

Brigitte Nußbaum

Im Rampenlicht

Der rote Faden zum Event-Erfolg

Verlag Wissenschaft & Praxis



Im Rampenlicht

Reihe Messe-, Kongress- und
Eventmanagement

Stefan Luppold (Hrsg.)

Brigitte Nußbaum

Im Rampenlicht

Der rote Faden zum Event-Erfolg

Verlag Wissenschaft & Praxis



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-89673-699-4

© Verlag Wissenschaft & Praxis
Dr. Brauner GmbH 2015

D-75447 Sternenfels, Nußbaumweg 6
Tel. +49 7045 93 0093 Fax +49 7045 93 0094
verlagwp@t-online.de www.verlagwp.de

Alle Rechte vorbehalten

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Druck und Bindung: Esser printSolutions GmbH, Bretten

Vorwort des Herausgebers

Die Veranstaltungswirtschaft, insbesondere im Kontext von Live-Kommunikation, von Marketing-Events, hat in den vergangenen Jahren immer wieder qualitative Fortschritte erlebt. So wurde eine Diskussion über die Messbarkeit von Wirkung und Ergebnis geführt, aus der neue Ansätze hervorgingen. Hieraus entstand dann die Erkenntnis, dass zur Evaluation des Erfolgs zwingend solche Zielvorgaben erforderlich sind, die über eine Festlegung von finanziellen und zeitlichen Größen hinaus gehen. „If you can't measure it, you can't manage it.“ Das kennen wir bereits von Peter F. Drucker.



Gleichzeitig fanden immer mehr Spezial-Themen ihren Weg in die Fachbuch-Regale. In dieser „Reihe Messe-, Kongress- und Eventmanagement“ wurde bereits über Trends, Werte, Nachhaltigkeit, Richtlinien, Inszenierung und weitere Aspekte geschrieben, immer mit positiver Resonanz sowohl bei den Branchen-Profis als auch den Lesern, die sich durch Lehre oder Studium noch auf die Praxis vorbereiten.

Bei all der Veränderung, den neuen Herausforderungen und modifizierten Ansätzen: Der Erfolg einer Veranstaltung basiert immer auch auf Erfahrungswissen, Integrationskompetenz und Koordinationsqualität.

Erfahrungswissen muss erworben werden, aber die Dokumentation von Branchenexperten – deren Berichterstattung über Relevantes, Entscheidendes und Signifikantes – kann das beschleunigen. Lernen durch Fallbeispiele etwa, zur Fokussierung auf Chancen und Risiken, auf Besonderheiten oder einfach auch Bewährtes.

Integrationskompetenz bezieht sich auf die Fähigkeit, die verschiedenen an einem Event Beteiligten – mit Blick auf deren Rollen und Beiträge zum Erfolg – optimal zusammen zu fügen. Leuchttürme, aber keine singulären selbstverwirklichenden (!) Einzelleistungen, aber für den Erfolg der Veranstaltung die Inszenierung und das Zusammenspiel „aus einem Guss“!

Und schließlich die Dimension des Projektmanagements, das in allen drei Phasen – Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung – für die Koordinationsaufgabe steht. Selbstverständlich auch mit Berührungspunkten zu Erfahrungswissen und Integrationskompetenz.

Alles klingt logisch und leistbar, Checklisten helfen, Gantt-Charts visualisieren und die Adressdatenbank liefert die richtigen Partner für die einzelnen Gewerke. Soviel zur Theorie.

In der Praxis existiert eine latente Herausforderung bereits darin, dass Agentur, Dienstleister, Auftraggeber und Teilnehmer ganz unterschiedliche Perspektiven mitbringen. Und, in diesem Fall durch die Agentur als „Master of the Puppets“, die Fäden entsprechend bedient werden müssen.

Andererseits können die besonderen Kompetenzen der beteiligten Dienstleister – Kompetenzen, die zu deren Verpflichtung führen – Fluch oder auch Segen bedeuten: Wie detailliert soll dem Caterer vorgegeben werden, was er zu tun hat? Wie umfangreich nutze ich seine Kompetenzen in einer frühen Phase, um Inszenierung und Dramaturgie der Gesamtveranstaltung mit dessen Unterstützung auszubilden? Oder arbeitet er lediglich die Aufgaben ab, die er im Rahmen der Veranstaltung zugewiesen bekommen hat?

Brigitte Nußbaum hat, nach vielen erfolgreichen Veranstaltungen in zwei Jahrzehnten des Schaffens, ihr Know-how zusammengetragen. In den 20 Kapiteln erfahren wir etwas zu den verschiedenen Gewerken und Aufgaben, den Teilbereichen und Leistungsmodulen, die klassischerweise betrachtet werden müssen. Daneben erhalten weitere Protagonisten Raum, um Geschriebenes zu ergänzen, zu interpretieren – oder einfach aus einer ganz persönlichen Perspektive heraus zu beschreiben.

Uns, denen Brigitte Nußbaum mit diesem Fachbuch einen Über- und viele Einblicke gewährt, wird dabei nochmals vor Augen geführt: Im Rampenlicht stehen wir selbst nicht, vielleicht ganz kurz, am Ende einer erfolgreichen Veranstaltung.

Prof. Stefan Luppold

IMKEM Institut für Messe-, Kongress- und Eventmanagement

Das Höchste der Gefühle

*Live-Kommunikation im Rampenlicht:
Brigitte Nußbaum über den roten Fa-
den zum Eventerfolg.*

Was ist das höchste der Gefühle? Vielleicht ein Auto in 182 Metern Höhe über der Stadt? Um talk of the town zu werden, ist schon Phantasie gefragt. Vor allem, wenn auf die Plattform des Münchner Fernsehturms keine Straße führt, aber der neue 7er-BMW gerade an diesem herausgehobenen Ort die Marke besonders hell zum Strahlen bringen könnte. Mit dieser „verrückten“ Idee bin ich vor über 20 Jahren ins Eventgeschäft eingestiegen. „So ein Quatsch, das geht doch gar nicht“ war damals der Tenor vieler Experten aus meiner Umgebung. Das hat unser Team nicht abgehalten. Wir wollten den Perspektivwechsel wagen und die technische Herausforderung stemmen, wir wollten wissen, was aus Überzeugung machbar ist. Mit einem Seilzug-Kran ließen wir schließlich die Nobelkarosse nach oben schweben und hieften sie auf die Aussichtsplattform. Das war Adrenalin pur – einfach unvergesslich. Der Lohn: BMW war Talk of the Town. Mit einem Paukenschlag und einem gewaltigen medialen Widerhall ging trendhouse event marketing 1994 an den Start. Das damit verbundene Hochgefühl schwingt für mich bis heute nach.



Diese Begeisterung für Events und meine Faszination für die emotionale Inszenierung von Unternehmensbotschaften entlang eines einzigartigen roten Fadens ist das Thema dieses Buches. Es will Ihnen, liebe Leserin, lieber Leser, authentische Praxiserfahrungen vermitteln, die sich in über 20 Jahren Agenturgeschichte angesammelt haben. Ich möchte Ihnen damit ganz bewusst kein Lehrbuch im klassischen Sinne an die Hand geben, das gespickt ist mit Theorien und wissenschaftlichen Diskursen. In 20 Kapiteln möchte ich Sie vielmehr teilhaben lassen an unseren Erfahrungen und an dem gesammelten Wissen aus der Praxis. Ich freue mich ganz besonders, dass sich dazu herausragende Experten und Prominente, die trendhouse event mar-

keting in mehr zwei Jahrzehnten als Wegbegleiter und oft als persönliche Freunde verbunden sind, bereit erklärt haben, für jedes Kapitel ihre eigenen Erfahrungen beizusteuern. Ihnen gilt an dieser Stelle mein ganz herzlicher Dank. Es macht mich glücklich und sehr stolz, solche Wegbegleiter an meiner Seite zu wissen!

Gemeinsam mit meinen Co-Autoren und dem Herausgeber Professor Stefan Luppold rücken wir für dieses Buch Events aller Art ins „Rampenlicht“ und werden mit ihnen die Strukturen eines erfolgreichen Eventmanagements durchleuchten. Als ich damals, frisch von der Uni kommend, unter dem Olympiaturm stand, hatte ich mich selbst einmal kritisch gefragt: Ist solch ein Event eigentlich noch zu toppen? Und hatten wir uns als junge Agentur damit die Messlatte für künftige Veranstaltung nicht so hoch gelegt, dass wir daran, egal wie wir uns auch strecken mochten, wohl kaum wieder heranreichen konnten? Es ist mir damals sehr schnell klar geworden: Nicht die Größe, sondern die Qualität und Emotionalität einer Veranstaltung entscheiden über ihren Erfolg.

Die Praxis zeigt immer wieder: Live-Kommunikation mit Tiefgang ist keine beliebig konfigurierbare Massenware. Jedes Event steht für sich und sollte deswegen einzigartig und unvergleichbar bleiben. Mit anderen Worten: Das Event am Olympiaturm setzte Maßstäbe, ist aber nicht das Maß der Dinge. Wir konnten deswegen den Schwung unseres ersten Erfolges mitnehmen und haben weitergemacht, mit aller Fröhlichkeit und Begeisterung, immer wieder angetrieben von der Idee, Menschen mit einem überraschenden, schöpferischen Gedanken zu begeistern und ihnen unvergessliche Momente und Erlebnisse zu bescheren. Hierbei verbindet sich Kreativität und die Lust an der Inszenierung einer intelligent aufbereiteten und durchgängig erzählten Story mit dem Anspruch an operative Exzellenz in der Umsetzung. Das Ganze immer als Teamwork im Dialog mit dem Kunden und allen beteiligten Projektpartnern.

Dieser Pulsschlag treibt uns bei trendhouse event marketing seit mehr als 20 Jahren an. Mit ihm verbinden sich herausragende Meilensteine der Unternehmensgeschichte. So konnten wir von München aus für nationale und internationale Kunden europaweit Corporate Events, Promotions & Public Events, Exhibition- und Medienevents sowie Kongresse, Incentives und Jubiläen inszenieren. Und das in allen Formaten: Von sehr persönlich gehaltenen Events im kleinen Kreis bis hin zu Großveranstaltungen mit mehreren hunderttausend Teilnehmern. Damit verbindet sich für mich und mein Team

vor allem eines: Bei all dem, was wir tun, geht es darum, immer neue Überraschungen und Herausforderungen zu meistern. Und das mit Freude, Herz, Leidenschaft und einer guten Portion Wagemut. Das ist ansteckend und super spannend. Eben das höchste der Gefühle.

Viel Spaß beim Lesen dieses Buches wünscht Ihnen Ihre

Brigitte Nußbaum

Brigitte Nußbaum ist Gründerin, Inhaberin und Geschäftsführerin der trendhouse event marketing GmbH, München. Das Leistungsspektrum ihrer 1994 gegründeten Agentur umfasst Corporate Events, Kongress-Management, Incentive-Reisen, Promotion & Public Events, Exhibition Events, Medien-Events und Jubiläen. Im Mittelpunkt stehen dabei der Kunde, seine Marke und seine Botschaft, die von trendhouse event marketing konzeptionell und inhaltlich betreut und konsequent einem „roten Faden“ folgend in Szene gesetzt werden. Als eine der ersten Agenturen erhielt trendhouse event marketing 2010 für die Umsetzung eines kundenorientierten Qualitätsmanagementsystems die Auszeichnung „ServiceQualität Deutschland“. 2012 wurde die Werbekauffrau und Kommunikationswissenschaftlerin in die „MICE-Hall of Fame“ (MICE= Meetings, Incentives, Conventions, Events) aufgenommen. Ihre Begeisterung und Leidenschaft gibt Nußbaum seit vielen Jahren auch an den Nachwuchs weiter. Sei es als Ausbilderin von IHK-Kaufleuten im eigenen Unternehmen oder im Prüfungsausschuss der IHK. Darüber hinaus hat sie verschiedene Lehraufträge, unter anderem an der LMU München und am Münchner Campus M21.

Privat entspannt die zweifache Mutter beim Lesen, Reisen oder Malen und hält sich mit Yoga, Joggen und Skifahren fit.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----------|
| Vorwort des Herausgebers | 5 |
| Vorwort | 7 |
| 1. Eventmanagement: Kommunikation mit dem gewissen Etwas Zu Gast: Professor Heinrich Wiedemann, Campus M21 | 12 |
| 2. Gute Wahl: Die richtige Agentur für den richtigen Zweck Zu Gast: Georg P. Huber, Allianz Deutschland AG | 20 |
| 3. Da geht's lang: Das professionelle Briefing Zu Gast: Christine Käßhöfer, Triumph International AG | 28 |
| 4. Der „rote Faden“: Zeit fürs Storytelling Zu Gast: Andreas Odenwald, Journalist und Schriftsteller | 34 |
| 5. Alles nach Plan: Von der Idee zum Konzept Zu Gast: Anja Bierwisch, Staatliches Hofbräuhaus München | 40 |
| 6. Genius Loci: Wege zur passenden Location Zu Gast: Michael Käfer, Käfer Gruppe | 48 |
| 7. Hingucker: Die kommunikative Kraft der Dekoration Zu Gast: Martin Köhler, PartyLite Europe | 60 |
| 8. Sehen – hören – spüren: Die Wirkungsmacht der Technik Zu Gast: Oliver Lembke, Limelight Veranstaltungstechnik GmbH | 66 |
| 9. Geschmacksfrage: Catering und Sinneserfahrungen Zu Gast: Holger Stromberg, Stromberg Catering | 76 |
| 10. Perfekt verbunden: Moderation, die ankommt Zu Gast: Barbara Schöneberger, Moderatorin, Entertainerin und Sängerin | 84 |
| 11. Berührend anders: Die perfekte Show Zu Gast: Werner Buss, GOP Entertainment-Group | 92 |

| | |
|--|------------|
| 12. Volltreffer: Die suggestive Kraft multisensueller Gestaltung | 100 |
| Zu Gast: Michael Pusler, Wirtschaftspsychologe | |
| 13. Das Sein im Design: Branding von Veranstaltungen | 108 |
| Zu Gast: Christian Carlsburg, BMW Vertrieb Deutschland | |
| 14. Eins nach dem anderen: Organisation managen | 114 |
| Zu Gast: Andrea Bisping, ICM Internationales Congress Center München | |
| 15. Alles was Recht ist: Events, Gesetze und Compliance | 124 |
| Zu Gast: Guido Kambli, Rechtsanwalt | |
| 16. Tag der Wahrheit: Die Durchführung des großen Plans | 136 |
| Zu Gast: Georg Fahrenschon, Deutscher Sparkassen- und Giroverband | |
| 17. Talk of the Town: Marktplatz Öffentlichkeit und die Rolle von Medien und PR | 144 |
| Zu Gast: Wolfgang Wölfle, M-net Telekommunikations GmbH Exkurs: Rupert Wild, WHITE Communications | 153 |
| 18. Total vernetzt: Hybride und Social Media gestützte Events | 158 |
| Zu Gast: Stefan Mennerich, FC Bayern München | |
| 19. Perfekte Partner: Sponsoring von Veranstaltungen | 166 |
| Zu Gast: Jutta Speidel, Horizont e.V. | |
| 20. Follow Up: Die Wirksamkeit von Veranstaltungen und ihre Kontrolle | 174 |
| Zu Gast: Kerstin Lindermann, Versicherungskammer Bayern | |
| Wege und Chancen in der Ausbildung von Veranstaltungskaufleuten | 180 |
| Zu Gast: Peter Driessen, IHK für München und Oberbayern | |
| Blick hinter die Kulissen: Führungsteam trendhouse | 186 |
| Beispielhafte Tipps, Werdegänge und Inspirationen aus der Praxis | |

1

Eventmanagement –
Kommunikation mit dem gewissen Etwas

Zeit für Profis

Nah am Zeitgeist, witzig, leidenschaftlich, teamorientiert und professionell: Das Berufsbild von Eventmanagern ist so vielschichtig wie die Branche insgesamt. In der Ausbildung ist die Verbindung von Theorie und Praxis ein wesentlicher Schlüssel zum Erfolg. Einschätzungen von Professor Heinrich Wiedemann, akademischer Leiter und Geschäftsführer der Hochschule Campus M21 in München.



Live-Kommunikation macht Unternehmen, Marken und ihre Botschaften in einzigartiger Weise erlebbar. Sie spielt daher im gesamten Kanon der Unternehmenskommunikation eine wesentliche Rolle. Gerade im Zeitalter von Informations- und Werbungs-Overload müssen Unternehmen ihre Marken und Produkte multisensorisch mit Emotionen aufladen. Kognitionen allein reichen längst nicht mehr.

Damit Erlebnismarketing Menschen ansprechen, berühren und bewegen kann, sind die Anforderungen an die Macher extrem hoch: Eventmanager sollen nah am Zeitgeist sein, witzig, leidenschaftlich, teamorientiert und eben hundertprozentig professionell. Solche Softskills in Verbindung mit einer umfassenden fachlichen Ausbildung werden aber auch in der Eventbranche nur dann zum Erfolg führen, wenn sie von Empathie getragen werden. Das hatte für mich in besonderer Weise ein Event gezeigt, das nicht stattfinden wird: die Olympischen Winterspiele in und um München. Hier hatten es die Akteure während der Bewerbungsphase in eklatanter Weise versäumt, das Umfeld – die eigene Bevölkerung – ernst zu nehmen.

Damit hatte sich einmal mehr gezeigt, dass gut ausgebildete Eventmanager am Markt gesucht und gefragt sind. Ihre Perspektiven sind hervorragend. Umso bedauerlicher ist es, dass es noch immer an der Professionalisierung des Berufs fehlt. Es gibt bislang auch keinerlei Forschung zum Berufsbild. Der Weg aus diesem Dilemma führt über eine strukturierte Ausbildung. Sie muss die Entwicklungen der Märkte widerspiegeln und die Akteure anschlussfähig machen, auch für künftige Herausforderungen. Ich halte es dabei für wesentlich, in der Ausbildung konsequent die Theorie mit der Praxis zu verknüpfen. Der Sozialpsychologe Kurt Lewin (1890-1947) hat dazu einmal sehr treffend gesagt: „Es gibt nichts Praktischeres als eine gute Theorie.“ Am Campus M21 haben wir mit dieser Haltung beste Erfahrungen gemacht.

Prof. Heinrich Wiedemann ist Vorsitzender der Akademischen Leitung und Geschäftsführender Gesellschafter am Campus M21 in München und Nürnberg. Zudem ist er Geschäftsführender Gesellschafter der Unternehmensgruppe W + M 2000 GmbH, die sich seit mehr als zwei Jahrzehnten als Marke für Bildung und Medienkompetenz positioniert hat. Wiedemann absolvierte das Studium der Pädagogik, Psychologie und Politischen Wissenschaften in Eichstätt und München, das er als Lehrer und Diplom-Pädagoge (Univ.) abschloss.