

PRAXIS-WORKSHOP

EVENT-CONTROLLING

3. Deutscher Sportökonomie-Kongress
Köln 21. - 23. November **2002**

EVENT - CONTROLLING

EVENTS IM SPORT

P M

(sid) • November 2002

Boris Becker will German Open zum "Event" machen

Becker ist festen Willens, "eine Message rüberzubringen" und aus dem Turnier ein echtes "Lifestyle-Event" zu machen.

(Meldung zu den German Open, ATP Herren-Turnier am Hamburger Rothenbaum)

EVENT / CONTROLLING

PM

EVENT

Event, der neudeutsche Begriff für ein Ereignis stellt den Oberbegriff für alle Arten von nicht alltäglichen Live-Ereignissen, wie zum Beispiel Veranstaltungen, Darbietungen, Präsentationen, Feierlichkeiten oder eben auch sportliche Aktivitäten – in der Regel vor Publikum – dar.

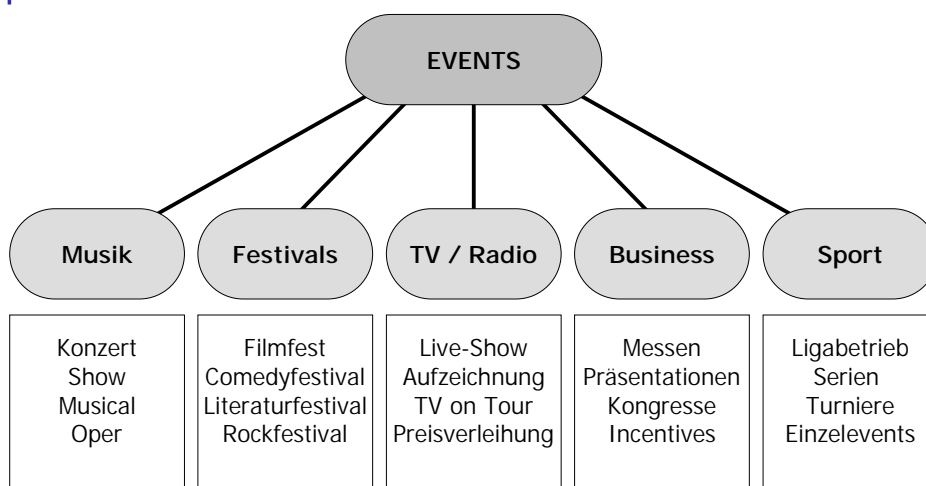
CONTROLLING

Controlling, leider immer noch zu oft als Begriff für Kontrolle verwendet, stellt den Oberbegriff für die Planung, die Steuerung und die Abwicklung (Abrechnung, Aufbereitung, Datenverwertung) von ganzen Unternehmen, von Projekten, von Prozessen und von Ereignissen, also Events, dar.

© 2002 • PM

EVENTS • BEISPIELE

PM



© 2002 • PM

EVENT-BEISPIELE • EVENTS IM LIGASPORT

P M



© 2002 • PM

EVENT-BEISPIELE • EVENT-SERIEN

P M



© 2002 • PM

EVENT-BEISPIELE • TURNIERE

P M



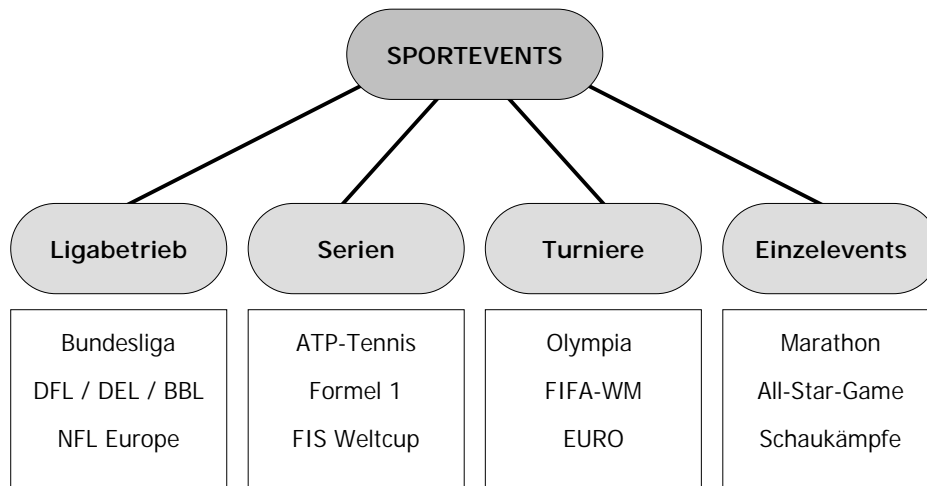
© 2002 • PM

EVENT-BEISPIELE • EINZELEVENTS

P M



© 2002 • PM

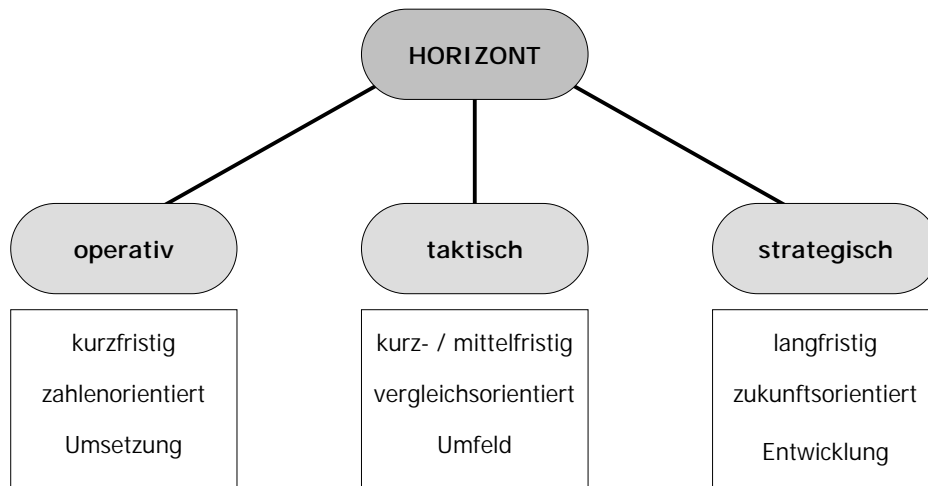


Das Event-Controlling, also die Planung, Steuerung und Abrechnung von Ereignissen, läßt sich nach verschiedenen Ordnungskriterien einteilen:

- Event-Controlling nach Steuerungshorizont
- Event-Controlling nach Erfolgskriterium
- Event-Controlling nach Aufgabe

EVENT-CONTROLLING NACH STEUERUNGSHORIZONT

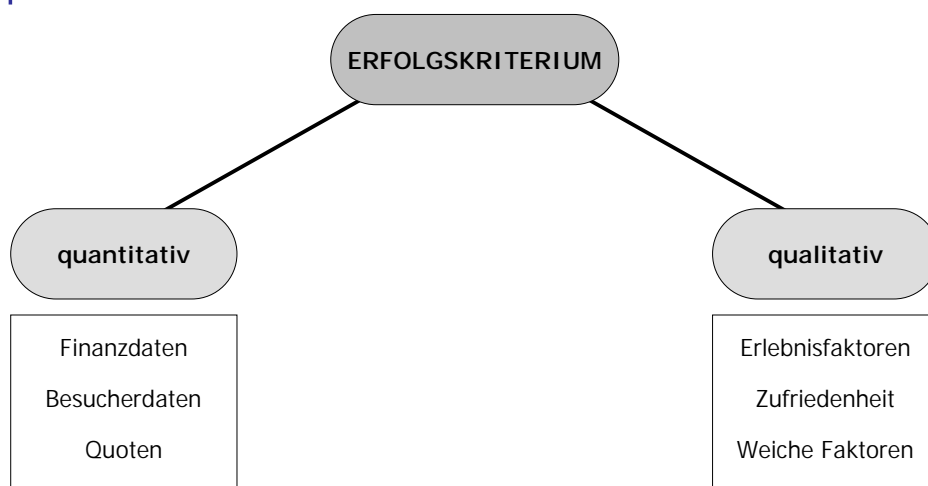
P M



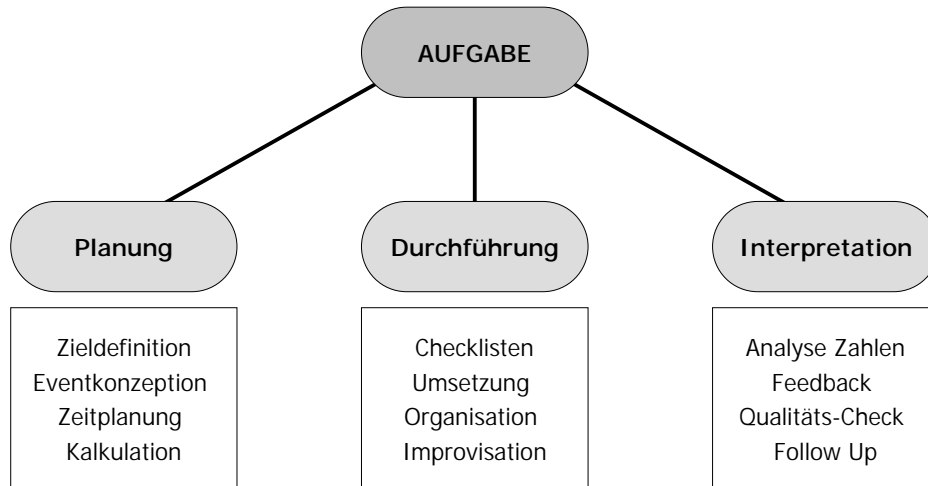
© 2002 • PM

EVENT-CONTROLLING NACH ERFOLGSKRITERIUM

P M



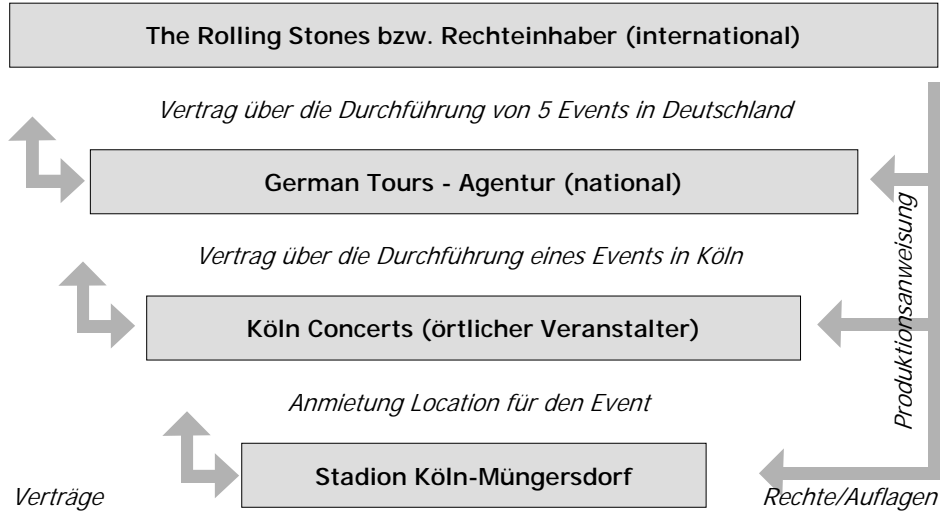
© 2002 • PM



Entstehung eines Events

ENTSTEHUNG EVENT • BEISPIEL ROCK/POP • STONES TOUR 95

P M



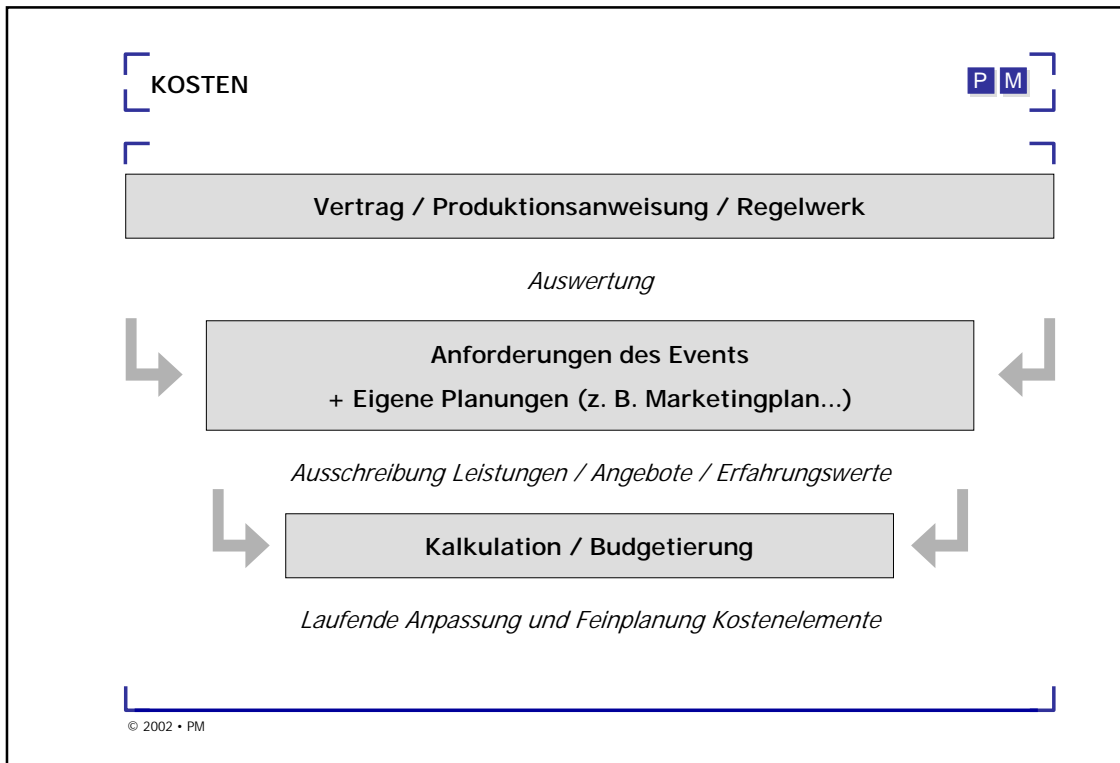
© 2002 • PM

ENTSTEHUNG EVENT • BEISPIEL SPORT • FUSSBALL-WM 2006

P M



© 2002 • PM



KOSTEN P M

Bestandteile der Kosten eines Sport-Events

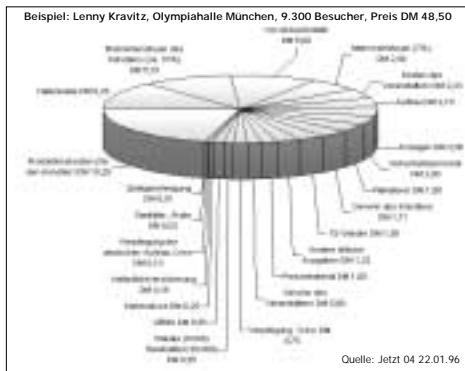
Kostengruppe
Gagen/Preisgelder/Antrittsgelder/Prämien (Sportlicher Content, incl. Versorgung / Betreuung / Unterbringung / Transport)
Spielstätte (Miete für die Arena, das Stadion, die Halle)
Technik (Sportgeräte, Tribünen, Bühnen, Logistik, Anzeigesysteme)
Vertrieb / Marketing (Ticketingkosten, Werbung, Provisionen Vermarkter...)
Sonstiges (GEMA / Versicherungen / Genehmigungen)
Sonderkosten (Produktionskosten TV)

© 2002 • PM

EXKURS: KOSTENSTRUKTUR

PM

Welche Kostenarten bestimmen die Durchführung eines Konzert-Events?



Kostengruppe	DM je Ticket	DM gesamt
Produktion/Künstler	17,15	159.000
Miet-/Nebenkosten	6,25	58.000
Crew/Security/Catering	6,29	58.000
Marketing/PR	5,60	52.000
Ticketing	6,50	60.000
GEMA/Versicherung	0,74	7.000
Veranstalter	3,03	28.000
Umsatzsteuer	2,94	27.000
Gesamtsumme	48,50	450.000

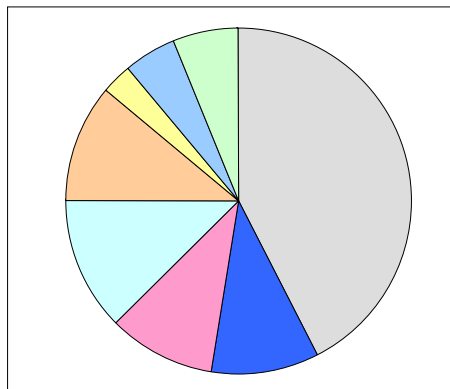
© 2002 • PM

KOSTENGRUPPEN • HALLENEVENTS

PM

Durchschnittliche Verteilung der Kostengruppen bei Hallenevents

Kostengruppe	Hallenevents
Produktion/Content	40 – 45 %
Miet-/Nebenkosten	8 – 12 %
Crew/Security/Catering	8 – 12 %
Marketing/PR	10 – 15 %
Ticketing	11 – 12 %
GEMA/Versicherung	2 – 4 %
Veranstalter	5 – 6 %
Umsatzsteuer	6 – 7 %
Gesamt	100 %



© 2002 • PM

EINNAHMEN

P M

Bestandteile der Einnahmen eines Sport-Events

Einnahmegruppe

Ticketing (Verkauf von Einzel- und ggfs. Dauerkarten)

VIP-Packages (Verkauf Ticket + Zusatzleistungen, wie z. B. Catering)

Vermarktung / Marketing / Sponsoring
(Verkauf von Werbeflächen, Presenterleistungen, Banner, Durchsagen.....)

Partner-Konzepte (Lieferanten)
Sachleistungen (Product-Placement, Logonutzung....)

Fernseh-Rechte (Verkauf des Senderechts an TV-Sender)

Sportförderung (Zuschüsse von Verbänden, Städten oder Ländern)

© 2002 • PM

Rahmenbedingungen

© 2002 • PM

RAHMENBEDINGUNGEN

P M

Der Erfolg eines Events hängt nicht nur von inhaltlichen oder sportlichen Elementen ab, sondern der Erfolg wird auch maßgeblich von einer sehr detaillierten Betrachtung und Bewertung aller Rahmenbedingungen mitbestimmt.

- **Event-Informationen**
- **Event-Location**
- **Event-Durchführung (Ablauf)**
- **Andere Events**
- **Event-Organisation (technisch)**

In den Rahmenbedingungen liegen viele Chancen und Risiken des Events.

RAHMENBEDINGUNGEN

P M

Event-Informationen

- | | |
|------------------|--|
| - Eventname | Namensgebung? (Allianz Grand Prix)
Positionierung (Sport, Show, Cross-Over) |
| - Datum / Termin | Wochentag geeignet?
Ferienzeit? (eigenes/Nachbar-Bundesland) |
| - Uhrzeit | An- und Abreise problemlos? |

RAHMENBEDINGUNGEN

P M

Event-Location, Event-Ort

- | | |
|----------------------------------|--|
| - Kapazität (max. Zuschauerzahl) | Kapazität genehmigt? |
| - Saalplan / Bestuhlung | Planumsatz erreichbar? |
| - Veranstaltungen vorher | Mögliche Störung/Verzögerung |
| - Veranstaltungen nachher | Belegung Nachhol-/Ausweichtermin |
| - Nebenflächen | Ausstellungsfläche Sponsoren |
| - VIP-Area | Flächen für Sponsoring-/VIP-Events |
| - Rechtesituationen | Konflikte Lieferanten Location / Sponsoren |
| - Werbung | Werbefreie Halle realisierbar |
| - Ort (Stadt) | Einzugsgebiet, Markt, Fanpotential |

© 2002 • PM

EVENT-LOCATION • EISHOCKEY-EVENT (DEB)

P M

**Wechsel der Event-Location
aufgrund verbesserter Möglichkeiten
in Ticketing und Vermarktung**

Eishockey-Länderspiele
(Freundschaftsspiele):

früher:
Länderspiele vor ca. 1.000 bis 2.000 Zuschauern

2002:
Länderspiele gegen USA und gegen Canada
jeweils ca. 18.000 Zuschauer



© 2002 • PM

EVENT-LOCATION • HANDBALL-EVENT

P M

Wechsel der Event-Location
aufgrund verbesserter Möglichkeiten
in Ticketing und Vermarktung

Beispiel:

Eugen-Haas-Halle

Plätze: 2.100

Kölnarena

Plätze: ca. 18.500



© 2002 • PM

EVENT-LOCATION • HANDBALL-EVENT

P M

Datum	Tag	Uhrzeit	Ort	Gegner
14.09.2002	Samstag	20:00	Kölnarena	Eisenach
21.09.2002	Samstag	18:30	Eugen-Haas-Halle	Willstätt/Schutterwald
19.10.2002	Samstag	20:00	Kölnarena	Lemgo
26.10.2002	Samstag	18:30	Eugen-Haas-Halle	Wetzlar
16.11.2002	Samstag	18:30	Eugen-Haas-Halle	Göppingen
14.12.2002	Samstag	20:00	Kölnarena	Hamburg
18.12.2002	Mittwoch	20:00	Eugen-Haas-Halle	Nordhorn
29.12.2002	Sonntag	15:00	Kölnarena	Essen
15.02.2003	Samstag	18:30	Eugen-Haas-Halle	Wilhelmshaven
22.02.2003	Samstag	18:30	Eugen-Haas-Halle	Lübbecke
08.03.2003	Samstag	18:30	Eugen-Haas-Halle	Großwallstadt
26.03.2003	Mittwoch	20:00	Kölnarena	Flensburg
20.04.2003	Sonntag	18:00	Kölnarena	Magdeburg
03.05.2003	Samstag	18:30	Eugen-Haas-Halle	Minden
11.05.2003	Sonntag	16:00	Kölnarena	Kiel
17.05.2003	Samstag	18:30	Eugen-Haas-Halle	Wallau-Massenheim
24.05.2003	Samstag	18:00	Eugen-Haas-Halle	Pfullingen

© 2002 • PM

EVENT-LOCATION • „RELOCATION“

P M

Wechsel der Event-Location (und Stadt) aufgrund verbesserter Möglichkeiten in Ticketing und Vermarktung:

Weitere Beispiele:

Basketball: Rhöndorf zieht in die Ballsporthalle Frankfurt um (Opel Skyliners)

Eishockey: Hannover Scorpions ziehen von Wedemark in die Preussagarena
München Barons werden zu Hamburg Freezers

Handball: Bad Schartau wird zu HSV Handball in der Color Line Arena

© 2002 • PM

EVENT-LOCATION • WTA MASTERS

P M

Sport1 (www.sport1.de) • November 2002:

Los Angeles/München - Auch wenn das Masters im Damen-Tennis mit drei Millionen Dollar das höchstdotierte Turnier ist, so scheint niemand zu wissen, um was es sich dabei eigentlich handelt.



Lindsay Davenport: "Dieses Turnier ist neben den vier Grand Slams unser fünftes Großereignis und die Leute nehmen keine Notiz davon", sagt Davenport und fügt hinzu: "**Wenn es immer an einem anderen Ort stattfindet, können es die Menschen nicht einordnen.**" (...) Deshalb müsse man das Turnier über mehrere Jahre hinweg am gleichen Ort austragen, so Davenport.

Die Kritik geht eindeutig an die Adresse der Organisatoren. "Die Offiziellen haben weder einen Fünf-Jahres-Plan, noch wissen sie, was geschehen wird."

© 2002 • PM

RAHMENBEDINGUNGEN

P M

Event-Durchführung

- Mitwirkende
- Auf- und Abbauzeiten
- Geplante Event-Zeit (Dauer)
- Wesentliche Merkmale
- Tourneeaufakt / Saisonauftakt
- Tourneeabschluß / Saisonende
- Sportlicher Kalender

Entscheidende Mitwirkende?
Evtl. Engpässe erkennbar?
Wichtig bei Abbruch von Veranstaltungen
Besondere technische Eigenschaften?
Produktion evtl. noch nicht erprobt?
Motivation? Zahlungsschwierigkeiten?
Vorbereitungswettbewerb oder
Saisonhöhepunkt?

RAHMENBEDINGUNGEN

P M

Andere Events

- Events in der Umgebung?
- Wettbewerber?
(auch andere Sportarten)
- Störungen im Ablauf?
(Stadion neben Arena)
- Gebietsschutz? (z. B. Holiday on Ice)
- Übersättigung der Zuschauer
- Sponsoring Budgets vergeben
- Große TV-Ereignisse (Konkurrenz)
- Olympia,
- Fußball WM,
- Formel 1 ?

(dpa) • November 2002 • WTA-Championships

Der deprimierende Zuschauerzuspruch vor zwölf Monaten von insgesamt 36.500 war mitentscheidend dafür, dass München nach nur einjährigem Intermezzo die Veranstaltung an Los Angeles verlor. Doch auch hier hätten an den ersten beiden Tagen des mit drei Millionen Dollar dotierten Turniers die Schaulustigen (...) mit Handschlag begrüßt werden können.

In dieser Stadt etwas zu etablieren, kostet sagenhaft viel Geld und braucht noch mehr Zeit. Im ersten Jahr könne man nicht gleich einen Boom erwarten (...). **Zum anderen (...)** kann es gut sein, dass die Tennis-Fans «satt» sind, nachdem in diesem Jahr schon drei große Turniere in und um Los Angeles ausgetragen wurden. Nirgendwo in Amerika sei die Event-Konkurrenz größer als in Hollywood.

Event-Organisation (technisch)

- | | |
|------------------------|--|
| - Technik | Verfügbarkeit aller notwendigen Technik? |
| - Personal | Verfügbarkeit Crew, Security, Hilfsdienste? |
| - Catering | Organisation der Zuschauerbewirtung? |
| - Transport / Logistik | Parkplätze, Shuttle-Bus, ÖPNV? |
| - Hotels | Sind ausreichend Hotelkapazitäten verfügbar? (Hotelkosten) |
| - Sponsoring-Verträge | Sponsoren als Dienstleister (zeitkritisch) |

RAHMENBEDINGUNGEN

P M

Organisationsbüro ISTAF (Leichtathletik-Meeting Berlin), Rudolf Thiel:

„Die Faktoren, die eine Großveranstaltung ausmachen und die es zu beachten gilt, sind folgende:

Der Termin, das Konzept, die Konkurrenzsituation, die Fernseh-Rechte, das Interesse der Stadt und die Möglichkeiten der Hilfestellung durch Stadt und Region, natürlich das sportliche Programm, die Vermarktung und – das gilt speziell für Berlin – das Wetter.“

Quelle: Wirtschaftsfaktor Sport, BiSp Band 15, 1996

© 2002 • PM

EVENT-CONTROLLING

P M

Die erfolgreiche Steuerung von Erlösen und Kosten erfordert - neben der umfassenden und laufenden Betrachtung des Event-Umfeldes – insbesondere durch die genaue Beobachtung, Überprüfung und Analyse der quantitativen Größen, wie etwa Besucherzahlen, Umsatzströme, Kostenentwicklungen und anderer Finanzdaten.

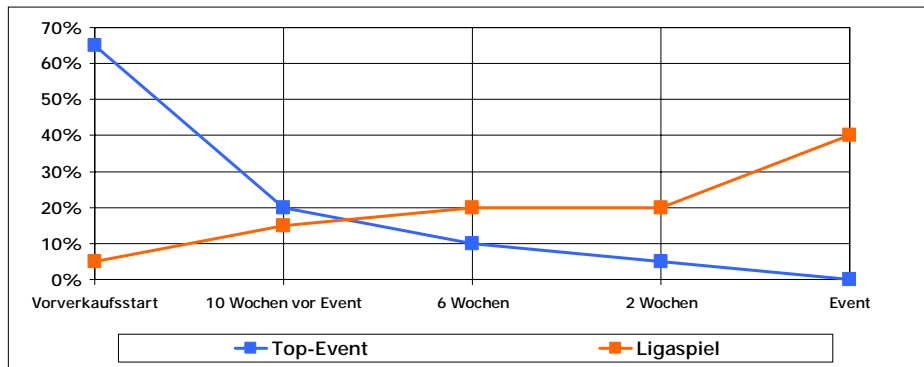
- **Verkaufsverlauf (Ticketing)**
- **Einnahme- und Kostenverläufe**
- **Verteilung von Einnahmen und Kosten**
- **Struktur der Ticketverkäufe**

© 2002 • PM

VERKAUFSVERLAUF (TICKETING)

P M

Der Ticketverkauf kann sich je nach Event unterschiedlich entwickeln



© 2002 • PM

VERKAUFSVERLAUF (TICKETING)

P M

Während bei einem Top-Event die Tickets bereits im Vorverkauf „rasenden“ Absatz finden, werden die Karten für viele andere Sportveranstaltungen (insbesondere im Ligabetrieb) oft erst an der Tages- oder Abendkasse erworben.

Top-Event, z. B.:

Champions-League (Endrunde), Lokal-Derbys (KEC-DEG), Traditionsturniere, Formel 1

Ligabetrieb, z. B.:

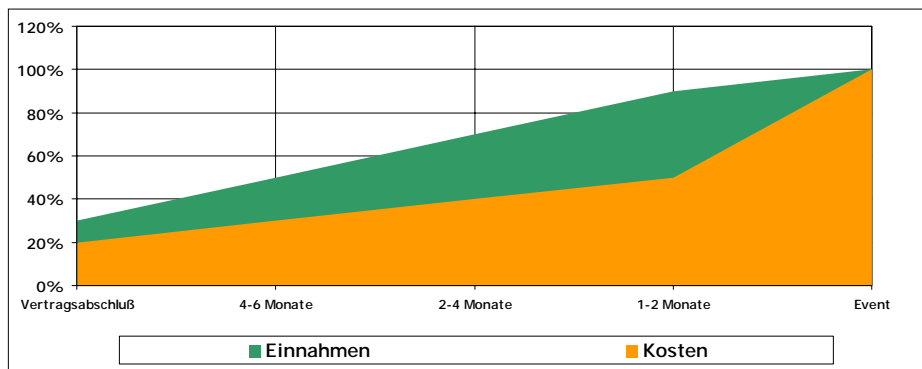
Bundesliga (Durchschnittsspiele), Regionalliga, Oberliga, Amateursport...

© 2002 • PM

EINNAHME- UND KOSTENVERLAUF (kumuliert)

P M

Wie entwickeln sich Einnahmen und Kosten?



© 2002 • PM

EINNAHME- UND KOSTENVERLAUF

P M

Grundsätzlich kann davon ausgegangen werden, daß der Veranstalter bei gutem Vermarktungsverlauf immer über eine gewisse Über-Liquidität aus den Vorverkaufsgeldern (Ticketing) und Sponsorenzahlungen verfügt.

Diese Tatsache hat es in der Vergangenheit aber auch nicht selten mit sich gebracht, daß der Veranstalter das Geld bis zum Veranstaltungstag bereits anderweitig verwendet hat. In diesem Fall droht ein Ausfall der Veranstaltung, weil entweder notwendige Aufbauten ausbleiben, die Halle nicht zur Verfügung oder natürlich der Content (Sportler / Teams) mangels Gage den Auftritt verweigert.

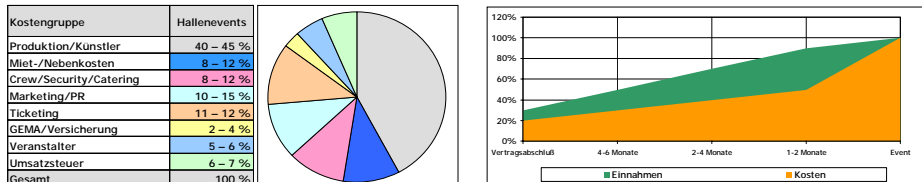
In diversen Ligen hat es in der Vergangenheit „Pleiten“ und Insolvenzen gegeben, bei denen die Einnahmen vor Saisonende bereits aufgebraucht waren. Die Leistungsbereitschaft der Sportler geht dann meistens schlagartig zurück, da entsprechende Gehaltszahlungen ausbleiben.

© 2002 • PM

PLAUSIBILITÄTSKONTROLLE

P M

Verlauf und Verteilung von Erlösen und Kosten



Zeichnen sich deutliche Abweichungen im Verlauf von Erlösen und Kosten ab oder stimmt die geplante Verteilung von Erlösen und Kosten nicht mit den Planungen bzw. Erfahrungswerten überein, so sind die Ursachen zu erforschen.

© 2002 • PM

URSACHENFORSCHUNG

P M

Abweichungen von der geplanten Erlös- und Kostenverteilung und Abweichungen vom geplanten Einnahme- und Kostenverlauf:

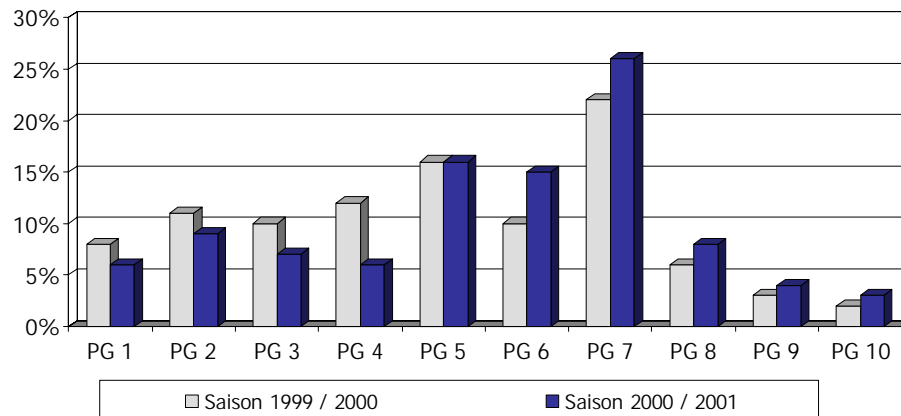
Übersteigen zum Beispiel die Marketing-Aufwendungen die Planungen und bleiben die Ticketverkäufe gleichzeitig hinter den Erwartungen zurück, muß der Veranstalter entsprechend reagieren.

- Wird die Zielgruppe für den Event über die Werbung erreicht?
- Kann über Marketing- und PR-Kooperationen noch Geld gespart werden?
- Gibt es neue Einflußgrößen (z. B. andere Veranstaltungen), welche nicht berücksichtigt wurden?
- Was hält die potenziellen Besucher vom Kauf ab (Preis, Vertrieb)?
- Gibt es strukturelle Veränderungen, z. B. in der Verteilung der Ticketverkäufe auf die jeweiligen Preisgruppen?

© 2002 • PM

Abweichungen in der Struktur der Ticketverkäufe

Beispiel: Eintrittskarten eines Eishockey-Teams (% je Preisgruppe)

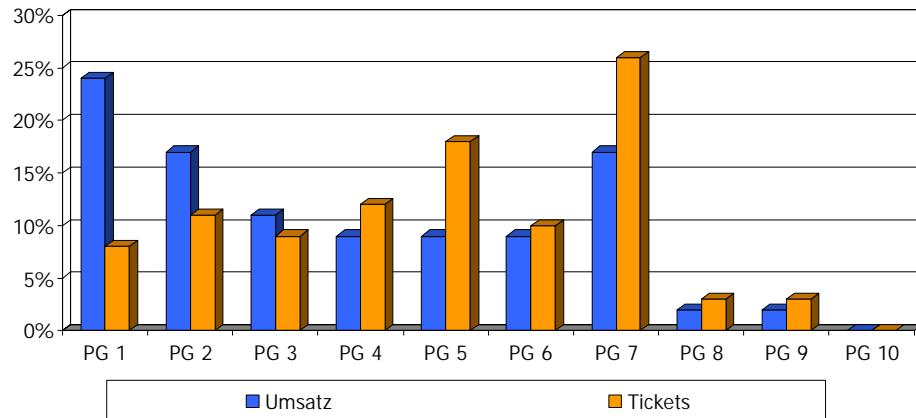
**Abweichungen in der Struktur der Ticketverkäufe***Beispiel: Eintrittskarten-Verkauf eines Eishockey-Teams (nach Preisgruppen)*

Es findet eine Verlagerung der Preisgruppen statt. Die teureren Preisgruppen 1 – 4 verlieren prozentual gegenüber der Vorsaison, während die günstigeren Preisgruppen 6 – 10 gegenüber der Vorsaison gewinnen.

Möglicherweise sind Preiserhöhungen im Ticketing die Ursache für diese Verschiebung. Das Team sollte hier „gewarnt“ sein, da die Verlagerung in die günstigeren Preisgruppen ein erstes Signal für rückläufige Verkäufe in der nächsten Saison sein kann.

Vergleich Besucherzahlen zu Umsatzwerten

Beispiel: Eintrittskarten-Verkauf eines Eishockey-Teams (nach Preisgruppen)

**Vergleich Besucherzahlen zu Umsatzwerten**

Beispiel: Eintrittskarten-Verkauf eines Eishockey-Teams (nach Preisgruppen)

Die vergleichsweise geringe Zahl von Tickets, welche in der ersten Preisgruppe erworben werden (wenige Besucher), machen jedoch einen erheblichen Teil des Umsatzes im Kartenverkauf aus.

Umgekehrt tragen die vielen Besucher in den günstigeren Preisgruppen nur einen verhältnismäßig geringeren Teil zum Umsatz bei.

Preisänderungen in den teureren Preisgruppen wirken sich entsprechend stärker auf die Umsatzentwicklung aus.

Kann der Event noch gerettet werden?

Wenn Störungen in der Planung oder im geplanten Ablauf festgestellt werden, muß geprüft werden, welche Möglichkeiten bestehen, um den Event trotzdem noch erfolgreich durchzuführen:

- Austausch von Mitwirkenden (z. B. bei Festivals oder Meetings)
- Zeitliche Verlegung (z. B. bei schlechter Witterung oder techn. Problemen)
- Örtliche Verlegung (z. B. Event-Location zu groß oder zu klein)
- Änderung im Ablauf (z. B. bei Festivals oder bei Verspätungen)
- Hinzufügen von Rahmenprogramm oder Streichung des Rahmenprogramms

Ist die Eventdurchführung gefährdet, ist es dringend notwendig entsprechend Gegensteuerungen vorzunehmen, um den Event noch zu „retten“. Die Möglichkeiten zur „Rettung“ sind sehr von den entsprechenden Störungen und vom ursprünglichen Eventkonzept abhängig. Ein Sport-Meeting kann evtl. durch den Austausch eines Sportlers noch gerettet werden. Ein Ersatz für einen Boxer im Hauptkampf ist wohl eher unwahrscheinlich.

Die Verschiebung um einen Tag aufgrund von Witterungsbedingungen ist natürlich nur dann möglich, wenn am nächsten Tag die Mitwirkenden und der Veranstaltungsort zur Verfügung steht. Grundsätzlich sind alle Maßnahmen hinsichtlich ihres Kosten/Nutzen-Verhältnisses zu prüfen. Werden die Besucher die Änderung akzeptieren, oder schadet die Änderung mehr als das sie nutzt?

Veranstaltungsausfallversicherung

Die Versicherung deckt den Nettosachschaden aus Aufwendungen, Kosten oder finanziellen Verpflichtungen und/oder den Einnahmeausfall (TV- oder Sponsorengelder) dann ab, wenn eine Veranstaltung aus Gründen abgesagt, verkürzt verschoben oder neu angesetzt werden muss, die ausserhalb der Kontrolle des Versicherungsnehmers liegen.

Versicherte Gefahren können sein:

- **„Adverse Weather“**: Versicherung des finanziellen Risikos aus den Folgen „schlechter“ Wetterbedingungen, wie etwa Nebel bei Motorsportevents oder kein Schnee bei Skirennen.
- **„Technische Defekte“**: Versicherung für alle technisch bedingten Ausfälle, wie z. B. durch Stromausfall oder Ausfall eines Satelits kann eine vorgesehene Fernsehübertragung nicht stattfinden oder die Drehwerbebande fällt aus. Dem Veranstalter (Verband, Vermarkter, Sponsor) entsteht ein Vermögensschaden.
- **„Nichterscheinen von Sportlern“**: Versichert ist der finanzielle Verlust des Veranstalters auf Grund des Ausfalls einer Veranstaltung wegen Erkrankung oder Tod eines versicherten Sportlers.

Versicherungsprämien (ca.):

Ausfallversicherung

- ohne Wetter-Risiko ca. 2 % der Versicherungssumme
- mit Wetter-Risiko bis ca. 5 % der Versicherungssumme
- mit Wetter-Risiko (Skirennen) bis zu 20 % der Versicherungssumme

Trend:

Mehr Inszenierung, mehr Event-Charakter...!

EVENT • INSZENIERUNG DES SPORTS

P M

Jochen Behle beim FIS Langlauf-Weltcup in Düsseldorf: „Unser Sport muss versuchen, sich anders zu präsentieren. Ein Weltcup muss zum Event werden.“



© 2002 • PM

EVENT • INSZENIERUNG DES SPORTS

P M

28.12.2002
Arena AufSchalke



VELTINS **ruhrgas**



© 2002 • PM

EVENT • INSZENIERUNG DES SPORTS

P M

Prof. Dr. Horst W. Opaschowski:

Die Grenzen zwischen Inszenierung und Vermarktung werden immer fließender: Da werden neue Regeln geschaffen oder neue Sportarten kreiert. Pop und Show halten Einzug in den Sport: In Zukunft läuft Sport als Inszenierung wie eine Seifenoper im Fernsehen ab. Boxkämpfe werden z. B. als Events inszeniert: Gesamtkunstwerke aus Gesang, Feuerwerk und Boxen. Die Inszenierung ist die logische Konsequenz der Kommerzialisierung. Wer mit dem Sportinteresse der Bevölkerung Geld verdienen will, darf das Zuschauen nicht dem Zufall überlassen. Sportartikelindustrie und Sponsoren kommen ohne Show-Inszenierung nicht mehr aus. Von der Inszenierung zur Spektakularisierung des Sports (Boxkampf-Motto "Eine Frage der Ehre") ist nur noch ein Schritt. In Zukunft werden Sport und Spektakel in einem Atemzug genannt.

Also: Viel Show und Unterhaltung - und mittendrin ein wenig Sport. (TV-Kommentator Werner Schneyder live beim Boxkampf: "Und jetzt, glaube ich, geht es sportlich weiter. Während der Ring von der Show-Einlage gesäubert wird . . .").

© 2002 • PM

EVENT • ERFOLGSFAKTOREN

P M

Prof. Dr. Horst W. Opaschowski:

Events leben von drei Erfolgsfaktoren:

- **Imagination:** Illusionierung und inszenierter Kulissenzauber gehören immer dazu - so echt wie möglich. Die Kulisse kann schöner und beeindruckender als die Wirklichkeit sein. Imagination kommt ohne Szenerie und Dramaturgie nicht aus.
- **Attraktion:** Besondere Attraktionen machen das Ereignis unvergleichlich. Das Gefühl des Einmaligen und Außergewöhnlichen stellt sich ein, wozu auch der Kick des Überraschenden und Unvorhersehbaren gehört.
- **Perfektion:** Die "everything-goes"-Devise verlangt Perfektion bis ins kleinste Detail. Alles wird, alles muss perfekt geplant werden. (Null-Fehler-Prinzip)

© 2002 • PM

EVENT • PROFESSIONELLE STRATEGISCHE PLANUNG

P M

Prof. Dr. Horst W. Opaschowski:

Events sind ein Ergebnis professioneller strategischer Planung.

Hierzu gehören:

- **Pauenschlageffekte**, also Einmal- und Einzigartigkeitscharakter,
- **Kontinuitätsgarantie**, also Event-Angebote in zeitlich regelmäßigen Abständen,
- **Innovationsanspruch**, also glaubwürdige Vermarktung von immer neuen Ideen.

© 2002 • PM

EVENT • ZUFRIEDENHEIT

P M

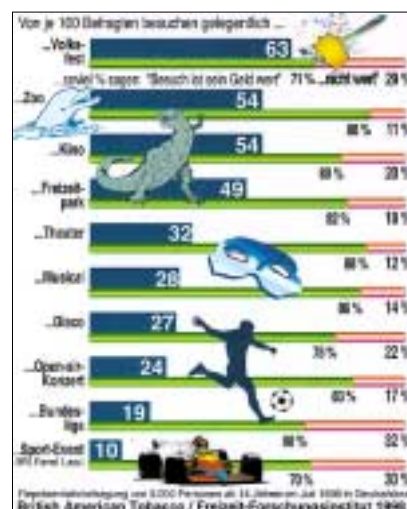
BAT Freizeit-Forschungsinstitut:

Enttäuschungen bei Sportevents am größten

Bewertung des Publikums nach dem Besuch eines Fußball-Spiels (Bundesliga):

Jeder dritte Zuschauer (32%) stellt hier fest: "Der Besuch war sein Geld nicht wert."

Möglicher Grund: zuwenig Event ???



© 2002 • PM



Download Folien:

www.eventcontrolling.de



PATRIK MEYER

Adresse: Postfach 13 02 64
50496 Köln

Telefon: 0700 – 18 09 19 68
Telefax: 0700 – 18 09 19 69

eMail: meyer@patrik.de