

Inhaltsverzeichnis

Teil I Grundlagen und Definitionen	9
A Wer ist an Events beteiligt?	10
1 Vom Allerweltsevent zum Marketing-Event	10
2 Wer ist die Zielgruppe von Marketing-Events?	11
2.1 Wer sind die Teilnehmer?	11
2.2 Was soll bei den Teilnehmern eines Events erreicht werden?	13
2.3 Wer erwartet was und was ist die Zielgruppe gewöhnt?	17
B Was sind Events?	19
1 Von singulären Marketingaktionen zur vernetzten Kommunikation	19
2 Was sind Marketing-Events?	19
3 Welche Events gibt es eigentlich?	22
3.1 Was sind anlassbezogene Events?	22
3.2 Zu welchen Zwecken können zielbestimmte Events eingesetzt werden?	22
3.2.1 Bewusstseinsbildung	23
3.2.2 Emotionalisierung und Aktivierung	23
3.2.3 Information und Kommunikation	24
3.2.4 Produktkommunikation	25
3.2.5 Unternehmenskommunikation	26
3.2.6 Imagebildung	27
3.2.7 Ansprache von Multiplikatoren	27
3.2.8 Indirekte Ziele	28
3.2.9 Zielgruppenansprache (personenbezogen)	29
C Warum richtet man Events aus?	31
1 Von der Einwegansprache zum interaktiven Live-Erlebnis	31
2 Warum Event?	32
2.1 Psychologische Faktoren	32
2.2 Warum verschwinden die Unterschiede?	34
2.3 Soziale Faktoren	34
3 Die Zersplitterung der Märkte	36

D	Wie richtet man Events aus?	39
1	Das Konzept	39
1.1	Wie schreibe ich ein Konzept?	39
1.2	Das Konzept an sich	39
1.3	Das Innere des Konzepts	42
1.4	Die äußere Form des Konzepts	49
1.5	Die Recherche	52
1.6	Die Präsentation	53
2	Kreativität: Wie entstehen Ideen?	54
2.1	Wer ist überhaupt kreativ?	55
2.2	Wie funktioniert der kreative Eventprozess?	56
2.2.1	<i>Auftrag</i>	57
2.2.2	<i>Sammlung</i>	57
2.2.3	<i>Brüten</i>	57
2.2.4	<i>Inspiration</i>	58
2.2.5	<i>Erste Überprüfung</i>	59
2.2.6	<i>Die Ausarbeitung</i>	64
2.2.7	<i>Die laufende Überprüfung</i>	65
3	Wer hilft mit Wissen?	65
4	Wer zahlt was?	66
5	Das „Wie“ der Kalkulation	67
5.1	Was kostet ein Event?	68
5.2	Die verschiedenen Kostenarten	69
5.2.1	<i>Fremdleistungseinzelkosten</i>	70
5.2.2	<i>Die Selbstkosten</i>	75
6	Das „Wie“ von Planung und Organisation	82
6.1	Aufgaben	85
6.2	Termine	86
6.3	Teamwork	86
6.4	Information und Dokumentation	87
6.5	Prioritätensetzung und Delegation	88
6.5.1	<i>Checklisten</i>	89
6.5.2	<i>Regieplan</i>	90
6.5.3	<i>Drehbuch</i>	92
7	Das „Wie“ der wichtigen Gewerke	95
7.1	Haftung und Versicherungen	95
7.2	Berücksichtigung von CI, CC und CD	97
7.3	Regionale Besonderheiten	98

7.4	Die Teilnehmer	98
7.5	Reisen, Transfers und Transporte	104
7.6	Destination	105
7.7	Hotels	106
7.8	Location	108
7.9	Akteure und Künstler	114
7.10	Technik	115
8	Nach dem Event: Die Erfolgskontrolle	116
Teil III Dramaturgie und Inszenierung		120
E	Wie gestaltet man die Inhalte von Events?	121
1	Das „Wie“ der Dramaturgie	122
1.1	Die äußere Bauform	122
1.2	Die innere Bauform	124
1.2.1	<i>Die klassische Dramaturgie</i>	<i>125</i>
1.2.2	<i>Dramaturgische Finessen</i>	<i>126</i>
1.2.3	<i>Ganzheitliche Spannung</i>	<i>127</i>
2	Das „Wie“ der Inszenierung und der szenischen Mittel	127
2.1	Die Akteure	129
2.2	Sprache, Tanz, Musik	131
2.3	Bühne, Raum und Ausstattung	133
2.4	Bilder und Medien	134
2.5	Licht	137
2.6	Ton und Soundeffekte	140
2.7	Duft	141
2.8	Geschmack und Catering	142
2.9	Haptische Erlebnisse	148
2.10	Aktion	148
Teil IV Selber machen oder mit einer Eventagentur?		150
Teil V Ausblick: Nur wer sich ändert, bleibt sich treu		156
1	Green Event.....	157
2	Hybrid-Event.....	159
	Nachwort.....	164
	Literaturhinweise, Fachzeitschriften und nützliche Adressen.....	165
	Stichwortverzeichnis	168

