

INHALTSVERZEICHNIS

EINLEITUNG

Kongresse, Tagungen
und Seminare in einer
wissensbasierten Gesellschaft

TEILA

Allgemeine Grundlagen

i	DER TAGUNGS- UND KONGRESSMARKT.	16
1.1	Territoriale Verteilung.	17
1.2	Thematische Verteilung.	18
2	DIE BETEILIGTEN IM TAGUNGS- UND KONGRESSMARKT.	20
2.1	Vermarktungs- und Lobbyorganisationen.	20
2.2	Die Anbieter.	22
2.3	Die Nutzer.	24
2.4	Organisatoren der Durch- führung von Kongressen und Tagungen.	30
2.5	Kongressrelevante Dienstleister.	32
3	ZIELE VON TAGUNGEN UND KONGRESSEN.	36
4	BEGRIFFSBESTIMMUNG.	38

TEIL B

Veranstaltungsdidaktik

1	VERSUCH EINER ANNÄHERUNG UND PRAGMATISCHE ANWENDUNG DIDAKTIK UND DIDAKTISCHES HANDELN VON DER IDEE ÜBER DIE AUFBEREITUNG ZUM ZIEL	40 42 44
---	---	------------------------

3.1	Idee und Ideenfindung.	45
3.2	Die Zieldefinition.	46
4	DIE ZIELGRUPPE UND DIE ADRESSATEN.	49
5	INHALT UND THEMEN	51
6	METHODEN UND TECHNIKEN	53
7	DAS UMFELD.	55
8	DAS DIDAKTISCHE ARRANGEMENT.	57
9	VERANSTALTUNGSZIELE UND -FORMEN.	57
9.1	Allgemeine Zielsetzungen von Tagungen und Kongressen	59
9.2	Sozial- und Kommunikations- formen.	65

TEIL C

Projektmanagement von Seminaren, Tagungen und Kongressen

1	DIE HANDELNDEN UND BETEILIGTEN PERSONEN.	75
2	PLANUNG UND ORGANISATION	79
	STUFE I:	
	Die Grundsatzplanung.	80
	1. Zielsetzung.	81
	2. Die Analyse der Ausgangslage.	79
	3. Zielgruppen.	82
	4. Inhaltliches Konzept.	83
	5. Tagungsform /-ort und Ablaufstruktur.	84
	6. Programm.	84
	7. Veranstaltungs-Design	84
	STUFE II:	
	Die Organisationsplanung	85
	1. Strukturplanung.	85

2.	<i>Programmentwicklung/ Referentenbeschaffung/ Programmplanung</i>	90	4.5.5	<i>Neue Medien</i>	141
3.	<i>Bedarfsplanung</i>	94	4.5.6	<i>Schauwerbung: Messen und Ausstellungen auf Tagungen und Kongressen</i>	146
4.	<i>Tätigkeits- und Terminplanung</i>	95	4.5.7	<i>Direktwerbung (Direct Mailing)</i>	147
5.	<i>Finanzplanung</i>	95	4.5.8	<i>Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit</i>	149
STUFE III:					
	Veranstaltungsvorbereitung	100	5	STRUKTUREN UND FÜHRUNG	153
1.	<i>Budgetkontrolle, Maßnah- men- und Terminkontrolle</i>	100	5.1	Die Besonderheiten von Veranstaltungsprojekten	153
2.	<i>Referentenauswahl und -betreuung</i>	102	5.2	Projektorganisation und Teamarbeit in der Veranstaltungsorganisation	157
3.	<i>Teilnehmerregistrierung</i>	104	5.3	Teamführung	160
4.	<i>Ablaufplanung</i>	107	TEIL D		
STUFE IV:					
	Veranstaltungsdurchführung	107	Service		
	Veranstaltungsnachbereitung	114	1	Aus- UND FORTBILDUNG, BERUFE IN DER TAGUNGS- UND KONGRESSWIRTSCHAFT	164
3	FINANZIERUNG	117	2	GLOSSAR	170
3.1	Zuschüsse und Fördermittel	117	3	WEITERFÜHRENDE LITERATUR	179
3.2	Sponsoring als Finanzierungs- instrument und seine Bedeutung	120	4	STICHWORTVERZEICHNIS	180
4	MARKETING	123			
4.1	Die Bedeutung des Marketings für Tagungen und Kongresse	123			
4.2	Marketing zielführend und strategisch einsetzen	124			
4.3	Die Zielgruppen	126			
4.4	Die Planung einer Werbekampagne	128			
4.5	Mediaplanung	132			
4.5.1	<i>Printmedien</i>	133			
4.5.2	<i>Außenwerbung</i>	137			
4.5.3	<i>Klassische elektronische Medien</i>	138			
4.5.4	<i>Kriterien für die Medienauswahl</i>	140			