

Checkliste I

1. Starten Sie rechtzeitig mit der Planung Ihrer Veranstaltung. Kalkulieren Sie für Konzeption und Briefing aller internen und externen Teilnehmer mindestens ein halbes Jahr ein.
2. Koordinieren Sie einzelne Planungsschritte und die interne Abwicklung über ein verantwortliches Team oder eine Person.
3. Erstellen Sie Ihr Veranstaltungskonzept so genau wie möglich, um das Briefing der Agentur vorzubereiten. Hierzu zählen Zeitpunkt, Zielgruppe, Ort, Dauer und Art der Veranstaltung, Teilnehmerzahl, gewünschte Programmpunkte, Budget, ...
4. Treffen Sie klare, eindeutige Vereinbarungen.
5. Überprüfen Sie die Referenzen aller beteiligten Dienstleister und sichern Sie die Abgrenzung des Gesamtbudgets durch Kostenvoranschläge über einzelne Bausteine.
6. Formulieren Sie exakte Ziele für die Botschaft des Events und kommunizieren Sie sie rechtzeitig an alle Beteiligten und gegebenenfalls an die Medien.

Checkliste II

Definieren Sie Ziele, Inhalte und Form

Veranstaltungsziel	Motivation, Promotion, Information, Wettbewerb, Kennenlernen, ...
Veranstaltungsformat	Kick off, Teamtraining, Tagung, Gala, Roadshow, ...
Kernbotschaft	
Stellenwert der Veranstaltung	Positionierung im Marketingmix
Kommunikationsziele und -strategie	
Gesamtbudget	

Klären Sie die Rahmenbedingungen

Ort und Zeitraum	Destinationen, Tagesveranstaltung, mehrtägig, ...
Terminierung	Schulferien, Feiertage, Messetermine, ...
Teilnehmer	Anzahl, Profile: Alter, Geschlecht, Berufe, Wertvorstellungen, ...
Hotel	Hotel, Outdoor, Spezialquartier, ...
Traffic	Transfer, Check In/Out, VIP-Service, ...
Programm	Rahmen-/Kontrastprogramm, Animation, ...
Public Relation	Medien einbinden vor/während/nach der Veranstaltung
History	Wiederholung, Qualitätssteigerung, Neuheit, ...

Legen Sie Verantwortungsbereiche fest

Eigenregie	Projektteam, Projektmanagement, ...
Teiletat an Agentur vergeben	Konzept, Planung, ...
Gesamtverantwortung an Agentur delegieren	Konzeption und Realisierung

Bereiten Sie die Nachbereitung vor

Bildmaterial/Dokumentation versenden	Fotos, Videos, e-Mail, ...
Fazit und Bilanz ziehen	Controlling, Pflichtenheft, Bewertungen, ...
Kontakte halten und pflegen	

Checkliste III

Zielgruppenansprache

Aufbau einer positiven Erwartungshaltung	(Mailing, Telefonmarketing, ...)
Vorabinformationen	(Flyer, Programmhefte, Online-Service, ...)

Beurteilen Sie die Veranstaltungsplanung

Wird die Erlebniswelt der Marke/des Unternehmens getroffen?	
Gibt es einen 'roten Faden' in der Ablaufgestaltung?	
Wie setzt die Regie Spannungsbögen und Höhepunkte?	
Welche Medien werden eingesetzt?	
Stimmt die Auswahl von Moderatoren; internen bzw. externen Rednern; Künstlern?	
Wie verteilen sich Pausen und Rahmen-/Kontrastprogramm?	
Gibt es ein Alternativprogramm bei Komplikationen?	

Nachbereitung - sorgen Sie vor

Material für Nachlauf und Kontaktpflege	
---	--