich Unterstützung.
- Ergreifen Sie auf keinen Fall Partei.
- Trennen Sie die Streithähne und versuchen Sie, sie zu beruhigen. Stellen Sie sicher, dass der Streit beendet ist, bevor sich die Betroffenen wieder zu den anderen begeben. Handelt es sich um eigene Mitarbeiter, kann es im Ernstfall dazu kommen, dass Sie die Streithähne nachhause schicken, um die Stimmung nicht zu zerstören.

7.8 ... Teilnehmer verloren gehen

Dies kann z. B. bei einem Betriebsausflug vorkommen: Die Teilnehmer sind nicht zur vereinbarten Zeit am Treffpunkt. Vereinbaren Sie einen alternativen Treffpunkt, den jeder kennt. („Wenn wir uns verlieren sollten, treffen wir uns alle halbe Stunde am ...“).

Heute kein Problem: Kommunikation ist über Handy möglich. Bei Veranstaltungen, die diese Gefahr mit sich bringen, statten Sie am besten die Teilnehmer mit Handy aus.

Im Vorfeld können Sie dem entgegenwirken, indem Sie gute Wegbeschreibungen und Anfahrtsskizzen an alle Beteiligten verteilen. Dies ist mit Routenplanern im Internet und Navigationssystemen kein Problem mehr.

8.1 Feedback an die Helfer

Ist eine Veranstaltung gelungen, ist dies immer der Verdienst vieler Beteiligten. Oft stehen diese Personen nicht sehr im Rampenlicht, sind aber sehr wichtig, damit hinter den Kulissen alles erfolgreich gemanagt wird.

- Danken Sie allen Beteiligten schriftlich. Im Unternehmen können Sie dies mit einem Aushang am schwarzen Brett tun oder eine E-Mail verschicken.
- Eine andere Möglichkeit, den Helfern zu danken, ist eine kleine Nachfeier für alle Beteiligten, bei der sich die Helfer selbst einmal zurücklehnen können und sich bewirten lassen.
- Sie können auch direkt am Ende einer Veranstaltung den fleißigen Helfern danken, indem Sie sie nach vorne holen und sich persönlich vor dem Publikum bedanken. Dabei kann ein kleines Geschenk überreicht werden. Dies zeigt den anderen Gästen, dass in Ihrem Unternehmen das Betriebsklima stimmt und es Wertschätzung für engagierte Mitarbeiter gibt.
- Ideen für kleine Geschenke: eine gelbe Rose für die „kleinen Helfer“, für den Hauptverantwortlichen eine rote Rose, ein Gutschein für ein Restaurant in der Nähe des Unternehmens, ein besonderes Werbegeschenk aus dem Repertoire des Unternehmens, ein Einkaufsgutschein, Karten für eine Veranstaltung oder einen freien Tag extra als Danke für die vielen Überstunden, die in die Vorbereitung investiert wurden.

Handelt es sich um die Nachbereitung eines Seminars, bekommt der Referent ebenfalls ein Feedback. Dazu werden die Feedback-Bögen der Teilnehmer ausgewertet.

Natürlich gibt es nicht nur positives Feedback. Ist etwas nicht so gelaufen, wie Sie es vereinbart hatten, z. B. der Service in einem Restaurant oder die Betreuung des Hotelpersonals während eines Seminars, kritisieren Sie konstruktiv. Sagen Sie, wie Sie es sich gewünscht

hätten, und geben Sie keine pauschale Kritik wie z. B.: „Die Pausengetränke wurden immer zu spät bereitgestellt“, sondern geben Sie konkrete Beispiele: „Gestern mussten die Teilnehmer fast 15 min auf den Kaffee in der Pause warten. Das hat den Ablauf des Seminars empfindlich gestört.“

8.1.1 Beispiele für Dankesschreiben:

Dank an die Leiterin des Organisationsteams:

Guten Tag, Frau Häffner,

herzlichen Dank für Ihren unermüdlichen Einsatz bei der Vorbereitung zum Tag der offenen Tür. Sie haben maßgeblich zum Erfolg dieser wunderbaren Veranstaltung beigetragen. Durch Ihre Power und Begeisterung haben Sie das ganze Team immer wieder motiviert – auch in Krisensituationen.

Als kleines Zeichen unseres Dankes erhalten Sie heute einen Gutschein für ein Candle-Light-Dinner für 2 Personen im Restaurant „Goldener Hahn“. Genießen Sie den Abend und das Gefühl, dass dieses Mal alles für Sie organisiert wird.

Wir freuen uns heute schon auf Ihre tatkräftige Unterstützung bei der nächsten Veranstaltung.

Freundliche Grüße

Dankesschreiben an einen Redner:

Guten Tag, Herr Wilmers,

Ihre Eröffnungsrede beim Tag der offenen Tür war ein Genuss. Sie haben unsere Gäste begeistert und bestens auf das Fest eingestimmt. Dafür sagen wir herzlichen Dank.

Als kleine Gegenleistung möchte ich Sie gerne zu einem Abendessen zu einem Abendessen ins Restaurant „Goldener Hahn“ einladen.

Nennen Sie meiner Sekretärin, Frau Schmitt, Ihre Wunschtermine. Sie kümmert sich um die Terminkoordination.

Ich freue mich schon heute auf unseren gemeinsamen Abend!

Beste Grüße

Dankesschreiben an einen Veranstalter:

Guten Tag, Herr Meier,

Sie haben Qualität bewiesen – dafür sagen wir herzlichen Dank.

Unsere Jahreskonferenz, die in der vergangenen Woche bei Ihnen im Hause stattfand, war ein großer Erfolg. Sie und Ihr Serviceteam haben ausgezeichnete Arbeit geleistet.

Wir möchten das Lob, das wir von unseren Teilnehmern bekommen haben, an Sie weitergeben. Die ausgefallene Dekoration, das exzellente Essen und die Professionalität im Service machen Sie zu unserem starken Partner – auch für zukünftige Events.

Gerne empfehlen wir Sie weiter.

Freundliche Grüße

8.2 Fotos einer gelungenen Veranstaltung: Ein Bild sagt mehr als tausend Worte

Hat ein Fotograf schöne Erinnerungsfotos bei Ihrer Veranstaltung gemacht? Dann sollten Sie diese Fotos im Unternehmen aushängen oder ins Intranet stellen, wo sich jeder die gewünschten Bilder auf seinen PC laden kann.

Es kann einen Verantwortlichen im Organisationsteam zum Bereich „Nachbereitung der Veranstaltung geben“, der sich um das Nachbestellen und Versenden der Fotos kümmert.

An besondere Gäste können Sie Abzüge per Post mit einem kleinen Anschreiben versenden. Das macht einen guten Eindruck, und die Gäste behalten Ihr Event positiv in Erinnerung. Je nach Art der Veranstaltung und Branche des Veranstalters können Sie die Fotos auch auf einer CD versenden oder als Fotobuch im Internet zugänglich machen (passt z. B. für ein IT-Unternehmen nach einem Tag der offenen Tür).

Gibt es einen Videofilm von der Veranstaltung, können Sie selbstverständlich auch den Film versenden.

Wichtig ist, dass Sie den Punkt „Nachbereitung“ kostenmäßig in Ihrem Budgetplan erfassen. Fotos, CDs, Filme etc. sind ein nicht zu unterschätzender Kostenfaktor.

8.3 Alles wieder zurück an seinen Platz

Sorgen Sie dafür, dass ausgeliehene Geräte pünktlich und in einwandfreiem Zustand zurückgegeben werden. Auch dies kann ein separates Arbeitspaket im Organisationsteam sein.

Haben Sie auf dem eigenen Firmengelände gefeiert und eigenes Equipment zur Verfügung gehabt, ist dafür zu sorgen, dass es ordnungsgemäß abgebaut und wieder an seinem Aufbewahrungsort gebracht wird.

8.4 Versenden von Dokumentationen

Je nachdem um welche Veranstaltung es sich handelt, kann es sinnvoll sein, nochmals mit den Teilnehmern nach der Veranstaltung in Kontakt zu treten, um diesen zu intensivieren. Beispiel: Nach einem Seminar können Sie das Fotoprotokoll in digitaler Form nachsenden oder die Teilnahmebescheinigungen verschicken. Sie können diese Gelegenheit nutzen, um gleichzeitig noch gewünschtes Informationsmaterial Ihres Unternehmens beizulegen oder auf die nächsten Veranstaltungen aufmerksam zu machen.

Die Nachbereitung einer Messe z. B. wird eine umfangreichere sein, denn die Besucher müssen mit dem Material versorgt werden, das sie während der Messe angefordert haben. Das gilt auch für die Hausmesse oder andere Events für Kunden.

8.5 Rechnungen begleichen

Vergleichen Sie die Rechnungen mit den Angeboten, die Sie vor der Veranstaltung eingeholt haben. Zahlen Sie pünktlich, um eine gute Basis für die zukünftigen Geschäftsbeziehungen zu schaffen.

Waren Sie mit einer Leistung überhaupt nicht zufrieden, kontaktieren Sie sofort den Lieferanten, und handeln Sie z. B. einen angemessenen Preisnachlass aus.

8.6 Ziel erreicht? Die Erfolgskontrolle

Haben Sie das Ziel eindeutig formuliert und kommuniziert, können Sie nun in Ihrem Team analysieren, ob Sie es auch erreicht haben.

Beispiel: Unser Ziel ist, bei der Messe mit Produkt x einen Umsatz von y zu erzielen.

Stellen Sie Zielabweichungen fest, erstellen Sie sofort eine Liste mit Verbesserungsvorschlägen, die Sie beim nächsten Mal in die Tat umsetzen. Bei der ersten Besprechung der nächsten Veranstaltung sollten Sie diese Liste dabei haben, um gleich zu Beginn die Vorschläge in die Planung mit einzubeziehen.

8.7 Die Nachbesprechung mit dem Organisationsteam

Setzen Sie möglichst zeitnah eine Nachbesprechung mit dem Organisationsteam an, damit der Eindruck der Veranstaltung noch frisch ist. Sprechen Sie offen über Gelungenes und verbesserungswürdige Punkte. Dabei ist wichtig, dass alle Beteiligten kritikfähig sind und auf professionelle Art und Weise Feedback geben. Dies bedeutet, dass nicht nur gesagt wird, was nicht optimal gelaufen ist, sondern dass Vorschläge kommen, wie es beim nächsten Mal besser laufen kann.

Fixieren Sie z. B. schriftlich auf Moderationskarten alle Punkte, die zu verbessern sind, sammeln Sie die möglichen Gründe, warum es nicht geklappt hat, und sammeln Sie dann im Team mögliche Lösungen.

Es mag auch Fälle geben, wo ein Feedback unter vier Augen eher angebracht ist als in einer Besprechung vor allen Beteiligten.

Erstellen Sie ein ausführliches Protokoll dieser Nachbesprechung, das alle Punkte festhält, die zu verbessern sind.

8.8 Die Budgetkontrolle

ist ein entscheidender Punkt bei der Erfolgskontrolle. Analysieren Sie bei Budgetabweichungen genau, warum das Budget überschritten wurde, und legen Sie Maßnahmen fest, damit dies bei der nächsten Planung nicht mehr passiert. Ein Grund kann z. B. sein, dass zu kurzfristige Anfragen bei Caterern oder Künstleragenturen gestartet wurden, deshalb die Angebote sehr begrenzt waren und man sich so in einigen Fällen wohl oder übel für die kostenintensivere Lösung entscheiden musste. Das heißt, dass beim nächsten Mal früher mit den Anfragen begonnen werden muss.

8.9 Abgleich der Einladungsliste mit der Gästeliste

Wie viel Prozent der Eingeladenen haben zugesagt, wie viel haben abgesagt? Welche Gründe gibt es für die Absagen? Lag es am Termin oder eher am Veranstaltungsort? Oder gar am Programm?

Gibt es eine bestimmte Kategorie von Gästen, die der Einladung nicht gefolgt ist? War es vielleicht die falsche Zielgruppe?

8.10 Zufriedenheit der Teilnehmer

Bei Veranstaltungen wie Seminaren, Konferenzen oder Tagungen werden die Teilnehmer nach ihrer Bewertung befragt. Dieses Feedback ist der Zufriedenheits-Spiegel Ihrer Kunden.

Werten Sie dieses Feedback sehr sorgfältig aus und nehmen Sie Kritik ernst. Kontaktieren Sie in besonders gravierenden Fällen die Teilnehmer telefonisch, um nachzuhaken und mit dem Telefonat zu zeigen, dass die Feedbacks für Sie sehr wichtig sind und Verbesserungsvorschläge von Ihnen in die Tat umgesetzt werden.

8.11 Medienresonanz

Welche Berichterstattungen gab es? Was überwiegt – positive oder negative Stimmen? Was wurde kritisiert? War die Resonanz hoch genug, oder muss beim nächsten Mal mehr PR-Arbeit geleistet werden?

Gibt es Medienvertreter, die beim nächsten Mal einzuladen sind, damit eine Berichterstattung folgt? Wo müssen Sie noch Ihr Beziehungsmanagement verbessern?

8.12 Feedback an den Vorgesetzten

Hatten Sie als Sekretärin und Assistentin die Möglichkeit, als eine der Hauptverantwortlichen oder gar als Projektleiterin eine Veranstaltung zu organisieren, geben Sie Ihrem Vorgesetzten ebenfalls Feedback.

Tun Sie dies auch, wenn es zu Ihren regelmäßigen Aufgaben gehört. Damit zeigen Sie, dass Sie ihn über Ihre Arbeit informieren. Sprechen Sie über Ihre Erfolge, und nutzen Sie gelungene Veranstaltungen für Marketing in eigener Sache. Verschweigen Sie nicht Ihre Misserfolge. Sprechen Sie darüber, was Sie dadurch gelernt haben und was Sie beim nächsten Mal verbessern wollen.

War es die erste Veranstaltung, die er Ihnen übertragen hat? Bedanken Sie sich bei ihm für das Vertrauen und schildern Sie ihm, was Sie bei der Planung gelernt haben:

- Teamorientierung
- Bereichsübergreifendes Denken
- Budgetkontrolle
- Umgang mit Lampenfieber
- Projektmanagement
- Stress-Stabilität in Krisensituationen
- Business-Knigge und moderne Umgangsformen

Und wenn Sie ein Team geleitet haben, kommt die Führungskompetenz noch dazu.

Diese neuen Erfahrungen können Sie auch hervorragend als Argument nutzen, wenn Sie Ihren Chef davon überzeugen wollen, dass das Veranstaltungsmanagement für Sie als Sekretärin und Assistentin ein erstklassiges Aufgabenfeld für Ihre persönliche Weiterentwicklung ist, von welcher der Vorgesetzte gleichermaßen profitiert.

Nützliche Internetlinks, die Sie bei Ihrer Veranstaltungsplanung unterstützen

9

Allgemeine Übersicht:

- „Wer liefert was?“
- wlw.de

Hotelreservierungen:

- hrs.de/hrs.com
- expedia.de
- hotels.com

Kostenlose Vermittlung von Tagungshotels:

- meeting-and-more.com
- tagungshotels-online.de
- agentur-meeting-point.de
- hotelagentur-dettling.de

Kontaktadressen für Ihre Künstlersuche:

- kuenstlerdienst.de
- musikbranchenbuch.de
- now-agentur.de
- showlinks.de
- partyandre.de
- zauber.de
- redneragentur.de

- trainer.de
- gastreferenten.de

Anbieter von Adressen:

- adressdienst.de

Messeplanung:

- messebau.com
- messebau-portal.com

Eventplanung:

- suchwelt.de
- musikundshow.ch
- eventplaner.de
- event-shop.de
- leih-lexikon.de

Arbeitsessen			
	Verantwortlich	Bis wann?	erledigt am
Terminabsprache			
Budget festlegen			
Namensliste der Gäste mit Position im Unternehmen anfordern			
Veranstaltungsort auswählen			
Entscheidungskriterien			
Restaurant (edel, modern, landestypisch)			
Ambiente			
Persönliche Vorlieben der Gäste			
Fahrtzeiten			
Separater Raum nötig?			
Menü			
Entscheidung vorbestelltes Menü oder à la carte			
Falls à la carte: Speisekarte im Vorfeld studieren			
Gäste, wenn möglich, vorher befragen			
Interkulturelle Besonderheiten beachten			
Vegetarier?			
Zusammenstellung der Gänge und Reihenfolge festlegen			

Arbeitsessen			
	Verantwortlich	Bis wann?	erledigt am
<i>Einladung</i>			
Einladungsform bestimmen			
In der Agenda aufführen			
Einladungsschreiben formulieren			
Einladung übermitteln			
Telefonisch?			
Persönlich aushändigen			
Bei der Ankunft im Hotel?			
Als Überraschung im Zimmer deponieren?			
<i>Absprachen am Veranstaltungsort</i>			
Zeitraumen festlegen			
Information über Programmpunkte (evtl. Reden)			
Information des Personals über evtl. Besonderheiten (z. B. bei internationalen Gästen)			
Zuständige Ansprechpartner definieren			
Tischkarten			
Menükarten			
Blumenschmuck			
Tischdekoration und -anordnung			
Sitzordnung (Aufteilung in Gesprächsgruppen)			
Zahlungsmodalitäten			
<i>Transfer</i>			
zum Restaurant			
Zurück			
<i>Gastgeschenke.</i>			
<i>Nachbereitung</i>			
Feedback an alle mitarbeitenden Personen			
Dank an das Personal im Restaurant			

Betriebsausflug			
	Verantwortlich	Bis wann?	erledigt am
ca. 6 Monate vorher			
Termin bestimmen			
Budget festlegen			
Organisationsteam zusammenstellen			
Info an alle Mitarbeiter			
Brainstorming für Ideensammlung festlegen			
Motto beschließen			
Teilnehmerzahl abfragen			
Angebote einholen für			
Lokalitäten			
Musik			
Essen			
Rahmenprogramm			
Verkehrsmittel buchen			
ca. 4 Monate vorher			
Angebote auswerten und entscheiden über			
Lokalitäten			
Programmpunkte			
Musik			
Essen und Getränke			
Rahmenprogramm			
Dekoration			
Angebote bestätigen			
Arbeitspakete auf Orgateam aufteilen			
Namensliste der Teilnehmer erstellen			

Betriebsausflug			
	Verantwortlich	Bis wann?	erledigt am
<i>Menüabfrage starten</i>			
<i>Menüauwahl treffen</i>			
<i>„Vor Ort“-Besichtigung</i>			
<i>Ablaufplanung festlegen</i>			
<i>Liste mit externen Ansprechpartnern erstellen</i>			
<i>Schriftliches Programm erstellen</i>			
ca. 4 Wochen vorher			
<i>„Generalprobe“</i>			
<i>Letzter Check</i>			
Eintrittskarten vorhanden?			
Reservierungsbestätigungen erhalten?			
Namensliste noch aktuell?			
Fotoapparat organisieren			
Alle „Requisiten“ für das Rahmenprogramm vorhanden?			
Nacharbeit			
Kostenübersicht erstellen			
Rechnungsprüfung			
Dankschreiben verschicken			
Feedback an alle Beteiligten			
Nachbesprechung des Organisationsteams (was ist beim nächsten Mal zu verbessern?)			
Verbesserungsvorschläge schriftlich festhalten			
Bilderwand aufstellen oder Bilder ins Intranet stellen			

Was ist mitzunehmen?	
Wanderschuhe	
Pullover	
Regenschutz	
Badesachen	
Sonnenschutz	
Wechselwäsche	
Persönliche Medikamente	
Erste-Hilfe-Grundausrüstung	
Waschzeug	
Fotoapparat und Filme	
Kleingeld und Trinkgelder	
Reiseführer	

Anmeldung einer Betriebsbesichtigung			
Anmelder/in:		Abteilung:	
Telefon:		Datum:	
Gesamtzahl der Personen:		Unterschrift:	
Namen der Besucher/Firma:		Gastgeber:	
		Tag der Führung:	
		Von/bis (Uhr:)	
		Wer führt die Besucher?	
		Wer begleitet die Besucher?	
		Sprache:	
Welche Abteilungen werden besucht?			
Fertigung			
Produktionssteuerung			
Gießerei			
Spanende Fertigung			
Montage			
Endkontrolle			
Labor			
Lager			
Versand			
Verkauf			
Entwicklung			

<i>zusätzlich gewünschte Stationen</i>	
<i>Besondere Vorkehrungen bzw. Hinweise</i>	
Info-Tafeln „Produktionskennzahlen“ abhängen	
Konkurrenzauftrag Firma „X“ darf zum Besuch nicht laufen	
Wer informiert die zu besuchenden Abteilungen:	
Wo sind die Besucher zur Führung abzuholen:	
Wo sind sie nach der Führung hinzubringen:	
Besichtigung genehmigt	
Unterschrift:	

Betriebsbesichtigung			
	Verantwortlich	Bis wann?	erledigt am
<i>Termin festlegen</i>			
achten auf evtl. anstehende Renovierungs- oder Reinigungsarbeiten oder andere Großveranstaltungen im Haus, die den normalen Ablauf stören			
<i>Programm planen</i>			
Wer begrüßt?			
Wer hält den Informationsvortrag?			
Wer organisiert und führt die Führung durch?			
Wer ist beim Essen dabei?			

Betriebsbesichtigung			
	Verantwortlich	Bis wann?	erledigt am
<i>Einladung formulieren und versenden</i>			
per E-Mail			
Brief			
Fax			
<i>Raum reservieren (siehe auch Checkliste Tagungsraum Seminare Seite. . .)</i>			
<i>Technik bereitstellen</i>			
Beamer			
Projektor mit Leinwand			
Flipchart			
Videofilm und -rekorder			
Moderationswand			
White Board			
<i>Informationsunterlagen auslegen</i>			
<i>Bestuhlung festlegen</i>			
<i>Garderobe</i>			
<i>Bewirtung festlegen und organisieren</i>			
Ort und Zeit der Bewirtung			
<i>Formen</i>			
Fingerfood.			
Büffet			
nur Sektempfang?			
Getränke auswählen			
<i>Personal notwendig?</i>			
<i>Raum besonders herrichten?</i>			
<i>Namensschilder organisieren</i>			
<i>Liste der Teilnehmer an Empfang geben</i>			
<i>Begrüßungsschild im Foyer</i>			

Betriebsbesichtigung			
	Verantwortlich	Bis wann?	erledigt am
<i>Rundgang</i>			
<i>Produktion und alle zu besichtigende Abteilungen informieren</i>			
sind Pausenzeiten beachtet worden?			
Räume absperren?			
<i>Gastgeschenke besorgen</i>			
<i>Bei spätem Veranstaltungsende:</i>			
<i>Wachdienst informieren</i>			
Wer schließt ab?			
<i>Nachbereitung</i>			
<i>Dankschreiben</i>			
<i>Verbesserungsvorschläge notiert?</i>			

Checkliste Jubiläum			
	Verantwortlich	Bis wann?	erledigt
<i>Ziel der Veranstaltung</i>			
<i>Veranstaltungsform festlegen</i>			
Ball oder Konzert			
Betriebsfest			
Tag der offenen Tür			
Festakt			
Presseempfang			
ein- oder mehrtägig			
offiziell oder familiär			
Gartenparty mit Feuerwerk			
<i>Termin festlegen</i>			

Checkliste Jubiläum			
	Verantwortlich	Bis wann?	erledigt
<i>Budget bestimmen, dabei fest einplanen:</i>			
evt. Fremdleistung einer Eventagentur			
oder Eigenleistung und teilweise Fremdleistung			
Reisekosten der Künstler für ein			
Rahmenprogramm			
Dekoration			
Technik (evtl. zu mieten)			
Miete von Möbeln			
Saalmiete etc.			
Porto			
Einladungen (Papier, Druckkosten)			
Werbung wie Anzeigen			
Festschrift			
<i>Personal</i>			
Küche			
Bedienungen			
Fotograf			
Garderobenpersonal			
<i>Transport der Gäste</i>			
<i>Art und Umfang der Bewirtung</i>			
<i>Organisationsteam gründen</i>			
<i>Arbeitspakete auflisten</i>			
<i>Verantwortlichkeiten festlegen</i>			
<i>Teamsitzungen einberufen</i>			
<i>Protokolle erstellen</i>			
<i>Motto oder nicht?</i>			
<i>Veranstaltungsort bestimmen</i>			
<i>Brainstorming Mitarbeiter oder nur Orgateam</i>			

Checkliste Jubiläum			
	Verantwortlich	Bis wann?	erledigt
<i>Lokalität</i>			
Restaurant			
Hotel mit separatem Raum			
Stadthalle			
Festsaal			
Turnhalle			
großer Garten			
Schiff			
alter Weinkeller			
Räume in einem Schloss oder Burg			
Mieten einer alten Straßenbahn			
Zirkuszelt			
<i>Gestaltung des Raumes</i>			
<i>Geschenketisch aufstellen</i>			
<i>Begrüßungstisch für den Empfang</i>			
<i>Dekoration</i>			
<i>Technik (Mikrofon, Rednerpult, Beamer für Vorträge)</i>			
<i>Bestuhlung</i>			
<i>Tischordnung</i>			
<i>Tischkarten</i>			
<i>Gestaltung des Buffets</i>			
<i>Bühnengestaltung</i>			
<i>Speisen und Getränke auswählen</i>			
Eigene Kantine			
Fremder Caterer			
Büffetvorschläge sammeln, evtl. passend zum Motto			
Menü bestimmen, achten auf: Vegetarier			
Speisekarte erstellen			

Checkliste Jubiläum			
	Verantwortlich	Bis wann?	erledigt
<i>Einladungen</i>			
Brainstorming „Wer ist einzuladen?“			
Einladungsliste erstellen			
Einladungsform festlegen:			
Klappkarte aus hochwertigem Papier			
Flyer			
persönlicher Brief			
Antwortmöglichkeit geben			
Gestaltung und Texten der Einladung			
Versenden der Einladungen			
Bearbeitung der Rückläufe			
<i>Festschrift</i>			
Wer kommt als Sponsor infrage?			
Brainstorming			
Redaktionsteaml gründen			
Vorschläge für Inhalte			
Inhalte zusammentragen			
Grußwort von wem?			
Sammeln von Zeitungsausschnitten			
und alten Fotos			
Recherche			
Drucken			
Verteilen			
<i>Rahmenprogramm zusammenstellen</i>			
Brainstorming organisieren			
<i>Redner</i>			
<i>Künstler auswählen</i>			
Künstler anfragen			
Honorare verhandeln			
<i>Ehrungen organisieren</i>			
<i>Betriebsrundgänge organisieren</i>			
<i>Programmablauf schriftlich erstellen</i>			
<i>externe Dienstleister beauftragen für:</i>			

Checkliste Jubiläum			
	Verantwortlich	Bis wann?	erledigt
Zeltbau			
Catering			
Fotograf			
Technik Festsaal			
Transfers (Busse)			
Blumen und Deko			
Fremdpersonal (Bedienungen etc.)			
<i>Sicherheit</i>			
Straße absperren?			
Polizei informieren			
Notarzt			
Feuerwehr			
<i>Presse- und Medienarbeit</i>			
Lokalpresse informieren und einladen			
Presstexte erstellen und an Presseverteiler schicken			
Interviews arrangieren			
Pressekonferenz			
<i>Nacharbeit</i>			
Fotos für alle zum Nachbestellen			
Fotowand im Unternehmen gestalten			
Album gestalten			
Dankesbriefe und Feedback an alle Organisatoren			
Videofilm archivieren			
Fotos archivieren			

Konferenz und Tagung			
	Verantwortlich	Bis wann?	erledigt am
Termin festlegen			
Denken Sie an			
Hauptferienzeit			
Wochen mit Feiertagen			
Brückentage			
Überschneidungen mit festen innerbetrieblichen Terminen			
Überschneidungen mit großen Events am Veranstaltungsort			
Anreise am Montag, Abreise am verkehrsreichen Freitag			
Budget			
wichtige Kriterien			
Reisekosten der Teilnehmer und Referenten (besonders hoch bei mehrtägigen Tagungen)			
Transfers (Busse, Taxi)			
Bewirtung			
Einladungsverfahren			
Rahmenprogramm			
Tagungspauschalen			
Dekoration			
Mieten für technische Geräte			
Organisationsteam zusammenstellen			
Räumlichkeiten buchen			
wichtige Kriterien			
Verkehrsanbindung			
guter Service			
Ambiente			
Größe des Raumes			
mögliche Sitzordnung			
Tagungstechnik vorhanden?			
Nebenräume für Arbeitsgruppen vorhanden?			
schalldicht			
Belüftung			
Beleuchtung			

Konferenz und Tagung			
	Verantwortlich	Bis wann?	erledigt am
<i>Konferenzraum ausstatten</i>			
Tagungstechnik (auch für evtl. Nebenräume):			
Overheadprojektor mit Leinwand			
Beamer			
Flipchart			
Flipchartstifte			
Magnettafel			
Pinwand			
Moderationskoffer (Moderationskarten, Nadeln, Schere etc.)			
Whiteboard und Stifte			
Laserpointer			
einzelne leere Folien und Stifte			
Metaplanwände mit Packpapier bespannt			
Videorekorder und -kassetten			
TV-Gerät			
Diaprojektor			
Rednerpult mit Mikrofon			
Handmikros			
PC			
Drucker			
CD-Player			
Ersatzbirnen für Projektoren			
Digitalkamera			
bei internationalen Veranstaltungen			
Simultan-Übersetzungsanlage			
<i>Sitzordnung</i>			
Round Table			
Kinosaalbestuhlung			
U-Form			
Rechteck			
T-Form			
Carré			
Parlament			

Konferenz und Tagung			
	Verantwortlich	Bis wann?	erledigt am
<i>Gestaltung der Tische</i>			
Namensschilder beidseitig zu lesen			
Getränke und Gläser			
Blumendekoration			
<i>Tagungsunterlagen verteilen</i>			
Agenda			
DIN A 4 Notizblock			
Skripte zu den Vorträgen			
Teilnehmerverzeichnis			
Schreibgerät			
Stadtplan			
Hinweise auf kulturelle Events			
Restauranttipps			
Fahrplan öffentliche Verkehrsmittel			
Feedbackbögen			
Referentenliste			
<i>Klimatisierung</i>			
<i>Beleuchtung</i>			
<i>Dekoration (Blumen, Poster, Werbeaufsteller ...)</i>			
<i>Transparent oder Plakat mit Titel und Motto der Konferenz</i>			
<i>Beistelltische für Werbematerial</i>			
<i>Sekretariatsservice</i>			
Drucker			
PC mit Internetzugang			
Schreibkräfte			
Informationen über Flugpläne, Hotels, Bahn etc.			
Medikamente			
kleine Besprechungstische			
wichtige Telefonlisten			
Fax			
Büromaterial			
Kopierer			

Konferenz und Tagung			
	Verantwortlich	Bis wann?	erledigt am
<i>Hotelzimmer reservieren</i>			
<i>Bewirtung</i>			
Getränke während der Konferenz			
Getränke und Snacks während der Pausen			
Vormittags			
nachmittags			
Mittagessen (Menü- oder Büffetauswahl)			
Abendessen (Menü- oder Büffetauswahl)			
Speisenkarten drucken lassen			
<i>Einladungen</i>			
Welche Form?			
Welche Antwortfrist?			
Text formulieren			
Druckauftrag			
Versand			
Rückmeldeliste erstellen			
Zusagen			
Absagen			
Begleitung			
Vertretung			
<i>Teilnehmerliste erstellen</i>			
<i>Namensschilder zum Anstecken</i>			
<i>Rahmenprogramm organisieren</i>			
<i>Brainstorming im Orgateam</i>			
Künstler buchen			
Transport organisieren			
Eintrittskarten organisieren			
Location buchen			
<i>Referenten buchen</i>			
Brainstorming für die Auswahl			
Anfragen starten			
Einladungen verschicken wie für Teilnehmer			
Verträge verschicken			
mit Honorar- und Reisekostenabrechnung			

Konferenz und Tagung			
	Verantwortlich	Bis wann?	erledigt am
<i>Nachbereitung</i>			
Dankschreiben an alle Helfer			
gemietete Geräte zurückgeben			
Dankschreiben an Referenten			
Bezahlung der Rechnungen (Tagungspauschalen Hotel etc.)			
Auswertung der Feedbackbögen und Versendung der Ergebnisse an die Referenten			
Soll/Ist-Vergleich der Veranstaltung (Controlling)			
Verbesserungsvorschläge schriftlich fixieren			
Nachbesprechung im Orgateam			
Fotos verschicken			

Messeplanung			
	Verantwortlich	Bis wann?	erledigt am
<i>Erstellung eines Messekonzepts</i>			
Intention			
Zielgruppe			
Exponate			
Standdesign			
Standgröße			
Standart			
Reihenstand			
Eckstand			
Kopfstand			
Blockstand			
<i>Messeziele definieren</i>			
Altkundenkontakt			
Neukundengewinnung			
Produktpräsentation			
Marktpresenz demonstrieren			
Imagepflege			
Informationsaustausch			
Wettbewerbsbeobachtung			
Messeziele schriftlich festlegen			

Messeplanung			
	Verantwortlich	Bis wann?	erledigt am
<i>Messemarkt analysieren</i>			
Zielgruppe bestimmen			
Welche Messen sind für unsere			
Messeziele geeignet?			
<i>Organisationsteam zusammenstellen</i>			
Arbeitspakete verteilen			
Messeauftritt Grobkonzept erstellen			
<i>Exponate bestimmen</i>			
Exponatedarstellung festlegen			
Standdesign festlegen			
Standgröße			
Standart (Reihenstand, Eckstand, Kopfstand, Blockstand)			
Promotion festlegen (Werbung, Presse, Aktionen)			
<i>Personal</i>			
Intern			
Extern			
Messtraining erwünscht?			
<i>Standaufteilung</i>			
Präsentationsbereich			
Lager			
VIP-Bereich			
Gästekbetreuung			
Küche			
Besprechungszimmer			
Bar und Kommunikationsbereich			
Bewirtungsbereich (auch für eigene Mitarbeiter)			
Infothek			
<i>Technische Standausstattung</i>			
Telefon, Fax, Modem, ISDN			
Drucker			
Vorrichtungen für Messeinformationssystem			
(Terminals, Barcodekarten für jeden Mitarbeiter, Bildschirme)			
PCs für Präsentation			
Beamer			
Sonstige Technik			

Messeplanung			
	Verantwortlich	Bis wann?	erledigt am
<i>Messebauer auswählen</i>			
<i>Grobe Budgetplanung</i>			
<i>Schriftverkehr mit dem Messeveranstalter</i>			
Halle			
Standart			
Standgröße			
Anmeldung ausfüllen und verschicken			
<i>Rücksendung der ausgefüllten Antragsformulare</i>			
techn. Equipment			
Versicherungen			
Eintragungen in die Verzeichnisse			
Ausstellerausweise bestellen			
Parkausweise bestellen			
Eintrittsgutscheine bestellen			
<i>Abstimmen des Messkonzepts mit dem Messebauer</i>			
Zusendung des Messekonzepts vorab			
Bitte um Erstellung eines Entwurfs und eines Kostenvoranschlags			
<i>Messebesprechungen organisieren</i>			
Besprechung des Konzepts			
Diskussion des Entwurfs			
Diskussion des Kostenvoranschlags			
Aufgabenverteilung und Terminierung			
nächste Termine festlegen, Protokoll führen			
Kontrolle der Abarbeitung der To Do's			
<i>Pressearbeit</i>			
Presseverantwortlichen benennen			
Pressemappen erstellen auf der Homepage des Unternehmens			
Pressemappen im Internet bestücken			
Internet-Pressefächer der Messegesellschaft buchen			
Pressefächer im Pressezentrum buchen			

Messeplanung			
	Verantwortlich	Bis wann?	erledigt am
<i>Besucherwerbung</i>			
Hinweisschilder im Messegelände			
Anzeigenschaltung in Fachzeitschriften			
Veröffentlichungen im Internet			
Berichte in Messezeitschriften			
Radiowerbung			
Messekataloge			
Werbung in der Tagespresse			
Aufkleber für die Korrespondenz			
<i>Mailing</i>			
Konzeption und Gestaltung			
Text erstellen			
Abgleich Adressen			
verschicken ca. 3 Wochen vorher			
<i>Prospektmaterial</i>			
neues Material: Konzeption			
Erstellung			
unbedingt mitzunehmen:			
Liste der Töchter und Vertretungen			
Imagebroschüre			
Broschüre „News“			
<i>Werbegeschenke</i>			
Ideensammlung			
Entscheidung			
Bestellung			
Tragetaschen als Werbeträger			
Aufstellung aller Werbegeschenke erstellen			
Liste zum Eintragen der Werbegeschenke			
Empfänger erstellen			
<i>Logistik</i>			
Erstellen von Anwesenheitslisten			
für interne Mitarbeiter			
für Besucher			
Inland			
Ausland			

Messeplanung			
	Verantwortlich	Bis wann?	erledigt am
Fahrpläne erstellen			
Hotelreservierungen			
Standdienstlisten erstellen			
<i>tägliche Versorgung des Standpersonals</i>			
Speisen und Getränke bestellen			
Speiseplan erstellen			
<i>Küchenausstattung</i>			
Geschirr (Bestecke, Gläser, Teller, Tassen etc.)			
Spülmaschine			
Putzmaterial			
Kaffeemaschine			
Kaffee			
Aschenbecher			
<i>Dekoration</i>			
Pflanzen			
Bilder, Poster etc.			
<i>Messe-Informationsmappe erstellen</i>			
Inhalte			
<i>Regeln für gute Zusammenarbeit</i>			
Kleidungsvorschriften			
Hygiene, Handlungsformen			
Verzeichnis und wichtige Adressen der Hotels			
Stadtplan und allgemeine Freizeittipps			
Restauranttipps			
Fahrpläne			
Exponateliste mit -beschreibungen			
Zimmerpläne			
<i>Formulare</i>			
Messeberichte			
Preislisten			
Werbegeschenke-Nachweise			
<i>Standpersonal</i>			
interne Liste erstellen			
externe Liste erstellen			

Messeplanung			
	Verantwortlich	Bis wann?	erledigt am
Auswahl und Buchung Hostessen			
Auswahl und Buchung Präsentatoren und Moderatoren			
Auswahl und Besorgen einheitlicher Standkleidung			
Drucken der Namensschilder			
tägliche Speisen und Getränke bestellen			
<i>Standabend</i>			
Caterer auswählen			
Speisen bestellen			
Getränke bestellen			
Rahmenprogramm			
Musik			
GEMA-Antrag bei Einsatz von Film, Musik			
Künstler			
Standreinigung danach organisieren			
<i>Rahmenprogramm oder Events</i>			
Ideensammlung			
Planung und Durchführung des gewählten Events			
<i>Büromaterial</i>			
Schere			
Tacker und Heftklammern			
Locher			
Schreibmaterial			
genügend Vordrucke und Formulare			
Briefpapier			
Besuchsberichte			
Blöcke			
Tesafilm			
Diktiergeräte			
Telefonverzeichnis intern			
Telefonbuch der Messestadt			
<i>Sonstiges</i>			
Schuhputzmaschine			
Medikamente			
tägliche Standreinigung organisieren			
tägliche Standbewachung organisieren			

Messeplanung			
	Verantwortlich	Bis wann?	erledigt am
Handcreme und Ersatzstrümpfe			
für weibliches Personal			
Werkzeugkasten			
Süßigkeiten für die Bewirtung der Gäste			
Bar ausstatten und evtl. Barkeeper mieten			
Getränke- und Cocktaillisten erstellen			
Standbeurteilungen sammeln			
Terminkalender bestimmter Mitarbeiter			
ins Messeinformationssystem eintragen			
Nachbearbeitung			
Nachbesprechung organisieren			
(Vorschlag für Agenda siehe Seite. . .)			
Standbeurteilungen diskutieren			
Kundenkontakte und Besuchsberichte analysieren			
Pressekontakte und Pressespiegel analysieren			
Nachkalkulation			
evtl. Newsletter mit Bericht			
von der Messe an wichtigste Kunden			

Meeting mit vielen Teilnehmern - 1 -

	TN		10. Juli	Hotel 10/11	11. Juli	Hotel 11/12	Hotel 12/13	Meeting TN Tag 1/12.	Mittagessen 1	Abendessen 12. Andechser	Hotel 13/14	Meeting TN Tag 2/13.
1	Reiner Albrecht	D						1	1	1		1
2	Stefan Meier	D				1	1	1	1	1	1	1
3	Michael Hartmann	D				1	1	1	1	1	1	1
4	Thorsten Rehbein	D				1	1	1	1	1	1	1
5	Bernd Kahlfels	D				1	1	1	1	1	1	1
6	Jürgen Meichsner	D				1	1	1	1	1	1	1
12	Dr. Josef Kern	D						1	1	1		1
13	Florian Hilpert	D				1	1	1	1	1	1	1
14	Michael Zelsig	D				1	1	1	1	1	1	1
18	Greg News	USA	9.25	1		1	1	1	1	1	1	1
19	Bob Miller	USA			7.50	1	1	1	1	1	1	1
20	Tony Beckham	USA			9.35	1	1	1	1	1	1	1
21	Bob Smiley	GB			18.50	1	1	1	1	1	1	1
22	Adrian Smith	GB			18.30	1	1	1	1	1	1	1
23	Javier Gonzales	E			19.40	1	1	1	1	1	1	1
24	C. de Wagenaere	B				1	1	1	1	1	1	1
25	Laurent Gonzales	F			mit Auto	1	1	1	1	1	nein	1
26	Thomas Albers	A				1	1	1	1	1	1	1
27	Sg. Gigliotti	I				1	1	1	1	1	1	1
28	Glenn Nyqvist	S			19.20 Hahn	1	1	1	1	1	1	1
29	Jaroslav Nekolny	CZ				1	1	1	1	1	1	1
30	Chen Kai	PRC	Ankunft	1		1	1	1	1	1	1	1
31	John Park	Korea			18.30 LH713	1	1	1	1	1	1	1
32	K.Häffner	D										
				2		21	21	23	23	23	20	23
			3		25	25	25				25	
	Zimmer res. im Mariott											
	noch abzuklären/warten auf Info						interner TN					
					o. k.							

Meeting mit vielen Teilnehmern - 2 -

Hotel 13/14	Meeting TN Tag 2/ 13.	Mittag- essen 2	DC Besuch	Schloss Auerbach	14. Jul MI	Hotel 14/15	15. Jul	Hotel 15/16	16. Juli FR	Hotel 16/17	17. Juli
1	1	1	1	1	Opel Rülheim						
1	1	1	1	1	Abreise						
1	1	1	1	1	Abreise		VW				
1	1	1	1	1	Opel Rülheim						
1	1	1	1	1	Opel Rülheim						
1	1	1	1	1	Abreise				DC Chen Kai		
1	1	1	1	1							
1	1	1	1	1	Abreise						
1	1	1	1	1	Abreise						
1	1	1	1	1	Opel Rülheim	1		1	Rückflug 11.20		
1	1	1	1	1	Opel Rülheim	1		1	10.40		
1	1	1	1	1	Opel Rülheim	1		1	11.35		
1	1	1	1	1	Rückflug 11.00 Uhr						
1	1	1	1	1	Rückflug 11.00 Uhr						
1	1	1	1	1	Rückflug 10.05 Uhr						
1	1	1	1	1							
nein	1	1	nein	nein							
1	1	1	1	1							
1	1	1	1	1							
1	1	1	1	1	15.20 Hahn						
1	1	1	1	1							
1	1	1	1	1	Opel Rülheim	WOB!!		Stgt!!	DC Stgt Eilenb.	1	Rückflug
1	1	1	1	1	18.00 LH712						
20	23		23	23		3		3		1	
25						5		5		5	

Pressekonferenz			
	Verantwortlich	Bis wann?	erledigt am
4–6 Wochen vor Konferenzbeginn			
<i>Termin festlegen, dabei beachten</i>			
keine Überschneidungen mit lokalen Ereignissen			
<i>Redner festlegen</i>			
Vorstand, Geschäftsführer			
Produktbereiche			
externe Redner			
Terminabstimmung mit allen Rednern			
telefonische Anfrage bei Medienvertretern, die besonders wichtig sind (Fachpresse, Tages-presse, TV, Radio)			
<i>Lokale/regionale Medien</i>			
Tageszeitung, regionale Wirtschaftsmagazine, Anzeigenblätter, Amtsblätter, Hörfunk, TV)			
<i>überregionale Medien</i>			
IHK-Magazine, Verbandsinformationen			
<i>Bundesweite Medien</i>			
ausgewählte Tageszeitungen, Wirtschaftsmagazine, Nachrichtenagenturen			
<i>Wahl des Wochentags</i>			
Dienstag – Donnerstag sehr günstig			
Montag und Freitagnachmittag meiden			
<i>Uhrzeit festlegen</i>			
vormittags von 9–12 Uhr günstig			
nachmittags ungünstig wegen Redaktionsschluss			
abends geeignet für Kamingespräche			
<i>Check der aktuellen Übersicht der Redaktionsschlusstermine der wichtigsten Medien</i>			
<i>Festlegen des Budgets, dabei beachten:</i>			
intern oder extern?			
Bewirtung			
Gestaltung der Pressemappen			
Form der Einladung, Porto			
evtl. Dolmetscher			
Raummiete			
Miete für technisches Equipment			
Kostenübersicht erstellen			

Pressekonferenz			
	Verantwortlich	Bis wann?	erledigt am
4–6 Wochen vor Konferenzbeginn			
<i>Veranstaltungsort bestimmen, zu klären</i>			
welches Image soll transportiert werden?			
welche Ortswahl unterstreicht am besten meinen Anlass der Konferenz?			
gute Verkehrsanbindung prüfen			
<i>Wahlmöglichkeiten</i>			
Hotel			
Restaurant (separater Raum)			
Tagungszentrum			
Pressezentrum			
<i>Produktionsstätte</i>			
besonderes Gebäude: Schloss, historisches			
Gebäude			
Bewirtungsmöglichkeit			
<i>Raumwahl (wichtige Kriterien)</i>			
angemessene Größe			
ruhige Lage			
gute Akustik			
Verdunkelungsmöglichkeiten			
Technik ausreichend?			
ruhiger Raum für Interviews vorhanden?			
<i>Raumausstattung</i>			
ausreichend Stühle, Reservestühle			
funktionale Tische			
sichtbares Firmenlogo zum Aufhängen			
Blumen oder andere Deko			
Podium oder Rednerpult			
gute Beschallung			
Flipchart			
gut lesbare Namensschilder für die Redner			
<i>Präsentationstechnik</i>			
Beamer oder Overhead-Projektor mit Leinwand			
Videogerät			
Steckdosen für Kamerateams			
Stromnetz ausreichend?			

Pressekonferenz			
	Verantwortlich	Bis wann?	erledigt am
<i>Ausstattung Nebenräume</i>			
Telefon, Fax, Kopierer			
ruhige Lage			
Bewirtung mit Getränken			

2–3 Wochen vorher

<i>Bewirtung festlegen</i>			
externer Caterer?			
Getränke			
Imbiss/Buffet			
<i>Ablaufplan/Programm erstellen</i>			
Weiterleitung an alle Mitwirkenden			
<i>Pressearbeit</i>			
Presstexte ausarbeiten			
<i>Pressemappe zusammenstellen</i>			
Inhaltsverzeichnis/Deckblatt			
Ablaufplan			
Firmenprofil mit den wichtigsten Daten			
Pressemitteilung			
Liste der anwesenden Vertreter des Veranstalters			
Fotomaterial			
Rednerliste			
Redemanuskripte in Kurzform			
Evtl. Charts mit Zahlen			
Notizblock und Schreibgerät			
CD-ROM brennen			
<i>Einladungen</i>			
Einladungsliste erstellen			
Ankündigung ca. 10–14 Tage vorher			
eigentliche Einladung spätestens 1 Woche vorher verschicken			
<i>mögliche Formen</i>			
Persönliches Schreiben des Veranstalters			
gedruckte Karten			
Faxeinladung			
E-Mail			

Pressekonferenz			
	Verantwortlich	Bis wann?	erledigt am
<i>Inhalt</i>			
genauer Absender mit Logo			
Ort, Datum, Uhrzeit			
Anfahrtskizze			
direkten Ansprechpartner herausfinden			
Bezeichnung der Veranstaltung (Pressekonferenz, Pressegespräch)			
Anlass und Thema			
voraussichtliche Dauer			
Name, Titel und Funktion der Redner			
Name und Erreichbarkeit des Presseverantwortlichen			
Antwortkarte, am besten als Fax			
Parkhinweis			
<i>Abstimmung der Vorträge mit den Rednern</i>			
Inhalt, Länge, benötigte Präsentationstechnik			
evtl. Pressegeschenk auswählen			
2–3 Tage vorher			
telefonisches Nachfassen bei den wichtigsten Redaktionen			
Namensschilder erstellen			
Überprüfen der Pressemappen			
evtl. Generalprobe			
Letzter Check-up ca. 2 Stunden vor Veranstaltungsbeginn			
<i>beachten für die Sitzordnung</i>			
gute Sicht für alle Journalisten			
Veranstalter in der Nähe des Eingangs			
reichlich Arbeitsfläche auf den Tischen der Journalisten			
U-Form			
Veranstaltungsräume optimal ausgeschildert?			
Raumcheck			
Technikcheck			
alle Beteiligten anwesend?			
Anwesenheitsliste auslegen			
während der Veranstaltung			
Anwesenheitsliste ausfüllen lassen			
Nacharbeit			
Versand von gewünschten Informationsunterlagen			
Pressespiegel zusammenstellen			

Referenten			
	Verantwortlich	Bis wann?	erledigt am
<i>Auswertung der erfolgten Presseberichte</i>			
Wer hat berichtet?			
Umfang der Berichte			
gab es fehlerhafte Berichte?			
Zusammenfassung aller Infos an die Mitarbeiter, z.B. am schwarzen Brett oder in der Mitarbeiterzeitung			
Überlegungen im Vorfeld			
<i>Auswahl des Referenten</i>			
wichtige Kriterien festlegen			
<i>fester Ansprechpartner für Referenten</i>			
Spricht er die Sprache des Referenten?			
<i>bei VIPs:</i>			
Personenschutz, Sicherheit, Fahrerservice?			
ca. 6 Monate vorher			
<i>Ansprache und Terminfestlegung</i>			
<i>Briefing des Referenten</i>			
Unternehmensziele			
Veranstaltungsziele			
Rahmenbedingungen			
Rolle des Referenten (z. B. Motivation des Publikums als erster Redner am Morgen)			
Thema des Beitrags und Formulierung des Titels			
Dauer des Beitrags			
gewünschte Medien			
Infos über Publikum (Wissensstand und Erwartungen)			
Dauer des Beitrags			
gewünschte Medien			
Infos über Publikum (Wissensstand und Erwartungen)			
<i>Dankschreiben für Zusage formulieren</i>			
Vereinbarungen schriftlich fixieren			
evtl. als Vertrag verschicken			
Honorarvereinbarung			
Spesenregelung und Extras (z. B. Bonus bei hoher Teilnehmerzahl)			

Referenten			
	Verantwortlich	Bis wann?	erledigt am
Hotelreservierung bestätigen			
mind. 6 Wochen vorher			
Kopie der Teilnehmereinladung an Referenten			
vollständige Agenda der Veranstaltung an Referenten			
ca. 4 Wochen vorher			
Teilnehmerunterlagen anfordern			
gewünschte Technik und Bestuhlung überprüfen			
gewünschte Verpflegung klären			
Generalprobe ja oder nein?			
Fotos gewünscht?			
Geschenke für Gastredner auswählen			
Teilnehmerliste und -zahl verschicken			
Referentisch für Abendveranstaltung gewünscht?			
kurz vor der Veranstaltung			
Technik checken (Mikrofon, Beamer)			
Referentisch mit Getränken und Schreibmaterial richten			
Nacharbeit			
Dankschreiben verschicken			
Fotos verschicken			
Feedbacks der Teilnehmer verschicken			
Honorar begleichen			
Publikumsresonanz und Pressespiegel verschicken			

Seminar			
	Verantwortlich	Bis wann?	erledigt am
<i>Dauer bestimmen</i>			
<i>Termin wählen</i>			
<i>Budget festlegen, relevante Kriterien:</i>			
intern oder extern			
ein- oder mehrtägig			
Reise- und Übernachtungskosten			
Einladungsverfahren			
Veranstaltungsort			
Honorare			
Spesen für Referenten			
Tagungspauschale			
Rahmenprogramm			
Bewertungskosten			
Miete für Tagungstechnik			
Teilnehmerzahl			
Form der Seminarunterlagen			
<i>Seminarort auswählen, relevante Kriterien:</i>			
intern oder extern			
Ambiente			
Verkehrsanbindung			
Verpflegung			
Qualität und Service			
Ausstattung der Zimmer			
Seminarraum, Mahlzeiten, Übernachtung an einem Ort			
Tagungspauschale			
<i>Seminar intern</i>			
Kapazität der Räume			
Verpflegung wo?			
Wegzeiten			
Teilnehmer vor Störungen abschirmen			
Seminartechnik ausreichend?			
ruhiger Raum?			
Räume für Gruppenarbeiten verfügbar?			
Pausenzone zum Abschalten geeignet?			
<i>Seminar extern</i>			
Schloss, Burg, Kloster			
Hotel			
Gästehaus			
Schiff			

Seminar			
	Verantwortlich	Bis wann?	erledigt am
<i>Auswahlkriterien</i>			
Ambiente			
Gastronomie			
Ausstattung der Tagungsräume			
Miete für die Tagungstechnik			
Was beinhaltet die Tagungspauschale?			
Verkehrsanbindung			
Parkmöglichkeiten			
Pausenzonen			
Wellnessangebot			
Lärm			
<i>Seminarraum auswählen</i>			
Besichtigung vor Ort			
Größe des Raumes ausreichend?			
Belüftung			
Lichtverhältnisse			
Tagungstechnik			
Form des Raumes ideal?			
Klimaanlage o.k.?			
Temperatur			
Abdunkelung des Raumes			
Lärm, Gerüche?			
Platz zum Anbringen der schriftlichen Inhalte (Flipcharts, Moderationskarten etc.)			
Bewegungsfreiheit für Dozenten am Arbeitstisch			
Ansprechpartner für alle Fragen			
<i>Seminarraum ausstatten</i>			
Namensschilder zum Aufstellen			
Seminarmöbel			
Tischform			
Bestuhlung			
Sitzordnung			
Informationstisch			
<i>Platzausstattung</i>			
Blöcke, Stifte, Tagungsunterlagen, Getränke			
Feedbackbögen			
<i>Teilnehmerunterlagen</i>			
Ordner oder Ringbuch mit Seminarskript			
Notizblock eingeklebt			
Schreibgerät			
Stadtplan			

Seminar			
	Verantwortlich	Bis wann?	erledigt am
Restaurant- und Freizeittipps			
Feedbackbogen			
<i>auf den Referententisch</i>			
Teilnehmerliste			
Teilnahmebestätigungen			
Seminarskript			
Getränke			
<i>Tagungstechnik</i>			
Flipcharts			
Flipchartpapier			
Filzschreiber			
Moderationskarten			
Pin-Nadeln			
Laserpointer			
Folien und Folienstifte			
Beamer			
Overhead-Projektor			
Leinwand			
Metaplanwand			
Metaplanpackpapier			
TV			
Videorekorder			
CD Player			
Videokassetten			
PC, Notebook			
Drucker			
Verbindungskabel			
Verlängerungskabel			
Magnettafel			
Ersatzbirnen für Projektoren			
<i>Pausenzone</i>			
Abstellfläche für Getränke und Snacks			
Tageslicht			
Möglichkeit zum Sitzen für kleine Gruppen			
Verbindung nach draußen im Sommer			
detaillierte Agenda			
Lernziele und inhaltliche Schwerpunkte			
Veranstalter, Referent			
Methodik des Seminars			
Nutzen für den Teilnehmer			
Hinweise zur Vorbereitung			
<i>Einladungen</i> wichtige Inhalte:			
Termin und Ort			

Seminar			
	Verantwortlich	Bis wann?	erledigt am
Dress Code			
Hotelreservierung Modalitäten			
Rahmenprogramm, Freizeitgestaltung			
Anreisebeschreibung			
<i>Form der Einladung</i>			
<i>Interne Seminare</i>			
per E-Mail			
im Intranet			
in der Jahresfortbildungsbroschüre			
schwarzes Brett			
Rundschreiben			
<i>Externe Seminare</i>			
Flyer			
Hochglanzprospekt			
Mailings mit Faltblatt			
Internet			
Fachzeitschriften			
Zeitungsbeilage			
mit Antwortfax			
Versand der Anmeldebestätigung			
<i>Zusammenarbeit mit dem Dozenten</i>			
Konditionen und Honorar aushandeln			
Vertrag zuschicken mit allgemeinen Geschäftsbedingungen			
Dozenten informieren über Zielgruppe und Lernziele			
Anfahrtskizze zuschicken			
Checkliste für die Tagungstechnik und Bestuhlung			
Formular Honorarabrechnung			
Formular Reisekostenabrechnung			
Besonderheiten, die der Referent wissen muss			
Arbeitsplatz im Seminarraum checken			
Besonders komfortables Zimmer reservieren			
nette Begrüßungsgeste			
Tickets oder Fahrkarten reservieren			
<i>bei mehreren Referenten</i>			
Excel-Liste anlegen über Name, Vorname, Titel			

Seminar			
	Verantwortlich	Bis wann?	erledigt am
Seminar-Nr.			
Adresse			
Vortragsthema			
Ort der Unterbringung			
<i>Bewirtung</i>			
Getränke im Seminarraum			
Pausen am Vormittag			
Getränke			
Snacks			
Mittagessen			
Menü oder Buffet			
Getränke			
Pausen am Nachmittag			
Getränke			
Snacks			
Abendessen			
Buffet oder Menü			
à la carte			
Getränke			
<i>Rahmenprogramm</i>			
Beispiele			
Stadtführung			
Stadtrundfahrt			
Theater- oder Varietébesuch			
Biergarten			
gemeinsames festliches Abendessen			
sportliche Aktivitäten			
Schiffsfahrt mit Dinner			
Kegeln oder Bowling			
Weinprobe mit Kellerbesichtigung			
<i>Gruppenfoto als Erinnerung</i>			
<i>Nachbereitung</i>			
Fotoprotokolle versenden			
Feedbackbögen auswerten			

Checkliste Stehempfang			
	Verantwortlich	Bis wann?	erledigt
<i>Gästeliste zusammenstellen</i>			
interne Gäste			
externe Geschäftspartner			
evtl. Presse			
<i>Einladung verfassen und versenden</i>			
Ort und Zeit mitteilen (ideal zwischen 11 und 13 Uhr)			
<i>Begrüßung und Empfang der Gäste</i>			
<i>Redner festlegen</i>			
Reihenfolge und Dauer bestimmen			
<i>Garderobe</i>			
für ausreichend Platz sorgen			
Bewirtung organisieren			
interne Bewirtung			
extern durch Partyservice?			
Speisen auswählen			
Getränke auswählen			
<i>Geschirr, Besteck und Gläser</i>			
intern verfügbar?			
vom Partyservice geliefert?			
Abstellmöglichkeiten schaffen			
Wo stellen die Gäste ihre Teller und Gläser ab?			
<i>Servicepersonal</i>			
intern? (evtl. von der Kantine)			
extern? (vom Partyservice)			
Sitzgelegenheiten organisieren			
reichen Stehtische, da sich an den Empfang ein Essen anschließt?			
Brauchen Sie noch Stühle?			
<i>Fotos</i>			
interner Fotograf?			
externer Fotograf?			
<i>Dekoration</i>			
Vasen mit mitgebrachten Blumen			
Passende Deko organisieren			
selbst oder			
durch Partyservice?			
Geschenketisch herrichten			

Tag der offenen Tür			
	Verantwortlich	Bis wann?	erledigt am
<i>Zu entscheiden</i>			
Ziel des Events bestimmen			
Zielgruppen festlegen			
Organisationsteam zusammenstellen			
Arbeitspakete im Team verteilen			
Termin finden			
Einzelne Budgets festlegen			
Sponsoren erwünscht?			
Renovierungsarbeiten nötig?			
Fremdpersonal oder nur eigenes?			
Personalliste erstellen			
Motto des Tages festlegen			
Erlös der Tombola für wen?			
<i>Vorbereitungen</i>			
Einladungen			
Liste mit Adressaten erstellen			
Form der Einladung bestimmen			
Erstellen des Textes			
Design festlegen			
VIP Liste			
Versenden der Einladungen			
Bewerbung des Tages			
Plakate			
Flugblätter			
Hinweisschilder			
Litfass-Säulen			
Aushänge in Geschäften und Verkehrsmitteln			
Anzeigen in der Lokalpresse			
Postwurfsendungen			
Beschriftung an Firmenfahrzeugen			
Transparente am Ortseingang			
Medienpräsenz sicherstellen			
Zeitungen festlegen			
Reporter anfragen			
Radiosender kontaktieren evtl. Live-Befragungen)			
Presstreffpunkt festlegen			
Interview mit der Lokalpresse			

Tag der offenen Tür			
	Verantwortlich	Bis wann?	erledigt am
<i>Bewirtung</i>			
Schankerlaubnis			
benötigte Zelte organisieren			
Geschirr – woher?			
Geschirr-Reinigung festlegen			
Wasseranschluss prüfen			
Eismobil			
Getränkliste festlegen			
Kühlwagen			
Tische und Bänke organisieren			
Personal für Bewirtung			
<i>Hauptprogramm</i>			
Betriebsbesichtigung			
regelmäßige Führungen organisieren			
Redner für diverse Ansprachen			
Programm im Festzelt			
Firmenvorträge			
Erinnerungsfotos: Fotograf organisieren			
Organisation der Tombola			
(Losverkauf, Bekanntgabe der Gewinner, Preise organisieren, Vitrine zum Ausstellen der Preise)			
Gewinnspiel mit attraktiven Preisen			
Feuerwerk			
Programmübersicht drucken			
<i>Rahmenprogramm</i>			
Musikalische Unterhaltung			
Bühne für die Band			
Kinderprogramm			
Kinderbetreuung organisieren			
Hüpfburg			
Zauberer buchen			
Schminkmobil			
Luftballonwettbewerb			
<i>Gästebetreuung</i>			
Begrüßung der VIPs			
Empfang der Gäste			
Anstecknadeln für die Besucher			
Lageplan für die Besucher erstellen und anbringen			

Tag der offenen Tür			
	Verantwortlich	Bis wann?	erledigt am
Hotelreservierungen vornehmen			
Programm des Tages sichtbar an verschiedenen Stellen aushängen			
Parkplätze sicherstellen			
Garderobe			
einheitliche Kleidung des Orgateams und der Betreuer als Wiedererkennung			
Namensschilder für alle Betreuer			
Geschenke und give aways			
Meeting Point für alle Besucher einrichten			
Handy für Betreuer			
<i>Fremdpersonal organisieren</i>			
für Zeltauf- und -abbau			
für Bewirtung			
für die Reinigung			
<i>Sicherheit</i>			
Beschilderung für die Straßensperre			
Stromversorgung prüfen			
Bewachung der Aufbauten			
Feuerwehr			
Deutsches Rotes Kreuz			
Security Personal			
Verschließen der Räume, die nicht gezeigt werden			
Kennzeichnung von Gefahrenpunkten			
Zugangsverbote			
gesonderte Versicherung abschließen			
<i>Sonstiges</i>			
Dekoration festlegen (passend zum Motto)			
Toilettenkapazität			
Hinweispfeile Toiletten			
Regenschirme bei schlechtem Wetter			
Müllentsorgung während des Tages			
Dokumentationen auslegen (Flyer, Imagebroschüre)			
<i>Nachbereitung</i>			
Reinigung organisieren			
Müllentsorgung			

Tag der offenen Tür			
	Verantwortlich	Bis wann?	erledigt am
Analyse der Besucherzahlen			
Resonanz auf die Programmpunkte			
Medienresonanz			
Auflistung der Pannen			
Vorschläge für Verbesserungen			
Bericht für Betriebszeitung oder oder schwarzes Brett			
Dankeschreiben an Mitarbeiter und Helfer			
Aufbereitung der Fotos			

Umzugsmanagement			
	Verantwortlich	Bis wann?	erledigt am
Langfristige Vorbereitung			
Kündigung der alten Büros			
Übernahme von Möbeln durch neuen Mieter?			
Strom, Gas, Wasser rechtzeitig kündigen			
Ausmisten – Sondermüll beachten!			
Büromöbel bestellen			
Genehmigung zum Transport von Leasinggeräten			
Angebote von Umzugsunternehmen einholen und vergleichen			
Planungsphase			
Terminfestlegung (am besten Feiertag, ochenende)			
Schriftiliche Planung aller Aktionen und Ablage auf dem Intranet oder gemeinsamen Pfad			
Plan erstellen: Wer übernimmt welche Aufgabe?			
neue Adresse an Geschäftspartner geben			
Einladung zur Einweihungsfeier?			
Visitenkarten für neue Mitarbeiter			

Umzugsmanagement			
	Verantwortlich	Bis wann?	erledigt am
neue Corporate Identity?			
Nachsendeantrag für die Post stellen			
Reihenfolge festlegen: Welche Büros zuerst räumen?			
Verpflegung für die Umzugshelfer organisieren			
Bestandsaufnahme			
Welche Möbel mitnehmen, welche entsorgen?			
Arbeitsplätze fotografieren			
Schlüsselrückgabe von Mitarbeitern			
Ausführliche Listen vom Umzugsgut erstellen			
Hilfe von außen			
Umzugshelfer "mitmieten"			
Fachpersonal für Demontage nötig?			
Verpackungsmaterial besorgen und an Sonderverpackungen denken			
Transport vertraulicher Dokumente			
Transport von persönlichen Dingen			
Infos über sperriges Umzugsgut an Spedition			
Organisation Endreinigung alte Büros			
Einrichtung Halteverbotszonen an Spedition elegieren			
Sonderbereich EDV			
komplette und ausführliche Datensicherung			
Transportsicherungen für Drucker, PC etc.			

Umzugsmanagement			
	Verantwortlich	Bis wann?	erledigt am
Organisation Abnahme der Netzwerk-, Stromversorgungs- und Telefonverkabelungen			
Separater Möbelwagen für EDV-Gut?			
Übernahme EDV-Installation in neuen Räumen			
Reinigen des EDV-Guts nach dem Umzug			
Vorbereitung der neuen Büros			
Neue Sitzverteilung?			
Budgetierung für Modernisierung der neuen Räume?			
Neues Design für Wände und Bilder? Neue Kultur?			
Am Umzugstag			
Ansprechpartner für alle Fragen der Spedition?			
Beschriftung Kartons prüfen			
zusammengehörende Möbel markieren			
Zählerstände ablesen: Gas, Wasser, Strom			
Anrufbeantworter besprechen			
Räume alle leer?			
Hausmeister im neuen Gebäude kontaktieren evtl. zur Einweihung einladen			
Nacharbeit			
Feedback und Dank an alle Helfer			
Einweihungsfeier planen			

Verabschiedung			
	Verantwortlich	Bis wann?	erledigt am
<i>Organisator bestimmen</i>			
<i>Termin festlegen;</i> achten auf: letzten Arbeitstag des Mitarbeiters abstimmen mit Terminkalender der teilnehmenden Vorgesetzten			
<i>Budget</i>			
Blumen für den Mitarbeiter			
Blumenschmuck als Deko für den Raum			
Getränke (Sekt, Orangensaft, Wasser)			
Speisen (kleiner Imbiss, Buffet oder Fingerfood)			
Druck der Einladungen			
Porto für externe Einladungen			
<i>Lokalität</i>			
Raum reservieren			
Raumgestaltung organisieren			
Bestuhlungsform			
Rednerpult mit Blumendeko			
Technik (Mikro)			
Platz für Speisen und Getränke schaffen			
<i>Teilnehmer festlegen</i>			
interne Teilnehmer			
externe Teilnehmer:			
wichtige Geschäftspartner			
Kunden			
Lieferanten			
Verbandsvertreter etc.			
evtl. Vorschläge für Teilnehmer vom Arbeitnehmer einholen			
<i>Ablauf festlegen</i>			
<i>Redner</i>			
Redner anfragen			
mit Rednern Programmpunkte und Inhalte abstimmen			

Verabschiedung			
	Verantwortlich	Bis wann?	erledigt am
<i>Einladungen</i> Form festlegen:			
gedruckte Karte (Druckauftrag ca. 6 Wochen vorher)			
als E-Mail			
Brief			
<i>Gestaltung und Inhalt festlegen</i>			
<i>Rückmeldeliste über Zu-, Absage und Vertretung sammeln</i>			
<i>Versand der gedruckten Einladungen ca. 3 Wochen vorher</i>			
<i>Fotograf festlegen</i>			
<i>Geschenk auswählen und besorgen</i>			
<i>Verantwortlichkeiten bestimmen für</i>			
Blumen			
Speisen und Getränke			
(ca. 2 Tage vorher nochmals genaue Teilnehmerzahl bekannt geben)			
<i>Kurz vor der Veranstaltung</i>			
Überprüfen des Raumes			
<i>Nachbereitung</i>			
Danke an alle Beteiligten			

Virtuelles Meeting			
<i>Testtermin</i>			
Checken Sie vorab das System und die Verbindung			
Machen Sie eine Probekonferenz, um technische Schwierigkeiten zu lokalisieren und Bedienungsfehler zu erkennen			
	<i>Datum</i>	<i>Zeitraum</i>	<i>Einwahlzeiten</i>
Konferenztermin Einwahltest			
Informieren Sie sich über die Kontaktdaten des technischen Supports vom jeweiligen Standort der Teilnehmer, aber auch vom Anbieter des Systems			
<i>Standort</i>	<i>Teilnehmer</i>	<i>Endgerät</i>	<i>Technischer Support</i>
Der für die Konferenzschaltung verantwortliche Standort sollte von allen Personen bzw. Standorten die Kontaktdaten haben, unter der die Teilnehmer während der Konferenz erreichbar sind, falls es technische Schwierigkeiten gibt			
Checkliste Virtuelles Meeting			
Benötigte Ressourcen reservieren			
Virtueller Raum			
Moderator/Co-Moderator			
Internetverbindung, Webcam, zusätzliches Equipment			
Inhalt vorbereiten			
Notfallplan für technische Probleme			
Zeiten und Aufgaben mit Moderator abstimmen			
Einladung an Teilnehmer versenden einschließlich technischer Anforderungen und Anweisungen			
Vorbereitende Aufgaben verteilen			
Nachfassen bei Teilnehmern			
Eigenes Equipment überprüfen			
Teilnahme mit Teilnehmern verifizieren und letzte technische Fragen klären			
Büro vor störenden Hintergrundgeräuschen schützen			
Audio Check durchführen			

Während der Veranstaltung			
	Verantwortlich	Bis wann?	Erledigt am
Begrüßen der Gäste			
Gästebetreuung			
Kontrolle des Personals			
Kontrolle der beauftragten Arbeiten			
Kontrolle des Getränkebestandes und der Verpflegung			
evtl. Nachbestellungen erledigen (Speisen und Getränke)			
Einhaltung der Ablösepläne			
Kontrolle der Sauberkeit z.B. Abfalleimer, WC-Anlagen, Tische, Aschenbecher, Veranstaltungsraum etc.			
Überwachen des Programmablaufs			
Betreuen des externen Künstlerpersonals und Rednern			
allen Externen den Ablauf und Besonderheiten und logistische Einzelheiten erläutern			
Managen von kurzfristigen Programmänderungen			
alle Organisatoren mit dem schriftlichen Programmablauf versorgen			
Fotos und Videos machen			

Weihnachtsfeier			
	Verantwortlich	Bis wann?	erledigt am
<i>ca. 4–6 Monate vorher</i>			
Termin festlegen			
Budget bestimmen			
Veranstaltungsort festlegen			
Band, Musikgruppe und Künstler buchen			
<i>ca. 2 Monate vorher</i>			
Motto festlegen			
Passende Dekoration festlegen und organisieren <i>Gestaltung des Raumes</i>			
Tischanordnung			
Bühne			
Lichtverhältnisse			
<i>Einladungen erstellen und verschicken</i>			
<i>Rahmenprogramm planen</i>			
Absprache mit Künstler oder Band			
Schreiben und Einstudieren der Reden			
Musik auswählen			
Showeinlagen planen (Nikolaus etc.)			
To-do-Liste für alle Beteiligten erstellen			
Transport zum Veranstaltungsort organisieren			
(Bus oder Taxi-Pendeldienst bestellen)			

Weihnachtsfeier			
	Verantwortlich	Bis wann?	erledigt am
<i>ca. 1 Monat vorher</i>			
Sitzordnung organisieren			
Tischkarten besorgen und beschriften			
Zeitlichen Programmablauf fixieren und			
schriftlich niederlegen			
<i>Bewirtung festlegen</i>			
Menü oder Buffet			
Speisen auswählen			
Getränke festlegen			
Urkunden für Jubilare erstellen			
Geschenkeliste erstellen			
Geschenke besorgen			
<i>kurz vor der Veranstaltung prüfen</i>			
Dekoration wie gewünscht?			
Tisch- und Sitzordnung o.k.?			
Speisekarten auf dem Tisch?			
Musikanlage o.k.?			
Lichtverhältnisse?			
Geschenke und Urkunden griffbereit?			
Sind alle Beteiligten über den Programm-			
ablauf informiert?			

Zielformulierung	
<i>Anlass</i>	
produktbezogen (Produkteinführung, Relaunch)	
unternehmensbezogen (Jubiläum, HV, etc.)	
personenbezogen (Mitarbeiterevent, VIP-Kunden, etc.)	
<i>Zielgruppe</i>	
intern (Mitarbeiter)	
extern (Lieferanten, Kunden, Presse, Geschäftspartner. . .)	
<i>Ziele der Veranstaltung</i>	
strategische Ziele (Erhöhung des Bekanntheits- grades auf einem neuen Markt)	
operative Ziele (den Umsatz des neuen Produktes x steigern auf y)	
<i>Eckdaten zum Event</i>	
Personenzahl, männliche/weibliche Teilnehmer, Altersgruppe	
bevorzugte Destinationen/Orte/Locations	
Sonstiges: Rahmenprogramme/Damenprogramm/Herrenprogramm	
Wunschtermin und Alternativ-Vorschläge	
Dauer (mehrere Stunden, ganztägig, nur abends)	
<i>Erfahrung</i>	
Gab es schon Events mit gleichem Ziel?	
Welche positiven/negativen Erfahrungen gab es?	
<i>PR</i>	
große PR gewünscht?	
Mit welchen Medien?	
<i>Budgetentscheidung</i>	
Verantwortlicher	
Budgethöhe	
Verantwortlich für Budgetcontrolling	
<i>Outsourcing oder nicht?</i>	
welche Dienstleistungen werden zugekauft?	
welche Programmpunkte werden im eigenen Haus gestaltet?	
<i>Aktionsplan</i>	
Vorauswahl von Agenturen	
Vergleich der Agenturen	
Entscheidung bis zum. . .	

Zielformulierung	
<i>Personal</i>	
Projektleitung bestimmen	
Personal intern	
Personal extern	
<i>Arbeitspakete verteilen</i>	
Budget	
Hotelreservierung	
Rahmenprogramm	
Konzeption und Überwachung der Termine	
Mottofindung und -umsetzung	
Einladungen	
Printwerbung (Flyer etc.)	
Pressearbeit	
Ausschreibung für Dienstleister: Künstler, Hostessen, Servicepersonal, Gastronomie, Musik, Transport, Technik, Referenten, Moderatoren etc.	

Literaturverzeichnis

- Holzbauer UD (2010, Aug.) Eventmanagement. Springer, Berlin
- Beckmann K (2006, Mär.) Seminar -, Tagungs- und Kongressmanagement. Cornelsen
- v. Fircks A (2009, Apr.) Business-Etikette für Fortgeschrittene. Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt a. M.
- Schreiber M (2012, Apr.) Kongresse, Tagungen und Events. Oldenbourg
- Birven S (2007) Behrens-Schneider, Claudia, Events und Veranstaltungen perfekt organisieren, Redline Wirtschaft
- Maro F (2009, Feb.) Mitreißende Meetings und gelungene Events. Metropolitan
- Philippi R (2003) 30 Minuten für Veranstaltungs-Dramaturgie. Gabler
- Neumann D (2006) Erlebnismarketing Eventmarketing. VDM Verlag (Dr. Müller)
- Kemper P (2001) Der Trend zum Event. Suhrkamp, Frankfurt a. M.
- Adler B (1999) Konferenzen organisieren und durchführen. Sauer
- Schäfer-Mehdi S (2012, Mär.) Event-Marketing. Cornelsen