

Veranstaltungsorganisation



Konzeption

Wie Sie ein Event richtig vorbereiten

Kalkulation

Was Sie bei den Kosten im Blick haben sollten

Kommunikation

Wie Sie die Teilnehmer mit Informationen versorgen



SEITENBLICKE

Experten geben Einblicke, welche Punkte bei Veranstaltungen wichtig sind.



REZENSION

Check the list! So werden Veranstaltungen erfolgreich gemanagt.

Inhalt

03 Editorial

Konzipieren statt Kopieren!

04 Seitenblicke

Wie eine Veranstaltung zum Erfolg wird, haben wir vier Experten gefragt.

05 Der internationale Kongress

Was in der „Königdisziplin“ der Veranstaltungsorganisation zu beachten ist.

10 Buchtipp Check the list!

Melanie von Graeve: „Events professionell managen – Das Handbuch für Veranstaltungsorganisation“.

IMPRESSUM

Herausgeber (Hrsg.): ADVERB – Agentur für Verbandskommunikation Christian H. Schuster (Inh.), Berlin. Redaktion: Christian H. Schuster (Chefredakteur, V.i.S.d.P. + Verantwortlicher gemäß § 5 TMG + § 55 RfStV). Satz & Gestaltung: Carlo Scherer. Bilder: © canstockfoto, Die Gestalten Verlag. Lektorat: Petra Thoms, Berlin. Abonnement: Der Verbandsstrategie lässt sich [hier](#) abonnieren. Anzeigen: Der Verbandsstrategie erscheint alle 4 bis 6 Wochen und richtet sich an VerbandsmitarbeiterInnen, die im Bereich Fundraising, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Lobbying sowie Mitgliederkommunikation tätig sind. Mit über 2.500 EmpfängerInnen ist der Verbandsstrategie das verbreitetste serviceorientierte PDF-Magazin in dieser Zielgruppe. Mediadaten finden Sie [hier](#). Kontakt (Herausgeber und Redaktion): Luisenstraße 41, 10117 Berlin, Telefon: +49 30 30 87 85 88-0, E-Mail: [redaktion\[at\]verbandsstrategie.de](mailto:redaktion[at]verbandsstrategie.de), Websites: <http://www.verbandsstrategie.de>, <http://www.agentur-adverb.de>. Hinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit haben wir auf die Nennung der weiblichen neben der männlichen Sprachform verzichtet. Es sind selbstverständlich immer beide Geschlechter gemeint. Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernimmt der Herausgeber keine Haftung/Gewähr für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Verfügbarkeit und Aktualität der gemachten Angaben/Leistungen.

EDITORIAL

Konzipieren statt Kopieren!

Im letzten Sommer besuchte ich eine tolle Veranstaltung einer politischen Stiftung. Die Referenten waren hochkarätig und die Location glich bei den sommerlichen Temperaturen einem Ferienparadies. Ich war sofort angetan – so etwas muss sich doch auch für Verbandskommunikatoren organisieren lassen!

Denn der Vernetzungsgrad und der Wissensaustausch zwischen Verbänden ist in unserem Feld noch immer steinzeitlich organisiert. Best-Practice-Beispiele werden versteckt und vermeintliche Trends werden zwar von internen Gremien vorangetrieben oder hinterfragt – aber nicht aus kommunikativer Sicht. Das ist eine vertane Chance für Kommunikatoren, den Verband und unsere Branche!



Zurück in Berlin, nahm ich sofort Kontakt mit der Geschäftsstelle der DPRG auf. In dem Berufsverband der Kommunikationsexperten wollte ich die Veranstaltung durchführen. Dort leite ich ehrenamtlich zusammen mit anderen den Arbeitskreis Verbandskommunikation. Die Kollegen waren interessiert, und so begannen wir sofort mit der Konzeption und Referenten-Recherche.

Letzte Woche – knapp ein halbes Jahr später – habe ich das Konzept einem befreundeten Verbandslobbyisten vorgelegt. Er schaute mich eher mitleidig an und fragte: „Warum soll ich da hingehen?“ Gute Location, gute Referenten, mögliche Vernetzung – entgegnete ich ihm. Doch dies reichte ihm nicht. „Das ist ein altbackener Ablauf. Du musst den Teilnehmern einen handfesten Mehrwert bieten“, meinte er. Und er hatte recht! Wie konnte ich das übersehen?

Manchmal gehen wir durch die Welt wie Kinder. Wir sehen etwas und denken einfach nur: „Haben wollen!“ Aber wir sollten Formate und Konzepte nicht einfach kopieren. Das ist eigentlich eine Binsenweisheit, die bei der ehrenamtlichen Tätigkeit leider gerne vergessen wird. Hier wollte ich vor allem effizient sein – das musste ich mir selber eingestehen.

Das Konzept ist inzwischen noch einmal kräftig überarbeitet. Wir haben neben den klassischen Fachvorträgen Austauschformate kreiert, in denen Teilnehmer (freiwillig) ihre kommunikativen Herausforderungen vorstellen und sich untereinander über die Lösung austauschen können. Sozusagen ein „kollegiales Brainstorming“ mit hohem Mehrwert. Die Tagung ist jetzt für den 3.–4. Juli in der Nähe von Berlin angesetzt. Ich hoffe jetzt nur noch auf das perfekte Wetter im „Verbände-paradies“.

Viel Erfolg bei der Verbandskommunikation wünscht Ihnen

Christian H. Schuster

ADVERB – Agentur für Verbandskommunikation

PS: Sollten Sie Interesse an der Tagung haben, kommen Sie gerne auf mich zu. Es gibt noch freie Plätze.

SEITENBLICKE

Was ist bei der Organisation einer Veranstaltung zu beachten?

Wir haben vier Experten gefragt, was ihnen bei der Konzeption und Umsetzung ihrer Veranstaltungen wichtig ist. Hier lesen Sie die Antworten.

„Die richtige Zielsetzung“

Kai Falk, Geschäftsführer
Handelsverband Deutschland



„Vor allem muss klar sein, **wen und was man mit einer Veranstaltung erreichen will**. Danach richten sich dann die Location, die Redner, das Programm. Ein Parlamentarisches Frühstück hat zum Beispiel immer ein ganz konkretes Thema. Es richtet sich an Mitglieder des Bundestages, die gezielt angesprochen werden und mit einem konkreten Informationsbedarf kommen. Hier gilt: In

der Kürze liegt die Würze, der Tag ist noch lang. Anders ein Sommerfest. Hier geht es um entspanntes Networken nach einem langen Bürotag. Die Atmosphäre ist informell, das gastronomische Angebot spielt eine besondere Rolle. Wichtig ist die **Zusammenstellung der Gästeliste**, damit Geben und Nehmen stimmen.“

„Detaillierte To-do-Liste“

Nicole von Stockert, Pressesprecherin
Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft



„Natürlich steht und fällt eine Veranstaltung meist mit der Wahl der Themen, Redner und Location. Und doch hat mich die Erfahrung gelehrt, dass nicht diese großen Dinge schiefgehen, sondern der Teufel häufig in organisatorischen Details steckt. Deshalb mein Tipp: Auf jeden Fall eine detaillierte To-do-Liste mit **Fristen** und **personellen Zuständigkeiten** für möglichst viele Einzel-

schritte erstellen (egal ob als Word-Dokument oder in einer professionellen Kampagnen-Software) – und erledigte Aufgaben tatsächlich klassisch abhaken. Das mag auf den ersten Blick aufwendig und übervorsichtig wirken – das Wissen um die Häkchen entspannt aber in den stressigen Wochen vor dem Kongress immens und die Liste **lässt sich** meist recht schnell **auf die nächste Veranstaltung übertragen**.“

„Raum für Begegnung und Austausch“

Anne Dreyer, Pressesprecherin
Diakonie Katastrophenhilfe



„Für eine gelungene Veranstaltung ist es wichtig, zunächst Zielsetzung, Botschaften und Zielgruppe zu definieren. Referenten und Programm müssen für die Gäste attraktiv sein. Rede- und Medienbeiträge sollten nicht zu lang sein. **Moderierte Gespräche** bieten sich deshalb an. Kurze Impulsvorträge können den Einstieg in die Diskussion erleichtern. Bei internationalen Gästen ist

es wichtig, vorab zu kommunizieren, in welcher Sprache die Veranstaltung stattfinden wird, und im Idealfall eine Simultanübersetzung anzubieten. Im Nachgang sollte Raum gelassen werden für Begegnung und Austausch. **Stehische** sind empfehlenswert. Bei gesetzten Essen kommt das Netzwerken häufig zu kurz.“

„Langer Planungsvorlauf“

Klaus Gräff, Geschäftsführender Vorstand
Art Directors Club für Deutschland e. V.



„Voraussetzung für einen erfolgreichen Kongress ist die inhaltliche Klammer und die Auswahl der Referenten. Beides sollte auf Wissens-Bedürfnisse des Marktes abzielen. Es ist ein langer Planungsvorlauf wichtig, da viele **internationale Referenten über lange Zeit im Voraus gebucht** sind. Wir suchen Referenten aus der Praxis – das macht Auswahl und Planung schwieriger. Ein **Thema zu entwickeln, dass Monate später noch aktuell und relevant ist**,

erfordert eine hohe Expertise und intensive Recherche. Hier hat der ADC einen deutlichen Vorteil: Die Mitglieder und das ADC-Präsidium, allesamt führende Köpfe der Kreativbranche, geben unserem Team wertvollen Input, um Marktentwicklungen und Trends zu antizipieren, das richtige Kongresssthema zu entwickeln und die richtigen Speaker zu gewinnen.“

DIE KÖNIGSDISZIPLIN DER VERANSTALTUNGSORGANISATION:

Der internationale Kongress

von Marta Fiscoeder, IFK Berlin

Sie setzen auf globale Dynamik und möchten einen internationalen Erfahrungsaustausch unter Fachleuten und Kollegen Ihrer Branche fördern? Überlegen Sie, Ihre Mitglieder zu motivieren und neue Anreize für Ihre Arbeit zu schaffen? Oder wollen Sie umfassende Informationen, Entwicklungen und Trends mitteilen und dafür sorgen, dass eine intensive und kritische Auseinandersetzung mit den Inhalten stattfindet? Dieser Artikel erläutert Ihnen, worauf Sie bei Konzeption und Planung solcher Events achten müssen, wie die Durchführung zum Erfolg wird und welche Rolle eine solide Nachbereitung spielt.

Kommunizieren Sie Ihre Anliegen mit einem Kongress und nutzen Sie die Chancen dieser Veranstaltungsform. Mit der passenden Zusammenstellung von Fach- und Plenumsvorträgen sowie Workshops und einem unterhaltsamen Rahmenprogramm werden die Kongressteilnehmer sowohl informiert, aktiviert als auch für die weitere Verbandsarbeit motiviert. Während der mehrtägigen Veranstaltung erhalten die Besucher einen profunden Know-how-Transfer zu aktuellen und relevanten Themen. Ferner können sie auf renommierte Gastredner treffen. Es besteht zudem die Möglichkeit, nach Vorträgen, in Diskussionsrunden und Workshops Erfahrungen und Insider-Tipps mit Kollegen und anderen Branchenvertretern auszutauschen. Nicht zuletzt erzielt ein internationaler Kongress öffentliche Aufmerksamkeit und kann bedeutende Einnahmen für den Verband generieren. Da diese Form der Veranstaltung, die insbesondere im internationalen Rahmen oftmals von weit mehr als 1.000 geladenen Gästen besucht wird, gilt es in Hinblick auf die Planung, Durchführung und Nachbereitung einige Punkte zu beachten, um einen reibungslosen Ablauf sicherzustellen.

Konzeption starten

Zu Beginn ist es wichtig, dass der Verband seine Ziele hinsichtlich des Events festlegt. Der Kongress kann aktuelle Trends und Impulse aufgreifen, aber auch verbandspolitische Ziele verfolgen. Die Basis jeder Veranstaltung ist der Gewinn von Aufmerksamkeit, die Kontaktpflege und der Beziehungsaufbau zu relevanten Akteuren. Daneben steht der Anspruch, Wissen und Information zu transportieren sowie Gefühle und Emotionen zu beeinflussen und folglich konkrete

Handlungen auszulösen. Der Verband als Veranstalter hat die Deutungshoheit: In welcher Form sollen Botschaften und Kernaussagen ankommen? Welches Selbstverständnis des Verbandes soll kommuniziert werden? Welchen Mehrwert hat der Kongress für Mitglieder und Teilnehmer? Inwiefern profitiert der Verband (in Hinblick auf das Image und die finanzielle Lage) von dem Event? All dies sind Fragen, die bereits im Vorfeld beantwortet werden müssen. Dabei spielt es keine Rolle, ob die Planung des Kongresses durch das interne Organisationsmanagement des Verbands oder von einem externen Dienstleister übernommen wird.

»»



- ☐ Location
- ☐ Zielgruppe
- ☐ Referenten
- ☐ Verpflegung
- ☐ Technik
- ☐ Programm
- ☐ Kosten

>>>

Tipp: Eine Agentur, die den Kongress für Ihren Verband (mit)konzipieren soll, benötigt ein professionelles Briefing und eine klare Kommunikation der Ziele. Nur so kann sie sich optimal vorbereiten und ein passendes Angebot erarbeiten. Wichtig ist auch die Definition der Rollen im Gestaltungsprozess: Wer übernimmt was? Wie wird der Informationsfluss sichergestellt? Notieren Sie am besten alles in einer Tabelle und stellen Sie Checklisten auf. Dies schafft Struktur und Transparenz über die Zuständigkeiten, erleichtert das Delegieren und hilft Ihnen, schneller und effizienter zu arbeiten.

Termin finden

Der internationale Kongress ist das Aushängeschild eines Verbands und bedarf daher einer arbeitsintensiven und strategischen Vorbereitung. Der Termin sollte

weit im Voraus festgelegt werden. Erfahrungswerten nach ist es sinnvoll, ca. ein Jahr Vorlaufzeit einzuplanen. Auf transnationaler Ebene sollten bei der Terminfindung Überschneidungen mit der Hauptferienzeit, wichtigen religiös-kulturellen Festen (z. B. Weihnachten, Ramadan) sowie anderen großen Events (z. B. Fußball-WM) vermieden werden. Auch die innerbetrieblichen Termine der Mitgliedsunternehmen müssen eventuell mit dem Kongress abgeglichen werden.

Tipp: Nutzen Sie Termin- und Mediendienste und informieren Sie sich im Vorfeld Ihres Kongresses über mögliche Überschneidungen zu anderen Events etc. Verschiedene Anbieter haben sich darauf spezialisiert, sowohl nationale als auch internationale Termine zusammenzutragen, und nehmen Ihnen auf diese Weise viel Arbeit ab, die entsteht, wenn Sie sich einen solchen Überblick selber zusammenstellen.

Kalkulieren

Grundsätzlich gilt: „Sparen ja – aber nicht um jeden Preis!“ Die Qualität eines Kongresses darf nicht unter dem Budget leiden. Wichtig ist die Planung, nach der die Kosten auf die einzelnen Bereiche verteilt werden. Wo sollen Schwerpunkte gesetzt werden? Faktoren, die ins Gewicht fallen sind, z. B. die Dauer des Kongresses, die Teilnehmerzahl, der Veranstaltungsort, Reise- und Übernachtungskosten, das Honorar für die Referenten und möglicherweise auch die Agentur, Bewirtungskosten, das Rahmenprogramm, die Incentives für die Teilnehmer sowie das Einladungsverfahren.

Tipp: Da Geselligkeit bekanntlich durstig macht, kann hier eine enorme Kostenfalle entstehen. Bei einem mehrtägigen Kongress mit großer Teilnehmerzahl sollten Sie mit dem Hotel so verhandeln, dass die Getränke in der Tagespauschale enthalten sind. Kommunizieren Sie auch Ihren Teilnehmern explizit, welche Kosten im Teilnehmerbeitrag enthalten sind und welche nicht. Wasser, Softdrinks und Kaffee sollten Sie als Gastgeber übernehmen. Alkoholische Getränke und die Minibarrechnung sollten die Gäste privat bezahlen. Insgesamt ist es ratsam, bei der Budgetplanung immer einen Puffer von ca. zehn Prozent einzuberechnen, um unvorhergesehene Kosten ausgleichen zu können.

Veranstaltungsort finden

Größere Hotels mit Tagungsräumen sind für alle Arten von Großveranstaltungen sehr gefragt und werden bereits gern ein Jahr vor dem Event geblockt. Dies gilt ebenso für den Kongress. Wichtig für die Gäste, die aus aller Welt kommen: Das Hotel sollte gute Anreisemöglichkeiten und eine gute Verkehrsanbindung haben. Die Gäste werden nach ihrem Flug müde sein und eine unkomplizierte Anreise begrüßen. Auch Stil und Service des Hauses müssen für einen internationalen Kongress angemessen sein. Dies betrifft sowohl die Mehrsprachigkeit des Personals als auch die Küche, die Landeskulturen und Religionen respektieren sollte. Grundsätzlich gilt: Je exklusiver die Gäste, umso exklusiver sollte die Wahl des Hotels sein, denn das Hotel bleibt erfahrungsgemäß in langer Erinnerung an den Kongress bestehen.

Tipp: Sie wissen nicht genau, wie viele Gäste Sie bei Ihrem Kongress erwarten? Dies stellt in der Regel kein Problem dar. Definieren Sie realistische Erwartungswerte. Bei der Reservierung eines größeren Hotels sind die Stornofristen oft so gestaltet, dass Sie bis zu sechs Wochen vor dem Event noch kostenlos stornieren können. Im Falle einer Stornierung in der Woche vor dem Kongress müssen Sie jedoch in vielen Fällen 100 Prozent des Betrags zahlen. Um mehr Planungssicherheit zu erhalten, empfehlen wir, im Einladungsschreiben auf einen Frühbucherrabatt und auf eine Vergünstigung für verbandsinterne Mitglieder hinzuweisen.

>>>

ANZEIGE



„Als Marketing-Spezialisten einer Online-Druckerei sorgen wir dafür, dass Sie schnell finden, was Sie suchen und stets über Neuigkeiten informiert sind. Mit uns können Sie einen Blick hinter die Kulissen werfen.“

Martin Ilse, Teamleiter Country Management

SAXOPRINT

Drucken geht heute online.

SAXOPRINT zählt zu den erfolgreichsten Online-Druckereien in Europa. Mit wenigen Klicks: kalkuliert, bestellt, Daten geschickt. Schon wird gedruckt. Termingenau, preiswert und hochwertig. Das Ergebnis ist brilliant, eben ein echter Saxoprint.

-  Umweltbewusst drucken
-  Kauf auf Rechnung
-  Persönlicher Ansprechpartner

10 €
sparen

Gutscheincode: **1504VS10**

Dieser Rabatt ist gültig auf alle Produkte von saxoprint.de bis 24.06.2015. Nicht mit anderen Rabatten kombinierbar, keine Barauszahlung möglich. Mindestbestellwert 25 €.

JEDER DRUCK EIN SAXOPRINT®

www.saxoprint.de

>>>

Rahmenprogramm gestalten

Studien belegen, dass die Konzentration von Menschen nicht länger als 90 Minuten am Stück beansprucht werden soll. Damit der drei- bis viertägige Kongress die Besucher nicht überfordert und lange positiv in Erinnerung bleibt, sollte Information mit Entertainment gekoppelt werden. Das sogenannte Infotainment trägt dazu bei, dass neue Eindrücke diskutiert und Erfahrungen ausgetauscht werden. Die Besucher des Kongresses werden zu involvierten und motivierten Teilnehmern, wenn ihnen ein abwechslungsreiches, attraktives und publikumsgerechtes Rahmenprogramm geboten wird. Die Variation von Fachvorträgen, Workshops und Infodesk-Ausstellungen sowie ein geselliges Evening-Event verleihen dem Kongress eine positive Gruppendynamik und einen unvergesslichen Charakter.

Tipp: Gewinnen Sie für Ihren Kongress einen prominenten Akteur aus Ihrer Branche. Ein hochkarätiger und rhetorisch talentierter Referent, welcher Know-how versprüht, wird der Veranstaltung Professionalität und Glanz verleihen. Ihre begeisterten Gäste werden die positiven Eindrücke weiterkommunizieren und somit als Multiplikatoren für Ihren Verband fungieren.

Teilnehmer einladen

Der Kongress sollte den Gästen mit einer groben Agenda und der Bitte um „save the date“ frühzeitig (mindestens sechs Monate im Voraus) bekanntgegeben werden. Das eigentliche Einladungsschreiben mit genaueren Informationen wird rund drei bis vier Monate vor dem Event verschickt. Dieses richtet sich an die Verbandsmitglieder, die Medienpartner, Politiker sowie die Sponsoren und Partner des Verbands. Es ist ratsam, mehr Einladungen zu verschicken, als einen (potenziell) wichtigen Akteur auszuklammern. Entsprechend der Zielgruppe und dem Thema wird die Einladung werbewirksam und repräsentativ gestaltet. Wichtige Informationen (Termin, Ort und Lageplan, Übernachtungsmöglichkeit, Agenda, Information zu den Referenten, Rahmenprogramm, Dresscode) dürfen nicht vergessen werden. In dieser Planungsphase sollten die Eingeladenen ihre verbindliche Zu- oder Absage mitteilen, damit die Koordination mit der Hotelreservierung Hand in Hand geht.



Tipp: Sollten sich Ihrer Meinung nach wichtige Gäste wider Erwarten nicht zurückmelden, fragen Sie persönlich telefonisch nach, ob die Einladung sie erreicht hat oder die Anmeldung eventuell im Alltagsstress untergegangen ist. Viele Gäste sind für einen solchen Reminder dankbar.

Gäste begrüßen

Bei der Ankunft im Hotel schätzen die Gäste die Möglichkeit, sich nach einem langen Flug auf ihrem Zimmer zu erholen und erfrischen zu können. Dennoch suggeriert eine persönliche kurze Begrüßung in der Lobby, dass die Gäste herzlich willkommen sind. Vor Ort muss nun alles stimmen: Sowohl die funktionierende Technik, Moderationskoffer, Beamer und Mikrophone als auch Roll-Ups, Plakate und Türschilder müssen vorhanden sein und einheitlich auf das Event hindeuten. Der Startschuss für den Kongress kann mit einem Welcome-Dinner und einer kurzen Ansprache des Verbandsleiters gegeben werden. Nach Auflockerung und der Möglichkeit des Small Talks unter den Gästen sollte das Organisationsmanagement weiterhin fest in den Händen des Veranstalters liegen. Ein einheitliches und kompetentes Auftreten aller Involvierten muss während des gesamten Kongresses gewährleistet sein.

Nach der Arbeit ist vor der Arbeit

Tipp: Bei Ankunft der Gäste können Sie diese mit einem Welcome-Package auf dem Zimmer überraschen. Neben einem freundlichen Anschreiben finden sich die genaue Agenda, Namensschilder sowie ein Info-Booklet mit allen wichtigen Kontakten in einem konfektionierten Goodie-Bag. Für einen reibungslosen Ablauf sollte ein sehr genaues Briefing aller Akteure vorab stattfinden. Weiterhin sollten alle Mitarbeiter eine laminierte Agenda erhalten, um stets den Überblick zu wahren. Im Falle von unerwarteten Vorkommnissen empfehlen wir zudem, die Mitglieder des Orga-Teams, die Hostessen und Hotelmitarbeiter mit Headsets auszustatten, damit spontan gehandelt werden kann.

Werten Sie zur qualitativen Beurteilung des Kongresses zudem die Evaluationsbögen der Teilnehmer aus. Tauschen Sie sich nach dem Event möglichst zeitnah offen und in Ruhe in einer Nachbesprechung mit dem Organisationsteam aus. Denn dann sind Eindrücke und Erinnerungen noch frisch und mögliche Verbesserungsvorschläge und erkannte Fehlerquellen gehen nicht im Alltag der Verbandsarbeit wieder verloren.

Tipp: Ein Dankeschreiben an alle Helfer und Referenten rundet das Event positiv ab. Fotos, die während der Veranstaltung gemacht wurden, können diesem angehängt werden. So bleiben Ihr Verband und der Kongress bei allen Beteiligten lange positiv in Erinnerung.

ANZEIGE

Einfaches und effizientes Veranstaltungsmanagement

Präsentation am 21.05.15, in der Landesvertretung Rheinland-Pfalz, 10117 Berlin

Wir zeigen Ihnen, wie Sie Ihre wichtigen Kontakte einfach und softwaregestützt zu Veranstaltungen einladen und verwalten können. Mit dem astendo EventManager veröffentlichen Sie Ihre Veranstaltung mit wenigen Klicks im Internet.

Infos & Anmeldung zur Präsentation: <http://bit.ly/1JgBgf5>

Anmeldung zum nächsten Webinar: <http://bit.ly/1byCNzs>

Weitere Termine: | Düsseldorf - 27.08.15 | München - 24.09.15 | Stuttgart - 29.10.15

Infos unter: www.astendo.de



Keine Sicht im **Termindschungel**?

Jetzt noch effizienter planen mit der Termindatenbank der dpa

Wissen, was morgen wichtig ist:
Mit dpa-Agenda haben Sie die Top-Ereignisse und Termine in Deutschland und weltweit immer im Blick – online und jederzeit aktuell. Die größte deutsche Nachrichtenagentur bietet Ihnen dabei Einordnung und hochwertige Informationen. Die bis zu

10.000 Termine der dpa bilden die Basis für die Themen, über die deutsche Medien jeden Tag berichten. Wir informieren Sie über Veranstaltungen, die Ihre Branche oder Ihre Themen betreffen und ermöglichen Ihnen eine effizientere Planung Ihres Events.

► **Mehr Infos**

So funktioniert dpa-Agenda

Unser Video finden Sie online unter www.dpa.de/dpa-agenda



Testen Sie jetzt 4 Wochen gratis

- ✓ Bis zu 10.000 aktuelle Termine
- ✓ Bequemer Zugriff auf den Termin-Pool weltweit
- ✓ Aktualisierungen rund um die Uhr
- ✓ Ressorts Politik, Wirtschaft, Kultur, Panorama und Sport
- ✓ Zugriff auf zugehörige dpa-Texte und Fotos
- ✓ Stellen Sie Ihren Termin auf dpa-Agenda ein

Kontakt

Kirsten Seehusen
Vertrieb Termine
Tel.: 040 / 4113-32521
dossiers-termine@dpa.com



dpa Deutsche Presse-Agentur
Mittelweg 38
20148 Hamburg

Melanie von Graeve (2014) / „Events professionell managen“

Check the list!

von Christian H. Schuster, IFK Berlin

Veranstaltungen zu organisieren kann zu einem schwierigen Unterfangen werden. Denn mit der Teilnehmerzahl und Dauer der Veranstaltung wächst häufig auch die Zahl der Fallstricke, die es in den einzelnen Phasen zu beachten gilt. Die Eventmanagerin Melanie von Graeve kann davon – nach über 23-jähriger Laufbahn – ein Lied singen. Sie weiß, worauf es ankommt: „Die Abläufe müssen auf den Punkt stimmen und die Dienstleister ihren Beitrag leisten.“ Um dieses Ziel effizient zu erreichen, schrieb Graeve das Handbuch für Veranstaltungsorganisation „Events professionell managen“.

Die Aufgaben bei der Vorbereitung, Konzeption und Umsetzung von Veranstaltungen sind sehr vergleichbar. Egal ob es sich um Informationsveranstaltungen (Seminare, Tagungen, Kongresse, etc.), Mitarbeiterveranstaltungen (Sommerfeste etc.) oder Fortbildungsveranstaltungen handelt. Aber „jede Veranstaltung – auch wenn es sich um einen wiederkehrenden Anlass handelt – stellt den Veranstalter immer wieder vor neue und individuelle Herausforderungen“, warnt Graeve. Sie weiß, dass es nichts Gefährlicheres und Fehleranfälligeres als eingefahrene Strukturen gibt. Zum einen lauert hier der Fehlergeist und zum anderen geht der Mut verloren, Abläufe und Formate infrage zu stellen.

Graeve liefert ein solides Arbeitsbuch mit über 70 kommentierten Checklisten und Arbeitshilfen. Gerade für Einsteiger ist das Buch eine wahre Fundgrube: mit vielen Hilfestellungen und Strukturierungshilfen. Egal ob es um den richtigen Zeitpunkt für die Referentenansprache (6–9 Monate vorher), den richtigen Umfang für Teilnehmer-Feedbackbögen (nicht länger als eine Seite) oder Ausstattungstipps für das Tagungsbüro (Pflaster, aber „keine Schmerztabletten an Teilnehmer ausgeben!“) geht.

Alte Hasen werden nach der Lektüre dankbar die eigene Checkliste an der einen oder anderen Stelle ergänzen. Gleichzeitig werden sie in dem Buch vergeblich nach beliebten, neuen Interaktionsformaten (wie World Cafes, fish-bowls oder Postersessions) suchen. Solche dramaturgischen Inspirationen müssen woanders gesucht werden. Dafür hält der Leser eine fundierte Management- und Organisationsfibel in der Hand, die bei der Konzeption keines Events fehlen sollte.

UNSER URTEIL



Events professionell managen –
Das Handbuch für Veranstaltungsorganisation
1. Auflage 2014, BusinessVillage
ISBN-13: 978-3-86980-260-2
248 Seiten, broschiert, 24,80 EUR

Zielgruppe

Einsteiger
Profis



Nutzen für

Fundraising
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Lobbying
Mitgliederkommunikation



Theorie/Praxis

Praxisnähe
Theoretisch unterfüttert



BESTELL-FAX Ausfüllen und gleich senden **030 30 87 85 88-77**

Literatur für den Einstieg & die tägliche Arbeit!

Die Ratgeberbücher für Verbandskommunikation



Verbandskommunikation für Einsteiger

„Noch nie zuvor hat es für Einsteiger eine derart leicht verständliche und komprimierte Möglichkeit gegeben, das Wissen zu vertiefen.“
Kathrin Jäckel, Direktorin,
VGF Verband Geschlossene Fonds e. V.

Experten geben in den über 30 Schritt-für-Schritt-Anleitungen Tipps für die tägliche Arbeit. Die wichtigsten Kommunikationsinstrumente werden anschaulich für Einsteiger und Fortgeschrittene erklärt.

146 Seiten mit zahlr. Abb. **nur € 30,00**



Lobbying in der Praxis – Die erfolgreiche Kontaktaufnahme (Studie)

„Eine spannende Studie, die Einblicke in die Filter- und Selektionsroutinen im Politikalltag gibt. Fundiert aufgearbeitet und aufschlussreich.“
Prof. Dr. Marco Althaus, TH Wildau

Die Studie erklärt, warum bestimmte Briefe den Weg auf den Tisch des Abgeordneten schaffen und andere nicht. Sie gibt Tipps für den richtigen Aufbau, Inhalt und Kontext von Anschreiben.

117 Seiten mit zahlr. Abb. **nur € 30,00**



Lobbying in der Praxis – Strategien und Instrumente für Verbände

„Ein gelungener Wegweiser durch das politische Dickicht: Verbänden und kleineren Organisationen wird gekonnt und anschaulich aufgezeigt, wie sie ihre Interessen gegenüber der Gesellschaft und Politik vertreten können.“
Frank Schäffler, FDP

Dieses Buch erklärt Lobbyingprofis, wie sie erfolgreich Einfluss auf politische Entscheidungen nehmen können. Außerdem wird in über 20 Fallbeispielen ein inspirierender Blick über den Tellerrand geboten.

270 Seiten mit zahlr. Abb. **nur € 39,90**



Verbandsstrategie – Gratis-Abo

„Sehr nützliche Artikel: Das Magazin ist jedem zu empfehlen, der für Verbände kommuniziert und Inspirationen zu nutzen weiß.“
Nicolai Schley, Referent, DPRG

Profitieren Sie einmal monatlich von kostenlosen Anregungen und Tipps zur Verbandskommunikation. Die jeweiligen Schwerpunktthemen werden in praxisnahen Serviceartikeln, in Expertenstatements und Buchrezensionen aufgegriffen.

Abonnement Verbandsstrategie **gratis**

BESTELLSCHEIN

Titel	Einzelpreis	Menge	Gesamtpreis
Verbandskommunikation für Einsteiger	€ 30,00		
Lobbying: Kontaktaufnahme (Studie)	€ 30,00		
Lobbying: Strategien und Instrumente	€ 39,90		
Abonnement Verbandsstrategie	€ 0,00	1	€ 0,00
Gesamtpreis (inkl. MwSt.)			

Verband

Ansprechpartner/in

Anschrift

Telefon

E-Mail

☐ JA, ich interessiere mich außerdem für die vielfältigen Beratungs- und Seminar-Angebote des IFK Berlin. Bitte nehmen Sie Kontakt zu mir auf und informieren Sie mich über Ihre Dienstleistungen. (Bei Interesse ankreuzen.)