



# Buch Meetings und Events organisieren für Dummies

Susan A. Friedmann  
Wiley-VCH, 2008  
Listen now

- play
- pause

00:00  
00:00

## Rezension

Wer schon mal ein Event organisieren musste, weiß nur zu gut, dass es oft Kleinigkeiten sind, an denen das gute Gelingen scheitert. Wie in anderen Büchern der bewährten Für-Dummies-Reihe sorgen auch bei diesem Titel ausführliche Checklisten und detaillierte Handlungsanweisungen dafür, dass selbst blutige Anfänger bei der Planung nichts übersehen. Allerdings: Gelegentlich hat man den Eindruck, dass die Autorin ihren Lesern nicht die geringste Alltagskompetenz zutraut. Viele Tipps, wie etwa zum Buchen von Flügen („Die Anreise mit dem Zug empfiehlt sich besonders für mittlere Entfernungen, für die ein Flug zu aufwändig oder zu teuer wäre ...“) oder zum Packen von Koffern sind recht banal. Ein echter Minuspunkt ist die Übersetzung: Der Text strotzt nur so vor im Deutschen unüblichen Formulierungen, die erkennbar auf eine 1:1-Übersetzung zurückzuführen sind. Der Lesespaß ist getrübt, doch zum Glück gibt es ein paar lustige Cartoons. *BooksInShort* empfiehlt das Buch wegen seiner Idiotensicherheit allen, die Meetings und Events organisieren müssen, für den Check-up, ob sie wirklich an alles gedacht haben.

## Take-aways

- Der Hauptgrund für ineffiziente Meetings und langweilige Events ist eine schlechte Vorbereitung.
- Klären Sie vor jeder Veranstaltung, welches Ziel damit erreicht werden soll.
- Reduzieren Sie die Teilnehmerzahl auf das Minimum, stellen Sie eine Tagesordnung auf und denken Sie an Hilfsmittel wie Beamer & Co.
- Der Veranstaltungsort und die Bewirtung sind zentral für den Erfolg und müssen sorgfältig ausgewählt werden.
- Holen Sie Angebote und Referenzen mehrerer Anbieter ein und vergleichen Sie das Preis-Leistungs-Verhältnis.
- Stellen Sie ein Budget auf und halten Sie 10 % der verfügbaren Summe für Unverhofftes zurück.
- Prüfen Sie Verträge akribisch und sichern Sie sich insbesondere gegen Umbuchungen, Stornierungen und höhere Gewalt ab.
- Erstellen Sie einen Notfallplan, um für Katastrophen gewappnet zu sein.
- Nutzen Sie die Möglichkeiten der modernen Technik für virtuelle Treffen.
- Messen sind ein wichtiges Marketinginstrument. Perfekte Planung ist auch dort zentral für den Erfolg.

## Zusammenfassung

### Bitte keine Meetings!

Wenn es um die meistgehassten Veranstaltungen im Job geht, belegt das Meeting unangefochten den ersten Platz. Wer irgendwie kann, drückt sich davor. Die trotzdem unvermeidlichen Treffen erdulden viele ungefähr so begeistert wie einen Zahnarztbesuch. Das ist kein Wunder, denn häufig bedeuten Meetings stundenlanges, ergebnisloses Gerede. Das Gleiche gilt für die große Schwester des Meetings, das Event. Das liegt allerdings nicht an den Veranstaltungen an sich, im Gegenteil: Menschen haben ein natürliches Bedürfnis, sich persönlich kennenzulernen, Dinge zu besprechen, gemeinsam ein Ziel zu erreichen. Solche Treffen sind keine grundsätzlich schlechte Sache, sondern oft äußerst sinnvoll und durch nichts zu ersetzen. Manche dieser Veranstaltungen kann man aber tatsächlich streichen, weil die Voraussetzungen so schlecht sind, dass sie gar nichts bringen können. Das gilt beispielsweise dann, wenn die zentralen Personen keine Zeit oder die Teilnehmer keine ausreichende

Vorbereitungszeit haben. Auch regelmäßige Meetings aus Gewohnheit, obwohl es nichts zu besprechen gibt, sind überflüssig. Ähnliches gilt für den reinen Informationsaustausch: Überlegen Sie, ob man die Teilnehmer nicht anderweitig auf denselben Stand bringen kann.

„Damit auf Ihrem Event alles glatt läuft, ist akribische Planung das A und O.“

Dass selbst notwendige Meetings häufig eine öde Angelegenheit werden, liegt in erster Linie an der schlechten Vorbereitung. Das fängt schon bei der Zielbestimmung an. Es klingt banal, aber jede Veranstaltung braucht ein Ziel. Nur wenn Sie wissen, was mit der Veranstaltung erreicht werden soll, können Sie einen perfekten Plan aufstellen. Es macht nämlich einen Riesenunterschied, ob Leute geschult, Brainstormings durchgeführt oder wichtige Entscheidungen getroffen werden sollen. Außerdem braucht jede Veranstaltung eine Tagesordnung, also eine Liste von Themen, die behandelt werden müssen. Dazu gehört der Name des jeweiligen Referenten und der Zeitrahmen, der für jeden Punkt vorgesehen ist. Informieren Sie die Besucher über das Gesamtziel der Veranstaltung, machen Sie Angaben zu den Teilnehmern, geben Sie bekannt, welche Unterlagen mitzubringen sind, sowie natürlich Zeit, Ort und Dauer des Treffens.

**So organisieren Sie richtig**

Zu viele Teilnehmer machen jedes Treffen zum Horrortrip, die Effizienz sinkt nachweislich. Mit wachsender Teilnehmerzahl wird es immer schwieriger, einen für alle passenden Termin zu finden. In der Regel hilft nur das gnadenlose Aussortieren. Laden Sie nicht aus Gewohnheit ein, sondern nur jene, die unbedingt dabei sein müssen. Zehn Personen sind für eine Diskussionsrunde mehr als genug. Sollen Entscheidungen getroffen oder Konzepte erarbeitet werden, reichen sogar fünf bis acht. Bei größeren Gruppen ist eine professionelle Moderation vonnöten; bei 20–30 Leuten sollten Sie über eine Aufteilung in Untergruppen nachdenken. Bei noch größeren Gruppen funktionieren nur noch wenige Veranstaltungsformen: Gruppendiskussionen, Präsentationen oder Abstimmungen. Wichtig ist auch eine gute Zeitplanung. Wider Erwarten sind längere Treffen nämlich effektiver als kürzere. Deshalb sollten Sie überlegen, geeignete Veranstaltungen seltener, aber dafür länger durchzuführen.

„Je größer die Gruppe, desto komplexer wird das Meeting.“

Informieren Sie sich rechtzeitig über das Publikum: Dessen Wünsche und Erwartungen, das Geschlecht und die Nationalität der Einzelnen und natürlich die Vorkenntnisse zum jeweiligen Thema und die berufliche Position der Beteiligten sollten bei der Planung des Programms berücksichtigt werden. Kümmern Sie sich beizeiten um evtl. notwendige Materialien wie Beamer, Flipcharts oder Mikrofone. Externe Veranstaltungsräume haben oft den Vorteil, dass solche Geräte nicht extra gemietet werden müssen.

„Geld ist nicht alles, also sollten Sie niemals einfach nur Preise vergleichen.“

Falls Sie die Anreise der Teilnehmer organisieren, sollten Sie unbedingt rechtzeitig mit der Planung beginnen. Achten Sie auf stornierbare Tickets und planen Sie zeitlich großzügig, um eventuelle Verspätungen von Flügen und Zügen abfangen zu können. Das Internet erleichtert zwar vieles, bei komplizierteren Buchungen kann ein gutes Reisebüro aber enorm viel Arbeit ersparen.

**Veranstaltungsort und Bewirtung**

Für den Erfolg jeder Veranstaltung ist der Ort entscheidend. Veranstaltungen in den Firmenräumen sind zwar kostengünstig, aber manchmal nicht machbar. Externe Räume, z. B. in Hotels, Messen und Konferenzzentren, sind naturgemäß teurer, dazu kommt der höhere Aufwand für die Anreise der Teilnehmer und vor allem für die Organisation. Richtig aufwändig sind Veranstaltungen im Ausland. Hier kommen nicht nur hohe Kosten, sondern auch kulturelle Unterschiede, Zeitverschiebungen, Wechselkursrisiken, rechtliche Differenzen und natürlich Sprachprobleme auf Sie zu. Besichtigen Sie unbekannte Räume auf jeden Fall vor dem geplanten Event, damit Ihre Veranstaltung nicht durch unliebsame Überraschungen ruiniert wird. In der Praxis gar nicht selten sind beispielsweise eine laute Lüftungsanlage, eine nicht regulierbare Klimatisierung mit Gefrierschranktemperatur, mangelhafte Beleuchtung, sichtbehindernde Säulen, eine geräuschvolle Toilettenspülung und dergleichen mehr. Wichtig ist eine Bestuhlung, die man dem Ziel der Veranstaltung anpassen kann. Denken Sie an eventuelle körperliche Einschränkungen der Teilnehmer. Rollstuhlfahrer, Hör- oder Sehbehinderte haben spezielle Bedürfnisse wie Rampen etc., denen der Raum gerecht werden muss.

„Neben den Zielen Ihres Programms sollten Sie auch die Bedürfnisse Ihrer Gäste berücksichtigen.“

Nicht nur Liebe geht durch den Magen, sondern auch die Erinnerungen an Ihre Veranstaltung. Bei kleinen, informellen Meetings reichen die üblichen Erfrischungen: Kaffee und Kekse oder Softdrinks. Vorsicht bei knisternden Bonbonpapierchen, knackigen Äpfeln oder Krümelkexen: Sie können Zuhörern den letzten Nerv rauben. Bei aufwändigeren Veranstaltungen ist das Essen oft einer der wichtigsten (und heikelsten) Punkte. Informieren Sie sich über die Essgewohnheiten der Teilnehmer. Sorgen Sie dafür, dass nicht nur die unterschiedlichen Geschmäcker zufrieden gestellt werden, sondern dass auch den verschiedenen religiösen und kulturellen Besonderheiten Rechnung getragen wird. Schließlich möchten Vegetarier, Muslime oder Juden nicht hungern. Vorsicht beim Alkoholausschank! Unbegrenzt freie Drinks verführen zum Trinken – und das geht ins Geld. Besser ist es, den Alkoholkonsum einzuschränken, indem Sie nur Bier und Wein gratis anbieten oder Getränkebons ausgeben.

**Externe Anbieter**

Externe Anbieter, egal ob Hotels, Gastronomen oder Eventagenturen, finden Sie häufig über Ausschreibungen. Erbitten Sie von den Unternehmen detaillierte Angebote. Vergleichen Sie nicht nur die Endpreise, sondern auch die tatsächlich einbegriffenen Leistungen, um unliebsame Überraschungen zu vermeiden. Holen Sie unbedingt Referenzen ein, damit Sie erfahren, wie der Anbieter in der Praxis arbeitet und welche Stärken und Schwächen er hat. Lassen Sie sich alle Absprachen schriftlich bestätigen. Bevor Sie unterschreiben, prüfen Sie die Verträge wie ein Luchs und klären Sie insbesondere, was im Fall von Umbuchungen, Änderungen, Stornierung und bei höherer Gewalt vereinbart ist. Erstellen Sie zudem einen Notfallplan, um für eventuelle Katastrophen gerüstet zu sein (Herzinfarkt eines Teilnehmers, Lebensmittelvergiftung durch das Essen am Event etc.). Prüfen Sie rechtzeitig den Versicherungsschutz, damit Ihr Unternehmen bei Unfällen auf der sicheren Seite ist.

„Es liegt in der Natur der Sache, dass Fachmessen zum unverhohlenen Spionieren einladen.“

Bei Veranstaltungen – auch bei geschäftlichen – ist häufig ein Unterhaltungsteil vorgesehen. Die Möglichkeiten sind vielfältig: Je nach Event und Publikum engagieren Sie

ein Streichquartett oder einen Zauberkünstler, zeigen Life-Sketches oder eine Diashow, um für Auflockerung, Entspannung und gute Stimmung zu sorgen. Bekannte Gastredner gelten als Erfolgsgarant. Doch auch hier gilt: Eine sorgfältige Auswahl der Betreffenden (Demoband, Referenzen usw.) und eine gründliche Prüfung der Verträge zahlen sich später aus. Vorsicht bei Prominenten – Berühmtheit ist nicht automatisch gleichzusetzen mit Redetalent!

## **Kosten unter Kontrolle?**

Damit die Kosten nicht aus dem Ruder laufen, sollten Sie von Anfang an ein Budget aufstellen und permanent überprüfen, ob der geplante bzw. vereinbarte Kostenrahmen auch tatsächlich eingehalten wird. Richten Sie sich trotz aller Planung auf unangenehme Überraschungen ein. Reservieren Sie von vornherein rund 10 % Ihres Gesamtbudgets für unerwartete Ausgaben. Überlegen Sie, ob Sie mit der Veranstaltung auch Einnahmen erzielen können, beispielsweise durch Teilnahmegebühren, den Verkauf von Merchandising-Artikeln oder Sponsoring. Versuchen Sie, bei den einzelnen Positionen zu sparen: Redner aus der Umgebung sparen Reise- und Übernachtungskosten, Lunchpakete sind preiswerter als ein Mittagessen am gedeckten Tisch, Restaurants in der Umgebung oft günstiger als die Bewirtung am Veranstaltungsort. Trotz aller Sparsamkeit gilt: Gute Leistungen kosten gutes Geld. Topqualität zum Dumpingpreis gibt es nicht.

## **Virtuelle Treffen**

Die moderne Technik macht vor Meetings und Events nicht halt. Telefon, Video und Internet ermöglichen den Informationsaustausch ohne zeitraubende und kostspielige Geschäftsreisen. Für schnelle, kleine Besprechungen mit wenigen Teilnehmern ist die Telefonkonferenz eine ebenso einfache wie zeitsparende Lösung. Allerdings kann man die einzelnen Teilnehmer dabei nicht sehen, und die Vorführung von Produkten ist nicht möglich. Videokonferenzen bieten genau diese Möglichkeiten, sind allerdings teurer – vor allem wenn Sie Wert auf ein hochauflösendes Bild legen. Webkonferenzen bieten ähnliche Vorteile wie Videokonferenzen, sind aber günstiger. Jeder Teilnehmer hat so die Möglichkeit, webbasierte Dokumente oder Programme zu benutzen, ohne dass diese vorher auf den einzelnen Rechnern installiert werden müssen. Allerdings hat die moderne Technik ihre Tücken: Unterschiedlich schnelle Rechner, Firewalls, eine leistungsschwache Verbindung oder Programme, die auf bestimmten Modellen nicht richtig laufen, können für reichlich Ärger sorgen.

## **Messen und Ausstellungen**

Messen und Ausstellungen sind für Unternehmen eine zentrale Marketingmaßnahme, sofern sie zur Marketingstrategie passen. Wie bei anderen Veranstaltungen sollten Sie vorher genau definieren, welche Ziele Sie auf der Messe erreichen möchten; bestimmen Sie Ihre Zielgruppe und stellen Sie das Budget auf. Vergessen Sie die Ausgaben für das Drumherum wie Erfrischungen und Werbegeschenke nicht. Machen Sie schon vor der Messe ausreichend Werbung für Ihren Stand, beispielsweise mit einer Telefonaktion, persönlichen Einladungen oder einem Mailing. Schenken Sie der Schulung des Messteams größtmögliche Aufmerksamkeit. Das Auftreten Ihrer Mitarbeiter bestimmt den Eindruck, den die Messebesucher von Ihrem Unternehmen bekommen. Einheitliche Kleidung ist ein Muss. Oft unterschätzt wird die Nachbearbeitung der Messekontakte. Erfassen Sie bereits auf der Messe die relevanten Daten und fassen Sie diese nach der Ausstellung möglichst zeitnah bei den Interessenten nach. Leider sind Messen die reinste Spionageveranstaltung. Schulen Sie insbesondere unerfahrene Mitarbeiter in der richtigen Gesprächstechnik, damit sie nicht in vermeintlich lockerer Atmosphäre wichtige Betriebsgeheimnisse ausplaudern. Umgekehrt sollten Sie natürlich die Gelegenheit nutzen und sich diskret, aber gründlich über die Aktivitäten der Konkurrenz informieren.

## **Über die Autorin**

**Susan Friedmann** ist seit über 20 Jahren als Beraterin, Rednerin und Autorin tätig. Zu ihren Kunden gehören bekannte Unternehmen wie American Express, Sun Microsystems, Boehringer Mannheim Corporation und Kimberly-Clark. Die Amerikanerin ist aktives Mitglied der National Speakers Association (NSA) und trägt die höchste Auszeichnung dieser Organisation, den Titel CSP (Certified Speaking Professional).

---

---