

Check Your Event: Leitfaden Eventvorbereitung

1

Firma:

A Strategische Grundsatzentscheidungen: (Mehrfachnennung möglich)

Welches **Ziel** wollen Sie erreichen?

- Bindungen stärken
- Sympathie gewinnen
- Vorurteile ausräumen
- Fakten vermitteln
- Zukunftspläne vorstellen
- Um Zustimmung werben
- Sonstiges: _____

Welche **Adressaten** (Zielgruppen/Ziel-
personen) möchten Sie ansprechen?

- Kunden: alle ausgewählte
- Mitarbeiter: alle ausgewählte
- Lieferanten: alle ausgewählte
- Öffentlichkeit: alle ausgewählte

Sonstiges: _____

Welches **Bild** von Ihrer Organisation
möchten Sie zeichnen?

Harte Fakten, wie z.B.: _____

Weiche Faktoren, wie z.B.: _____

Welche **Merkmale** wollen Sie besonders
betonen?

- Marktposition
- Innovation
- Integrität
- Verantwortung
- Sonstiges: _____

Welche **Botschaftsträger** möchten Sie
schwerpunktmäßig einsetzen?
(Mehrfachnennung möglich)

- Face to face
- Öffentlichkeitsarbeit
- Werbung
- Sales forces
- Benefits, Boni, etc.

Gibt es **Anknüpfungspunkte** zwischen
dem geplanten Event und den übrigen
Aktivitäten ihrer Organisation?

Check Your Event: Leitfaden Eventvorbereitung

2

B_Praktische Festlegungen:

Welche **Aktionsform** eignet sich am besten für Ihr Vorhaben? (Mehrfachnennung mögl.)

- Festakt / Gala
- Party
- Tag der offenen Tür
- Aktionstag / Aktionswoche
- Messeauftritt / Messeparty
- Vortragsveranstaltung
- Symposium
- Tagung / Kongress
- Road Show
- Kick off Event
- Pressekonferenz
- Sonstiges: _____

Welche **Veröffentlichungen** sollen anlässlich des Events erscheinen und die Erreichung der definierten Ziele unterstützen?

- Imagefilm / -video
- Imagebroschüre
- Internet
- Sonstiges: _____

Erscheint eine **Medienpartnerschaft** sinnvoll und wünschenswert? _____

Welche **Alternative** kommt evtl. in Betracht? _____

C_Inhalte:

Kernaussagen und Formulierungen

Welche **Botschaften** soll das Event vermitteln? _____

Komposition: Wie werden inhaltliche und formale Aspekte anlassbezogen und charakterbildend am besten kombiniert?

D_Ausgestaltung:

Entwicklung eines umfassenden und abgestimmten Designs

- wichtig unwichtig

Auswahl und Aufbereitung geeigneter Mittel und Maßnahmen

- Ankündigung / Auslobung / Einladung
- Raum / Bühne
- Möblierung / Dekoration
- Catering
- Nachhaltiges Gastgeschenk
- Handouts und anlassbezogene Publikationen
- Sonstiges: _____

Check Your Event: Leitfaden Eventvorbereitung

3

E_Budgetierung: Bedarfsfeststellung und Mittelbereitstellung – Was erwarten Sie von der Agentur?

- Einholen von Angeboten
- Kalkulation des Mittelbedarfs
- Festsetzung des Budgets
- Freigabe der Mittel insgesamt oder je Objekt/Projekt
- Bedarfaktualisierung und ggf. Budgetanpassung
- Sonstiges: _____

F_Planung: Abläufe planen und terminieren – Was obliegt der Agentur?

- Masterplan
- Objektplan
- Terminplan / Netzplan
- Sonstiges: _____

G_Umsetzung: Aufgaben festlegen, Ausführung steuern und koordinieren – Wer macht was?

Arbeitsteilung vereinbaren:

- Eigenleistung Agenturleistung

Aufträge vergeben:

- Eigenleistung Agenturleistung

Qualität kontrollieren:

- Eigenleistung Agenturleistung

Termine kontrollieren:

- Eigenleistung Agenturleistung

Sonstiges: _____

H_Nachbereitung: Soll und Ist miteinander vergleichen – Von der Agentur ist zu leisten ...

- Reaktionen der Zielgruppen erfassen und bewerten
- Medienecho in einem Pressespiegel darstellen
- Erreichtes bewerten
- Schlussfolgerungen ziehen
- Anknüpfungspunkte für Anschlussaktivitäten identifizieren
- Weiteres Vorgehen festlegen
- Sonstiges: _____