

# VERANSTALTUNGS-RATGEBER

130 TIPPS FÜR GELUNGENE VORTRAGSVERANSTALTUNGEN

# VERANSTALTUNGS-RATGEBER VON ADVANCED INNOVATION

## 130 Tipps für gelungene Vortragsveranstaltungen

### Generelles

**[1]** Stellen Sie die Teilnehmer Ihrer Veranstaltung immer in den Mittelpunkt aller Überlegungen (und nicht Ihre Organisation, Ihren Vorgesetzten oder Ihre Referenten).

**[2]** Grenzen Sie weder mit Themen noch mit Aktivitäten einzelne Teilnehmer oder Teilnehmergruppen aus.

**[3]** Zwingen Sie niemanden zu irgendetwas. Kein Gast sollte überredet werden, an irgendeiner Aktivität teilnehmen zu müssen.

**[4]** Wichtiger als alle Perfektion ist für Ihre Gäste immer, dass Sie mit Herz und Seele bei der Sache sind. Dann verzeiht man Ihnen auch gerne, wenn mal das ein oder andere nicht so perfekt funktioniert.

### Bevor es losgeht

#### Veranstaltungsziele definieren

**[5]** Bevor Sie mit der Planung für die Veranstaltung beginnen, sollten Sie zunächst einmal die folgenden Punkte klären: Thema der Veranstaltung, Termin ggf. auch Uhrzeit, Veranstaltungsort, Teilnehmergruppe, Veranstaltungsziel, Budget. Versuchen Sie diese Punkte nicht nur ungefähr zu klären, sondern halten Sie sie schriftlich fest.

**[6]** Definieren Sie klar und eindeutig die Kommunikationsziele der Veranstaltung: Wie soll die Pressewirkung und die öffentliche Wirkung sein? Wie wichtig ist die persönliche Kontaktpflege, etc.?

**[7]** Definieren Sie klar und eindeutig die Vertriebsziele der Veranstaltung: Wollen Sie primär neue Kunden gewinnen? Wollen Sie primär bestehende Kunden binden? Wollen Sie neue Produkte und Dienstleistungen vorstellen? Wollen Sie Leistungsangebote verkaufen, etc.

**[8]** Klären Sie Imageziele der Veranstaltung: Wie wollen Sie wahrgenommen werden? Stehen qualitative oder quantitative Ziele im Vordergrund?

**[9]** Was ist die Kernbotschaft, die Sie den Teilnehmern mitgeben wollen: Für Euch ist uns nichts zu teuer und das Beste gerade gut genug? Wir wollen Euch besser kennen lernen und Eure Wünsche und Bedürfnisse besser verstehen? Wir wollen, dass Ihr Euch untereinander kennen lernt? etc.

**[10]** Klarheit über das Ziel der Veranstaltung ist deshalb notwendig, um die Planung entsprechend abstimmen zu können: Je nach dem, ob Sie informieren, unterhalten, überzeugen, verkaufen oder eine Kombination hiervon erreichen wollen, wird Ihre Veranstaltung ganz unterschiedlich zu planen und durchzuführen sein.

#### Zielgruppe festlegen

**[11]** Definieren Sie sehr konkret, wen Sie ansprechen bzw. einladen möchten. Sind dies primär bestehende Kunden, Neukunden oder potentielle Kunden? Manchmal kann es Sinn machen, diese Gruppen zusammen zu fassen; je nach Zielsetzung kann es aber sehr viel sinnvoller sein, sich beispielsweise nur auf Neukunden zu konzentrieren.

**[12]** Es kann sehr empfehlenswert sein, auch die folgenden Nicht-Kunden einzuladen: Presse, Teilnehmer von Verbänden, politischen Institutionen, Lieferanten, Geschäftspartner, etc.

**[13]** Überlegen Sie, ob Sie Lebens-/Ehepartner bzw. Kinder mit einladen. Wie immer Ihre Überlegung auch ausfällt, denken Sie daran, Ihre Entscheidung auch sehr deutlich zu kommunizieren, so dass Ihre Gäste nicht raten müssen, ob die

Teilnahme von Partnern und/oder Kindern erwünscht ist.

### **Kosten planen**

**[14]** Klären Sie schon bevor Sie mit irgendwelchen konkreten Planungen begingen ganz klar, wie hoch Ihr Gesamtbudget ist aus dem Sie schöpfen können, bzw. wie viel Budget Ihnen pro Teilnehmer zur Verfügung steht.

**[15]** Nicht vergessen: Hinterher auf jeden Fall einen Soll-/Ist Vergleich machen, die Ergebnisse analysieren und für die kommende Veranstaltung gut aufbewahren.

**[16]** In Ihre Kalkulation sollten Sie folgende Punkte mit einrechnen: Es sind nicht alle Kosten, aber einige Wesentliche: Kosten für Prospekte, Einladungen, Tagungsmappen und Werbung; Porto-, Telefonkosten und Ihre Arbeitszeit; Honorare und Spesen der Referenten; Honorare für Hostessen, Techniker und andere Helfer; Kosten für das Rahmenprogramm wie Künstler, Musiker etc; Miete für Technik wie Licht, Ton, Video, Beamer etc.; Transport- und Frachtkosten; Raummieten; Nebenkosten für Wachservice, Strom, Internetanschluss etc.; Preise für Geschenke, Preise für Gastgeschenke; Preise für Hotelübernachtungen und Mahlzeiten; Kosten externer Agenturen, usw.

**[17]** Manchmal kann es sehr sinnvoll sein, sich Sponsoren für eine Veranstaltung zu besorgen. Optimal ist es, wenn Sie für beide Seiten eine Win-win Situation arrangieren können. Wenn also der Sponsor Ihre Veranstaltung als gelungene Promotions-Plattform nutzen kann und Sie mit dem Sponsor an zusätzliches Budget für Ihre Veranstaltung kommen und die Darstellung des Sponsors auch noch das Niveau/das Image und Erscheinungsbild Ihrer Veranstaltung erhöht.

### **Versteckte Kosten berücksichtigen**

**[18]** Klären Sie die Parkplatzgebühren für sich und Ihre Gäste. Auf Nachfrage wird man Ihnen hier gerne entgegen kommen. Denken Sie daran, dass hohe Parkgebühren Ihre Teilnehmer verärgern können. Und das wäre genau die Art von Erinnerung, die Ihre Gäste gerade nicht von Ihrer Veranstaltung mitnehmen sollten!

**[19]** Denken Sie daran, sich auch um das Thema Gardarobe zu kümmern. Wer übernimmt die Gardarobe und was kostet dieser Service?

**[20]** Regeln Sie schon im Vorfeld, was kleine Bürotätigkeiten, die fast immer anfallen, kosten. Zum Beispiel Kopien, Faxe, kleine Sekretariatsdienste oder Telefonate.

**[21]** Klären Sie, ob Techniker-Stunden extra berechnet werden und ob eventuelle Zuschläge anfallen. Regeln Sie auch schon im Vorfeld, wie viele Techniker man für Sie bereithält.

**[22]** Manchmal fallen hohe und nicht erwartete Kosten für das Legen oder Freischalten von Datenleitungen an. Klären Sie das im Vorfeld und vermeiden Sie so böse Überraschungen.

**[23]** Prüfen Sie die Möglichkeit und die Kosten für Late-Check-Outs für Referenten oder besonderes wichtige Gäste.

### **Planung**

#### **Generell**

**[24]** Klären Sie am besten schriftlich, wer im Zusammenhang mit der Veranstaltung welche Aufgaben hat: Was übernehmen professionelle Agenturen? Was machen Sie hausintern? Was machen Sponsoren? Was übernehmen andere Dienstleister wie z.B. Reisebüros oder Hotels? Welche Aufgaben übernehmen Referenten, Trainer oder Workshopleiter?

**[25]** Mit der konkreten organisatorischen Vorbereitung einer Tagung sollten Sie mindestens sechs Monate vorher beginnen. Mit der Planung, der Suche nach geeigneten Referenten, Materialien etc. selbstverständlich noch früher. Was auf den ersten Blick recht großzügig erscheint, ist in Wahrheit oft viel zu knapp angesetzt. Spätestens sechs Wochen vor der geplanten Tagung müssen beispielsweise die Einladungen verschickt sein (die ja auch noch entworfen, möglicherweise gedruckt, kuvertiert und frankiert werden müssen), wenn spätestens 14 Tage vor Veranstaltungsbeginn die Anmeldungen vorliegen sollen.

#### **Planung des Veranstaltungsorts**

**[26]** Wenn Sie eine Entscheidung über die wesentlichen Ziele der Veranstaltung getroffen haben, legen Sie den Veranstaltungsort fest. Wo findet die Veranstaltung statt? Im Hotel, im eigenen Unternehmen oder beispielsweise in einer Fabrikhalle? Findet die Veranstaltung in Ihrem Unternehmen statt, benötigen Sie Dekoration, Displays, eine Bühne, ein Pult, etc.

**[27]** Lassen Sie sich vom Vermieter des Veranstaltungsortes ein Tagungspaket zusammenschneiden. Damit fahren Sie in der Regel günstiger, als wenn Sie verschiedene Leistungen einzeln einkaufen.

**[28]** Vergleichen Sie die Angebote genau! Oft gibt es trickreich versteckte Leistungen, die man auf Anhieb nicht sieht, die später dann aber als Extra bezahlt werden müssen.

**[29]** Achten Sie auf die Stornogebühren, da es dort oft erstaunliche Unterschiede gibt. Ist man sehr strikt oder flexibel? Vertrauen Sie nicht auf mündliche Zusagen: Mancher ist in der mündlichen Zusicherung sehr entgegenkommend, allerdings lässt man sich vertraglich gerne etwas anderes bestätigen.

**[30]** Legen Sie Wert darauf, dass Sie nach Möglichkeit einen festen Ansprechpartner haben: Vom ersten Anruf bis zum Nachgespräch bzw. der Klärung der Rechnung.

**[31]** Fragen Sie, ob es einen Ansprechpartner während Ihrer Veranstaltung gibt. Macht man sich die Mühe, dass jemand „auf Abruf“ bereit steht?

**[32]** Versuchen Sie möglichst früh ein Gespür dafür zu bekommen, ob Ihr Vertragspartner flexibel ist und sich gerne nach Ihren Wünschen und Bedürfnissen richtet. Zum Beispiel: Wie strikt müssen Pausen- und Essenszeiten eingehalten werden? Wie reagiert man bei zusätzlichem oder reduziertem Raumbedarf? Kann man die Technik schnell und unkompliziert ergänzen?

**[33]** Prüfen Sie, ob man den Veranstaltungsort speziell für Sie herrichten kann. Firmenbanner, Transparente und Displays am Haus, im Foyer und am Eingang vom Veranstaltungsraum können viel Eindruck machen. Aber übertreiben sollten Sie es auch nicht!

#### **Planung des Tagungsraums**

**[34]** Achten Sie darauf, ob man Ihnen einen festen Tagungsraum garantiert oder ob dieser zu einem späteren Zeitpunkt zugewiesen wird. Lassen Sie sich den genauen Tagungsraum am besten vertraglich zusichern.

**[35]** Prüfen Sie die Qualität des Raums: Wie ist die Möblierung, gibt es Tageslicht, wie ist die Klimatisierung, die Geräuschdämmung, die technischen Anschlüsse (Strom, Internet, Telefon etc.)?

**[36]** Wie viel Zeit gewährt man Ihnen zum Aufbau bzw. Abbau? Ist diese Zeit im Preis eingeschlossen? Gibt es einen Aufbauservice, der Sie unterstützt?

**[37]** Vergessen Sie nicht, dass Sie möglicherweise für Ihre Veranstaltung auch Nebenräume benötigen. Zum Beispiel für Gruppenarbeiten oder Diskussionen, zum Abstellen oder Lagern von Unterlagen und Material, als Aufenthalts- und Arbeitsraum für Referenten oder Teilnehmer.

#### ***Planung der Technik im Tagungsraum***

**[38]** Legen Sie rechtzeitig fest, welche Technik Sie im Tagungsraum benötigen (z.B. Beamer, Video, Overhead, Mikrofone etc.)

**[39]** Werfen Sie vorab schon einen Blick auf die technische Ausstattung. Meist bekommt auch das ungeschulte Auge sehr schnell eine Idee über Alter, Funktionalität und Pflege- bzw. Wartungszustand der Technik im Tagungsraum.

**[40]** Klären Sie, ob typische Verbrauchsmaterialien wie Overheadfolien, Stifte, Flip Chart Blätter, etc. im Preis inbegriffen sind.

**[41]** Wenn Sie zusätzliche Techniker benötigen, sollten Sie auf jeden Fall vorab klären, wie diese verrechnet werden (Festpreis; Stundensatz; welche Zeiten werden berechnet, wie viele Techniker werden benötigt, etc.)

**[42]** Klären Sie schon vorab, was passiert, wenn etwas mit der Technik nicht funktioniert. Wer hilft während der Veranstaltung bei technischen Pannen oder wenn Fragen mit der Bedienung auftauchen?

#### ***Planung der Technik im Tagungsraum***

**[43]** Planen Sie Ihre Veranstaltung nach dem bewährten Schema: Einleitung, Hauptteil der Veranstaltung und Schlussteil. Wo bzw. wann soll der Höhepunkt der Veranstaltung sein? Was ist an Einzelaktionen geplant und welche Akt-

ionen bzw. Aktivitäten finden fortlaufend während der gesamten Veranstaltung statt?

**[44]** Überlegen Sie, wo die Pausen stattfinden sollen. Es macht einen riesigen Unterschied, ob die Pause in einem engen verrauchten Korridor ohne Tageslicht stattfindet oder ob man sich in angenehmer Umgebung in einem offenen Raum, auf einer Terrasse oder in einem Garten aufhalten kann.

**[45]** Klären Sie rechtzeitig, wer durch das Programm führt. Wer von Ihnen macht die Moderation durch die Veranstaltung? Sie, ein Mitarbeiter Ihrer Organisation oder ein professioneller Moderator.

**[46]** Engagieren Sie einen professionellen Fotografen, so dass Sie hochwertige Bilder von Ihrer Veranstaltung haben. Diese sind vielleicht wichtig für zukünftige Einladungen, Presseaussendungen zu der Veranstaltung, zur Dokumentation auf Ihrer Website oder als Geschenk an die Teilnehmer der Veranstaltung.

**[47]** Denken Sie daran, rechtzeitig die Presse über Ihre Veranstaltung zu informieren. Hier freut man sich natürlich auch immer über die entsprechende Einladung.

**[48]** Egal wie intensiv Sie sich vorbereiten, nicht geplante Situationen kommen immer wieder bei Veranstaltungen vor und lassen sich auch nicht wegplanen. Improvisationstalent ist immer gefragt, auch bei hervorragender Vorbereitung und Durchführung. Wenn Sie sich dessen bewusst sind, können Sie viel entspannter an die ganze Sache rangehen.

**[49]** Verteilen Sie Ihre Einladungen unter Nutzung so vieler Kommunikationskanäle wie möglich. Kombinieren Sie Einladungen per E-Mail, persönliche und schriftliche Einladungen, um einen möglichst hohen Rücklauf zu bekommen.

**[50]** Denken Sie daran, entsprechende Werbemaßnahmen rechtzeitig zu planen und auch durchzuführen. Werben Sie für Ihre Veranstaltung auf Ihrer Website, auf Plakaten, mit Anzeigen, mit einem Hinweis zu Rechnungen und Ihrem allgemeinen Schriftverkehr.

**[51]** Werten Sie permanent die Rückläufe zu den Einladungen aus. Sollten diese deutlich hinter den Erwartungen zurück bleiben, ist es gut, wenn Sie schon einen „Plan B“ in der Schublade parat haben. Rechnen Sie also mit einem geringen Rücklauf und bereiten Sie schon im Vorhinein einen entsprechenden Maßnahmenkatalog vor.

#### ***Planung der Teilnehmer-Verpflegung***

**[52]** Klären Sie rechtzeitig die entsprechenden Fragen bzgl. der Getränke im Tagungsraum: (1) Welche Getränke gibt es generell? (2) Wann gibt es welche Getränke? (3) Wie oft werden Getränke neu aufgefüllt? (4) Wie viele Getränke sind bereits in der Raummiete inkludiert?

**[53]** Klären Sie auch die Verpflegung in den Pausen: Was gibt es zu essen? Was gibt es zu trinken? Gibt es hinreichend leichte Kost und Vitamine (Obst, Fruchtsäfte, etc.) für die Teilnehmer?

**[54]** Achten Sie auf eine leichte, frische und vitaminreiche Kost, so dass auch Ihre Teilnehmer frisch und munter bleiben.

**[55]** Denken Sie daran, dass es Vegetarier gibt und achten Sie darauf, dass diese auch entsprechend versorgt sind.

**[56]** Klären Sie, ob Ihre Gäste in einem separaten Raum essen können. In dicht belegten Restaurants mit Personen, die nicht zu Ihrer Veranstaltung gehören, kommt selten die richtige Stimmung auf.

**[57]** Die Frage, ob besser ein Buffet oder Menü gewählt wird, hängt von den Zielen Ihrer Veranstaltung ab. Wenn, wie bei vielen Veranstaltungen, die Kommunikation und das Networking im Vordergrund stehen, bieten sich Buffets an.

**[58]** Die Frage, ob Ihre Gäste beim Buffet stehen oder sitzen, beantwortet sich am besten durch die eigene Entscheidung Ihrer Gäste: Bieten Sie beide Möglichkeiten an! Manche werden lieber am Tisch sitzen und essen, andere werden Stehtische vorziehen, wo sie ungezwungener Gespräche führen und auch zirkulieren können.

**[59]** Die genauen Zeiten, zu denen ein Buffet bereit stehen soll, sollten Sie im Vorhinein ganz genau absprechen. Falls Sie sich für ein Menü entscheiden, sollten Sie sich die Servierzeiten garantieren lassen.

#### ***Planung der Übernachtung***

**[60]** Wie sieht es mit der Übernachtung Ihrer Gäste aus? Ist das Frühstück inklusive? Gibt es spezielle Zimmer (besonders ruhig, Raucher/Nichtraucher, etc.)? Gibt es eine besondere Behandlung Ihrer Gäste (z.B. Business Zimmer, Obstteller etc.)?

**[61]** Sind Check-In und Check-Out Zeiten verhandelbar und gegebenenfalls auf Ihre Veranstaltung abgestimmt?

**[62]** Bereiten Sie Ihren Gästen eine besondere Überraschung, indem auf dem Hotelzimmer schon Unterlagen von der Veranstaltung hinterlegt sind. Zum Beispiel ein Brief „Schön, dass Sie gut angekommen sind ... wir freuen uns schon auf Sie ...“

**[63]** Denken Sie daran, rechtzeitig bei der terminlichen Planung die Dauer der Veranstaltung sowie die Zeiten der An- und Abreise zu berücksichtigen.

### **Planung der Veranstaltungsunterlagen**

**[64]** Alle Veranstaltungsunterlagen haben einen wichtigen Imagefaktor. Achten Sie darauf, dass Form, Stil, Design und die Qualitätsanmutung zu Ihrer Organisation passen.

**[65]** Veranstaltungsunterlagen sollten einen Nutzenfaktor für die Teilnehmer haben. Stellen Sie sich also die Frage, ob in den Unterlagen nur Werbung und PR-Materialien stecken oder ob Sie den Teilnehmern wirklich einen greifbaren Nutzen bieten.

**[66]** Veranstaltungsunterlagen wirken auch dann noch, wenn die Veranstaltung schon lange vorbei ist. Denken Sie daran und gestalten Sie die Unterlagen sowohl von der Optik als auch von den Inhalten entsprechend, so dass man sie immer wieder gerne zur Hand nimmt.

**[67]** Klassische DIN A4 Ordner haben sich für Veranstaltungsunterlagen bewährt. Achten Sie bei diesen Ordnern darauf dass: (1) Die Farbe dem Corporate Design Ihrer Organisation entspricht; (2) Die Ordner nur zwei Ringe haben, damit die Teilnehmer später auch noch Ergänzungen vornehmen können; (3) Die Ordner dick genug sind, so dass auch noch Platz für Ergänzungen vorhanden ist.

**[68]** Wenn Sie einen Ordner mit Unterlagen erstellen bietet es sich an, die folgenden Punkte zu berücksichtigen: (1) Teilnehmer mögen personalisierte Ordner mit dem eigenen Namen; (2) Beschriften Sie nach Möglichkeit die Stirn und Frontseite mit Titel, Logo und Datum der Veranstaltung; (3) Denken Sie an ein Inhaltsverzeichnis, Registerblätter und Raum für Notizen.

**[69]** Vergessen Sie nicht die zeitliche Komponente beim Zusammenstellen des Veranstaltungsordners: Bis wann müssen die Referenten spätestens Ihre Unterlagen zur Verfügung gestellt haben? Wie lange brauchen Sie zum druck-

en bzw. kopieren der Unterlagen? Wie viel Zeit benötigen Sie, um die Ordner mit den entsprechenden Unterlagen zu füllen?

**[70]** Fertigen Sie einige zusätzliche Ordner an. Meist braucht man mehr als man kalkuliert; zum Beispiel für Nachzügler, für das Archiv, zur Akquisition neuer Teilnehmer für zukünftige Veranstaltungen, etc.

**[71]** Achten Sie darauf, dass die Veranstaltungsunterlagen im Ordner gut gegliedert sind. Hierbei helfen ein Inhaltsverzeichnis, Register, farbige Blätter etc.

**[72]** Wenn auf Ihrer Veranstaltung Referenten sprechen, empfiehlt es sich an, die folgende Punkte mit in die Veranstaltungsunterlagen aufzunehmen: (1) Lebenslauf/Vita der Referenten; (2) ein Bild der Referenten – man erinnert sich so leichter an den Vortrag; (3) Manuskripte bzw. Handouts von Powerpoint Präsentationen; (4) Hinweise auf ergänzendes und vertiefendes Material, wie z.B. Websites, Bücher oder Magazine (sollte von den Referenten beigesteuert werden)

**[73]** Vergessen Sie nicht, auch sich selbst als Veranstalter in den Unterlagen zu präsentieren. Entweder mit einem Prospekt oder einer Imagebroschüre.

**[74]** Wenn Sie Sponsoren haben, sollten diese auch in den Unterlagen präsentiert werden. Die Sponsoren sollten Sie gut sichtbar in den Unterlagen vorstellen und sich bei ihnen ausdrücklich bedanken.

**[75]** Bei längeren Veranstaltungen sind auch Hinweise zur Stadt, in der die Veranstaltung stattfindet, sehr willkommen. Zum Beispiel ein Stadtplan, ein Plan der öffentlichen Verkehrsmittel, kulturelle Hinweise (Theater, Kino etc.), Tipps zu Restaurants, Bars etc.

**[76]** Es mag zwar witzig klingen und kaum jemand wird es zugeben – aber: Hinweise auf Mahlzeiten (was gibt es, wann, wo, von wem) sind bei vielen Teilnehmern sehr willkommen.

**[77]** Vergessen Sie nicht, einen genauen Ablaufplan den Unterlagen beizufügen. Hieraus sollte klar erkennbar sein, wann was wo stattfindet.

**[78]** Viele Teilnehmer von Veranstaltungen möchten eine Teilnehmerliste für das persönliche Networking, etc. Allerdings sind hier die Regelungen des Datenschutzes zu berücksichtigen!

**[79]** Bei großen Veranstaltungen kann es helfen, einen Raumplan des Veranstaltungs-/Kongresszentrums den Unterlagen beizufügen.

**[80]** Häufig können Sie Ihre Teilnehmer begeistern, wenn Sie bestimmte Serviceleistungen anbieten und diese auch in den Veranstaltungsunterlagen beschreiben. Zum Beispiel: Wo kann man ein Fax senden/empfangen? Wo hat man Zugang zum Internet/kann man seine Emails checken? Gibt es ein Veranstaltungs-Sekretariat?

#### **Planung für Teilnehmergechenke**

**[81]** Tassen mit dem Logo der Veranstaltung sind ein günstiges und gutes Geschenk, das kaum jemand stehen lässt und das man gerne immer wieder in die Hand nimmt.

**[82]** Antistressbälle zum kneten und drücken kann man schon während der Veranstaltung auslegen. Sie werden später gern als Geschenk mitgenommen.

**[83]** Wenn Ihre Teilnehmer sich beispielsweise Ziele setzen, verteilen Sie doch einfach Postkarten, auf die jeder seinen Namen und sein Ziel schreiben kann. Sammeln Sie diese Karten ein und senden Sie sie den Teilnehmern nach einiger Zeit zu.

**[84]** Verschenken Sie eine Kleinigkeit, die hilft, den Veranstaltungsort (und natürlich die Veranstaltung selbst) in guter Erinnerung zu halten. Zum Beispiel Mozartkugeln aus Salzburg oder eine kleine Sachertorte aus Wien.

#### **Planung der Vorträge**

**[85]** Der Erfolg Ihrer Veranstaltung hängt wesentlich von der Fähigkeit der Referenten ab, Ihre Gäste durch die Art des Vortrages und der Wissensvermittlung zu fesseln. Es ist deshalb ratsam, bei der Auswahl der Referenten sehr kritisch zu sein und wenn möglich, keine Kompromisse zu machen.

**[86]** Selbstverständlich sollte sein, dass die ins Auge gefassten Referenten von der Sache her auch wirklich qualifiziert sind für das Thema. Die Qualifizierung können Sie über die folgenden Punkte checken: Art der Berufserfahrung im entsprechenden Fachgebiet, Veröffentlichungen (Bücher, Studien, Fachartikel), Vorträge bereits bei anderen Veranstaltungen mit einem ähnlichen Schwerpunkt, etc.

**[87]** Achten Sie bei der Auswahl der Referenten neben der fachlichen aber auch die zwischenmenschlichen Fähigkeiten: Es gefährdet den Erfolg der gesamten Veranstaltung, wenn Sie der persönlichen Eitelkeit des Fachreferenten nachgeben und im Hinblick auf Ihre eigene Vorstellung einer kommunikativen Wissensvermittlung Kompromisse machen: Teilnehmer bleiben aus oder gehen nach der Pause lieber spazieren.

**[88]** Sprechen Sie rechtzeitig potenzielle Referenten an: Referenten sollten mindestens ein halbes Jahr vorher angesprochen werden, denn gute Leute sind langfristig ausgebucht, kurzfristige Anfragen sind beinahe aussichtslos.

**[89]** Nehmen Sie sich Zeit für das Briefing des Referenten: Es wird nicht immer möglich sein,

mit den Referenten vor Ort zu sprechen. Sie sollten aber auf jeden Fall telefonisch oder schriftlich besprechen, was Sie von ihm/ihr erwarten und welche Rolle er/sie spielen soll. Diese inhaltliche Abstimmung und Strukturierung ist außerordentlich wichtig.

**[90]** Besprechen Sie das Honorar, die Regelung der Reisekosten, Unterbringung und Verpflegung (falls vom Tagungsablauf her erforderlich) und die benötigten technischen Hilfsmittel (Beamer, etc.).

**[91]** Informieren Sie die Referenten über den Teilnehmerkreis: Was sind Erfahrungen und Kenntnisse, Probleme und Wünsche, und mögliche Vorbehalte und Motive der Teilnehmer? Je besser Sie die Referenten darüber informieren, desto besser können sich diese auf Ihr Publikum einstellen.

**[92]** Besprechen Sie die Arbeitsformen (z.B. gibt es im Anschluss an den Vortrag noch Workshops, etc.) und den genauen Ablauf. Legen Sie gemeinsam die Länge des Vortrages fest.

**[93]** Lassen Sie sich ein kurzes Exposé der Vorträge geben. Das gibt Ihnen einen besseren Eindruck über die Inhalte des Vortrags und kann Ihnen eine wertvolle Entscheidungshilfe sein, ob Sie den betreffenden Referenten engagieren wollen. Entscheiden Sie sich für den Referenten, kann das Exposé für die Presseinformation und Teilnehmerwerbung verwendet werden.

**[94]** Wenn möglich, sollten Sie die Vortragsfolien in Kopie der Tagungsdokumentation beifügen. Dazu sollten Sie mit den Referenten eine schriftliche Fassung vereinbaren, einen Termin festlegen, bis zu dem das Manuskript vorliegt und sich die Veröffentlichungsrechte zusichern lassen. Eine schriftliche Fassung bedingt wegen des erhöhten Aufwandes ein entsprechend höheres Honorar.

**[95]** Die Dauer des Vortrages sollte begrenzt sein. Einzelreferate von längerer Dauer (mehr als 45 Minuten) werden nur von wenigen Zuhörern voll und bewusst aufgenommen. Sorgen Sie für Pausen, lassen Sie am Ende des Vortrags Fragen zu.

**[96]** Sorgen Sie für ausreichend Pausen zwischen den einzelnen Programmpunkten: Nach zwei bis spätestens zweieinhalb Stunden Veranstaltung ist es in der Regel Zeit für eine Pause, in denen die Teilnehmer sich bewegen und etwas trinken können. Wenn Sie auf Unterbrechungen verzichten, führt dies im weiteren Verlauf der Veranstaltung zu erhöhter Unaufmerksamkeit und latenter Unruhe der Teilnehmer/innen.

**[97]** Lockern Sie die Veranstaltung auf: Vermeiden Sie es, einen Vortrag an den nächsten zu reißen. Wechselnde Arbeitsmethoden (Arbeitsgruppen, Vorträge, Brainstorming, etc.) lockern Ihre Veranstaltung auf.

**[98]** Wenn Ihre Veranstaltung über mehrere Programmpunkte geht (z.B. mehrere Vorträge und im Anschluss noch eine Teilnehmerdiskussion) sollten Sie unbedingt einen Moderator haben. Der Moderator sorgt für eine reibungslose Abfolge der Programmpunkte, kündigt die Referenten an, gibt organisatorische Hinweise (Pausen, etc.) und sorgt insgesamt für straffe Gesprächsleitung. Wenn Diskussionsphasen mit den Zuhörern geplant sind, ist es auch die Aufgabe des Moderators, möglichst alle Teilnehmer zu aktivieren, unvermeidliche Dauerredner zu stoppen und Schärfe aus der Diskussion herauszunehmen. Wichtig ist auch, dass der Moderator die Zwischen- und Endergebnisse noch einmal zusammenfasst.

**[99]** Sie können zum Erfolg der Vorträge beitragen, indem Sie für kommunikative, lernorientierte Rahmenbedingungen sorgen. Achten Sie beispielsweise darauf, dass die Teilnehmer nicht zu weit voneinander entfernt sitzen und der Vortragende überall im Raum gut zu hören ist.

Unterbinden Sie, soweit dies möglich ist, das Hinein- und Hinausgehen von Teilnehmern, Kellnern oder Personal. Sie sollten auch Unterlagen nicht während des Vortrags, sondern entweder vor Beginn oder im Anschluss verteilen.

**[100]** Wichtig: Zu einem guten Vortrag gehören viele konkrete Beispiele, bildhafte Begriffe und Vergleiche, treffende Formulierungen, rhetorische Fragen, humorvolle Einwürfe, Zitate, verblüffende Fakten etc. Was dagegen vermieden werden sollte: Belehrende Vorträge, die den Zuhörern das Gefühl geben, wieder auf der Schulbank zu sitzen.

**[101]** Faktische Informationen sind wichtig; unterschätzen Sie aber nicht die Bedeutung von Spaß und guter Unterhaltung.

### **Adressen und Tipps für die Planung**

**[102]** Agenturen: Zu den Top 10 Eventagenturen in Deutschland gehören: Vok Dams, Wuppertal, MKG Network, München, Avantgarde, München, TC-Gruppe, Ludwigsburg, AV Communication, Ludwigsburg, facts + fiction, Köln, Projekt Promotion, Frankfurt/M., TAS, Essen, Milla & Partner, Stuttgart, Air Production, Wiesbaden (Quelle: Arbeitsgemeinschaft werben & verkaufen und Horizont, Stand: April 2003). Aber denken Sie daran: Größe alleine ist noch kein gutes Beurteilungskriterium.

**[103]** Eine gute Übersicht über ca. 400 Eventagenturen (Plus Auskunft über ihre Schwerpunkte, Ansprechpartner, Kunden/Events, Anzahl ihrer Mitarbeiter, Gründungsjahr und Umsatzvolumen etc.) finden Sie in dem Verzeichnis, das auf folgender Website bestellt werden kann: <http://www.eventagenturliste.de>

**[104]** Infos: Eventmanager.de ist eines der führenden deutschen Internetportale für die Eventmarketing- und Veranstaltungsbranche mit vielen

Adressen und Informationen:  
<http://www.eventmanager.de>

**[105]** Verbände: Es gibt zahlreiche Verbände rund um das Thema Events. Deren Aufgabe ist zwar primär die Vertretung ihrer Mitglieder – andererseits kann man die Websites dieser Verbände immer wieder als exzellente Informationsquelle nutzen. Alle sind immer nur einen Mausklick entfernt und egal, ob man einen Profi für seine Veranstaltung sucht, oder nur ein gutes Buch oder eine Studie, der Besuch lohnt sich meist.

**[106]** Webtipp: Der AUMA, der Verband der deutschen Messewirtschaft, vertritt die Interessen der Messewirtschaft auf nationaler und internationaler Ebene. Auf der Website gibt es Messedaten, Adressen, Links, Branchenkenntzahlen, einen Kostenkalkulator und zahlreiche Publikationen.

**[107]** Webtipp: Der Deutsche Direktmarketing Verband e.V. (DDV) vertritt die Interessen von Dienstleistern und Anwendern der gesamten Direktmarketing-Branche. Mit über 940 Mitgliedsunternehmen sorgt der Verband für einen Interessensausgleich zwischen Wirtschaft und Verbrauchern. Neben vielen Infos bietet die Website einen ausgewählt guten Buchshop.

**[108]** Webtipp: Der Fachverband Messen und Ausstellungen e.V. (FAMA) ist die 1951 gegründete Bundesorganisation privater und kommunaler Veranstalter von Messen und Ausstellungen. <http://www.fama.de>

**[109]** Webtipp: Der FAMAB Fachverband Konzeption und Dienstleistung Design – Exhibition – Event e.V., ist das Netzwerk von knapp 300 Spezialisten rund um Messen und Marketing-Events. Die Website ist ein Anlaufpunkt zu zahlreichen Adressen und Informationen: <http://www.famab.de>

**[110]** Webtipp: Das Forum Marketing Event-agenturen (FME) bietet auf seiner Website interessante Links, Adressen, Publikationen und Veranstaltungen. Das FME hat eindeutige Richtlinien für vergleichbare Leistungen von Marketing-Events, Qualitätsstandards und Honorargrößen entwickelt. Außerdem gibt es Leitfäden wie den FME-Guide. Auf jeden Fall einen Besuch wert: <http://www.fme-net.de>

**[111]** Auch die folgenden Zeitschriften bieten viele Tipps und ihre Websites sind den Besuch wert: Absatzwirtschaft, Acquisa, CIM, Event Partner, Events-Magazine, Event Service-Katalog Extra, Horizont, LocationReport, M6A Report, MEP – Marketing Event Praxis, Messe & Event, PMA, Sales Business, StageReport, Tagungs Wirtschaft, Werben & Verkaufen, World of Events.

**[112]** Tipp: Der Kurt Schüller Verlag erstellt mittlerweile in der 10. Ausgabe Schüllers „tagungsplaner.de“, ein Praxis-Handbuch für Veranstaltungsplaner mit mehr als 1.400 empfehlenswerten deutschen Tagungshotels und Veranstaltungsstätten, Tipps und aktuellen Informationen. Auch auf der Website gibt es jede Menge Tipps, Informationen und Checklisten:  
<http://www.tagungsplaner.de>

**[113]** Routenplanung: Manchmal müssen Sie selbst Routen planen oder Sie können dies als einen zusätzlichen Service Ihren Teilnehmern anbieten. Zu empfehlen sind unter anderem: [www.veturo.de](http://www.veturo.de), [www.map24.de](http://www.map24.de), [www.stadtplan.net](http://www.stadtplan.net)

**[114]** Webtipp: Unter [www.travelshop.de](http://www.travelshop.de) finden Sie eine Übersicht aller Airlines und Flughäfen mit direktem Link.

**[115]** Webtipp: Unter [www.weltzeituhr.com](http://www.weltzeituhr.com) finden Sie Infos zu Feiertagen im In- und Ausland, einen Terminplaner und viele weitere Infos rund zum Thema Zeitplanung.

**[116]** Webtipp: Unter [www.marcellino.de](http://www.marcellino.de) findet man empfehlenswerte Restaurants in Deutschland mit komfortabler Suchfunktion. Empfehlenswert, da die Kritiken von unabhängigen Besuchern stammen.

**[117]** Webtipp: Unter [www.verreisen.de](http://www.verreisen.de) gibt es neben den Ferienterminen der nächsten 2 Jahre auch zahlreiche weitere interessante Tipps.

**[118]** Webtipp: [www.tagungshotels.de](http://www.tagungshotels.de) bietet viele Infos zu Tagungshotels, aber auch einen Buchungsservice und viele weitere Tipps.

### *Nachbereitung*

**[119]** Vergessen Sie nicht, sich schriftlich bei Ihren Sponsoren zu bedanken. Warten Sie hiermit nicht länger als bis zwei Wochen nach der Veranstaltung.

**[120]** Versenden Sie Fotos der Veranstaltung an ausgewählte Teilnehmer, Sponsoren, Geschäftspartner, die Presse etc.

### *In & Outs*

**[121]** Out sind große Menüs zum Mittagessen. Sehr in sind Buffets und so genanntes Brainfood – also Essen, das den Bauch nicht belastet und den Kopf fit hält.

**[122]** Out sind autogenes Training, zwangsweise Gymnastik oder Spielchen für Alle. In ist vielmehr, niemanden zu seinem Glück zu zwingen. Seien Sie in und bieten Sie freiwillige Fit-Pausen, eventuell mit kleinem Programm an.

**[123]** Out sind kleine wacklige Leinwände in Kombination mit lauten und schlecht auflösenden Beamern. In ist moderne und funktionierende Technik.

**[124]** Megaout sind süße Naschereien, die teuflisch an den Zähnen kleben. In ist frisches Obst im Veranstaltungsraum.

**[125]** Out sind enge Bestuhlungen im Veranstaltungsraum, bei denen niemand wagt aufzustehen, weil sofort auch fünf andere Teilnehmer aufstehen müssen.

**[126]** Out sind Alleinunterhalter, Referenten, die ihre Firma, ihr neues Produkt oder Ihre Beratungsleistung verkaufen wollen.

**[127]** Definitiv in sind kommunikative Pausen, in denen die Teilnehmer miteinander sprechen und networken können. Out sind Crash-Veranstaltungen, bei denen eine Aktion die Nächste jagt.

**[128]** In sind öffentliche Internetzugänge zum Surfen und Mailabrufen, die die Teilnehmer zwischendurch nutzen können.

**[129]** In sind Bücherstände bei Veranstaltungen mit Konferenzcharakter. An den Ständen können die Besucher die Bücher der Referenten durchblättern bzw. kaufen. Lokale Buchhändler kooperieren hier sehr gerne.

**[130]** In sind Buffets, an denen jeder sich nach seinem eigenen Geschmack bedienen kann. Schlechte Koordination und lange Schlangen vor den Buffets sind megaout.

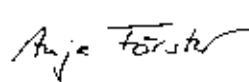
*Diese Liste ist keineswegs abschließend, zeigt aber, wie komplex die Organisation und Durchführung gelungener Veranstaltungen ist. Aus diesem Grund kann es sehr viel Sinn machen, mit Profis zusammen zu arbeiten. Professionelle Organisationen, die Tag für Tag Veranstaltungen planen, organisieren, durchführen und betreuen, können Ihnen sehr viel Arbeit abnehmen.*

### Quellen und weitere Informationen

- » [www.tagungsplaner.de](http://www.tagungsplaner.de)
- » Handbuch von Best Western: Das TipTopTage Buch, 2000
- » Sippel, Hanns-Jörg: Eine Veranstaltung planen. Tipps und Anregungen. Arbeitshilfen für Selbsthilfe und Bürgerinitiativen Nr. 5, Verlag Stiftung MITARBEIT, 1998

### Autoren und Wirtschaftsreferenten

Die Tipps basieren auf Erfahrungen aus eigener langjähriger Referententätigkeit und sollen Ihnen zur Hilfestellung bei der Planung Ihrer nächsten Vortragsveranstaltung dienen. Wir wünschen Ihnen gutes Gelingen bei Ihrer Veranstaltung!



Anja Förster



Dr. Peter Kreuz



Dr. Peter Kreuz und Anja Förster sind gefragte Referenten. In ihren Vorträgen und Workshops vermitteln sie praxisbezogene Strategien und handfeste Tipps zum Themengebiet Innovationsmanagement und innovative Marktbearbeitungsstrategien.



Tausende von Zuhörern ließen sich schon von der authentischen und mitreißenden Vortragsweise begeistern – und das aus gutem Grund: Die Inhalte sind spannend, unterhaltsam und gleichzeitig wissenschaftlich fundiert und geben den Zuhörern neue Impulse für ihre tägliche Arbeit.

**Weitere Informationen, Themen, Referenzen und Teilnehmerfeedback:**

**[www.advanced-innovation.com](http://www.advanced-innovation.com)**