

Gliederung

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	III
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	V
TABELLENVERZEICHNIS	VII
1. EINLEITUNG.....	1
1.1 Der Trend zum Event	1
1.2 Problemstellung und Aufbau der Arbeit.....	5
2. EVENTORGANISATION VON DER PLANUNG UND DURCHFÜHRUNG BIS HIN ZUR KONTROLLE	6
2.1 Events im Sport und deren Akteure	6
2.2 Strategische Entscheidungen.....	16
2.2.1 Das Event-Konzept.....	16
2.2.2 Ziele.....	18
2.2.3 Ort und Termin.....	21
2.2.4 Zielgruppe	24
2.2.5 Budget und Sponsoring	26
2.3 Projektorganisation und Projektplanung	28
2.3.1 Planung des Events mit Hilfe des Projektmanagements.....	28
2.3.2 Aufbauorganisation und Kommunikation	30
2.3.3 Projektstrukturplan	34
2.3.4 Ablauf- und Terminplanung	35
2.3.5 Ressourcenplanung.....	39
2.3.6 Personalplanung	41
2.3.7 Kostenplanung.....	42
2.3.8 Mediaplanung	42
2.4 Komponenten der Inszenierung.....	47
2.4.1 Location und Wettkampfstätte.....	48
2.4.2 Ton-, Licht- und Medientechnik.....	50
2.4.3 Catering.....	51

Gliederung

2.4.4	Attraktivierung des Events durch Dramaturgie und Emotionalisierung	52
2.4.5	Integration des Sports in Turnierform.....	61
2.4.6	Realisation	63
2.5	Kontrolle des Events.....	63
2.5.1	Ablaufkontrolle	64
2.5.2	Erfolgs-/Erlebniskontrolle.....	66
2.5.3	Dokumentation.....	68
2.6	Randbedingungen bei Events	68
2.6.1	Besondere Genehmigungen	69
2.6.2	GEMA-Gebühren.....	70
2.6.3	Haftungs- und Versicherungsfragen	71
2.7	Diskussion.....	73
3.	ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK	78
	LITERATUR UND SONSTIGE QUELLEN	VIII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Typologie von Sport-Events nach Sinnperspektiven (in Anlehnung an Schmid, 2005, S. 17)	7
Abbildung 2: Klassifizierungen von Zuschauer Motivationen im Sport (in Anlehnung an Gabler, 1998, S. 122)	9
Abbildung 3: Modell-Konstellation der Akteure bei Events im Sport (in Anlehnung an Bruhn, 1987, S. 26, Schmid, 2005, S. 42).....	15
Abbildung 4: Bestandteile des Event-Konzeptes (in Anlehnung an Inden, 1999, S. 42).....	18
Abbildung 5: Motivation und Marketing als zentrale Ziele von Events im Sport (Brehm, 2005, S. 99).....	19
Abbildung 6: Lageplan der Location beim „Erdinger Meister Cup 2005“ (in Anlehnung an BFV Service GmbH, 2005)	23
Abbildung 7: Magisches Projektdreieck für Events (Holzbaur et al, 2003, S. 157)	29
Abbildung 8: Reine Projektorganisation (in Anlehnung an Kremer, 2005, S. 83)	31
Abbildung 9: Einflussprojektorganisation (in Anlehnung an Kremer, 2005, S. 82)	32
Abbildung 10: Reine Matrixprojektorganisation (Kremer, 2005, S. 84)	33
Abbildung 11: Projektstrukturplan (in Anlehnung an Beck & Weigand, 2004, S. 119)	35
Abbildung 12: PLANNET-Diagramm als Mittel zur Terminplanung beim „Erdinger Meister-Cup 2005“ (in Anlehnung an BFV Service GmbH, 2005)	37
Abbildung 13: Ausschnitt aus einem Netzplan (in Anlehnung an Beck & Weigand, 2004).....	39
Abbildung 14: Kommunikations-Mix im Eventmanagement (in Anlehnung an Herz, 2005, S. 268)	43

Abbildung 15: Elemente zur dramaturgischen Gestaltung von Sport-Events (Schmid, 2005, S. 85)	54
Abbildung 16: Darstellung einer Checkliste (in Anlehnung an BFV Service GmbH, 2005)	65
Abbildung 17: Auszug aus den GEMA-Tarifen 2005 (in Anlehnung an DSB, 2005)	71

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Ziele von Sponsoren und sponsorbezogene Ziele von Veranstaltern (Wochnowski, 1996, S. 99f., eigene Darstellung)	12
Tabelle 2:	Kenngößen zu Besucherzahl und Dauer sowie deren Bedeutung (in Anlehnung an Holzbaur et al., 2003, S. 22)	25
Tabelle 3:	Kostenarten, Kostenträger und Kostenstellen im Eventmanagement (Holzbaur et al., 2003, S. 165f.; Beck & Weigand, 2004, S. 177; Kiel, 2004, S. 93, eigene Darstellung) ..	42
Tabelle 4:	Bedeutende Komponenten für die strategischen Entscheidungen, Planung, Durchführung/Inszenierung und Kontrolle eines Events im Sport (eigene Darstellung)	74