

Melanie von Graeve

Events professionell managen

Das Handbuch für
Veranstaltungsorganisation

Recherche

Musik Catering Sicherheit Referenten

Grüne Events Kalkulationen Kongresse

Veranstaltungstechnik Risikomanagement

Versicherungen

Planung

Ausstellungen

Organisation

Konzeption

Kultur

Events

Kommunikation

Genehmigungspflicht

Briefing Moderatoren Kunst Zeitplanung

Charity

Erfolgskontrolle

Personal

Abgaben

Budget

Gastredner Locations

Eventmanager

Checklisten

Tagungen

Eventtechnik

Gebühren

Plan B

Anmeldepflicht

Aufgabenplanung

Controlling

Arbeitshilfen

Leseprobe

BusinessVillage

Melanie von Graeve

Events professionell managen

Das Handbuch für
Veranstaltungsorganisation

Melanie von Graeve

Events professionell managen
Das Handbuch für Veranstaltungsorganisation
1. Auflage 2014
© BusinessVillage GmbH, Göttingen

Bestellnummern

ISBN 978-3-86980-260-2 (Druckausgabe)
ISBN 978-3-86980-261-9 (E-Book, PDF)

Direktbezug www.BusinessVillage.de/bl/942

Bezugs- und Verlagsanschrift

BusinessVillage GmbH
Reinhäuser Landstraße 22
37083 Göttingen
Telefon: +49 (0)5 51 2099-100
Fax: +49 (0)5 51 2099-105
E-Mail: info@businessvillage.de
Web: www.businessvillage.de

Foto auf dem Umschlag

www.fotolia.de – leksustuss

Autorenfoto

Bernd Euring, www.berndeuring.com

Layout und Satz

Sabine Kempke

Druck und Bindung

www.booksfactory.de

Copyrightvermerk

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar.

Das gilt insbesondere für Vervielfältigung, Übersetzung, Mikroverfilmung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Alle in diesem Buch enthaltenen Angaben, Ergebnisse usw. wurden von dem Autor nach bestem Wissen erstellt. Sie erfolgen ohne jegliche Verpflichtung oder Garantie des Verlages. Er übernimmt deshalb keinerlei Verantwortung und Haftung für etwa vorhandene Unrichtigkeiten.

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.

Checklisten- und Arbeitshilfenverzeichnis.....	8
Die Autorin	11
Vorwort	13
1. Überblick verschaffen, für Grundlagen sorgen	17
1.1 Anforderungen an den Event- und Veranstaltungsmanager	21
1.1.1 Weiterbildungsmöglichkeiten und Inspirationsquellen	22
1.1.2 Nutzen Sie Ihre eigenen Erfahrungsschätze!	31
1.2 Grundlagen Ihrer Veranstaltungsplanung, Briefing	32
1.2.1 Die wichtigsten Rahmendaten Ihrer Veranstaltung (auch Briefing-Inhalt)	32
1.2.2 Erwartungshaltung und Vorkenntnisse Ihrer Teilnehmer	36
1.2.3 Zeitplanung/Vorlaufzeit	37
1.2.4 Leitfaden für Ihre Event-Konzeption und erster Konzept-Check	38
1.3 Der Aktionsplan – Aufgaben und Arbeitsschritte	42
1.4 Das Projekt Veranstaltung	48
1.4.1 Projekt-Strukturplanung	48
1.4.2 Projektordner.....	50
1.4.3 Risiken im Projektmanagement	53
1.5 Zusammenarbeit mit externen Partnern, Dienstleistern, Agenturen – verschaffen Sie sich Sicherheit!	55
2. In die Tiefe gehen – Details Ihrer Veranstaltungsplanung	59
2.1 Ihr(e) Veranstaltungsziel(e).....	60
2.2 Erfolgskontrolle/Erfolgsmessung	62
2.2.1 Was messen, wonach fragen?	63
2.2.2 Wer soll befragt werden?	64
2.2.3 Wie soll gemessen werden?	64
2.2.4 Wann soll was gemessen werden?.....	65
2.2.5 Auswertung der Erfolgsmessung/Kontrolle der Zielerreichung.....	66
2.2.6 Der Feedbackbogen.....	67
2.3 Ihre Zielgruppe(n).....	69
2.4 Veranstaltungsbudget	73
2.4.1 Kontinuierliche Kostenverfolgung.....	82
2.4.2 Einsparungsmöglichkeiten	83
2.4.3 Mögliche Einnahmen bei Veranstaltungen.....	85
2.4.4 Sponsoring.....	89
2.4.5 Typische Gründe für Budgetüberschreitungen	93

2.5 Rechtliche Vorgaben	95
2.5.1 Anmeldungen und Genehmigungspflichten	96
2.5.2 Versammlungsstättenverordnung (VStättV)	98
2.5.3 Versicherungen	99
2.5.4 GEMA/GVL.....	100
2.5.5 KSK – Künstlersozialkasse	101
2.6 Veranstaltungstermin, -ort und -location	102
2.6.1 Veranstaltungstermin	102
2.6.2 Veranstaltungsort/Destination (Stadt/Land)	104
2.6.3 Veranstaltungsstätte/Location	106
2.6.4 Tagungshotels als Veranstaltungsstätten	110
2.6.5 Die Teilnehmerversorgung, Catering	114
2.6.6 Speaker (Referenten, Gastredner, Moderatoren etc.)	116
2.6.7 Event- und Veranstaltungstechnik.....	119
2.6.8 Ausstattung Konferenzraum	121
2.6.9 Rahmenprogramm, Begleitveranstaltung	125
2.7 Teilnehmermanagement, Teilnehmerkommunikation und Teilnehmerhandling ..	127
2.7.1 Kommunikation in der Vorphase.....	129
2.7.2 Veranstaltungswerbung	130
2.7.3 Einladung und Antwortformular	131
2.7.4 Teilnehmerkommunikation, Teilnehmerinformation.....	137
2.7.5 Teilnehmerhandling: Anreise, Hotelbuchung, Rechnungsstellung	138
2.7.6 Die Kommunikation während der Veranstaltung fördern	139
2.7.7 Die Kommunikationsnachphase.....	142
2.7.8 Schnell-Check Teilnehmerkommunikation und -handling:	143
2.8 Planung und Prüfung des Veranstaltungsablaufs, Check Verbesserungsbedarf ...	143
2.8.1 Planung und Prüfung des Veranstaltungsablaufs	145
2.8.2 Schnell-Check Verbesserungsbedarf am Veranstaltungskonzept.....	148
2.9 Risikomanagement und Plan B	150
2.9.1 Zeitlich sensible Positionen	151
2.9.2 Besondere Teilnehmergruppen	152
2.9.3 Verspätungen, Ausfälle, Anreiseproblematik etc.	153
2.9.4 Check Veranstaltungstechnik, Technikprobe	154
2.9.5 Vergessen, geändert und Co.	154
3. Projektteam, Veranstaltungsteam vor Ort, der große Tag	157
3.1 Projektteam/Organisationsteam	160
3.2 Das Team vor Ort: Die Veranstaltungs-/Projektleitung	164
3.2.1 Den Ablauf im Griff: Ihr Regiebuch	166
3.3 Das Team vor Ort: Die Personaldisposition	169
3.4 Das Team vor Ort: Das Veranstaltungspersonal	171
3.4.1 Inhalte der Schulung des Veranstaltungspersonals	173
3.4.2 Veranstaltungsknigge	177
3.4.3 Sicherheitseinweisung.....	181
3.4.4 Dienstplan und Pausenzeiten	182

3.5 Der große Tag	184
3.5.1 Aufgaben der Veranstaltungsleitung vor Ort.....	185
3.5.2 Positives und negatives Feedback	187
3.5.3 Beschwerdemanagement, Troubleshooting	188
4. Die Veranstaltungsnachbereitung	193
4.1 Zu erledigende Aufgaben nach der Veranstaltung	194
4.2 Kontrolle der Zielerreichung und Erfolgsmessung	196
4.3 Abschlussbericht	197
5. Know-how für spezielle Veranstaltungen	199
5.1 Denkanstöße zu kreativen Events	200
5.1.1 Veranstaltungsidee, -motto, -thema	201
5.1.2 Die Dramaturgie Ihrer Veranstaltung	202
5.1.3 Erlebnisfaktor: Ein Fest für alle Sinne!	202
5.2 Nachhaltige Event- und Veranstaltungsorganisation/Grüne Events und Veranstaltungen	204
5.3 Besonderheiten von Messeauftritten	210
5.3.1 Zeit- und Aufgabenplanung für Messeauftritte	210
5.3.2 Budget- und Kostenplanung	216
5.3.3 Messeziele.....	218
5.3.4 Maßnahmen- und To-do-Listen	219
5.3.5 Gestaltung Ihres Messestandes	222
5.3.6 Ihr Messestand – Platzierung und Größe	226
5.3.7 Messestand: Aktionen und Vorführungen	228
5.3.8 Nachbereitung und Evaluierung von Messen	228
5.4 Charity, Social und Cultural Events (CSC-Events)	229
6. Nachwort	235
7. Anhang	237
7.1 Glossar	238
7.2 Literaturverzeichnis	243

Checklisten- und Arbeitshilfenverzeichnis

1. Auswahl von interessanten Event-Messen in Deutschland.....	24
2. Auswahl von interessanten Event-Messen im Ausland.....	25
3. Auswahl von Event-Fachzeitschriften.....	26
4. Übersicht Kongressdienstleister/Tourismusverbände/Convention Bureaus.....	27
5. Arbeitshilfe: Die wichtigsten Rahmendaten Ihrer Veranstaltung	33
6. Arbeitshilfe: Leitfaden für Ihre Eventkonzeption	39
7. Checkliste: Konzeption	41
8. Arbeitshilfe: Ihr Aktionsplan	42
9. Muster Gantt-Chart	46
10. Arbeitshilfe: Schritte Ihrer Projektplanung	49
11. Arbeitshilfe: Zusammenarbeit mit externen Partnern	56
12. Arbeitsfragen für Ihre Zieldefinition	61
13. Mustervorlage Event-Feedbackbogen	68
14. Zusammensetzung Ihrer Zielgruppen.....	69
15. Arbeitshilfe: Besondere Teilnehmergruppen	72
16. Arbeitshilfe zur Ermittlung der Veranstaltungskosten	75
17. Arbeitshilfe zur kontinuierlichen Kostenverfolgung	83
18. Weitere kostenrelevante Faktoren.....	85
19. Arbeitshilfe: Mögliche Einnahmearten	88
20. Arbeitshilfe: Sponsoringkonzept erstellen	91
21. Recherchequellen zum Sponsoring	93
22. Checkliste: Rechtliche Vorgaben.....	95
23. Checkliste: Anmeldungen und Genehmigungspflichten.....	97
24. Arbeitshilfe: Veranstaltungstermin	103
25. Arbeitshilfe: Auswahl des Veranstaltungsorts	105
26. Checkliste: Veranstaltungsstätte/Location	107
27. Checkliste: Tagungshotel als Veranstaltungsstätte.....	111
28. Arbeitshilfe: Teilnehmerverpflegung	114
29. Checkliste: Mögliche Auswahlkriterien für Speaker	117
30. Arbeitshilfe: Speaker.....	118
31. Checkliste: Veranstaltungstechnik	120
32. Checkliste: Ausstattung Konferenzraum.....	122
33. Checkliste: Mögliche Rahmenprogramme	126
34. Checkliste: Dos and Don'ts der Teilnehmerkommunikation	128
35. Arbeitshilfe: Veranstaltungswerbung.....	130
36. Arbeitshilfe: Einladung	132
37. Arbeitshilfe: Auswahl der gängigen Bekleidungsformen	133
38. Arbeitshilfe: Antwortformular.....	136
39. Übersicht: Gängige Bestuhlungsvarianten.....	141

40. Checkliste: Teilnehmerkommunikation/-handling	143
41. Arbeitshilfe: Muster eines Ablaufplans	144
42. Checkliste: Ablauf aus Veranstaltersicht	145
43. Checkliste: Ablauf aus Teilnehmersicht.....	146
44. Muster eines Ablaufplans am Beispiel einer Abendveranstaltung	147
45. Checkliste: Verbesserungsbedarf am Veranstaltungskonzept.....	148
46. Checkliste: Besondere Teilnehmergruppen	152
47. Materialliste: Was man auf Veranstaltungen häufig vermisst	155
48. Arbeitshilfe: Grundlagen Veranstaltungspersonal	159
49. Arbeitshilfe: Kriterien für die Auswahl der Mitarbeiter Ihres Projekt-/ Organisationsteams	160
50. Arbeitshilfe: Ergebnisprotokoll Projektsitzung.....	163
51. Profil Veranstaltungsleitung	165
52. Checkliste: Was gehört in Ihr Veranstaltungsregiebuch?.....	167
53. Arbeitshilfe: Klassische Aufgaben- und Einsatzbereiche Ihres Veranstaltungspersonals	170
54. Arbeitshilfe: Inhalte der Schulung des Veranstaltungspersonals	174
55. Arbeitshilfe: Veranstaltungsknigge	178
56. Arbeitshilfe zur Sicherheitseinweisung	181
57. Muster Dienstplan	183
58. Arbeitshilfe: Aufgaben der Veranstaltungsleitung	185
59. Arbeitshilfe zum Beschwerdemanagement	190
60. Arbeitshilfe: Veranstaltungsnachbereitung.....	194
61. Checkliste: Kontrolle der Zielerreichung und Erfolgsmessung.....	196
62. Arbeitshilfe: Abschlussbericht	197
63. Arbeitshilfe: Erlebnisfaktor – Die Sinne	203
64. Arbeitshilfe: Nachhaltige Events und Veranstaltungen	206
65. Checkliste: Zeit- und Aufgaben (Messeauftritt)	211
66. Kalkulationshilfe	216
67. Checkliste: Maßnahmen Messevorbereitung.....	220
68. Arbeitshilfe Messestand: Platzierung und Größe	226
69. Arbeitshilfe: Ausstattung des Messestandes	227
70. Arbeitshilfe: CSC-Event	230
71. Arbeitshilfe: Planung, Organisation und Umsetzung von CSC-Events	231

Die Autorin



Melanie von Graeve, Event-Management-Ökonomin (VWA) und Nachhaltigkeitsberaterin (GCB), war als Geschäftsleitungsassistentin und Vorstandssekretärin mehr als zehn Jahre in internationalen Konzernen für die Organisation und Durchführung von Finanz- und Marketingveranstaltungen verantwortlich. 2002 gründete sie die inhabergeführte Agentur *DKTS Der Konferenz- und TagungsService* in Frankfurt am Main – 2003 wurde Melanie von Graeve mit dem Frankfurter Gründerpreis geehrt.

DKTS Der Konferenz- und TagungsService versteht sich als externe Veranstaltungsabteilung und ist spezialisiert auf

- professionellen Event- und Messesupport,
- externe Event-Projektleitung,
- geschultes Veranstaltungspersonal,
- Veranstaltungsanalyse und -verbesserung.

Zu ihren Kunden gehören sowohl namhafte Konzerne als auch kleine und mittelständische Unternehmen.

Melanie von Graeve gibt ihr Praxis-Know-how aus 23 Jahren Event-, Veranstaltungs- und Messeorganisation in Event-Coachings, Trainings und als Event-Beraterin weiter: spannend, unterhaltsam und mit ansteckender Begeisterung! Für ihre Dozenten- und Referententätigkeit wurde sie mehrfach ausgezeichnet, unter anderem mit dem Conga-Award als Nummer 1 der Top-Referenten Deutschlands.

Sie verfasst außerdem regelmäßig redaktionelle Beiträge für renommierte Fachzeitschriften und ist Autorin mehrerer Fachbücher – *Events und Veranstaltungen professionell managen* und *Erfolgsfaktor Eventmarketing*, erschienen im BusinessVillage-Verlag, *Veranstaltungen organisieren*, erschienen im Haufe-Lexware-Verlag, Mitautorin des Fachbuches *Generation Erfolg: So entwickeln Sie Persönlichkeit*, erschienen im Kösel-Verlag, – und schriftlicher Lehrgänge – *Planung und Organisation von Veranstaltungen und Messe-Events* und *Events & Veranstaltungen erfolgreich planen, vorbereiten und durchführen*, erschienen bei Management Circle.

Wie Sie die Autorin erreichen:

Internet: www.dkts.de

E-Mail: info@dkts.de

Sie möchten auf dem Laufenden bleiben und News und Empfehlungen zum Thema Events und Veranstaltungen erhalten? Dann können Sie sich unter www.dkts.de schnell und kostenlos registrieren!



Vorwort

Liebe Leserin, lieber Leser!

Zeit gehört heutzutage zu den wertvollsten Gütern und niemand möchte sie vergeuden, jede Stunde Lebenszeit soll möglichst sinnvoll genutzt werden. So ist es wenig verwunderlich, dass Veranstaltungsteilnehmer kaum noch bereit sind, endlose Vorträge, Reden oder Präsentationen im Tausch gegen eine nette Location und gutes Essen zu tolerieren. Die Tage langatmiger Veranstaltungen sind damit gezählt! Wie sich das für Veranstalter bemerkbar macht? Beispielsweise durch sinkende Teilnehmerzahlen, steigende »No-show-Raten« (Personen, die trotz vorheriger Zusage nicht zur Veranstaltung erscheinen) und Ermüdungserscheinungen statt guter Stimmung.

»Man soll nie vergessen, dass die Gesellschaft lieber unterhalten als unterrichtet sein will.«, sagte Adolf Freiherr von Knigge vor mehr als zweihundert Jahren. Aber inhaltsleere Unterhaltung wollen und sollen wir als Veranstaltungsmanager natürlich nicht bieten – genauso wenig wie zu umfangreiche, zu schwer verständliche und trockene Informationen. Eine Kombination beider Elemente wäre also ideal: ein sogenanntes Infotainment.

Außerdem sollten Veranstaltungen so kreativ und lebendig umgesetzt werden, dass sie den Teilnehmer zum Mitdenken, Mitmachen und hoffentlich sogar Mitreden animieren! Ihre Veranstaltungen sollen sich positiv von denen Ihrer Wettbewerber abheben, Mehrwert und Aha-Erlebnisse bieten, Berichts- und Empfehlungswert haben und im Idealfall auch schon Lust auf den Besuch Ihrer nächsten Veranstaltung wecken. Da erwartet Sie als Event- und Veranstaltungsmanager ein sportliches Programm: Sie müssen die Kunst beherrschen, Ihre Veranstaltungsbotschaft und deren Inhalte so erlebbar zu machen, dass Ihre Teilnehmer diese Botschaft verstehen, den Inhalten im besten Falle zustimmen und sie verinnerlichen.

Zum einen besteht Ihre Aufgabe also »einfach« darin, dass die Veranstaltung perfekt funktioniert: Die Abläufe müssen auf den Punkt stimmen, die Dienstleister ihren Beitrag reibungslos und perfekt leisten oder Sie ergreifen nötigenfalls Maßnahmen, um alles wieder in die richtige Spur zu bringen. Staus und Engpässe sind auf einer gut organisierten Veranstaltung übrigens ebenso passé wie lange Schlangen – wo diese entstehen, wurde meist falsch geplant. Zum anderen dürfen auch die verständliche, passende und motivierende Präsentation der Inhalte, der Erlebnisfaktor und die Dramaturgie Ihrer Veranstaltung nicht vernachlässigt werden! Nur richtig und ordentlich kann schnell auch langweilig sein.

Ich habe für Sie in diesem Buch viele wertvolle und praktische Informationen zusammengestellt (sortiert in der Reihenfolge, in der Sie Ihre Veranstaltungsprojekte in der Praxis auch bearbeiten):

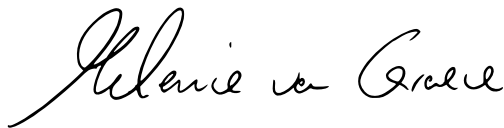
- Das nötige Handwerkszeug, um funktionstüchtige Veranstaltungen zu planen, erhalten Sie im Kapitel 1 *Überblick verschaffen, für Grundlagen sorgen*.
- Die notwendigen Tools für die Organisation und Durchführung finden Sie im Kapitel 2 *In die Tiefe gehen – Details Ihrer Veranstaltungsplanung*.
- Da sich Ihre Veranstaltung natürlich auch rechnen soll, erhalten Sie Informationen und Arbeitshilfen zur Budgetierung, Kostenkontrolle, zu Ausgaben und gegebenenfalls auch Einnahmen im Kapitel 2.4 *Veranstaltungsbudget*.
- Was wäre ein Veranstaltungsplaner wohl ohne detaillierte, durchschaubare Ablaufpläne, durchdachtes Risikomanagement und funktionierenden Plan B? Hierzu erhalten Sie Praxis-Checklisten und zahlreiche Tipps in den Kapiteln 2.8 *Planung und Prüfung des Veranstaltungsablaufs*, *Check Verbesserungsbedarf* und 2.9 *Risikomanagement und Plan B*.
- Eine Schlüsselstellung bei guten Veranstaltungen nimmt aktives, gut geschultes Veranstaltungspersonal ein, welches aber in die Lage versetzt werden muss, die ihm zugedachten Aufgaben auch zu erfüllen. Daher erhalten Sie im Kapitel 3.4 *Das Team vor Ort: Das Veranstaltungspersonal* Informationen und Praxis-Tipps zur Personal-Auswahl, Briefing- und Schulungs-Checklisten.
- Jedes Projekt sollte auch korrekt beendet und abgeschlossen werden, auch um sich die Vorbereitung von Folgeveranstaltungen zu erleichtern. Mehr dazu im Kapitel 4 *Die Veranstaltungsnachbereitung*.
- Besondere Herausforderungen erfordern besonderes Know-how: Damit bei Ihren Veranstaltungen keine Langeweile aufkommt, erhalten Sie in Kapitel 5.1 *Denkanstöße zu kreativen Events* unter anderem Input und Tipps, wie Sie die Sinne Ihrer Teilnehmer ansprechen und einbinden können.
- Und zum Abschluss erhalten Sie wertvolle Informationen zu besonderen Veranstaltungsarten wie Messeauftritten (siehe Kapitel 5.3 *Besonderheiten von Messeauftritten*), nachhaltigen/grünen Events (Kapitel 5.2 *Nachhaltige Event- und Veranstaltungsorganisation/Grüne Events und Veranstaltungen*) und Charity, Social und Cultural Events (Kapitel 5.4 *Charity, Social und Cultural Events*).
- Begriffserklärungen finden Sie im Glossar im Anhang dieses Buches sowie natürlich unter www.wikipedia.de oder der Suchmaschine Ihres Vertrauens.

Um Ihr Veranstaltungskonzept bereits im Vorfeld auf Schwachstellen prüfen zu können, erhalten Sie an den passenden Stellen in diesem Buch zusätzliche Planungshilfen (siehe beispielsweise Kapitel 2.8.2). Denn Schwachstellen einer Veranstaltung rechtzeitig aufzudecken und gegenüber Kunden und Vorgesetzten zu kommunizieren, gehört meiner Meinung nach zu den wichtigsten Aufgaben eines Veranstaltungsmanagers.

Kurz: Sie erhalten in diesem Buch zahlreiche Arbeitshilfen, Argumente und Anregungen für interessante, motivierende und informationsstarke Veranstaltungen, die Ihre Teilnehmer nachhaltig begeistern werden.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß und spannende Informationen bei Ihrer Lektüre und viel Mut und Kraft, das Gelernte in die Tat umzusetzen!

Herzlich, Ihre



PS: Ich empfehle Event-Quereinsteigern und den Leserinnen und Lesern, die sich Struktur in ihren Veranstaltungsprojekten wünschen, das Buch einmal komplett durchzuarbeiten. Wenn das Grundwissen vorhanden ist, können Sie auch direkt zu den jeweiligen Kapiteln, Arbeitshilfen und Checklisten springen (die Springer finden in den einzelnen Arbeitshilfen und Checklisten Querverweise zu ergänzenden Kapiteln, auf dessen Inhalten diese aufbauen).

Liebe Leserinnen und Leser, ich möchte Sie dazu motivieren, sich alle in diesem Buch veröffentlichten Checklisten und Arbeitshilfen anzueignen und diese auf Ihren jeweiligen Bedarf hin anzupassen. So können Sie sich das (Veranstaltungs-)Leben deutlich leichter machen und Zeit und Kosten bei der Planung und Organisation sparen.

Liebe Referentinnenkolleginnen und -kollegen, ich bitte Sie bei Nutzung herzlich um Nennung der Quelle!



**1.
Überblick verschaffen,
für Grundlagen sorgen**

Zum Einstieg einige Zahlen des Meeting- und Eventbarometers 2013:

- 2,97 Millionen Veranstaltungen fanden im Jahr 2013 in Deutschland statt, das ist ein Zuwachs von 9,2 Prozent gegenüber 2012!
- Diese Veranstaltungen wurden von insgesamt 362 Millionen Teilnehmern besucht (ein Zuwachs von 7,2 Prozent gegenüber 2012), 6,1 Prozent dieser Teilnehmer kamen aus dem Ausland.
- Die durchschnittliche Veranstaltungsdauer betrug 1,56 Tage.
- 66,1 Prozent der Veranstaltungen fanden in Tagungshotels statt, 20,7 Prozent in Veranstaltungszentren und 13,2 Prozent in Event-Locations.
- Bei 55 Prozent aller Veranstaltungen handelte es sich um Seminare, Tagungen und Kongresse, 10 Prozent machten Social Events aus, 8 Prozent Sport- und Kultur-Events, 8 Prozent Festivitäten wie Bankette und Jubiläen und 7 Prozent lokale Veranstaltungen. (Quelle: Meeting- & EventBarometer 2013, Copyright: EITW 2013 im Auftrag von EVVC, DZT und GCB)
- Rund zwei Drittel aller Veranstaltungen wurden direkt beim Anbieter gebucht. Unternehmen buchten sogar fast drei Viertel ihrer Corporate Meetings ohne die Einschaltung von Agenturen! (Quelle: Meeting- & EventBarometer 2012, Copyright: EITW 2012 im Auftrag von EVVC, DZT und GCB)

Umso wichtiger ist es, sicherzustellen, dass Veranstaltungen, die direkt und ohne die Beratungsleistungen von Event-Profis oder -Agenturen durchgeführt werden, dennoch mit dem erforderlichen Know-how geplant, organisiert und umgesetzt werden können!

Veranstaltungs- oder Eventmanager gilt als kreativer Traumberuf, das benötigte Fachwissen wird aber häufig unterschätzt. Kaum ein Beruf ist in seiner Zusammensetzung so vielfältig, verlangt so viel planerisches Talent und auch noch starke Nerven für einen perfekten Liveauftritt. Ist es nicht aufregend, monatelang auf ein Projekt hinzuarbeiten und dann auch den Erfolg unmittelbar erleben zu können (oder aber konkrete Hinweise für die Verbesserung bei Folgeveranstaltungen zu erkennen)?

Viele Einsteiger (und auch Chefs) haben allerdings gerade zu Beginn des Veranstaltungsprojektes eine noch eher ungenaue Vorstellung davon, was alles dazu gehört, um eine Veranstaltung oder ein Event wirklich zu managen. Beginnen wir daher mit einem Überblick über die Aufgabengebiete des Veranstaltungsmanagers und die wichtigsten Rahmendaten Ihrer Veranstaltung, damit Sie Ihr Projekt gleich professionell beginnen können:

Veranstaltung oder Event?

Der Begriff ›Event‹ (das oder der) stammt – wie die meisten der Fachbegriffe der Veranstaltungsbranche – aus dem Englischen und bedeutet neben ›Veranstaltung‹ und ›Termin‹ auch ›Ereignis‹. Und damit wird deutlich, dass eine Veranstaltung sich zwar in der wörtlichen Übersetzung Event nennen darf, dieser Begriff jedoch durchaus auch irreführend sein kann: Nicht jede Veranstaltung ist ein Ereignis, kann oder will dies sein!

Als Events bezeichnet man in der Praxis einzigartige Veranstaltungen mit Erlebnisfaktor. In jedem Falle aber sollte ein Event ein positives, besonderes, unwiederbringliches Erlebnis für Ihre Teilnehmer sein!

Auch die Erwartungshaltung der Teilnehmer tendiert beim Besuch eines Events stärker in Richtung ›außergewöhnlich‹ und ›mit Spaß- bis Luxusfaktor‹. Hinter den Erwartungen der Teilnehmer zurückzubleiben, ist meist keine gute Idee – mit den Erwartungen zu brechen, kann hingegen eine ausgezeichnete Idee sein! Locken Sie daher in Ihrer Einladung nicht mit schillernden Begriffen zu Ihrer Veranstaltung, wenn sich dies nicht mit Ihren Veranstaltungswünschen und -zielen deckt.

Welche Veranstaltungen oder Events möchten Sie organisieren?

Die Palette der Veranstaltungsarten umfasst beispielsweise

- private Feiern (Hochzeiten, Taufen etc.),
- religiöse Feste (Ostern, Weihnachtsfeiern etc.),
- Informationsveranstaltungen (Seminare, Tagungen, Kongresse etc.),
- Sportveranstaltungen (Fußballturniere, Marathons etc.),
- Kulturveranstaltungen (Konzerte, Lange Nacht der Museen etc.),
- anlassbezogene Firmenveranstaltungen (Grundsteinlegungen, Richtfeste, Einweihungsfeiern, Firmenjubiläen etc.),
- Marketingveranstaltungen (Kick-offs, Produktpräsentationen, Messen etc.),
- Mitarbeiterveranstaltungen (Teambuildings, Sommerfeste, Incentives etc.),
- Fortbildungsveranstaltungen (Trainings, Schulungen, Workshops etc.),
- Finanzveranstaltungen (Aktionärshauptversammlungen, Bilanzpressekonferenzen etc.),

um nur einige herauszugreifen. Jede Veranstaltung – auch wenn es sich um einen wiederkehrenden Anlass handelt – stellt den Veranstalter immer wieder vor neue und individuelle Herausforderungen!

Weitere Unterscheidungsmerkmale für Veranstaltungen liefert die Definition der gebräuchlichen Eventarten des FME Forum Marketing-Eventagenturen im FAMAB – Verband Direkte Wirtschaftskommunikation e.V. Unterschieden werden hier:

Corporate Events (B2B)

Produkt-, Marken- und Unternehmensinszenierungen mit dem Ziel der Vermittlung von Informationen und der Veränderung/Festigung von Images, die sich vorwiegend an Kunden oder Mittler/Händler richten. (Produkteinführungen, Hauptversammlungen, Jubiläen etc.)

Mitarbeiter-Events

Informationsvermittlung an/Motivation von Mitarbeitern eines Unternehmens und/oder dessen verbundenen Vertriebspartnern (Kick-offs, Incentives, Schulungsveranstaltungen, Verkaufstrainings etc.).

Public Events (B2P)

Unternehmens-, Strategie-, Produkt- und Leistungspräsentationen für eine breite Öffentlichkeit mit dem vorrangigen Ziel der Imagesteigerung und Informationsvermittlung (Presse-Events, Unternehmensinszenierungen im öffentlichen Raum etc.).

Charity/Social/Cultural Events (B2P)

CSC-Events dienen der Förderung eines gesellschaftlich relevanten Zwecks und richten sich an die Öffentlichkeit und/oder Multiplikatoren. Sie dienen nicht der Absatzförderung. (Eröffnungsveranstaltungen von Großereignissen, Fan-Feste, Ereignisse im öffentlichen Raum etc.)

Consumer Events (B2C)

Erlebnisgestützte Produkt-, Marken-, Unternehmenseinführungen mit dem vorrangigen Ziel der Förderung des Absatzes von Konsumgütern oder Dienstleistungen an Endverbraucher (Roadshows, Promotions etc.)

Exhibition Events (B2B, B2C und B2P)

Erlebnisorientierte Konzepte/Umsetzungen rund um Messebeteiligungen sowie Unternehmens-/NPO-initiierte temporäre Ausstellungen (Themenpavillons, Ideenparks, Messeinszenierungen).

Beschreibung der Zielgruppen

Zielgruppe Business to Business

B2B-Events wenden sich an eine definierte, geschlossene Zielgruppe, wie Geschäftspartner, Gesellschafter oder Mitarbeiter. Die Teilnehmer eines B2B-Events sind geladene Gäste. Mit B2B-Events wird primär das Ziel der Vermittlung von Informationen, aber auch die Förderung und Verbesserung von Unternehmens-, Marken- und Produktimage verfolgt. Direkte Absatzziele können, müssen aber nicht impliziert sein.

Zielgruppe Business to Consumer

B2C-Events wenden sich an den Endverbraucher (Käufer/Konsumenten). Die Bekanntmachung von Marken und Produkten verbunden mit konkreten Absatzzielen sind Hauptmotivation für B2C-Events.

Zielgruppe Public

B2P-Events zielen auf die breite Öffentlichkeit. Diese soll unmittelbar oder mittels Meinungsbildnern/Presse erreicht werden. Im Vordergrund von Public Events steht die Vermittlung von Images und Informationen. (Quelle: FME Forum Marketing-Eventagenturen im FAMAB e.V.)

1.1 Anforderungen an den Event- und Veranstaltungsmanager

Die an Sie gestellten Aufgaben bei Veranstaltungen und Events sind so vielfältig wie die Veranstaltungen selbst. Je nach Art und Größe Ihrer Veranstaltung reicht Ihr Aufgabenspektrum von Projektmanagement über Expertise in Kreativleistungen, Veranstaltungstechnik und Eventrecht bis hin zu buchhalterischen Tätigkeiten. Natürlich müssen und werden Sie nicht in allen Bereichen Profi sein – Grundkenntnisse sind jedoch unerlässlich: um das Konzept zu schnüren, das Budget zu planen und Angebote sowie deren Umsetzung sorgfältig zu prüfen und zu überwachen. Es ist außerdem von entscheidender Bedeutung, ob Sie Ihr Projekt Veranstaltung als Einzelkämpfer bewältigen, auf die Kapazität eines Teams und/oder das Know-how von Veranstaltungsprofis zurückgreifen können oder gegebenenfalls auch externe Dienstleister in beratender Funktion nutzen können.

In jedem Fall müssen

- die Aktionen, Kosten, Abläufe und Einzelbausteine durchdacht und geplant,
- externe Dienstleister ausgewählt, geprüft und eingebunden,
- das für einen reibungslosen Ablauf benötigte Personal disponiert und geschult
- sowie alle Beteiligten und Erfüllungsgehilfen informiert, motiviert und am Laufen gehalten werden.

Im Ernstfall zaubern Sie als Veranstaltungsmanager auch noch einen funktionierenden Plan B aus der Tasche. Klingt das für Sie nach einer spannenden Herausforderung? Dann sind Sie hier richtig!

Zu den wichtigsten Eigenschaften des Veranstaltungsmanagers gehören daher

- Organisationstalent,
- Disziplin,
- Durchhaltevermögen,
- Liebe zum Detail,
- Teamfähigkeit,
- Kommunikationsfreude,
- Durchsetzungskraft,
- Delegationsfähigkeit
- und unbedingt auch die Fähigkeit, bei Stress klar zu denken und Probleme zu lösen.

1.1.1 Weiterbildungsmöglichkeiten und Inspirationsquellen

Es ist gar nicht leicht und bedeutet viel Arbeit, den Teilnehmern immer etwas Neues bieten zu können! Daher ist es nur zu verständlich, dass viele Veranstaltungsmanager dazu neigen, das zu wiederholen, was in der Vergangenheit bereits erfolgreich war. Was in der Vergangenheit lief, kennen aber auch die Teilnehmer und überrascht diese nun nicht mehr – im schlimmsten Falle langweilen sie sich sogar.

Um aber neue Ideen entwickeln zu können, ist es hilfreich, sich Anregungen zu holen (jedoch nicht abzukupfern!). Da die Veranstaltungsbranche stets innovative Trends hervorbringt und es immer wieder spannende Entwicklungen gibt, ist es im eigenen Interesse des Veranstaltungsmanagers, sein Wissen permanent auf den aktuellen Stand zu bringen und zu erweitern. Hierzu sind unter anderem Event-Messen nützlich, da Sie sich hier vieles live anschauen können – von Event-Material über Künstler bis hin zu technischen Entwicklungen. Auch die Gespräche mit den Ausstellern,

Dienstleistern sowie anderen Besuchern können sehr interessant sein – vor allem, wenn Sie sich auf diese vorbereiten und Ihre Interessen im Auge behalten:

Bereiten Sie sich auf Ihren Messebesuch gründlich vor! Das Angebot auf Event-Messen ist groß, vielfältig und verwirrend. Sie wären nicht der erste, der nach seinem Messebesuch feststellt, das er nicht oder nur teilweise mit den Ausstellern in Kontakt kam, deretwegen er die Messe eigentlich aufgesucht hatte!

Tipp

Vorschläge für Ihre Messe-Vorbereitung:

- An welchen Gewerken (an welchem jeweiligen Handwerk) oder Dienstleistungen haben Sie aktuell Bedarf (zum Beispiel Catering, Technik, Agenturen, Künstler etc.)?
- Prüfen Sie die jeweilige Internetseite der infrage kommenden Messe(n) oder den Messekatalog: Welche Aussteller zu den von Ihnen gesuchten Branchen werden vor Ort vertreten sein? Welche kennen Sie noch nicht? Welche wollen Sie besuchen? Je nach deren Angebot und Ihren Fragen können Sie entweder feste Gesprächstermine vereinbaren oder sich erst einmal am Messestand ein Bild über das Angebot machen und dann vor Ort Kontakt aufnehmen.
- Hilfreich kann es auch sein, sich über die Internetseiten der Aussteller einen Überblick zu Angebot, Referenzen, Erfahrungen und Ähnlichem zu verschaffen.
- Lassen Sie ein Viertel Ihrer Messezeit möglichst unverplant, damit Sie entspannt Eindrücke sammeln und auch spontane Kontakte knüpfen können.

1. Auswahl von interessanten Event-Messen in Deutschland

Messe	Internetadresse	Beschreibung	Ort
BEST OF EVENTS	www.boe-messe.de	Internationale Fachmesse für Events, Live-Marketing, Veranstaltungsservice und Kongress mit Ausstellern für Kreation, Planung und Umsetzung.	Dortmund
greenmeetings and events	www.greenmeetings-und-events.de/	In Vorträgen informieren Experten und Referenten aus der Praxis und vermitteln konkrete und praxistaugliche Lösungen zur nachhaltigen Durchführung von Veranstaltungen.	derzeit in Frankfurt
IMEX	www.imex-frankfurt.de	Internationale Fachmesse für Meetings und Incentive-Reisen. Aussteller: nationale und internationale Tourismusbüros, Hotelgruppen, Airlines, DMCs, Dienstleister, Branchenverbände etc.	Frankfurt
Kulturbörse Freiburg	www.kulturboerse.de	Internationale Fachmesse für Bühnenproduktionen und Musik aus allen Sparten der Event- und Unterhaltungskultur, Aussteller überwiegend aus Deutschland.	Freiburg
LOCATIONS	www.locations-messe.de/daten-fakten	Fachmesse für außergewöhnliche Veranstaltungsorte und Eventservices in unterschiedlichen Regionen.	mehrmals jährlich in wechselnden Städten
Meetingplace	www.meetingplace.de	Internationale Fachmesse für Veranstaltungsmanagement, Eventmanagement und Veranstaltungsservices.	mehrmals jährlich in wechselnden Städten
mice + business travel market	www.mbt-market.de	Fachmesse zu den Themen Tagunglocations, Rahmenprogrammen, Veranstaltungstechnik, Geschäftsreisen, Zahlungsdienstleistern, Transportunternehmern, Verbänden und Agenturen.	München
PROMOTION WORLD	www.promotion-world.de	Internationale Fachmesse für Werbeartikel und Incentive.	Hannover
PROLIGHT & SOUND	www.pls.messefrankfurt.com	Internationale Fachmesse der Technologien und Services für Veranstaltungen und Entertainment.	Frankfurt
PYRO WORLD	www.pyro-world.de	Europäische Fach- und Consumer Messe für Pyrotechnik.	Berlin
SHOWTECH	www.showtech.de	Internationale Fachmesse und Kongress für Bühnen- und Veranstaltungstechnik, Ausstattung und Event Services.	Berlin
WerbeWiesn	www.werbewiesn.de	Fachmesse für Werbemittel und Messedesign.	München



Mehr Erfolg für Ihre Veranstaltungen:

DKTS Der Konferenz- und TagungsService

- unterstützt Sie bei der Durchführung Ihrer Veranstaltungen – mit Know-how, Kreativität und Kapazitäten,
- organisiert Ihre Veranstaltung für Sie – und zwar genau so, wie Sie es wünschen: von A bis Z oder in Form einzelner Bausteine,
- bietet professionelles, geschultes Veranstaltungs-, Empfangs- und Messepersonal,
- prüft und optimiert Ihre Veranstaltungskonzepte – für Veranstaltungen, die begeistern!

Sie möchten Melanie von Graeves Veranstaltungs- und Agentur-Know-how in Ihr Unternehmen holen?

Themen für unternehmensinterne und offene Seminare und Vorträge:

- Firmenveranstaltungen, Events und Messen perfekt organisieren: Grundlagen- und Aufbau Seminare
- Spezialthemen wie Grüne Events, kreative Eventkonzepte, Events im Ausland, Einsparungsmöglichkeiten im Eventbereich, Evaluierung von Events und Messen, Veranstaltungen mit erhöhtem Sicherheitsbedarf und viele weitere
- Aufbau und Ausbildung firmeninterner Veranstaltungsabteilungen
- Trainings von Veranstaltungs- und Messepersonal (Business-Knigge, Beschwerdemanagement, Messetrainings etc.)

Teilnehmerstimmen zum Seminar ›Kreatives Eventmanagement‹:

»Jeder hat ein persönliches Geschenk bekommen, in Form der Lösung von einem Problem, jede Frage wurde beantwortet, viele lebhaft Beispiele, die im Kopf bleiben. Spannend von Anfang bis Ende, man bekommt Tools, Tipps, Tricks für die eigene Arbeit. Man entwickelt das Gefühl ›Ja, ich kann‹, Blockaden werden gelöst. Ich danke Ihnen, von mir aus könnte ich noch zwei weitere Tage für das Seminar dableiben!«

Tatjana Laukötter, W.L. Gore Associates GmbH

»Das Seminar hat mir wieder sehr gut gefallen. Positiv finde ich, wie kreativ man durch die vorgestellten Techniken werden kann.«

Zeljka Bartulovic, Gasversorgung Westerwald GmbH

Kontakt:

Aktuelle Seminar- und Vortragstermine, Referenzen und Referentenvita finden Sie unter: **www.dkts.de/seminare**.

Ihre Fragen und Anfragen beantworte ich sehr gerne – bitte senden Sie eine E-Mail an **info@dkts.de**

ad hoc präsentieren



Anita Hermann-Ruess
ad hoc präsentieren
Kurz, knackig und prägnant
argumentieren und überzeugen

226 Seiten; 2012; 21,80 Euro
ISBN 978-3-86980-187-2; Art.-Nr.: 899

Es ist fast wie beim Elevator-Pitch. Sie haben nur wenig Zeit, Ihre Idee zu präsentieren, und vor allem kaum Vorbereitungszeit – alles muss schnell gehen. Nur: Diesmal versuchen Sie nicht im Fahrstuhl den Vorstandsvorsitzenden um den Finger zu wickeln. Diesmal müssen Sie in einer Teamsitzung, beim Projektreffen, bei einem Kunden oder in einem Vieraugengespräch mit dem Chef für einen Aha-Effekt sorgen. Sie müssen ad hoc charmant, wirkungsvoll und mit Substanz begeistern. Ganz gleich ob die Vorbereitungszeit zwei Stunden oder nur zwei Minuten beträgt – Sie müssen die überzeugenden Daten, Fakten und Argumente liefern und freihändig präsentieren.

Die Präsentations- und Rhetorikexpertin Anita Hermann-Ruess zeigt in diesem Buch, wie Sie auch unter Zeitdruck immer und überall überzeugende Ad-hoc-Präsentationen entwerfen, mit einfachen Mitteln visualisieren, einen bleibenden Eindruck hinterlassen und nachhaltig positiv wirken.

Die Grammatik des Überzeugens

»[...] Die Autorin nennt sie die Grammatik des Überzeugens und liefert ein Praxishandbuch, um diese zu erlernen. Beherrscht man Methoden und Techniken, ist man in der Lage, auch aus dem Stegreif, also ad hoc, Menschen für sich zu gewinnen [...] Wenn Rhetorikexperten Bücher schreiben, liegt die Latte besonders hoch. Dieses Buch nimmt die Hürde mit Bravour. So muss ein Praxisratgeber aussehen.« **(Hamburger Abendblatt, 06./07. April 2013)**

Anita Hermann-Ruess (M.A.), Rhetorik- und Kommunikationsexpertin, ist Inhaberin der Firma Hermann-Ruess und Partner. Sie ist gefragte Referentin und Dozentin an Hochschulen und in der Wirtschaft. Ihr Erfolgsrezept: Sie verbindet auf einmalige Weise 2.500 Jahre klassische Rhetorik mit den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen der Gehirnforschung und geht mit dem von ihr entwickelten ›Limbischen Kommunikationsmodellk einen neuen, zukunftsweisenden Weg.

Wirkungsvoll präsentieren



Anita Hermann-Ruess
**Wirkungsvoll präsentieren –
Das Buch voller Ideen**
Rhetorik-Highlights, Argumente,
Formulierungen und Methoden für
emotionale Präsentationen

456 Seiten; 2010; 29,80 Euro
ISBN 978-3-86980-075-2; Art.-Nr.: 846

Rhetorik-Highlights, Argumente, Formulierungen und Methoden für emotionale Präsentationen

Wie man Präsentationen und Vorträge hält, wissen die meisten Menschen. Mitreißen, fesseln und beeindrucken gelingt aber den wenigsten. Genau hier setzt dieses Buch an: Hunderte von Formulierungen, Stilmitteln, Wirkfiguren, kreativen Ideen und rhetorischen Highlights helfen, einzigartige emotionale Vorträge und Präsentationen zu entwickeln.

Anita Hermann-Ruess, Expertin für Präsentation und Rhetorik sowie mehrfache Buchautorin, liefert in dieser Sonderausgabe das Know-how für überzeugende und herausragende Präsentationen. Wirkungsvolle Gesten, mediale Inszenierungstechniken oder authentische Körpersprache – mit diesem Buch sind Sie in allen Phasen der Präsentation bestens beraten. Und mit dem limbischen Wörterbuch finden Sie endlich im Handumdrehen die richtigen Formulierungen mit der passenden emotionalen Wirkung.

Anita Hermann-Ruess (M.A.), Rhetorik- und Kommunikationsexpertin, ist Inhaberin der Firma Hermann-Ruess und Partner. Sie ist gefragte Referentin und Dozentin an Hochschulen und in der Wirtschaft. Ihr Erfolgsrezept: Sie verbindet auf einmalige Weise 2.500 Jahre klassische Rhetorik mit den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen der Gehirnforschung und geht mit dem von ihr entwickelten ›Limbischen Kommunikationsmodell‹ einen neuen, zukunftsweisenden Weg.

Das neue Projektmanagement



Andrea Ramscheidt
Das neue Projektmanagement
Methoden, Techniken, Tools,
die besser funktionieren

192 Seiten; Juli 2014; 21,80 Euro
ISBN 978-3-86980-242-8; Art.-Nr.: 932

Neue Ideen, neue Produkte, neue Strukturen, ... sollen von Projektteams in immer kürzerer Zeit und mit optimalem Ergebnis realisiert werden. Das stellt alle Projektbeteiligten – insbesondere die Projektleiter – vor besondere Herausforderungen. Denn das bloße Abarbeiten von Checklisten, Projektplänen und der Einsatz von Projektmanagementsoftware führt dabei kaum zum Erfolg. Die meisten Projekte scheitern mehr oder weniger an der »inneren Reibung« zwischen den Projektbeteiligten.

Doch welche Fähigkeiten braucht ein guter Projektleiter? Welche Methoden sind wirklich praktikabel und sinnvoll? Wie lassen sich heterogene Projektteams zusammenführen und zusammenhalten? Antworten darauf liefert dieser Ratgeber. Er gibt Projektleitern eine praktische Einführung in die essenziellen Methoden und Werkzeuge des Projektmanagements und zeigt anhand zahlreicher Beispiele, worauf es in Projekten wirklich ankommt und welche psychologischen Faktoren die Arbeit des Projektteams beeinflussen.

Andrea Ramscheidt ist Expertin für Projektmanagement-Prozesse in Unternehmen. In über zwanzig Jahren Berufserfahrung war sie mit ihrem Gespür für den Erfolgskurs im Projekt als Führungskraft in namhaften Unternehmen tätig. Heute gibt Andrea Ramscheidt, als gefragte Trainerin und Rednerin ihr Know-how auf Basis internationaler Projektmanagement-Standards (PMI, GPM/IPMA, PRINCE2) weiter.

Konzepte ausarbeiten



Sonja Ulrike Klug
Konzepte ausarbeiten
Tools und Techniken für Pläne,
Berichte, Bücher und Projekte
7. Auflage

208 Seiten; 2013; 21,80 Euro
ISBN 978-3-86980-179-7; Art-Nr.: 897

Konzepte auszuarbeiten gehört in vielen Berufen und Branchen zu den wichtigsten Aufgaben. Vielfach sollen die Konzepte Kollegen, Vorgesetzte oder Auftraggeber mit gekonnter Darstellung und schlagkräftigen Argumenten auf Anhieb überzeugen. Dabei kann es sich um Konzepte unterschiedlichster Art handeln: Projektberichte, Entscheidungsvorlagen, Gutachten, Unternehmensstrategien, Marketing- oder PR-Kampagnen, Fachartikel, Präsentationen oder ganze Bücher.

Gleich ob die Konzepte firmenintern oder -extern verwendet werden: Sie sollten sorgfältig recherchiert werden, zündende Ideen liefern, gründlich informieren und exzellent formuliert sein. Mit anderen Worten: Sie müssen Qualität, Professionalität und Kompetenz ausstrahlen.

In diesem Buch erfahren Sie, wie Sie bei der Konzepterarbeitung systematisch vorgehen: von der Informationsrecherche und -bewertung über die kreative Lösungsfindung bis zum Verfassen eines flüssigen Textes. Die Autorin zeigt, wie Sie mit funktionierenden Methoden und Techniken die Qualität Ihres zu erarbeitenden Konzeptes sichern.

Dr. phil. Sonja Ulrike Klug, The Expert in Publishing Books®, ist seit 1991 selbstständig als Buchservice-Dienstleisterin für Verlage und Unternehmen tätig (Ghostwriting, Lektorat etc.).