

# Organisation und Durchführung einer erfolgreichen Kongress- oder Tagungsveranstaltung

Ein Praxisleitfaden von erfahrenen Eventexperten



# EXECUTIVE SUMMARY

Dieses Whitepaper richtet sich an Fach- und Projektverantwortliche in Unternehmen sowie in Organisationen wie Verbänden, Stiftungen und Vereinen. Es spricht alle an, die eine Tagung oder einen Kongress planen und umsetzen möchten. Dabei stehen ein klar definiertes Budget und ein strukturierter Zeitrahmen im Fokus.

Aus der Erfahrung aus hunderten von durchgeführten Events für die unterschiedlichsten Branchen haben wir jetzt einen Leitfaden entwickelt, der Sie in die Lage versetzen wird, Ihren Kongress, Ihre Tagung oder Ihre Versammlung „in Time & in Budget“ umzusetzen.

Wenn Sie also eine solche Veranstaltung planen, sind die Infos und Tipps in diesem Whitepaper für Sie ein echter Mehrwert, da die Befolgung und Einhaltung unserer Ratschläge Ihnen helfen wird, wertvolle Zeit und bares Geld zu sparen. Legen wir also los und beginnen ganz vorn, nämlich bei der Frage nach der Zielsetzung Ihres Events!

Was möchten Sie erreichen? Je nachdem, welches Ziel Sie verfolgen, sind nämlich unterschiedliche Schwerpunkte in der Art und Weise zu beachten, wie Sie Ihre Veranstaltung konzipieren und strukturieren.

Geht es um geschäftliche Strategien, Informations- und Wissenstransfer oder um Lobbyarbeit? Schauen wir uns diese drei unterschiedlichen Zielsetzungen einmal genauer an:

**Definieren Sie klare Ziele für Ihre  
Tagung, Ihren Kongress oder Ihre  
Versammlung**

# VERFOLGUNG STRATEGISCHER GESCHÄFTSZIELE

Für Veranstalter und ausstellende Unternehmen ist die Geschäftsentwicklung meist ein zentrales Ziel von Kongressen. Es geht nicht nur um den direkten Verkauf, sondern um die Schaffung langfristiger Werte. So dient ein Kongress oft dazu, folgende Themen zu bedienen:

## **Gewinnung und Qualifizierung von Kontakten:**

Kongresse ziehen ein hoch spezialisiertes Fachpublikum an. Aussteller können hier gezielt potenzielle Kunden und Partner ansprechen, die bereits ein Interesse an den präsentierten Themen haben.

## **Persönlicher Austausch:**

Im direkten Gespräch am Messestand, bei Networking-Veranstaltungen oder in Pausen können Vertriebsmitarbeiter wertvolle Beziehungen aufbauen und das Potenzial von Leads evaluieren. Angesichts der digitalen Marketinglandschaft schätzen viele Unternehmen die Möglichkeit, wieder persönliche Kontakte zu knüpfen.





# VERFOLGUNG STRATEGISCHER GESCHÄFTSZIELE

## **Demonstration und Beratung:**

Ein Kongress bietet die ideale Plattform, um Produkte und Dienstleistungen live zu präsentieren. Dies ermöglicht eine gezielte Beratung und beantwortet die Fragen potenzieller Kunden sofort.

## **Expertentum und Thought Leadership:**

Unternehmen können durch hochwertige Vorträge, Workshops oder Podiumsdiskussionen ihr Fachwissen und ihre Marktführerschaft unter Beweis stellen. Dies positioniert die Marke als vertrauenswürdig und kompetent.

## **Steigerung der Sichtbarkeit:**

Die Teilnahme als Aussteller oder Sponsor erhöht die Sichtbarkeit der Marke bei der relevanten Zielgruppe. Ein konsistentes Branding während der gesamten Veranstaltung – von den Ständen bis zu den Kommunikationsmitteln – prägt die positive Wahrnehmung nachhaltig.

## **Aufbau emotionaler Bindung:**

Der direkte, persönliche Kontakt auf einem Kongress kann eine stärkere emotionale Bindung zwischen der Marke und dem Publikum herstellen als rein digitale Marketingmaßnahmen.



# INFORMATIONSD- UND WISSENSTRANSFER

Im Kontext eines Kongresses ist der Informations- und Wissenstransfer einer der grundlegendsten und wichtigsten Aspekte. Er beschreibt den gezielten Prozess, bei dem neues Wissen generiert, präsentiert, diskutiert und zwischen den Teilnehmenden ausgetauscht wird. Dies geschieht in der Regel in einem strukturierten Rahmen, der verschiedene Formate umfasst:

## **Vorträge und Präsentationen:**

Dies ist die klassische Form der Wissensvermittlung auf einem Kongress. Experten, Wissenschaftler oder Branchenführer stellen z.B. neue Forschungsergebnisse, Fallstudien oder innovative Ansätze vor. Das Publikum erhält so einen komprimierten Einblick in den neuesten Stand der Entwicklungen.

## **Poster-Sessions:**

Besonders im wissenschaftlichen Kontext sind Poster ein zentrales Element. Forschende präsentieren ihre Ergebnisse damit in kompakter, visueller Form. Dies ermöglicht einen direkteren und informelleren Austausch zwischen Autor und Publikum, wodurch Fragen unmittelbar geklärt und vertiefende Diskussionen geführt werden können.



## **Workshops und Seminare:**

Im Gegensatz zum klassischen Frontalvortrag legen Workshops den Fokus auf die aktive Wissensaneignung und den praktischen Austausch. In kleineren Gruppen arbeiten die Teilnehmenden an konkreten Fragestellungen, erlernen neue Methoden oder entwickeln Lösungsansätze unter Anleitung von Fachleuten.

## **Podiumsdiskussionen:**

Hier kommen verschiedene Expertenperspektiven zu einem zentralen Thema zusammen. Die Diskussion ermöglicht es, unterschiedliche Meinungen, Lösungsansätze und Herausforderungen transparent zu beleuchten und dem Publikum eine vielschichtige Sicht auf die Thematik zu bieten.



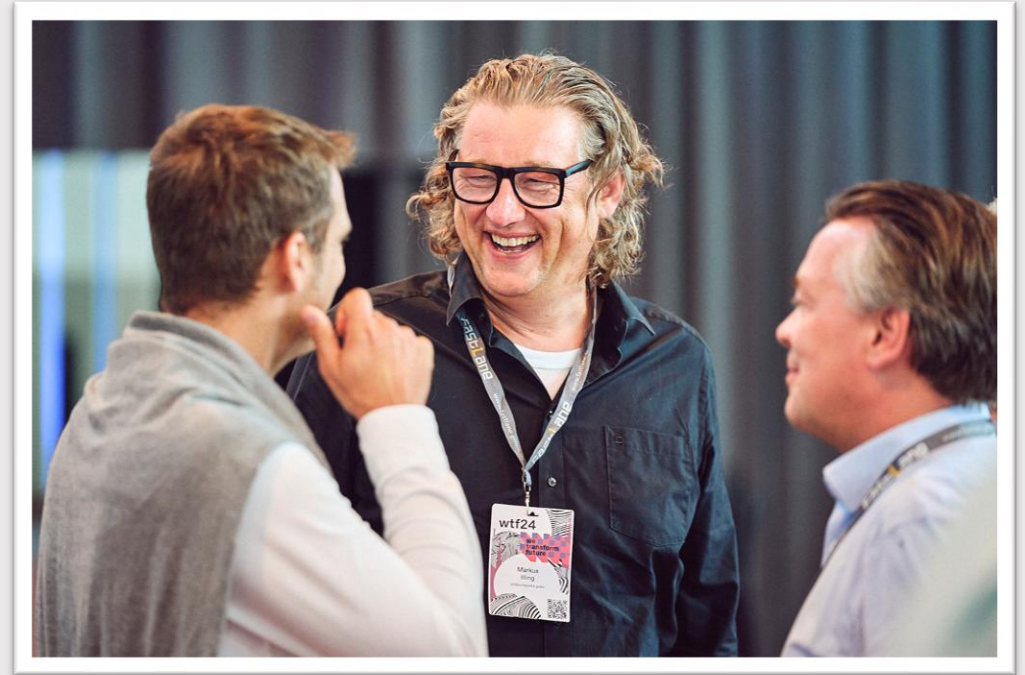


## **Informelle Gespräche und Networking:**

Ein erheblicher Teil des Wissenstransfers findet außerhalb des offiziellen Programms statt. Beim Kaffee, in den Pausen oder auf Abendveranstaltungen tauschen sich die Teilnehmenden persönlich aus. Diese Gespräche sind oft entscheidend, um verborgene Informationen zu teilen, informelles Wissen weiterzugeben und Kooperationen zu initiieren.

## **Veröffentlichung und Dokumentation:**

Viele Kongresse veröffentlichen die Vorträge, Abstracts oder sogar vollständige Proceedings, entweder vor Ort oder online. Dadurch wird das generierte Wissen auch über den Kongress hinaus zugänglich gemacht und kann als Referenz für die weitere Forschung und Praxis dienen.





# LOBBYARBEIT

Interessenvertretung ist ein strategischer Aspekt von Kongressen, der oft im Hintergrund stattfindet, aber für bestimmte Teilnehmende von zentraler Bedeutung ist. Kongresse dienen als ideale Plattform, um Einfluss auf politische Entscheidungsträger, Branchenverbände und die öffentliche Meinung zu nehmen. Dies geschieht auf oft subtile Weise:

## **Direkte Einflussnahme auf die Politik:**

Unternehmen und Verbände nutzen Kongresse, um den direkten Kontakt zu Abgeordneten, Ministerialbeamten und anderen politischen Entscheidungsträgern herzustellen. Ziel ist es, diese über die persönlichen Anliegen zu informieren, sie von den eigenen Positionen zu überzeugen und so Gesetzesentwürfe oder regulatorische Bestimmungen zu beeinflussen.

## **Reputation und Meinungsbildung:**

Durch die Präsenz auf einem Kongress können Unternehmen und Verbände ihr Image als wichtige und kompetente Akteure in der Branche stärken. Vorträge, Podiumsdiskussionen und die aktive Teilnahme an Debatten tragen dazu bei, die öffentliche und politische Meinung zu bestimmten Themen zu formen.



# LOBBYARBEIT

## **Aufbau von Netzwerken:**

Kongresse sind hervorragende Gelegenheiten, um das Netzwerk zu politischen Akteuren und Meinungsbildnern zu pflegen und auszubauen. Hier geht es nicht nur um den schnellen Kontakt, sondern um den Aufbau langfristiger, vertrauensvoller Beziehungen, die auch jenseits der Veranstaltung von Wert sind.

## **Informationsbeschaffung:**

Lobbyisten nutzen Kongresse, um Informationen aus erster Hand zu erhalten. Sie hören sich die Vorträge von Experten an, sprechen mit politischen Vertretern und können so frühzeitig Trends und Meinungsentwicklungen erkennen, die ihre Branche betreffen. Dies ermöglicht es ihnen, ihre Strategien anzupassen und proaktiv zu handeln.

## **Koalitionsbildung:**

Auf Kongressen kommen verschiedene Interessenvertreter zusammen, von Unternehmen über NGOs bis hin zu wissenschaftlichen Institutionen. Hier können informelle Gespräche zur Bildung von Allianzen genutzt werden, um gemeinsame Positionen zu formulieren und gebündelt bei der Politik vorzubringen.



**Die Umsetzung planen:  
Stellen Sie wichtige organisatorische und  
logistische Rahmenbedingungen sicher**

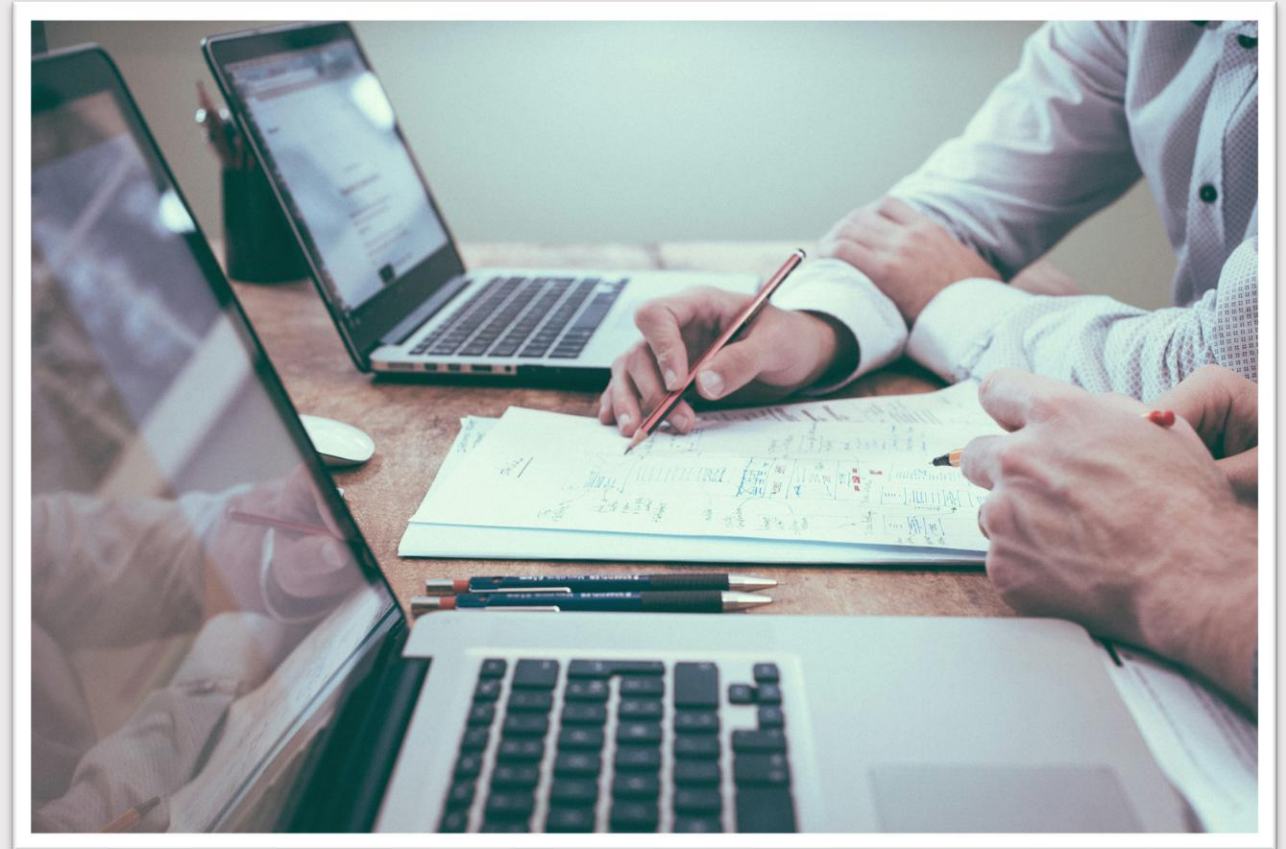


# CHECKLISTE NACH PLANUNGSPHASEN UND GEWERKEN

Nachdem Sie sich über die Zielsetzungen Ihres Kongresses klar geworden sind und ein entsprechendes Konzept aufgestellt und verabschiedet haben, geht es nun daran, die organisatorischen und logistischen Rahmenbedingungen für die Veranstaltung sicherzustellen.

In der frühen Planungsphase legen Sie den Grundstein für den reibungslosen Ablauf der gesamten Veranstaltung. Machen Sie sich zunächst Gedanken über folgende Punkte:

- **Die richtige Location**
- **Grobplanung der Teilnehmenden**
- **Übergeordnete Terminplanung**
- **Budgetplanung und Kostenkontrolle**
- **Nachbereitung und Erfolgsmessung**



# Die richtige Location bildet das Fundament für den Erfolg Ihres Kongresses

# DIE RICHTIGE LOCATION FINDEN

Die Auswahl einer geeigneten Location für Ihren Kongress ist ein entscheidender Faktor für den Erfolg Ihrer Veranstaltung. Da es sehr viele unterschiedliche Aspekte in die Wahl der perfekten Location einzubeziehen gibt, sind hier die wichtigsten 10 Punkte, die Sie bei der Auswahl beachten sollten:

## 1. Platzangebot

Überprüfen Sie das Flächenangebot in der Location: bietet sie ausreichend Platz für Ihre Aussteller und Teilnehmer? Berücksichtigen Sie dabei auch die benötigten Flächen für Sonder-Präsentationen, Workshops oder Networking-Bereiche. Auch die Raumaufteilung innerhalb der Location ist wichtig: Achten Sie darauf, dass sie flexibel ist und sich an Ihre spezifischen Anforderungen anpassen lässt. Offene Bereiche können für Interaktionen und Networking förderlich sein, Workshops und Sonder-Präsentationen benötigen oft separate Nebenräume, die auch als Breakout-Rooms genutzt werden können.





# DIE RICHTIGE LOCATION FINDEN

## 2. Erreichbarkeit

Achten Sie auf eine öffentliche Verkehrsanbindung und gute Erreichbarkeit. Stellen Sie sicher, dass die in Frage kommende Location gut an öffentliche Verkehrsmittel angebunden ist, wie Busse, Straßenbahnen oder Bahnhöfe. Für Anreisen mit dem PKW sollte die Location sich möglichst in einer Metropolregion befinden, da diese oft die besten infrastrukturellen Anbindungen bieten. Dies erleichtert es den Besuchern die Veranstaltung zu erreichen.

## 3. Infrastruktur

Ausreichende Parkplätze sind wichtig, um den Teilnehmern eine bequeme Anreise zu ermöglichen, da immer noch sehr viele Besucher von Kongressen mit dem PKW fahren. Überprüfen Sie, ob ausreichend Parkmöglichkeiten direkt an der Location vorhanden sind und informieren Sie sich über die Verfügbarkeit von Parkplätzen in direkter Nähe.



# DIE RICHTIGE LOCATION FINDEN

## 4. Barrierefreiheit

Überprüfen Sie, ob hinsichtlich der Zugänglichkeit zur Location selbst und aller weiteren Veranstaltungsräume Barrierefreiheit gewährleistet ist. Damit ermöglichen Sie allen Teilnehmenden – einschließlich Menschen mit Behinderungen – einen komfortablen, problemfreien Besuch Ihrer Veranstaltung.

## 5. Technische Ausstattung

Fragen Sie ab, über welche technische Ausstattung die Location verfügt. Unabdingbar ist ein leistungsfähiges und stabiles W-LAN sowie die Möglichkeit, dieses in unterschiedliche Teilnetzwerke zu unterteilen, damit z. B. die Veranstaltungsleitung, die Aussteller sowie die Kongressteilnehmenden eigene W-LAN-Netzwerke zur Verfügung haben. Für Workshops, Sonderpräsentationen sowie Breakout-Rooms benötigen Sie oft separate Audio- und Videotechnik. Optimal ist, wenn die Nebenräume bereits über fest installierte Veranstaltungstechnik verfügen.

Achten Sie darauf, dass ausreichend Stromanschlüsse zur Verfügung stehen, um alle Aussteller mit Strom zu versorgen. Hilfreich sind Bodenkanäle, über die sich Ausstellungsflächen und Stände dezentral mit Strom versorgen lassen.



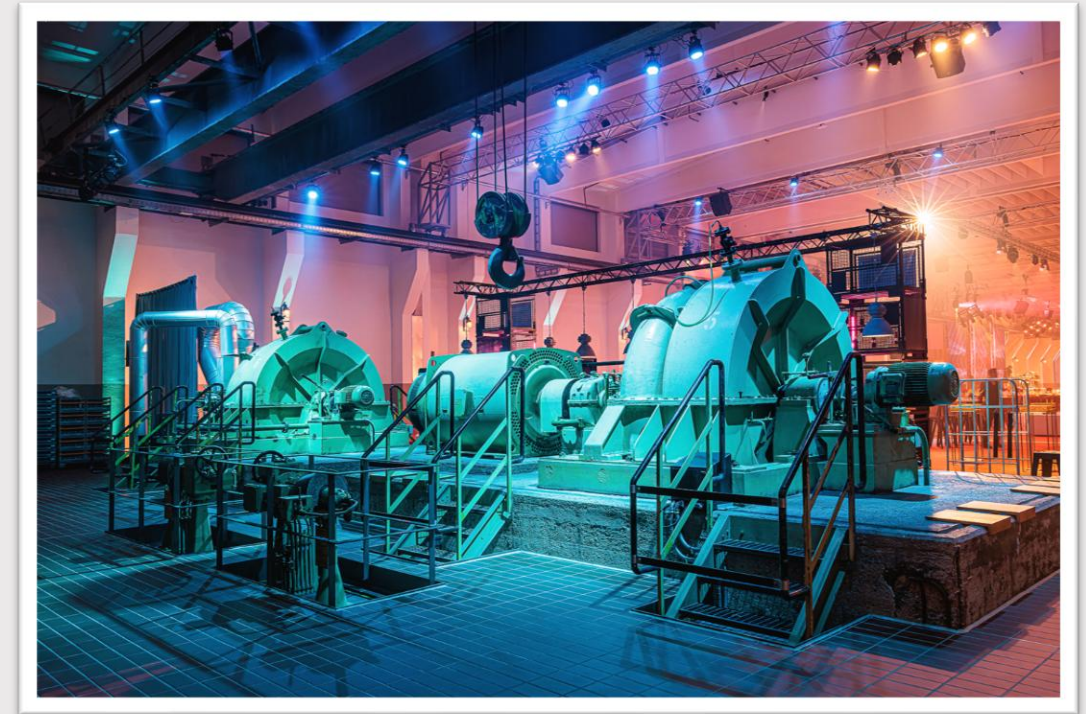
# DIE RICHTIGE LOCATION FINDEN

## 6. Beleuchtung

Auch die Beleuchtung spielt eine große Rolle. Achten Sie daher darauf, ob die Location über Tageslicht verfügt und die Räumlichkeiten verdunkelbar sind. Oft agieren Aussteller oder Referenten mit Medienpräsentationen und nutzen für ihre Keynotes Projektionstechnik oder Flachbildschirme, die sensibel auf Lichteinfall und Spiegelungen reagieren. Bei der Beleuchtung von Networking-Flächen ist eine angenehme Lichtstimmung wichtig. Die Inszenierung von Exponaten und Produkten sollte akzentuiert erfolgen, um diese optimal zur Geltung zu bringen.

## 7. Ambiente und Atmosphäre

Wählen Sie eine Location, die zum Leitthema des Kongresses passt. Das Ambiente sollte einladend und professionell sein. Um eine möglichst spannende Atmosphäre zu erzeugen, ist es sinnvoll, eine Location zu wählen, die sich von normalen Kongresshallen absetzt, indem sie z. B. über architektonische Besonderheiten verfügt, eine außergewöhnliche Geschichte erzählt oder als herausragendes Beispiel für Strukturwandel und Transformation gilt. Ehemalige Industriehallen, die heute als Eventlocation genutzt werden und oftmals auch unter Denkmalschutz stehen, eignen sich besonders gut.





# DIE RICHTIGE LOCATION FINDEN

## 8. Kosten

Die Mietpreise von Special-Event-Locations sind oft nicht einfach zu vergleichen, da es eine große Anzahl verschiedener Faktoren gibt, die auf den Mietpreis Einfluss haben. Wichtige Parameter sind folgende Punkte, die Sie daraufhin überprüfen sollten, ob sie bereits in der Grundmiete enthalten sind. Falls diese Kosten separat durch die Location berechnet werden, sollten sie transparent in der Kalkulation ausgewiesen werden:

- Kosten für Heizung, Strom, und sonstige Verbräuche
- Kosten für hauseigenes Mobiliar, in der Location vorinstallierte Haustechnik, Veranstaltungstechnik und Präsentationstechnik
- Kosten für Parkplätze, Elektro-Ladestationen, Gepäckaufbewahrung
- Kosten für Security, Parkplatzeinweiser, Hostessen, Sanitäter, Haustechniker und Garderobieren
- Kosten für Zwischenreinigung, Endreinigung und Entsorgung nach Veranstaltungsende

Vergleichen Sie die Mietpreise verschiedener Locations unbedingt unter diesen Aspekten. Oft finden sich in den Vertragsbedingungen noch Hinweise auf versteckte Kosten – lassen Sie sich diese Punkte dann separat ausweisen oder in den Mietpreis inkludieren.



# DIE RICHTIGE LOCATION FINDEN

## 9. Location-Check, Besichtigung, Referenzen

Sobald Sie eine Location in die nähere Auswahl einbezogen haben, vereinbaren Sie einen Termin zum Location-Check. Es ist die beste Möglichkeit, sich selbst ein Bild von der Erreichbarkeit, der Atmosphäre sowie der Ausstattung und Infrastruktur des Veranstaltungsorts zu machen.

Der erste Besichtigungstermin dient auch dazu, aufkommende Fragen direkt zu klären und das Team vor Ort kennenzulernen. Darüber hinaus sollten Sie sich über die Erfahrungen anderer Veranstalter mit der Location informieren. Dies kann über unterschiedliche Kanäle erfolgen, z. B. positive Bewertungen im Netz, Nachfrage bei Verbänden der Veranstaltungswirtschaft oder die direkte Kontaktaufnahme zu Ansprechpartnern von Organisationen, die bereits Events in der Location durchgeführt haben.



# DIE RICHTIGE LOCATION FINDEN

## 10. Nachhaltigkeit

Prüfen Sie, ob die Location nachhaltige Standards erfüllt. Die Einhaltung dieser Standards haben einen großen Einfluss auf die Frage, wie groß der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck Ihres Kongresses ist. So sind zum Beispiel die Punkte Energieeffizienz bei der eingesetzten Technik, die Art und Ausführung des Heizungssystems, der Klimatisierung sowie die Bezugsquellen elektrischer Energie generell als maßgebliche Faktoren in die Bewertung einzubeziehen.

Auch die Zusammenarbeit mit möglichst vielen regionalen Partnern und Zulieferern gilt als besonders nachhaltiger Beschaffungsprozess.





# Definieren Sie Zielgruppen, Teilnehmerzahlen und Werbemaßnahmen

# AN WEN RICHTET SICH IHR KONGRESS?

Der Erfolg eines Kongresses beginnt mit einer soliden Grobplanung. Insbesondere die klare Definition Ihrer Zielgruppe, die realistische Einschätzung der Teilnehmerzahl und eine vorausschauende Terminplanung sind die Grundpfeiler, auf denen alle weiteren Schritte aufbauen:

## **Die Identifizierung Ihrer Zielgruppe**

Fragen Sie sich, wer sind meine Wunschteilnehmenden? Erstellen Sie ein detailliertes Profil in Form von Buyer Personas. Sammeln Sie Informationen über Funktion und Branche: Sind es CEOs, Abteilungsleiter, Fachkräfte oder Forschende? Aus welchem Sektor kommen sie, was haben sie für Bedürfnisse, welche Probleme wollen sie lösen? Was für Informationen suchen sie? Sind es Einsteiger oder erfahrene Experten? Warum sollten die Teilnehmer kommen?

## **Formulierung des Wertversprechens Ihres Kongresses**

Welchen konkreten Nutzen bieten Sie den Teilnehmenden? Geht es um Wissenserweiterung, Networking oder die Lösung spezifischer Geschäftsprobleme?

## **Segmentierung Ihrer Zielgruppe**

Überlegen Sie, ob es innerhalb Ihrer Hauptzielgruppe verschiedene Untergruppen gibt, die unterschiedliche Bedürfnisse haben. Dies kann bei der Gestaltung von Tracks oder Workshops nützlich sein. Machen Sie sich also klar, welche Erwartungen Ihre Zielgruppe hat.



# AN WEN RICHTET SICH IHR KONGRESS?

## **Treffen Sie eine realistische Einschätzung bezüglich der Teilnehmerzahlen**

Eine fundierte Schätzung der Teilnehmerzahl ist essenziell für die Budgetierung, die Wahl Ihrer Location sowie die daraus resultierende Logistik. Sie hängt stark von Ihrer Zielgruppe und dem Kongressthema ab. Basierend auf der Zielgruppe können Sie davon ausgehen: Je spitzer die Zielgruppe und je spezieller das Thema, desto geringer wird die Teilnehmerzahl sein.

Ein allgemeiner Management-Kongress zieht tendenziell mehr Personen an als ein hochspezialisiertes Fachsymposium. Ziehen Sie idealerweise historische Daten zu Rate. Bei wiederkehrenden Kongressen ist die Analyse der vergangenen Teilnehmerzahlen der beste Anhaltspunkt. Berücksichtigen Sie dabei Trends und externe Faktoren, die sich auf die Besucherzahlen auswirken könnten.

Wenn der Kongress neu ist und Sie nicht auf Erfahrungswerte zurückgreifen können, recherchieren Sie vergleichbare Veranstaltungen. Wie viele Besucher hatten ähnliche Events? Wie groß ist der potenzielle Markt überhaupt? Nicht zuletzt beeinflusst Ihre Marketing- und Promotionstrategie Ihre Teilnehmerzahl direkt.





# AN WEN RICHTET SICH IHR KONGRESS?

## Marketingplanung und Szenariodenken als Steuerungsinstrument

Überlegen Sie frühzeitig, wie hoch Ihr Marketingbudget ist und über welche Kanäle Sie Ihre Zielgruppe effektiv erreichen. Je nach Ausrichtung der Veranstaltung können dies beispielsweise Fachmedien, Newsletter, Social Media oder bestehende Netzwerke sein. Entscheidend ist, dass Sie Ihre Maßnahmen mit realistischen Annahmen hinterlegen: Welche Reichweite ist zu erwarten? Wie hoch ist die Konversionsrate bis zur Anmeldung? So schaffen Sie eine fundierte Grundlage für die Einschätzung Ihrer Teilnehmerentwicklung.

Ergänzend empfiehlt sich eine Planung in Szenarien. Definieren Sie ein optimistisches, ein realistisches und ein pessimistisches Szenario, die sich insbesondere in Reichweite, Konversion und Teilnehmerzahl unterscheiden. Auf dieser Basis können Sie frühzeitig festlegen, wie Sie bei geringerer Nachfrage nachsteuern (z. B. durch zusätzliche Maßnahmen) oder bei hoher Nachfrage Kapazitäten anpassen. Diese strukturierte Herangehensweise erhöht die Planungssicherheit und macht Ihre Marketingstrategie deutlich robuster.



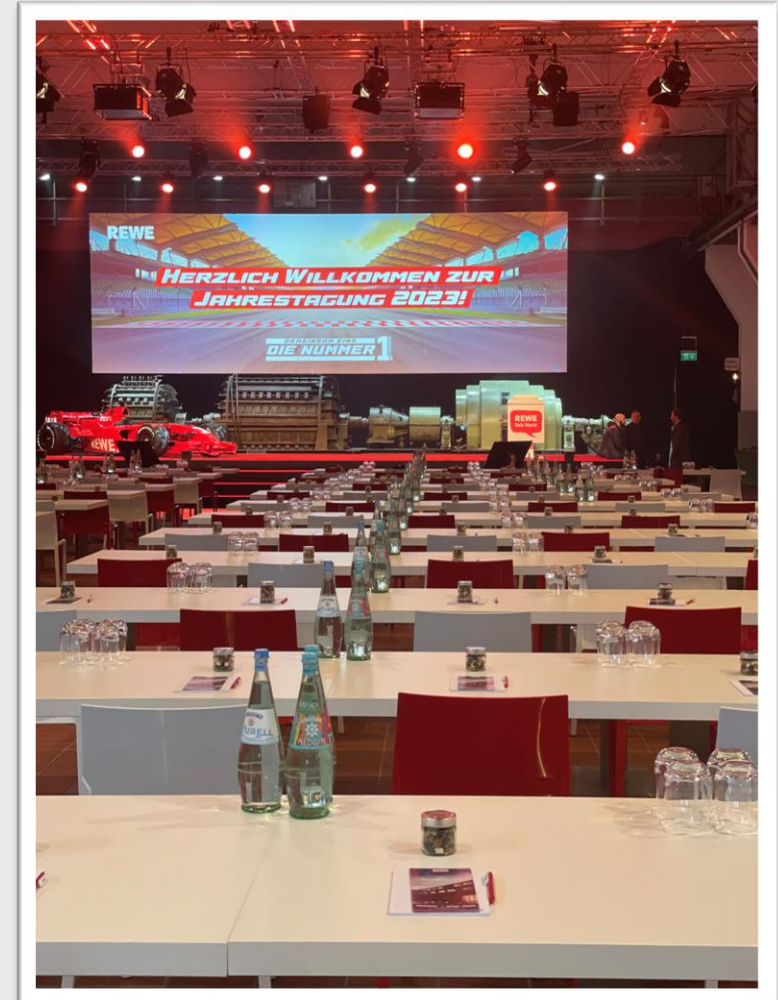
# Finden Sie den optimalen Zeitpunkt für Ihren Kongress

# DER OPTIMALE ZEITPUNKT FÜR IHREN KONGRESS

Der richtige Zeitpunkt Ihres Kongresses ist ein kritischer Erfolgsfaktor. Er sollte die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe, die Verfügbarkeit von Rednern und den Wettbewerb berücksichtigen. Beginnen Sie mit der Grobplanung mindestens 12 bis 18 Monate vor dem geplanten Datum. Bei großen internationalen Veranstaltungen sind 24 Monate keine Seltenheit.

Je länger der zeitliche Vorlauf, desto entspannter können Sie die Planung und Umsetzung angehen. Dies ist insbesondere im Hinblick auf die Verfügbarkeit von Location und Dienstleistern wichtig. Eine ausreichend lange Vorlaufzeit schützt Sie aber auch davor, in den letzten Wochen vor Ihrem Kongress unter Zeitdruck und somit in Stress zu geraten. Es empfiehlt sich, alle Schritte in einem Gantt-Diagramm oder Projektmanagement-Tool zu visualisieren, um jederzeit den Überblick zu behalten.

Auf den folgenden Seiten finden Sie die wichtigsten Tipps für das perfekte Timing.



# DIE 8 WICHTIGSTEN PUNKTE IN BEZUG AUF IHRE TERMINPLANUNG

Je länger der zeitliche Vorlauf, desto entspannter können Sie die Planung und Umsetzung Ihres Events angehen. Dies ist insbesondere im Hinblick auf die Verfügbarkeit von Location und Dienstleistern wichtig – eine ausreichend lange Vorlaufzeit schützt Sie aber auch davor, in den letzten Wochen vor Ihrem Event unter Zeitdruck und somit in Stress zu geraten:

## **1 - Gezielte Terminierung**

Wählen Sie einen Termin, der nicht mit anderen großen Veranstaltungen Ihrer Branche kollidiert, aber für Ihre Zielgruppe trotzdem günstig liegt.

## **2 - Frühzeitige Planung**

Beginnen Sie mindestens 12 Monate im Voraus mit der Planung Ihrer Tagung. Hierbei sollten Sie Feiertage, Ferienzeiten und Konkurrenzveranstaltungen berücksichtigen und vor Beginn der Feinplanung das Budget sowie die benötigten Ressourcen klären.

## **3 - Terminierung der Einladung**

Ihre Einladung richtet sich natürlich an Kunden, Geschäftspartner und sonstige Stakeholder Ihrer Organisation oder Branche. Denkbar ist zudem, dass es Sponsoring durch Lieferanten gibt oder dass diese auf dem Kongress als Aussteller auftreten. Versenden Sie Ihre Einladungen rechtzeitig (ca. 3 - 6 Monate im Voraus). Nutzen Sie hierfür verschiedene Kanäle: E-Mail, Post, Social Media und sprechen Sie persönliche Einladungen aus.

## **4 - Rechtzeitig eine Location suchen und buchen**

Entscheiden Sie ebenfalls 9 - 12 Monate vorher, in welcher Location Ihr Kongress stattfinden soll. Falls Sie Ihre Veranstaltung in einer Special Event Location durchführen möchten, klären Sie frühzeitig die Verfügbarkeit. Hierfür sollten Sie mindestens 9 Monate Vorlauf fest einplanen.



# DIE 8 WICHTIGSTEN PUNKTE IN BEZUG AUF IHRE TERMINPLANUNG

## **5 - Veranstaltungstechnik, Messebau, Mietmöbel und Catering**

Denke Sie daran, rechtzeitig die wichtigsten Gewerke anzufragen bzw. zu organisieren. Hier reicht es in der Regel, dass Sie sich 3 - 6 Monate vor Veranstaltungsbeginn um die Ausstattung kümmern. Wie bereits erwähnt, hilft Ihnen Ihre Location sicher dabei. Die Cateringbranche hat nach der Pandemie und aufgrund von Arbeitskräftemangel teilweise erhebliche Kapazitäten abgebaut, daher ist eine rechtzeitige Bestellung empfehlenswert.

## **6 - Programmgestaltung**

Wenn Sie spannende Vorträge, Produktpräsentationen oder Workshops einplanen möchten, sollten Sie sich rechtzeitig um Gastredner oder Branchenexperten kümmern. Gefragte Referenten haben oft einen Vorlauf von 9-12 Monaten. Das von Ihnen geplante Programm korreliert natürlich mit Ihren Einladungsterminen. Daher ist es wichtig, dass Sie die Inhalte des Programms vor der offiziellen Einladung festlegen, damit Sie Ihre Referenten und Programminhalte als Zugpferd für Ihren Kongress nutzen können.

## **7 - Werbung und Kommunikation**

Im Rahmen Ihrer gesamten Terminplanung sollten Sie auch Ihre Kommunikationsmaßnahmen festlegen. Starten Sie Ihre Werbung/Vorankündigung frühzeitig: Website, Social Media, Flyer, Pressemitteilungen entwickeln Sie optimalerweise mit einem Vorlauf von 3 - 6 Monaten vor Beginn der Veranstaltung und terminieren diese so, dass sie mit dem Einladungsprozedere korrelieren.

## **8 - Logistik**

Es gilt, rechtzeitig Anreise- und Parkmöglichkeiten sowie Hotelzimmer-Kontingente für Ihre zu Gäste organisieren. Es ist sinnvoll, schon mit der Einladung wichtige logistische Fragen zu beantworten. Um das Check-in und die Registrierung zu organisieren (z. B. Namensschilder, Begrüßungspakete etc.), wenden Sie sich ebenfalls an die Location oder an eine auf Teilnehmer-Management spezialisierte Agentur.

# Das Budget festlegen und jederzeit sicher im Blick behalten

# BUDGETPLANUNG UND -VERFOLGUNG

Die Erstellung eines detaillierten Tagungsbudgets ist ein entscheidender Schritt, um sicherzustellen, dass Ihre Veranstaltung auch finanziell erfolgreich ist. Ein umfassendes und übersichtliches Budget, das alle relevanten Kosten berücksichtigt, sollte mindestens 10 Kostenpositionen enthalten, die Sie vorher genau kalkulieren und während der gesamten Konzeption, Planung und Durchführung immer im Blick behalten. Hier einige generelle Tipps dazu:

## **Budgetrahmen festlegen und Kategorien definieren**

Zunächst sollten Sie ein Gesamtbudget für Ihren Kongress, Ihre Tagung oder Ihre Versammlung festlegen. Bestimmen Sie, wieviel Geld insgesamt für das Event zur Verfügung steht. Dies hilft Ihnen, die Ausgaben in den 10 verschiedenen Kategorien zu priorisieren, die nachfolgend aufgeführt und näher erläutert werden.

## **Detaillierte Auflistung aufstellen**

Erstellen Sie eine detaillierte Tabelle oder ein Spreadsheet, in dem alle Kosten aufgelistet sind. Dieses sollte die einzelnen Positionen, vorbudgetierte Kosten, tatsächliche Kosten und Zahlungsfristen umfassen.

## **Regelmäßige Überprüfung durchführen**

Überprüfen Sie das Budget regelmäßig während des gesamten Planungs- und Realisierungs-Prozesses, um sicherzustellen, dass Sie im Budgetrahmen bleiben. Passen Sie diesen gegebenenfalls an, wenn neue Informationen oder Kosten bekannt werden.

## **Dokumentation erstellen**

Halten Sie alle Rechnungen und Belege gut sortiert und dokumentiert vor, um Ihre Ausgaben jederzeit nachverfolgen zu können. Dies ist auch hilfreich für die Nachbereitung und Analyse des Kosten-Nutzen-Effekts nach der Veranstaltung.

# DIE 10 WICHTIGSTEN POSITIONEN IN IHRER KOSTENAUFSTELLUNG:

## 1 - Miete der Location

Die Kosten sollten unter Berücksichtigung der bereits angeführten Parameter aufgestellt sein und auf jeden Fall auch eventuell zusätzlich anfallende Kosten für Heizung, Strom, Reinigung, Entsorgung, Haustechnik, Parkplätze und benötigtes Service-Personal enthalten. Achten Sie auf versteckte Kosten, lassen Sie diese in das Budget der Location einkalkulieren.

## 2 - Catering

Planen Sie die Verpflegung für die Teilnehmenden mit Snacks, Getränken und Mittagessen und berücksichtigen hierbei auch spezielle Anforderungen (vegetarisch, vegan, Allergien). Eine gut aufgestellte Location hat in der Regel einen oder mehrere feste Catering-Partner, die Sie bei der Konzeption beraten können. Das Angebot sollte alle Kosten für Geschirr, Besteck und Service-Personal einbeziehen und diese Positionen möglichst transparent auflisten.





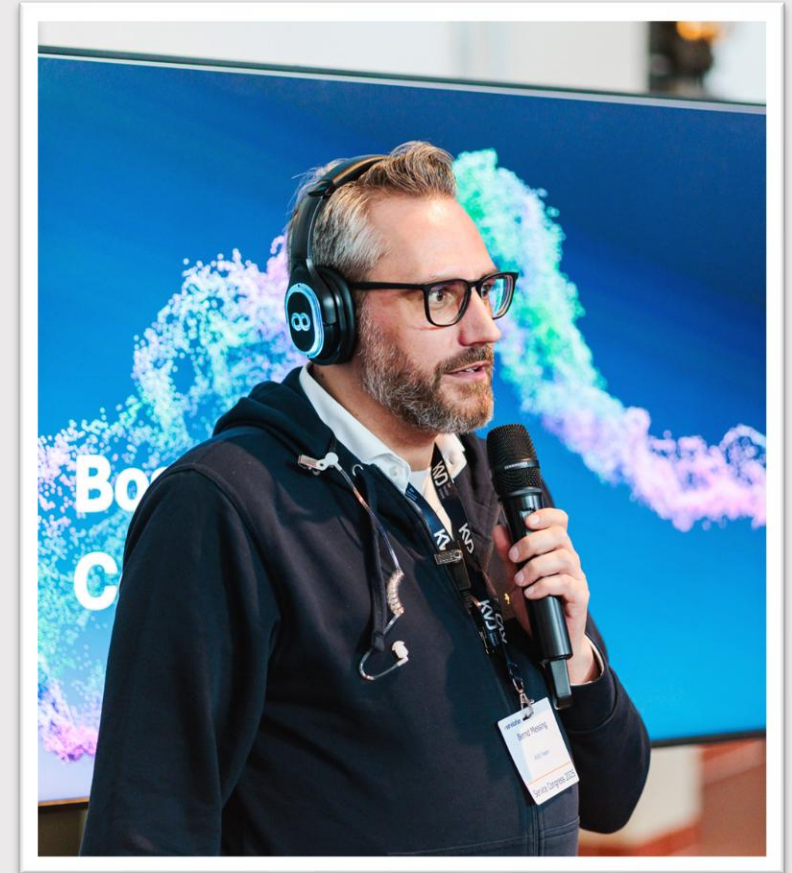
# DIE 10 WICHTIGSTEN POSITIONEN IN IHRER KOSTENAUFSTELLUNG:

## 3 - Veranstaltungstechnik

Listen Sie alle technischen Anforderungen auf, die sich aufgrund der Anforderungen von Referenten, Keynote-Speakern oder Ausstellern ergeben. Eine gut aufgestellte Location hat in der Regel auch für die Veranstaltungstechnik einen festen Partner, der Sie bei der Konzeption beraten kann. Der Vorteil eines festen Technik-Partners besteht darin, dass er das Haus und die vorhandene Infrastruktur kennt und mit allen logistischen Gegebenheiten vor Ort vertraut ist. Das Technik-Angebot sollte alle Kosten für Equipment, Logistik sowie benötigtes Personal für die Montage, Demontage sowie eventuell benötigten Service während des Kongresses einbeziehen.

## 4 - Messebau

Können alle Aussteller ihren eigenen Messestand mitbringen und aufbauen? Oder soll es einen Dienstleister geben, der in Ihrem Auftrag für die geplante Anzahl an Ausstellern die benötigten Messestände in der jeweils benötigten Größe und Ausführung bereitstellt? Die Wahl eines Messebauers, der alle Stände nach einheitlichen Vorgaben plant und aufbaut, hat viele Vorteile. Beispielsweise ist bei einer zentralen Planung und Ausführung der Gestaltungs- und Koordinierungsaufwand für Sie als Veranstalter viel geringer. Damit können die Aufbau- und Abbauzeiten effizienter genutzt werden, was sich wiederum positiv auf die Höhe der Locationmiete auswirkt. Für den Messebau gilt das gleiche, wie beim Catering und der Veranstaltungstechnik: Eine gut aufgestellte Location hat oft feste Partner, mit denen sie als eingespieltes Team agiert.



# DIE 10 WICHTIGSTEN POSITIONEN IN IHRER KOSTENAUFSTELLUNG:

## 5 - Mietmöbel

Sobald die Aufplanung der Flächen durch die Location und den Messebauer erfolgt ist, können Sie eine erste Auflistung des benötigten Mietmobiliars erstellen. Auch hier bietet sich die enge Kooperation mit der Location an, die optimalerweise bereits über einen hauseigenen Möbelfundus verfügt. Alles, was die Location an Möbeln, Deko und Ausstattung nicht zur Verfügung stellen kann, liefern spezialisierte Dienstleister mietweise für die Dauer Ihrer Veranstaltung. Kontakte zu leistungsfähigen Mietmöbel-Lieferanten wird Ihnen Ihr Ansprechpartner in der Location nennen – oft gibt es auch für dieses Gewerk einen festen Partner. Wie die Technikfirma, kennt er das Haus im Idealfall gut und kann das hauseigene Mobiliar durch passende Mietmöbel ergänzen.

## 6 - Signage & Branding

Ein oft vernachlässigter Punkt stellt das Signage und Branding der Location dar. Dazu gehört die Beschilderung der Messestände, Wegweiser vom Parkplatz zur Location, Aufsteller mit Hinweisen zu Sonder-Präsentationen, Breakout-Rooms und Workshop-Sessions sowie die prominente, werbliche Darstellung des Veranstalters und seiner Sponsoren auf Logowänden. Für diese Leistungen kann ein darauf spezialisierter Dienstleister aus der Werbetechnik-Branche angefragt werden. Oder die Location verfügt auch hier wieder über einen oder mehrere Partner, die mit dem Haus – vor allem aber mit den Abmessungen von Türen, Schilderrahmen und Bannerflächen – bestens vertraut sind.



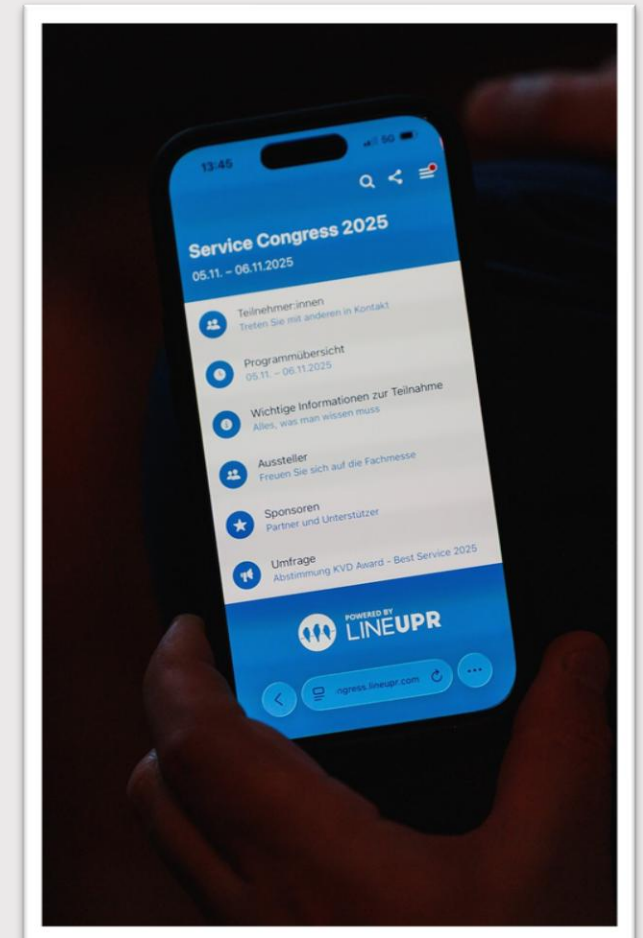
# DIE 10 WICHTIGSTEN POSITIONEN IN IHRER KOSTENAUFSTELLUNG:

## 7 - Marketing

Um Ihren Kongress im Vorfeld bekannt zu machen, werden Ausgaben für Werbematerialien wie z.B. Flyer, Plakate, Banner und Anzeigen anfallen. Berücksichtigen Sie auch Social-Media-Aktionen, E-Mail-Kampagnen sowie Performance-Marketing mit kostenpflichtigen Online-Anzeigen (Google-Ads etc.). Darüber hinaus können Kosten für Werbung in Fachzeitschriften oder auf fachbezogenen Websites anfallen. Denken Sie auch an die Ausgaben für die Erstellung einer Event-Website oder Landing Page, auf der alle Messeinfos zentral abrufbar sind.

## 8 - Teilnehmermanagement

Um sicherzustellen, dass an den Veranstaltungstagen alles reibungslos abläuft, ist eine vorherige Registrierung der Kongressbesucher über ein zentrales Teilnehmer-Management-Tool hilfreich. In der Regel wird auf einer speziell und eigens für das Event erstellten Landingpage ein Registrierungsportal aufgesetzt, auf dem sich alle Besucher vorab anmelden können. Der Vorteil eines solchen Tools liegt auf der Hand: Durch die zentrale Registrierung aller Tagungsteilnehmer im Vorfeld gestaltet sich die Akkreditierung beim Eintreffen der Besucher sehr effizient und reibungslos. Zudem können veranstaltungsrelevante Infos und Hinweise – z. B. für die Anreise oder über die Verfügbarkeit von Hotels – ebenfalls auf der Landingpage im Teilnehmer-Management-Tool bereitgestellt werden.





# DIE 10 WICHTIGSTEN POSITIONEN IN IHRER KOSTENAUFSTELLUNG:

## 9 - Personalkosten / Referenten

Bedenken Sie, dass es auch im Bereich Personal Positionen geben kann, die nicht in den Kalkulationen der vorher genannten Gewerke enthalten sind. Dies können z. B. externe Dienstleister für Security, Hostessen, Keynote-Speaker oder Referenten sein. Auch für das Organisations-Team können Kosten anfallen – je nachdem, ob Sie alle Regie- und Koordinierungsleistungen aus eigenen Personalressourcen decken oder in diesem Bereich auf externe Unterstützung zurückgreifen müssen.

## 10 - Unvorhergesehene Kosten

Zum Schluss empfehlen wir Ihnen, einen Puffer von etwa 10-15% des Gesamtbudgets für unvorhergesehene Ausgaben einzukalkulieren. Erfahrungsgemäß tauchen im Verlauf des Planungs- und Durchführungsprozesses immer wieder Positionen auf, die Sie vorher nicht bedacht haben. Eine pauschale Berücksichtigung in der genannten Höhe kann Ihnen helfen, unerwartete Kosten zu decken, ohne dass es zu einer Überschreitung Ihres vorher festgelegten Gesamtbudgets kommt.





# Nachbereitung und Erfolgsmessung Ihrer Kongressveranstaltung

Der Erfolg einer Tagung endet nicht mit dem letzten Gast – vielmehr beginnt jetzt die entscheidende Phase der Auswertung und Nachbereitung. Um den langfristigen Nutzen Ihrer Veranstaltung sicherzustellen, sollten Sie systematisch Feedback einholen, Kontakte nachverfolgen und die Ergebnisse anhand klar definierter Kennzahlen analysieren. Nur wer weiß, was gut funktioniert hat und wo Optimierungspotenzial besteht, kann zukünftige Events noch wirkungsvoller gestalten. In diesem Abschnitt zeigen wir Ihnen, wie Sie die Nachbereitung professionell strukturieren und Ihren Kongress nachhaltig zum Erfolg führen.

## **Feedback der Teilnehmer**

Planen Sie schon vorher eine Umfrage für die Einholung von Teilnehmerstimmen und setzen Sie das dafür benötigte Tool bereits ca. einen Monat vor der Veranstaltung auf. Dann können Sie sich in der heißen Phase ganz auf die reibungslose Umsetzung konzentrieren und am letzten Tag der Veranstaltung auf Knopfdruck das Survey zum Besucher-Feedback aussenden.

## **Follow-up mit Partnern und Mitveranstaltern**

Auch aus Sicht der beteiligten Partner und Mitveranstalter sollte der Erfolg der Veranstaltung ausgewertet werden, um für den nächsten Kongress Verbesserungspotentiale zu analysieren. Ein entsprechendes Follow-up Event sollte innerhalb von einem Monat nach der Tagung abgehalten werden, um noch eine frische Erinnerung an die Veranstaltung zu gewährleisten.

## **Lead-Analyse und Conversion-Tracking**

Nach der Tagung beginnt die gezielte Auswertung von generierten Kontakten. Mit einer strukturierten Lead-Analyse identifizieren Sie die vielversprechendsten Interessenten und priorisieren Ihre Nachfassaktionen. Durch Conversion-Tracking messen Sie, wie viele dieser Leads tatsächlich zu Kunden werden. Nutzen Sie CRM-Systeme oder Event-Apps zur Erfassung, Bewertung und Nachverfolgung. So schaffen Sie Transparenz, optimieren Ihre Vertriebsprozesse und maximieren den Return on Investment Ihrer Kongressaktivitäten.

## **Dokumentation für zukünftige Events**

Eine strukturierte Dokumentation ist essenziell, um aus Ihrer Veranstaltung zu lernen und zukünftige Events effizienter zu planen. Halten Sie alle relevanten Informationen fest – von Budgetdaten über Dienstleisterkontakte bis hin zu Ablaufplänen und Feedback-Ergebnissen. Ergänzen Sie die Dokumentation mit Fotos, Videos und Erfahrungsberichten. So schaffen Sie eine wertvolle Wissensbasis, die Ihnen hilft, bewährte Prozesse zu wiederholen, Fehler zu vermeiden und Ihren nächsten Kongress noch erfolgreicher zu gestalten.

## **KPIs definieren**

Um den Erfolg Ihrer Tagung objektiv beurteilen zu können, sollten Sie bereits im Vorfeld klare Key Performance Indicators (KPIs) festlegen. Dazu zählen z.B. die Anzahl qualifizierter Leads, die Besucherzufriedenheit oder der Return on Investment (ROI). Diese Kennzahlen helfen Ihnen, die Wirksamkeit Ihrer Maßnahmen zu analysieren und fundierte Entscheidungen für zukünftige Events zu treffen. Dabei ist das kontinuierliche KPI-Tracking essenziell.

## **... und noch ein ganz wichtiger Tipp zum Schluss:**

Nach dem Kongress ist vor dem Kongress: Terminieren Sie Ihre nächste Tagung vor und geben Sie das Datum gleich auf dem noch laufenden Event bekannt!

# DIE GRAND HALL ZOLLVEREIN IST MEHR ALS EINE AUSSERGEWÖHNLICHE EVENTLOCATION ...

... sie ist ein Raum für persönliche Begegnungen, starke Ideen und unvergessliche Erlebnisse – getragen von der einzigartigen Atmosphäre der Industriekultur und einem Netzwerk aus erfahrenen Eventexperten.

Wir wissen: Events müssen funktionieren. In Time, im Budget und im Raum, der zur Idee passt. Ob klar ausgearbeitetes Konzept oder erste vage Vorstellung – wir sorgen dafür, dass aus Anforderungen realisierbare Lösungen werden. Mit strukturierter Planung, transparenter Beratung und einer Umsetzung, die einfach läuft. Denn Zeit ist Geld. Und „geht nicht“ gibt es bei uns nicht.

Unsere Kunden schätzen unterschiedliche Dinge – kreative Freiheit, Planungssicherheit, Effizienz oder wirtschaftliche Klarheit. Genau deshalb bieten wir Leistungen aus einer Hand, verlässliche Partnerstrukturen und eine intensive Begleitung, die Orientierung gibt und Entscheidungen erleichtert. Wir nehmen Komplexität heraus, schaffen Ruhe im Prozess und geben Sicherheit – auch dann, wenn viele Themen neu oder fachfremd sind.

Gleichzeitig ist die Grand Hall ein Ort für Kreativität: Ein außergewöhnlicher Rahmen, in dem Tradition und Moderne eine perfekte Symbiose eingehen und Ideen Raum bekommen, sich zu entfalten – ohne an Machbarkeit zu scheitern.

Unser Anspruch: Events so zu gestalten, dass sich unsere Kunden jederzeit gut aufgehoben fühlen – organisatorisch, wirtschaftlich und menschlich.

**Grand Hall Zollverein – You will be the perfect host!**



# LEIDENSCHAFT UND EXPERTISE FÜR IHR EINZIGARTIGES EVENT

Sie möchten Ihren Kongress, Ihre Tagung oder Ihre Versammlung in der grandiosen Kulisse der Industriekultur ausrichten? Dann melden Sie sich gern per Telefon oder E-Mail.

Auf die Schnellen bin ich auch bei WhatsApp erreichbar!

Ich stehe Ihnen gern Montag bis Freitag von 9:00 bis 17:00 Uhr zur Verfügung und freue mich von Ihnen zu hören.

## **Kerstin Vollmert**

Senior Sales Managerin

Fon: +49 201 278966 18

Fax: +49 201 278966 22

Mobile: +49 151 414 88 735

E-Mail: [k.vollmert@grand-hall.de](mailto:k.vollmert@grand-hall.de)

