

# Vorwort

Das einundzwanzigste Jahrhundert stellt an Organisationen aller Art bedeutende Herausforderungen. Kunden und Stakeholder sind anspruchsvoller geworden – manche sagen verwöhnt – und was früher ein durchschlagender Erfolg war, entlockt in Zeiten von Web 2.0 nur ein müdes Gähnen. Die Unternehmen müssen sich in ihrer Kommunikation auf die neue Zeit einstellen, und für die Organisation von Events werden Aspekte wie Strategie und Nachhaltigkeit immer wichtiger.

Das „alltägliche Event“ ist schon fast sprichwörtlich: der Adressat einer Nachricht („Message“) erwartet etwas Besonderes – und das immer. Als Anbieter wollen wir ihm etwas Besonderes bieten, ohne dabei die eigenen Ziele und Ansprüche aus den Augen zu verlieren. Das Konzept der Erlebnisorientierung hilft, eine Nachricht besser und nachhaltiger zu vermitteln.

„Ich erinnere mich an keine Veranstaltung, die nicht auch ein Event gewesen wäre – die anderen habe ich alle vergessen.“ So könnte man das Verhältnis von Veranstaltung und Event charakterisieren: Das besondere Erlebnis führt zu einer nachhaltigen Wirkung der Veranstaltung. Egal ob auf einer eigenen Veranstaltung oder als einer unter vielen, man möchte beim Besucher einen nachhaltigen positiven Eindruck hinterlassen. Zwei Punkte sind dabei entscheidend für den Erfolg:

- Wer wahrgenommen werden will, muss etwas mehr bieten als die anderen und muss dies auch kommunizieren – dabei bedeutet dieses Mehr nicht mehr Show sondern mehr Kundennutzen.
- Wer in guter Erinnerung bleiben will, darf keine Fehler machen und muss auf unvorhergesehene Einflüsse vorbereitet sein. Dazu gehört auch, das Event auf die Anforderungen der Stakeholder abzustimmen.

Event bedeutet, die Veranstaltung durch Erlebnisorientierung und Zusatzeffekte in den Augen der Besucher zu einem einzigartigen Erlebnis zu machen. Das Schlagwort Erlebnisorientierung charakterisiert dabei den Ansatz, eine Veranstaltung gezielt und geplant zu einem emotional ansprechenden Erlebnis für den Besucher zu machen.

Eventmanagement umfasst die Frage, was ein Event auszeichnet und wie man ein Event managt – plant und umsetzt. Als Basis für den Erfolg muss jede Veranstaltung genau geplant und sauber organisiert werden: Hier gilt es, systematisch

vorzugehen und Fallen zu vermeiden. Der Zusatznutzen Event greift erst, wenn der Ablauf stimmt und Pannen vermieden werden.

Dabei muss es aber nicht immer das Großevent sein. Jede Veranstaltung, jede Interaktion kann durch den Eventcharakter und durch Erlebnisorientierung gewinnen. „Mehr Event statt mehr Events“ ist ein effizienter und effektiver Ansatz, um die Kommunikation zu verbessern. Jede Veranstaltung kann durch Erlebnisorientierung ihre Zielgruppen besser erreichen und damit an Nutzen gewinnen. Intelligenter Eventplanung kann dabei auch nach dem Motto „Klasse statt Masse“ Ressourcen sparen und damit zur ökonomischen und ökologischen Nachhaltigkeit beitragen.

Wir haben in diesem Buch unsere Erfahrungen mit Projekt- und Veranstaltungsmanagement, mit Eventmanagement und Eventmarketing zusammengetragen, um einen Leitfaden für alle zu erstellen, die eine Veranstaltung erfolgreicher machen wollen. Der Erfolg der seitherigen Auflagen hat gezeigt, dass diese Zielgruppe einen solchen Leitfaden schätzt. Das Buch ein Gesamtwerk, in dem jeder Autor seine Kernkompetenzen einbringt.

Dr. Markus Zeller ist bei der Brauerei InBev bzw. Beck & Co in aktuellen bzw. früheren Positionen in den Bereichen Eventmanagement, Marketing und Vertrieb tätig und hat 2009 mit einer Arbeit zur Rolle der Gastronomie als Dauerevent und Instrument der Markenkommunikation promoviert.

Die Schwerpunkte von Edwin Jettinger, Steinbeis Stiftung für Wirtschaftsförderung, liegen im Bereich Management und Controlling und auf den rechtlichen und wirtschaftlichen Randbedingungen des Events.

Bernhard Knauss hat aus der Arbeit bei den Firmen InstallShield Software GmbH und Daimler FleetBoard GmbH vielfältige Erfahrungen mit Projektmanagement und Produktpräsentationen gesammelt.

Ralf Moser, Voith Paper GmbH & Co. KG, ist als Vertriebsingenieur mit internationalen Veranstaltungen aktiv.

Den theoretischen Hintergrund und die Erfahrung aus Industrie, Forschung, Beratung und Lehre und aus vielfältigen studentischen Projekten brachte Dr. Ulrich Holzbaur, Professor an der Hochschule Aalen und Leiter des Steinbeis Transferzentrums Angewandtes Management, ein.

Alle Autoren haben neben Erfahrungen aus Firmenprojekten auch vielfältige Erfahrungen aus Events im Sport- und Kulturbereich.

Neben einer ausführlichen Darstellung der für das Eventmanagement wichtigen Bereiche enthält das Buch Checklisten und Beispiele. Um dem Leser auch eine konkrete Handlungsanweisung zu geben, haben wir die Checklisten so strukturiert, dass sie im Sinne eines Workflowmanagement durch das gesamte Projekt führen. Auch die Beispiele, die das breite Spektrum des Eventmanagements aufzeigen, helfen bei der Planung von Events.

Unser Dank gilt allen Personen in Firmen und Organisationen, die uns Einblick in ihr Veranstaltungsmanagement gegeben und damit zur Abrundung des Buchs beigetragen haben, insbesondere Jens Koopmann, Koopmann Concerts und Gastro-Team-Bremen, Rechtsanwalt Oliver Heinz, Kanzlei Heinz & v. Rothkirch, Bremen, und Prof. Dr. Silke Michalski. Das Beispiel City-Events wurde von Melanie Dambacher anhand ihrer Diplomarbeit bei der Stadt Aalen bearbeitet. In die aktuelle

Neuausgabe sind außerdem viele Ideen aus Arbeiten an dem Projekt „Erlebnisorientierung in der tertiären Bildung“ eingeflossen, für anregende Diskussionen sei an dieser Stelle Dr. Margret Klinkhammer, leadership focus, Rudolf Kaufmann, Stadt Aalen, sowie Iris Marx, Monika Theiss und Marko Schrader von der Hochschule Aalen gedankt.

Im Laufe der letzten Jahre haben wir von Lesern und Anwendern Anerkennung und Anregungen für die Anwendung des Buches in verschiedenen Bereichen bekommen. In vielen Abschlussarbeiten an der Hochschule Aalen wurden spezielle Aspekte von Eventmanagement und Erlebnisorientierung umgesetzt, die Erfahrungen daraus sind an verschiedenen Stellen eingeflossen. Auch von Seminarteilnehmern und Studenten kamen wertvolle Anregungen und Ergänzungen. Dies hat uns geholfen, den Leitfaden systematisch zu verbessern.

Für wertvolle Hinweise und die Betreuung danken wir Dr. Martina Bihn und Irene Barrios-Kezic, Springer-Verlag. Unser persönlicher Dank für Anregungen und Korrekturen und für ihre Geduld geht an Martina Holzbaur, Anita Knauß, Cornelia Riebl, Stefanie Jettinger und Silke Moser.

Wir wünschen, dass möglichst viele Anwender im beruflichen, ehrenamtlichen und privaten Bereich Nutzen aus dem Eventkonzept ziehen und ihre Veranstaltungen durch Erlebnisorientierung erfolgreicher werden.

Aalen, im März 2010

Ulrich Holzbaur  
Edwin Jettinger  
Bernhard Knauss  
Ralf Moser  
Markus Zeller