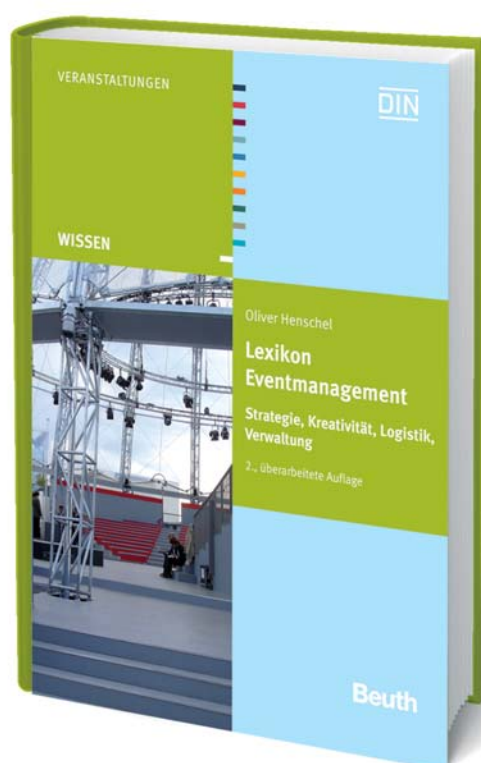


PRODUKTINFORMATION

Jetzt in zweiter, aktualisierter Auflage

Lexikon Eventmanagement

Strategie, Kreativität, Logistik, Verwaltung



Auch als E-Book unter

www.beuth.de/scr/veranstaltungstechnik

Mit der Entwicklung der Event-Branche steigt nicht nur die Nachfrage nach qualifiziertem Personal und Fortbildungsmöglichkeiten, es besteht auch Bedarf an praxisorientierter Literatur. Begriffe aus der Eventpraxis müssen definiert und vermittelt werden, um langfristig die Qualität der Eventmarketing-Maßnahmen zu gewährleisten.

Schon die erste Auflage des Lexikons Eventmanagement fand in der Fachwelt großen Anklang. Oliver Henschel legt der schnelllebigen Branche jetzt eine umfassend aktualisierte Auflage seines Nachschlagewerks vor.

Einführend gibt der Autor einen Überblick über die Grundlagen, Aufgaben und Zielstellungen des Eventmarketings. Der alphabetisch aufgebaute Lexikonteil zeigt, was im Einzelnen hinter den Fachbegriffen des Eventmanagements steht. Er enthält zusätzlich zahlreiche Abbildungen, Tabellen, Diagramme und fachsprachliche Verweise, die das Buch zu einem in jeder Hinsicht hilfreichen Fachlexikon für die praktische Arbeit eines Eventmanagers machen. Es eignet sich auch ausgezeichnet als Grundlage für die Aus- und Weiterbildung.

Beuth Wissen

Lexikon Eventmanagement

Strategie, Kreativität, Logistik, Verwaltung
von Oliver Henschel

2., überarbeitete Auflage 2010. 302 S. A5. Gebunden.
48,00 EUR | ISBN 978-3-410-16718-1

Aus dem Inhalt

Mehr unter www.beuth.de/scr/veranstaltungstechnik

Einleitung

Events sind nichts Neues
Der Unterschied zwischen Event und Event
Eventmarketing als Kommunikationsinstrument
Zielgruppen im Eventmarketing
Eventmarketing in der Praxis
Aufgabengebiete des Eventmanagements
Nachbearbeitung als Instrument des Qualitätsmanagements
Eventmarketing in der Zukunft

Lexikonteil

715 ausführlich erläuterte Begriffe von „6-3-5-Methode“ bis „Zwischenkalkulation“

Stichwortverzeichnis

Verzeichnis relevanter Normen und Norm-Entwürfe

Anhang

Musterverordnung über den Bau und Betrieb von Versammlungsstätten
Muster-Versammlungsstättenverordnung (MVStättV) in der Fassung vom Juni 2005
Checkliste zur Organisation von Veranstaltungen
Beratungsvertrag (Muster)
Gastspielvertrag (Muster)
Sponsoringvertrag (Muster)

Mustereintrag:

Eventagentur	Strategie	256
Da es keine einheitliche Ausbildung im Eventmanagement gibt und keine fachlichen Voraussetzungen für die Gründung einer Eventagentur bestehen, gibt es eine Vielzahl von Agenturen mit verschiedenen Ausrichtungen, Erfahrungen und Tätigkeitsfeldern. Sie alle verbindet, dass sie für die Realisierung von Veranstaltungen zuständig sind. Einige Eventagenturen haben sich auf Marketing-Events [⇒258] spezialisiert, andere veranstalten eher Kultur-Events. Eine weitere Unterscheidung ist der regionale Tätigkeitsschwerpunkt der jeweiligen Agentur. So gibt es Agenturen, die ihre Leistungen nur in einer Stadt ausführen, aber auch große Networkagenturen, die weltweit tätig sind. Weiterhin kann es Unterschiede in der Leistungspalette geben. So konzentrieren sich die einen auf Teilleistungen, währenddessen andere den Fullservice [⇒308] anbieten. Die Berechnung von Agenturleistungen [⇒030] ist nicht einheitlich geregelt. Seit 1997 versucht das FME [⇒289] einheitliche Richtlinien für Marketing-Eventagenturen durchzusetzen.		

BESTELLFAX +49 30 2601-1260
TELEFON +49 30 2601-2260 E-MAIL info@beuth.de

Ich/Wir bestelle/n — Exemplar/e

Beuth Wissen

Lexikon Eventmanagement

Strategie, Kreativität, Logistik, Verwaltung
von Oliver Henschel

2., überarbeitete Auflage 2010. 302 S. A5. Gebunden.
48,00 EUR | ISBN 978-3-410-16718-1

Absender

Firma

Kundennummer: K _____

Name

Straße

PLZ/Ort

Telefon/Telefax

E-Mail

Datum, Unterschrift

Auch als E-Book unter
www.beuth.de/scr/veranstaltungstechnik

Alle Preise inkl. deutscher MwSt., zzgl. Versandkosten. Preisänderungen und Irrtümer vorbehalten.
Ihre personenbezogenen Daten werden bei uns gemäß §28 Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) gespeichert und in automatisierten Verfahren bearbeitet. Der Nutzung Ihrer Daten zum Zweck der Werbung oder der Markt- und Meinungsforschung können Sie jederzeit widersprechen.