

VERSUS kompakt

Simon Huwiler · Markus Markwalder

# Der perfekte Event

Eventmanagement:  
Worauf es wirklich ankommt

The logo for VERSUS, featuring a stylized 'V' and 'S' intertwined, with the word 'VERSUS' printed below it.

VERSUS

Ein Event, der die Gäste begeistert und lange in Erinnerung bleibt – das wünschen sich alle Eventveranstalter. Doch was motiviert das Eventteam zu Höchstleistungen und wie lässt sich das Budget möglichst effektiv einsetzen?

Dieses Handbuch unterstützt Sie auf dem Weg zu Ihrem perfekten Event: von der Planung über die Umsetzung bis zur Nachbereitung. Simon Huwiler und Markus Markwalder, Eventprofis mit langjähriger Erfahrung, wissen: Events muss man leben, fühlen, erfahren. Ihre Tipps und Anregungen aus der Praxis sowie Erfolgsstories von Eventmanagern aus Kultur, Business, Sport und Gastronomie zeigen, worauf es beim Eventmanagement wirklich ankommt.

*«Eventmanagement ist wie Fussball. Alle wissen, wie es geht, aber nur die wenigsten können von sich behaupten, dass sie Profis sind. Dieses Buch lege ich all jenen ans Herz, die sich im weitesten Sinne mit der Organisation von Anlässen befassen».*

*Frank Baumann, Werbefachmann*

- Teil 1: Kompakte Einführung ins Thema
- Teil 2: Wichtigste Begriffe auf je einer Doppelseite erklärt
- Teil 3: Erfolgsstories aus der Praxis
- Mit Praxistipps, Beispielen, Illustrationen, Literaturempfehlungen

**Simon Huwiler · Markus Markwalder**

# **Der perfekte Event**

**Eventmanagement:  
Worauf es wirklich ankommt**

*Versus · Zürich*

## Zur Reihe «VERSUS kompakt»

Die Bücher der Reihe «VERSUS kompakt» richten sich an alle, die sich mit geringem Zeit- und Arbeitsaufwand gründlich in ein Thema einlesen und das erworbene Wissen sofort umsetzen möchten. Das neue Format bietet gesichertes Fachwissen, von Experten geschrieben, auf knappem Raum und in gut verständlicher Sprache, mit zahlreichen Querverweisen, Anwendungsbeispielen und Praxistipps. Die einzelnen Bände setzen sich grundsätzlich aus drei Teilen zusammen:

- Der *erste Teil* enthält eine Einführung, die einen Überblick über die wichtigsten Fragen und Probleme des Gesamthemas geben soll. Zahlreiche ▷ Querverweise auf die Stichwörter im zweiten Teil erleichtern die Orientierung und geben Ihnen die Möglichkeit, zu einzelnen Themen und Sachverhalten die vertiefenden Informationen rasch und einfach zu finden.
- Im *zweiten Teil* werden einzelne Themen, Modelle und Instrumente vertieft behandelt und mit Beispielen und Praxistipps veranschaulicht. Die einzelnen Stichwörter sind alphabetisch geordnet und werden jeweils auf einer Doppelseite erläutert. Hier helfen Ihnen die ▷ Querverweise dabei, die einzelnen Stichwörter zu vernetzen.
- Ein *dritter Teil* enthält Fallstudien oder Beispiele.

Auf der *Website* zur Buchreihe ([www.versus-kompakt.ch](http://www.versus-kompakt.ch)) können Sie Formulare und Checklisten abrufen, downloaden und ausdrucken, um sie in der Praxis verwenden zu können. Hier finden Sie zudem Lösungsvorschläge zu den Fallstudien.

Folgende Symbole helfen Ihnen, sich im Buch zurechtzufinden:



Bei der Lupe finden Sie vertiefende Texte. Dies können Beispiele, Exkurse, Regeln, Übungen oder Interviews sein.



Bei der Glühbirne finden Sie Praxistipps, die Ihnen dabei helfen, das Gelesene umzusetzen.



Beim aufgeschlagenen Buch finden Sie weiterführende Literaturtipps und -empfehlungen.

# Inhaltsverzeichnis

## Eventmanagement im Überblick

<b>1</b>	<b>Eventmanagement – eine Einführung</b>	<b>14</b>
1.1	Bedeutung von Events	14
1.2	Vielfalt von Events	15
1.3	Wichtigkeit des Eventmanagements	18
<b>2</b>	<b>Vor dem Event</b>	<b>20</b>
2.1	Von der Idee zum Konzept	20
2.2	Situationsanalyse und Eventkonzept	20
2.3	Vermarktung	22
2.4	Vorbereitungsaufgaben	23
2.5	Veranstaltungsort	25
2.6	Zusammensetzung des Eventteams	26
2.7	Finanzierung	29
2.8	Risiken	30
2.9	Regiebuch – Übersicht und Kontrolle	31
<b>3</b>	<b>Der Event</b>	<b>33</b>
3.1	Ablauforganisation	33
3.2	Anspruchsgruppen	33
3.3	Medienarbeit betreiben – aber richtig	35
3.4	Das Eventteam als Aushängeschild	36
3.5	Problembewältigung	36
3.6	Sicherheit	39
<b>4</b>	<b>Nach dem Event</b>	<b>40</b>
4.1	Controlling und Erfolgsmessung	40
4.2	Danksagungen	42
4.3	Debriefing	42
4.4	Folge-Event	44
4.5	Abbauarbeiten	45
4.6	Medienarbeit – auch nach dem Event	45

## Eventmanagement von A bis Z

Botschafter	50
Budget	52
Catering	54
Datum und Terminfragen	56
Debriefing	58
Erlebniswelt	60

Eventagentur .....	62
Eventkonzept .....	64
Eventziele .....	66
Folge-Event .....	68
Klassische Werbung/Direct Marketing .....	70
Medienarbeit .....	72
Medienkonferenz .....	74
Medien- und Kommunikationsplanung .....	76
Merchandising .....	78
Messeauftritt .....	80
Messestand .....	82
Netzwerken .....	84
Notfall- und Sicherheitskonzept .....	86
OK-Sitzungen .....	88
Organisationskomitee (OK) .....	90
Pricing .....	92
Regiebuch .....	94
Risiko- und Krisenmanagement .....	96
Signaletik .....	98
Smartphone .....	100
Social Media .....	102
Sponsoring .....	104
Sponsoringvereinbarung .....	106
Storytelling .....	108
Team-Kommunikation .....	110
Technik .....	112
Termin- und Aufgabenplanung .....	114
Unique Selling Point (USP) .....	116
Unterkunft .....	118
Veranstaltungsort .....	120
Verhaltenskodex .....	122
Versicherungen und Bewilligungen .....	124
Very Important Person (VIP) .....	126
Virtual Reality (VR) .....	128
Volunteers .....	130
Website .....	132
Wow-Effekt .....	134
Zielgruppe .....	136

## Eventmanagement: Erfolgsstorys

### Erfolgsstory 1

«Ich hätte nie gedacht, dass ich mal mit Robbie Williams und Helene Fischer auf der Bühne stehe – das ist schon geil» ..... 140  
*Interview mit Claudio Zuccolini, Komiker*

### Erfolgsstory 2

Events werden aus dem Bauch geboren ..... 145  
*Erfolgsstory von Michel Péclard, Gastrounernehmer*

### Erfolgsstory 3

«Wie ich mich immer gelangweilt habe, an diesen schalen Networking-Events» ..... 147  
*Erfolgsstory von Kai Christen, Leadership Trainer, Advisor & Event-Organisator*

### Erfolgsstory 4

Mehr Fantasie wagen ..... 149  
*Gastbeitrag von Annette Kusche, TRIAD Berlin, Leitung Kommunikation/PR*

### Erfolgsstory 5

Wie holt man einen internationalen Stardesigner nach Zürich? ... 153  
*Erfolgsstory von Silvia Bingeli, Chefredaktorin «Annabelle»*

### Erfolgsstory 6

«Zückerli machen den Event speziell» ..... 157  
*Interview mit Jolanda Neff, Mountainbikerin*

### Erfolgsstory 7

Zufall und Glück ..... 163  
*Erfolgsstory von Reto Bühler, Kulturmanager*

### Erfolgsstory 8

Netzwerken als Flatrate ..... 168  
*Erfolgsstory von Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer ESB Marketing Netzwerk*

### Erfolgsstory 9

Schweizer Startup im Gitarrenbau – international, ambitioniert und rebellisch ..... 171  
*Erfolgsstory von Silvan Küng, CEO von Relish Brothers AG*

**Literatur** ..... 174

**Stichwortverzeichnis** ..... 175

**Die Autoren** ..... 179

## Vorwort

Sie organisieren eine Hochzeit, managen eine Platten-Taufe oder gründen eine Convention? Dieses Buch hilft Ihnen dabei. Es deckt übersichtlich dargestellt die wichtigsten Themen im Bereich Eventmanagement ab. Und behandelt so alle Aufgabengebiete, die bei der Organisation eines professionellen Events wichtig sind. Zielgruppe sind Personen, die Events eigenständig organisieren oder in die Organisation miteingebunden sind. Das Buch richtet sich sowohl an Neulinge wie auch an Cracks, die eine Auffrischung ihres Wissens wünschen.

Tagtäglich finden unterschiedlichste Events statt: perfekt organisierte, aber auch dürrtig durchgeplante und schlecht umgesetzte. Dieses Buch unterstützt Sie auf dem Weg zu Ihrem perfekten Event. Unabhängig von der Art und Grösse eines Events gibt es viele Themen, die bei der Planung und Umsetzung wichtig sind und in diesem Buch erläutert werden. Dazu zählen unter anderem:

- Bedeutung von Eventmanagement
- Zielsetzung und Zielgruppen
- Budgetplanung
- Personalauswahl
- Infrastruktur und Technik
- Kommunikation und Marketing
- Sponsoring und Partner
- Organisationskomitee
- Debriefings
- Abschlussarbeiten

Das Buch ist in drei Bereiche gegliedert: den einleitenden Übersichtsteil, die wichtigsten Stichworte von A bis Z und den Teil Erfolgsstorys. Dank dem Handbuch-Charakter finden Sie auf Anhieb hilfreiche Informationen zur Durchführung verschiedenster Events. Das Buch beantwortet Fragen wie: Was macht einen perfekt organisierten Event aus? Wie setze ich mein Budget richtig ein? Welche Kommunikationskanäle machen Sinn? Wie erziele ich Wow-Erlebnisse? Wie bleibt mein Event in Erinnerung?

So praxisnah wie nur möglich

Dieses Buch schliesst eine Lücke im Angebot der Event-Literatur. Besonders stolz sind wir auf den Praxisbezug. Dank diesem heben

wir uns von anderen Werken ab. Denn wir greifen auf viele verschiedene Erlebnisse und Erfahrungen selbst organisierter Events zurück und verfassten dieses Buch so praxisnah wie nur möglich.

Denn Eventmanagement ist keine blosse Theorie: Events muss man leben, fühlen, erfahren. So zählen beispielsweise grosse Events wie das Arosa Humorfestival, die Arosa ClassicCar, Auftritte an der grössten Personalmanagement-Messe der Schweiz (Personal Swiss), einmalige grosse Events wie die Gewerbeausstellung hagewo 15 oder kleinere Veranstaltungen wie Tagungen, Generalversammlungen oder Seminare zu den Events, welche wir teils mehrere Jahre lang erfolgreich organisieren durften.

Sie finden in diesem Buch auch Beispiele von Events, von denen Sie noch nie etwas gehört haben. Bewusst. Denn es spielt nämlich oft die kleinste Rolle, wie gross der Event ist, den Sie organisieren. Damit er erfolgreich ist und in Erinnerung bleibt, benötigt es – ob gross oder klein – oft dieselben Zutaten. Diese finden Sie in diesem Buch.

### Wertvolle Tipps und Tricks dank Gastbeiträgen

Neun spannende Persönlichkeiten geben im Teil 3 «Erfolgsstorys» tiefe Einblicke in die Welt des Eventmanagements. Praxisnaher könnte dieser Teil nicht sein: Was erwartet eine Spitzensportlerin von einem Eventteam? Wie arbeitet eine der erfolgreichsten Eventagenturen Deutschlands? Wie lautet das Geheimrezept eines benadeten Gastrounernehmers der Schweiz?

Wir danken herzlich für die wertvollen Erfolgsstorys mit vielen Tipps und Tricks. Mitgewirkt haben: Claudio Zuccolini, Michel Péclard, Kai Christen, Annette Kusche, Silvia Binggeli, Jolanda Neff, Reto Bühler, Hans-Willy Brockes und Silvan Küng.

Speziell danken wir Prof. Dr. Jacqueline Holzer. Selbst Autorin in diesem Verlag, hat sie uns auf die Buchreihe «VERSUS kompakt» aufmerksam gemacht. Dem Team des Versus Verlags – insbesondere Judith Henzmann – danken wir für die angenehme und tolle Zusammenarbeit.

Lenzburg, im Januar 2018

Simon Huwiler  
und Markus Markwalder

## Geleitwort

Unsere Events begeistern. Seien es die Oldtimer, die an der Arosa ClassicCar von Langwies nach Arosa hinaufdonnern. Oder die Künstler am Arosa Humorfestival, die dem Publikum regelmässig Freudentränen entlocken. Oder ehemalige Fussballstars, die während der Schneefussball-Weltmeisterschaft in Arosa zeigen, dass sie es noch immer draufhaben. Wir versuchen zu überraschen und begeistern, wo wir nur können. Und so kommt es, dass manchmal wir selbst überrascht und begeistert werden. Letztes Jahr war so ein Moment. Arosa gewinnt den wichtigsten Tourismuspreis, den es zu gewinnen gibt: den MILESTONE in der Kategorie Innovation.

### Der Award MILESTONE

Der MILESTONE ist der offizielle Schweizer Tourismuspreis. Er wird von der htr hotel revue und hotelleriesuisse verliehen und vom Staatssekretariat für Wirtschaft SECO im Rahmen des Innotour-Förderprogramms unterstützt. Weitere Infos unter: <http://htr-milestone.ch/>

Strategie über Jahre hinweg perfektioniert

Arosa hat den MILESTONE 2016 für die mutige Eventstrategie auch deshalb erhalten, weil wir konsequent auf wenig, aber die richtigen Themen gesetzt haben, Kritik ernst nehmen, aber uns nicht vom Weg abbringen lassen – und mit viel Herzblut an der Arbeit sind.

Innovationsgeist ist das wichtigste Gen, um erfolgreich zu sein

Für die Umsetzung unserer Eventstrategie haben wir die folgenden sechs strategischen Pfeiler definiert. Diese berücksichtigen wir bei der Lancierung von neuen oder der Weiterentwicklung von bestehenden Events. Die Eckpfeiler: Saisonzeiten, Themen/Inhalte, Wertschöpfung, Zusatzgeschäft, Change Management und Job Enrichment, Innovations-Treiber. Innovationsgeist ist aus meiner persönlichen Erfahrung und Sichtweise das wichtigste Gen, um im Eventbereich erfolgreich zu sein.

## Spannend und unterhaltsam

Ich wünsche Ihnen viel Spass beim Lesen dieser Lektüre und Organisieren von Ihren zukünftigen Events. Ich hätte mir während meiner Ausbildung ein Werk wie dieses gewünscht, welches praktisches Wissen vermittelt und kompakt und übersichtlich auf den Punkt bringt. Das Buch ist der ideale Brückenbauer zwischen Theorie und Praxis, die unterschiedlichen Erfolgsstorys sind äusserst unterhaltsam und zeigen eindrücklich, was mit Engagement und Innovationsgeist alles möglich ist.

Wer weiss, vielleicht gewinnen Sie dank den vielen Tipps und Tricks in diesem Buch den nächsten MILESTONE. Ich würde es Ihnen wünschen. Denn wir brauchen mehr Innovation, Kreativität und Beharrlichkeit in der Realisierung eigener Ideen, um mehr nachhaltige und unvergessliche Events in der Schweiz zu lancieren.

Pascal Jenny, Direktor Arosa Tourismus



# Eventmanagement im Überblick

# 1 \_\_\_\_\_ Eventmanagement – eine Einführung

«Eventmanagement beinhaltet alle planenden, organisierenden, überwachenden und steuernden Massnahmen, die für die Veranstaltung eines Events notwendig sind.» (Holzbauer et al. 2010, 24)

Dieses Einführungskapitel vermittelt die wichtigsten Grundlagen des Eventmanagements. Dabei geht es in diesem Kapitel nicht um die Organisation eines Events, sondern um die Bedeutung und die verschiedenen Kategorien/Formen von Events. Die Kapitel 2, 3 und 4 erläutern die Kernthemen und die Aufgaben im Zusammenhang mit der Organisation eines Events.

## 1.1 \_\_\_\_\_ Bedeutung von Events

Events wecken immer Emotionen. Hingegen unterscheiden sich Ziele und Bedeutung von Event zu Event. Die Menschen werden im Zeitalter der Informationstechnologie tagtäglich mit Informationen aller Art überflutet. Werbeslogans sind omnipräsent und buhlen um Aufmerksamkeit – sei es an einer Hauswand, auf dem ▷ Smartphone, im Einkaufszentrum.

Diese gigantische Masse an Informationen hat zur Folge, dass es für Unternehmen zunehmend schwieriger ist, die gewünschte Aufmerksamkeit zu erhalten. Genau da setzen Events an. Erlebtes bleibt in Erinnerung. Events sind immer eine Chance, positive Emotionen zu wecken, Menschen zu berühren und so nachhaltige Erlebnisse zu schaffen (▷ Erlebniswelt).

Ein Event ist ein Kommunikations- und Marketinginstrument. In den letzten Jahren hat diese Form der Kommunikation massiv an Bedeutung gewonnen. So mannigfaltig die Themen, zu denen Events existieren, so unterschiedlich die Gründe, einen Event zu lancieren. Beispielsweise organisiert jemand einen Event, weil er

- die Förderung oder Bekanntmachung einer Sache, eines Unternehmens oder einer Region in den Vordergrund stellt,
- die Bekanntmachung, den Verkauf oder die Neulancierung eines Produktes anstrebt,
- sich kulturell engagieren möchte (Theater, Musikkonzerte, Comedy),
- den Börsengang eines Start-up-Unternehmens feiern will,
- ideologisch oder monetär motiviert ist,
- Imagepflege betreiben will.

## Wann ist ein Event erfolgreich?

Erfolg ist subjektiv. Ein Event ist dann erfolgreich, wenn die definierten  $\triangleright$  Eventziele erreicht wurden. Ein gelungener Event zeichnet sich unabhängig von diesen Zielen auch durch Eigenschaften wie die folgenden aus:

- schafft und verstärkt Kundenbindung,
- generiert Wertschöpfung oder/und finanziellen Gewinn,
- weckt Emotionen,
- bietet Chance auf Nachhaltigkeit,
- bietet Sponsoren, Organisatoren und Besuchenden eine Plattform,
- hat Unterhaltungscharakter,
- ist ein unersetzbares Instrument der Live-Kommunikation,
- löst intrinsische oder extrinsische Motivationen aus,
- motiviert Besuchende wie Organisatoren,
- ist Sprungbrett für Ideen,
- bietet Zugang zu nationalen oder internationalen Märkten,
- Inhalte können auf Social-Media-Plattformen ( $\triangleright$  Social Media) viral geteilt werden,
- hat einen  $\triangleright$  Unique Selling Point (USP).

Weiterführende Infos unter Abschnitt 4.1 «Controlling und Erfolgsmessung».

## 1.2 \_\_\_\_\_ Vielfalt von Events

Menschen assoziieren Events oft mit etwas «Grossem». Dabei spielt die Grösse an sich die kleinste Rolle – es gibt unzählige Ereignisse, Anlässe, Aktivitäten, die ein Event sein können. Nachfolgend nur ein paar Beispiele, um einen Überblick zu geben:

- Konzert, CD-Taufe
- Seminar, Forum, Symposium
- Workshop
- Tagung
- Eröffnungsfeier
- Geburtstagsparty
- Produktlancierung
- Politische Kampagne
- $\triangleright$  Messeauftritt

- Unternehmensjubiläum
- Sportveranstaltung
- Generalversammlung

#### Events lassen sich kategorisieren

Die vorgängig genannten Events lassen sich einer bestimmten Kategorie zuordnen. Die folgende Auflistung gibt einen Überblick über die verschiedenen Kategorien von Events:

- *Kultureller Event*: Kulturelle Events lassen sich voll und ganz dem kulturellen Bereich zuordnen. Die Palette an kulturellen Events ist riesig. Beispiele: Konzerte, Sonderausstellungen in Museen, Kino-Premieren, Vernissagen, CD-Taufen.
- *Exhibition-Event*: Messen und Ausstellungen zählen zu den wichtigsten Vertretern dieser Kategorie. Beispiele: Expo-Landesausstellung, Olma, Autosalon Genf.
- *Social-Event*: Intrinsisch motivierte Ziele stehen bei diesem Veranstaltungstyp im Vordergrund. Beispiele: Ausflug mit benachteiligten Kindern, Tupperware-Partys, Quartierfest.
- *Charity-Event*: Benefizveranstaltungen und Events mit dem Ziel Fundraising. Beispiel: Radio- und TV-Sendung «Jeder Rappen zählt».
- *Produkt-Event*: Das Produkt steht im Mittelpunkt. Vielfach handelt es sich bei Produkt-Events um Neulancierungen von Produkten. Beispiele: das neue iPhone, der neue BMW.
- *Marken-Event*: Das sind Events, bei denen nicht zwingend ein Produkt im Vordergrund steht, sondern die Marke selbst. Beispiele: der Stratosphärensprung «Red Bull Stratos» von Felix Baumgartner, Koch-Events des Lebensmittelherstellers Maggi.
- *Unternehmens-Event*: Jubiläumsfeiern von Unternehmen oder Kundenevents zählen zu den typischen Vertretern dieser Art. Unternehmens-Events sind meist für ein externes Publikum gedacht, können aber auch als rein interne Events konzipiert sein. Beispiele: Mitarbeiteranlässe zur Förderung des Team-Spirits oder Jubiläumsreisen.

#### Abgrenzungen der Kategorien von Events

Events lassen sich nicht immer nur einer Kategorie zuschreiben. Oft überschneiden sich diese, Mischformen sind möglich. Beispielsweise können Benefizkonzerte sowohl als kulturelle Events als auch



Genfer Autosalon: Weltweit eine der bedeutendsten Automobil-Fachmessen, welche jährlich stattfindet.

(Foto: Huwiler/Markwalder)

als Social-Events klassifiziert sein. Insbesondere oft eng miteinander verknüpft sind Produkt-, Marken- und Unternehmens-Events. Die Grenzen zwischen diesen Kategorien von Events sind oft fließend. Etwa dann, wenn Events verschiedene Zwecke auf einmal erfüllen. Präsentiert ein Unternehmen beispielsweise ein neues Produkt, sind die Marke und das Unternehmen gleichzeitig im Fokus. Paradebeispiel für einen Unternehmens-, Marken- und Produkte-Event ist der Autosalon Genf. Für den Veranstalter ist der Autosalon Genf eine Exhibition. Für jeden einzelnen Aussteller aber ein Unternehmens-, Marken- und Produkte-Event in einem. So präsentiert die Automarke ihr Unternehmen, betreibt Imagepflege für die Marke und zeigt die neusten Produkte.

Die Eventform – identisch in Struktur und Ablauf

Eventformen weisen meist identische Strukturen und Abläufe auf und haben spezifische Eigenschaften. Besucher wissen beispielsweise, was sie an einem Tag der offenen Tür in etwa erwartet – unabhängig davon, ob der Schreiner oder Bäcker einlädt. Die nachfolgende Auflistung gibt eine kurze Übersicht über gängige Eventformen.

**Abb. 1: Geläufige Eventformen**

<b>Kongress/ Tagung/ Symposium/ Seminar</b>	Das sind Eventformen, bei welchen nicht nur die reine Wissensvermittlung das Ziel ist, sondern der Fokus auch auf einer starken Bindung zwischen den Teilnehmenden liegt. Solche Eventformen können für Partner, Mitarbeitende oder Kunden organisiert werden, um mittels $\triangleright$ Netzwerken die Kontakte untereinander zu stärken und emotionale Bindungen zu schaffen. Die unterschiedliche Namensgebung dieser Informationsanlässe definiert sich nach der Anzahl Teilnehmenden.
<b>Messe/ Ausstellung</b>	Messen/Ausstellungen sind meist über einen begrenzten Zeitraum wiederkehrende Veranstaltungen. Unternehmen präsentieren ihre Produkte oder Dienstleistungen mit dem Ziel, diese zu verkaufen. Zudem dient diese Eventform immer auch als reine Marketingveranstaltung mit dem Ziel, das Image des Unternehmens zu festigen.
<b>Roadshow</b>	«Eine Road Show dient Unternehmen dazu, sich einen erhöhten Bekanntheitsgrad zu verschaffen. Die Veranstaltung erhält ihren Eventcharakter dadurch, dass Experten aus unterschiedlichen Branchen eine gemeinsame Informationsveranstaltung durchführen. Es handelt sich um ein klassisches Syn-Event, bei dem sich die beteiligten Unternehmen präsentieren und potentielle Käufer akquirieren können.» (Holzbauer u. a. 2010, 295)
<b>Tag der offenen Türe</b>	«Am Tag der offenen Tür tritt ein Unternehmen in intensiven Kontakt mit seiner Umwelt – mit Mitbürgern und deren Angehörigen, aber auch mit Kunden, Lieferanten, Interessengruppen und Konkurrenten, die diese Möglichkeit nutzen. Der Tag der offenen Tür ist nicht lediglich ein Besichtigungsprogramm, sondern eine wichtige und effiziente Möglichkeit, das Unternehmen gegenüber Mitarbeitern, Kunden und Stakeholdern darzustellen.» (Holzbauer u. a. 2010, 285)

**1.3 \_\_\_\_\_ Wichtigkeit des Eventmanagements**

Die steigende Anzahl von Events zu immer anderen, neuen Themen erzeugt Konkurrenzsituationen. Organisatoren müssen sich abgrenzen und durch Innovation auffallen. Eventbesuchende wollen überrascht werden, möchten Wow-Erlebnisse ( $\triangleright$  Wow-Effekt) genießen. Um diese Erlebnisse zu ermöglichen, ist eine entsprechend durchdachte Planung unabdingbar. Das  $\triangleright$  Eventkonzept ist das geeignete Werkzeug dazu und hilft, den Überblick zu bewahren.

Events – abhängig von ihrer Grösse – sind komplex und besitzen eine tiefe Organisationsstruktur. Es fallen unterschiedlichste Arten von Arbeiten an, unterteilt in verschiedene Aufgabengebiete. All diese Arbeiten und Aufgabengebiete verteilen sich auf diverse Interessengruppen: Sponsoren, Publikum, Partner, Personal, Medien usw.