

Frühjahrsprüfung 2025

Aufgaben/Lösungshinweise



Geprüfter Veranstaltungsfachwirt
Geprüfte Veranstaltungsfachwirtin

Doppelt gut vorbereitet

 GemeinsamErfolgreich



IHK
Lernen
mobil

Test your Skills

- › Lernstandskontrollen
- › interaktive Aufgaben zu ausgewählten Lehrgängen der Höheren Berufsbildung
- › Zugang über die App „IHK Lernen mobil“



Fachwissen kompakt

- › zentrale Fachbegriffe von A bis Z sicher anwenden
- › fachliche Klarheit bei Begriffen und Definitionen
- › top vorbereitet in die Prüfung
- › auch digital erhältlich



Online-Shop
der DIHK-Bildungs-gGmbH
EINFACH BESSER LERNEN



Alles für die Prüfungsvorbereitung.
Hier einfach bestellen:
www.dihk-bildung.shop

Impressum

Herausgeberin: © DIHK-Gesellschaft für berufliche Bildung –
Organisation zur Förderung der IHK-Weiterbildung gGmbH
Holbeinstraße 13–15
53175 Bonn

Hinweise: Die Vervielfältigung, Verbreitung oder öffentliche Wiedergabe der Publikation ist nicht gestattet und strafbar. Im Fall der Zuwiderhandlung wird Strafantrag gestellt.

Druck: wbv Media GmbH & Co. KG, Auf dem Esch 4, 33619 Bielefeld

Bestellnr.: 6/1136

Jahr: 2025



Mögliche Zusatzdateien, Aktualisierungen und Ergänzungen finden Sie unter

www.dihk-bildungs-gmbh.de



WIR FÖRDERN DIE
**BERUFLICHE
BILDUNG**

Für Ihr Unternehmen.
Für Ihren Erfolg im Beruf.
Weitere Bildungsangebote
u.a. auf wis.ihk.de

Inhalt	Seite
Hilfsmittelliste	4
Prüfungsaufgaben	
Analysieren von Märkten und Definieren von Marktchancen	5
Konzipieren von Veranstaltungsprojekten	11
Führung und Zusammenarbeit	15
Planen, Vorbereiten, Durchführen und Nachbereiten von Veranstaltungen	19
Akquisition von Kunden sowie kundenorientierte Vermarktung von Veranstaltungen	27
Lösungshinweise	
Analysieren von Märkten und Definieren von Marktchancen	32
Konzipieren von Veranstaltungsprojekten	39
Führung und Zusammenarbeit	44
Planen, Vorbereiten, Durchführen und Nachbereiten von Veranstaltungen	51
Akquisition von Kunden sowie kundenorientierte Vermarktung von Veranstaltungen	61

Geprüfte Veranstaltungsfachwirte

Alle Qualifikationsbereiche dokumentenechtes Schreibmaterial • Lineal • netzunabhängiger, nicht kommunikationsfähiger Taschenrechner

Wirtschaftsbezogene Qualifikationen

Volks- und Betriebswirtschaft siehe „Alle Qualifikationsbereiche“ • zusätzlich Gesetzestexte, insbesondere • Bürgerliches Gesetzbuch • Handelsgesetzbuch • Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen • Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb bzw. Gesetzessammlungen, in denen diese Gesetze Bestandteil sind

Rechnungswesen siehe „Alle Qualifikationsbereiche“ • zusätzlich IHK-Formelsammlung für Fachwirte*

Recht und Steuern siehe „Alle Qualifikationsbereiche“ • zusätzlich Gesetzestexte, insbesondere • Bürgerliches Gesetzbuch • Handelsgesetzbuch • Arbeitsgesetze • Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen • Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb • Steuergesetze jeweils mit Durchführungsverordnung** bzw. Gesetzessammlungen, in denen diese Gesetze Bestandteil sind

Unternehmensführung siehe „Alle Qualifikationsbereiche“

Handlungsfeldspezifische Qualifikationen siehe „Alle Qualifikationsbereiche“

Für die oben genannten zugelassenen Gesetzestexte gilt:

- für die Frühjahrsprüfung jeweils der Rechtsstand vom 31. Dezember des Vorjahres,
- für die Herbstprüfung jeweils der Rechtsstand vom 1. Januar des laufenden Jahres.
- Es dürfen nur unkommentierte Fassungen verwendet werden; Klebezettel, Unterstreichungen und Normenverweise sind zulässig.

* Diese wird von der IHK zur Verfügung gestellt.

** Für die Steuergesetze jeweils mit Durchführungsverordnung gilt für die Frühjahrsprüfung und Herbstprüfung der Rechtsstand vom 31. Dezember des Vorjahres.

Bundeseinheitliche Fortbildungsprüfung der Industrie- und Handelskammern

Geprüfter Veranstaltungsfachwirt/ Geprüfte Veranstaltungsfachwirtin

Analysieren von Märkten und Definieren von Marktchancen

Datum: 16. April 2025

Bearbeitungszeit: 90 Minuten

Anzahl Aufgaben: 5

Bevor Sie mit der Prüfung beginnen, prüfen Sie bitte die Prüfungsunterlagen. Wenn die Prüfungsunterlagen nicht vollständig sind, informieren Sie bitte die Aufsicht.

Bitte lesen Sie die nachfolgenden Bearbeitungshinweise gut durch:

- Alle erlaubten Hilfsmittel wurden Ihnen mit der Einladung mitgeteilt.
- Sie erhalten einen Aufgabenteil sowie ein Heft für Ihre Lösungen.
- Sie können maximal 100 Punkte erreichen.
- Verwenden Sie je Aufgabe bitte eine neue Lösungsseite.
- Wenn Sie die Lösung einer Aufgabe auf eine Anlage schreiben sollen, wird Ihnen dies in der Aufgabe mitgeteilt.
- Stellen Sie Ihre Lösungs- und Rechenvorgänge nachvollziehbar im Lösungsteil dar. Reicht der Platz nicht aus, verwenden Sie bitte das Konzeptpapier. Weisen Sie auf die Fortsetzung hin und kennzeichnen Sie diese.
- Eine nicht lesbare Prüfungsarbeit wird mit der Note „ungenügend“ (null Punkte) bewertet. Die Konsequenzen entnehmen Sie bitte der Prüfungsordnung.
- Es gibt Aufgaben, die eine exakte Anzahl an Antworten vorgeben. Es werden nur die ersten Antworten gewertet. Was über die exakte Anzahl hinausgeht, wird gestrichen.
- Geben Sie alle Ihnen zur Verfügung gestellten Unterlagen am Ende der Prüfung ab.
- Aufgrund der besseren Lesbarkeit bevorzugen wir in diesen Texten die männliche Form. Mit diesem vereinfachten Ausdruck sind selbstverständlich alle Geschlechter gemeint.

Anlage 1 zu allen Aufgaben

Ausgangssituation zu allen Aufgaben

Die Messe-Exhibit GmbH ist eine bundesweit tätige Messegesellschaft mit Sitz in Bochum.

Das Unternehmen führte in den Jahren vor der Corona-Pandemie jährlich ca. fünf Messen, Ausstellungen, Sonderschauen und Events mit 100 Ausstellern aus dem In- und Ausland durch.

Verursacht durch die Pandemie geriet die Messe-Exhibit GmbH jedoch in eine existenzielle Krise, da dem Unternehmen die Umstellung von klassischen physischen Messen hin zu online- und hybrid konzipierten Messen aus verschiedensten Gründen nicht gelang.

Erst ab dem Jahr 2023, als physische Messen wieder möglich wurden, konnte sich die Messe-Exhibit GmbH wieder erholen, hinkt jedoch ihren Zielen weit hinterher, da sie bislang moderne Messeformate noch nicht mit dem erforderlichen Know-how umsetzen konnte.

Gemeinsam mit dem Leiter Marketing unterstützen Sie in Ihrer Aufgabe als Veranstaltungsmanager die Geschäftsführung dabei, das Unternehmen im Rahmen einer Neuausrichtung neu und zukunftsfähig aufzustellen. Anhand von Analysen und strategischen Marketingfragen wollen Sie für das Unternehmen technische und organisatorische Voraussetzungen schaffen, bislang vernachlässigte Branchen, Besuchergruppen und Märkte sowohl online und offline zusammenzubringen und vor allem die neuen Herausforderungen und Anforderungen von Veranstaltern, Ausstellern und Besuchern zu erfüllen und professionell umsetzen zu können.

Aufgabe 1

Im Jahr 2020 erfuhr der Veranstaltungsmarkt – und somit auch die wirtschaftliche Situation der Messe-Exhibit GmbH – infolge der Coronapandemie einen historischen Einbruch.

Die Stimmung im Messe-, Event-, Kongress- und Tagungsmarkt ist aktuell jedoch wieder deutlich positiver als in den Jahren zuvor. 2023 war das erste Jahr mit einem wieder kompletten Messeprogramm seit Beginn der Coronapandemie. Im Jahr 2024 sind auch die letzten verschobenen Messen wieder im vertrauten Takt. Die Branche ist jedoch geprägt von veränderten Rahmenbedingungen und neuen Entwicklungen.

In Vorbereitung auf einen geplanten Strategie-Workshop mit der Geschäftsführung analysieren Sie gemeinsam mit dem Leiter Marketing neue Branchendaten sowie Berichte aus Fachmedien usw., um neue Entwicklungen und Trends der deutschen Messewirtschaft zu identifizieren.

a Mögliche Punktzahl: 15

Erläutern Sie fünf aktuelle Entwicklungen der deutschen Messewirtschaft.

b Mögliche Punktzahl: 9

Viele gesamtwirtschaftliche Indikatoren deuten seit zwei Jahren auf eine Stagnation oder gar Rezession in Deutschland hin. Dies hat Auswirkungen auf die Messebeteiligungen von Unternehmen.

Beurteilen Sie vor dem Hintergrund der aktuellen Situation die Bedeutung von Messebeteiligungen im Marketingmix von deutschen Unternehmen anhand von drei jeweils zu begründenden Aussagen.

Aufgabe 2

Die Messe-Exhibit GmbH hat es während der Coronapandemie nicht geschafft, sich an die neuen Herausforderungen anzupassen. Nun plant das Unternehmen – entgegen früheren Versuchen – eine gelungene Integration neuer Technologien sowie die Entwicklung hybrider Messeformate, die sowohl physische als auch digitale Elemente kombinieren. Zu diesem Thema wollen Sie aber zunächst Meinungen Ihrer Aussteller einholen.

a Mögliche Punktzahl: 3

Wählen Sie die geeignete Marktforschungsart aus, mit der Sie die aktuellen Meinungen der Aussteller erfassen können, und begründen Sie Ihre Wahl anhand von zwei Argumenten.

b Mögliche Punktzahl: 3

Beschreiben Sie eine Datenerhebungsmethode, mit der Sie ein möglichst vielfältiges Meinungsbild Ihrer Zielgruppe, den Ausstellern, einholen können, und begründen Sie Ihre Wahl.

c Mögliche Punktzahl: 6

Beschreiben Sie drei Erkenntnisse, die Sie aus der unter b) empfohlenen Datenerhebungsmethode ableiten können.

d Mögliche Punktzahl: 8

Legen Sie fest, ob für die von Ihnen unter b) beschriebene Erhebungsmethode eine Vollerhebung oder eine Teilerhebung vorzunehmen ist. Begründen Sie Ihre Festlegung mit vier Argumenten.

Aufgabe 3

Ihre Untersuchung hat wichtige Erkenntnisse und Informationen zur Entscheidungsabsicherung für die geplante Neuausrichtung der Messe-Exhibit GmbH ergeben.

Die Mehrzahl der Probanden hat unter anderem geäußert, sie würde sich bei hybriden und/oder virtuellen Messeformaten wünschen, dass Aussteller die Möglichkeit erhalten, individuelle interaktive Virtual Showrooms zu erstellen, deren Zugang je nach Besuchergruppe gesteuert werden kann.

VIP-Fachbesucher sollen durch Freikarten kostenlos von den Ausstellern zum Besuch eingeladen werden können, um private Live-Chats mit Experten zu führen. Andere Fachbesucher sollten sich dagegen nur mit bezahlten Ein- oder Zweitagestickets in die Showrooms einloggen können, Endverbraucher nur durch ein erworbenes Tagesticket.

a Mögliche Punktzahl: 6

Beschreiben Sie drei Vorteile einer Besuchersegmentierung für die Aussteller bezogen auf die obige Situation.

b Mögliche Punktzahl: 6

Um die Chat-Besucher nach Interessengruppen zu filtern, plant die Messe-Exhibit GmbH, eine Chat-Zentrale einzurichten, die bei einem kurzen Gespräch die Besucher nach B2C und B2B selektiert und je nach Interessengebiet an die einzelnen Aussteller weiterleitet. Es wird diskutiert, für diesen virtuellen Empfangsraum evtl. Chatbots (automatisierte Dialogsysteme) einzusetzen.

Legen Sie drei Argumente fest, die für den Einsatz von Chatbots sprechen.

c Mögliche Punktzahl: 4

Formulieren Sie zwei Fragestellungen, mit denen virtuelle Besucher vom Chatbot schnell den Gruppen B2C bzw. B2B zugeordnet werden können.

d Mögliche Punktzahl: 4

Man hat sich für den Einsatz von Chatbots als erste Selektionsstufe entschieden. Erst nach Weiterleitung durch die Chatbots an individuelle Berater sollen diese nach einem kurzen persönlichen Gespräch eine weitere Selektion der Fachbesucher vornehmen und diese an die passenden Gesprächspartner weiterleiten.

Nennen Sie drei Segmentierungskriterien für den B2B-Bereich mit je einem konkreten Beispiel von Fachbesuchern einer Möbel- und Einrichtungsmesse, mit denen eine weitere Selektion vorgenommen werden kann.

Aufgabe 4

Die Geschäftsführung der Messe-Exhibit GmbH hat vor dem Hintergrund der geplanten Neuausrichtung ein neues Leitbild entwickelt, das auf der Internetseite kommuniziert werden soll und folgende Unternehmensgrundsätze enthält:

- Wir bauen die Messe der Zukunft, verbessern Prozesse und Services und entwickeln damit neue Potenziale für unsere Aussteller.
- Wir investieren in digitale Technologien und in die digitale Infrastruktur, um unseren Kunden die digitalen Möglichkeiten zu bieten, die sie benötigen, um sich und ihre Branche optimal zu präsentieren.
- Wir digitalisieren Prozesse, um das Kundenerlebnis weiter zu verbessern.
- Unsere Konzeptionen verfolgen den Nachhaltigkeitsansatz, in dem ökologische und soziale Ziele sowie ökonomische Aspekte gleichrangig nebeneinanderstehen.

a Mögliche Punktzahl: 6

Beschreiben Sie drei Funktionen, die das Leitbild der Messe-Exhibit GmbH im Rahmen ihrer Neuausrichtung erfüllen soll.

b Mögliche Punktzahl: 4

Auf Basis des Leitbildes hat die Geschäftsführung der Messe-Exhibit GmbH folgendes Unternehmensziel formuliert:

„Erlangung der bundesweiten Marktführerschaft bei digitalen Veranstaltungen bis zum Jahr 2029“

Leiten Sie aus dem Unternehmensziel ein qualitatives und ein quantitatives Marketingziel ab.

c Mögliche Punktzahl: 3

Um Erfahrungen in diesem neuen digitalen Geschäftsfeld zu sammeln, wurde als Pilotprojekt die jährlich stattfindende Fachmesse für die Möbel- und Einrichtungsbranche ausgewählt. Seit 1979 fand diese Fachmesse bislang in Nürnberg vor Ort statt.

Anfang 2026 soll diese Fachmesse entweder hybrid oder komplett virtuell durchgeführt werden.

Legen Sie für das obige Pilotprojekt ein operationalisiertes, der SMART-Regel entsprechendes Ziel für das Jahr 2026 fest.

d Mögliche Punktzahl: 6

Empfehlen Sie drei mögliche Veranstaltungen, die innerhalb der Möbelmesse stattfinden können.

Aufgabe 5

Eine erfolgreiche Umsetzung der Neuausrichtung hin zu modernen Messeformaten (hybrid und/oder online) ist auch von der künftigen Kommunikationspolitik der Messe-Exhibit GmbH abhängig.

Im ersten Schritt sollen Sie ein Konzept für eine Online-Broschüre zum Thema Neuausrichtung unter dem Namen „Exhibit 2.0“ erstellen, in der neue Messeformate erklärt wird und die als PDF-Datei auf der Website der Messe-Exhibit GmbH zum Herunterladen verfügbar sein soll.

a Mögliche Punktzahl: 6

Legen Sie sechs Inhalte fest, die in dieser Broschüre enthalten sein sollten.

b Mögliche Punktzahl: 6

Außerdem sollen Sie einen Online-Workshop für die rund 100 Aussteller konzipieren, die im Jahr 2019 Onsite-Aussteller der Messe-Exhibit GmbH waren, in dem die neue Konzeption vorgestellt wird.

Empfehlen Sie eine Kommunikationsstrategie, mit der Sie die rund 100 Aussteller über den Online-Workshop zur Neuausrichtung informieren werden. Begründen Sie Ihre Empfehlung mit drei Argumenten.

c Mögliche Punktzahl: 5

Geben Sie fünf Kennzahlen an, anhand derer der Erfolg der geplanten Kommunikationsstrategie gemessen werden kann.

Bundeseinheitliche Fortbildungsprüfung der Industrie- und Handelskammern

Geprüfter Veranstaltungsfachwirt/ Geprüfte Veranstaltungsfachwirtin

Konzipieren von Veranstaltungsprojekten

Datum: 16. April 2025

Bearbeitungszeit: 90 Minuten

Anzahl Aufgaben: 5

Bevor Sie mit der Prüfung beginnen, prüfen Sie bitte die Prüfungsunterlagen. Wenn die Prüfungsunterlagen nicht vollständig sind, informieren Sie bitte die Aufsicht.

Bitte lesen Sie die nachfolgenden Bearbeitungshinweise gut durch:

- Alle erlaubten Hilfsmittel wurden Ihnen mit der Einladung mitgeteilt.
- Sie erhalten einen Aufgabenteil sowie ein Heft für Ihre Lösungen.
- Sie können maximal 100 Punkte erreichen.
- Verwenden Sie je Aufgabe bitte eine neue Lösungsseite.
- Wenn Sie die Lösung einer Aufgabe auf eine Anlage schreiben sollen, wird Ihnen dies in der Aufgabe mitgeteilt.
- Stellen Sie Ihre Lösungs- und Rechenvorgänge nachvollziehbar im Lösungsteil dar. Reicht der Platz nicht aus, verwenden Sie bitte das Konzeptpapier. Weisen Sie auf die Fortsetzung hin und kennzeichnen Sie diese.
- Eine nicht lesbare Prüfungsarbeit wird mit der Note „ungenügend“ (null Punkte) bewertet. Die Konsequenzen entnehmen Sie bitte der Prüfungsordnung.
- Es gibt Aufgaben, die eine exakte Anzahl an Antworten vorgeben. Es werden nur die ersten Antworten gewertet. Was über die exakte Anzahl hinausgeht, wird gestrichen.
- Geben Sie alle Ihnen zur Verfügung gestellten Unterlagen am Ende der Prüfung ab.
- Aufgrund der besseren Lesbarkeit bevorzugen wir in diesen Texten die männliche Form. Mit diesem vereinfachten Ausdruck sind selbstverständlich alle Geschlechter gemeint.

Anlage 1 zu allen Aufgaben

Ausgangssituation zu allen Aufgaben

Die Messe-Exhibit GmbH ist eine bundesweit tätige Messegesellschaft mit Sitz in Bochum.

Das Unternehmen führte in den Jahren vor der Coronapandemie jährlich ca. fünf Messen, Ausstellungen, Sonderschauen und Events mit 100 Ausstellern aus dem In- und Ausland durch.

Verursacht durch die Pandemie geriet die Messe-Exhibit GmbH jedoch in eine existenzielle Krise, da dem Unternehmen die Umstellung von klassischen physischen Messen hin zu online und hybrid konzipierten Messen aus verschiedensten Gründen nicht gelang.

Erst ab dem Jahr 2023, als physische Messen wieder möglich wurden, konnte sich die Messe-Exhibit GmbH wieder erholen und bietet mittlerweile erfolgreich auch moderne Messeformate an.

Da der Anspruch an Nachhaltigkeit gesellschaftlich und politisch immer höher geworden ist, wurden Sie als Mitarbeiter beauftragt, eine erste eigene Veranstaltung zum Themenbereich Nachhaltigkeit zu konzipieren.

Aufgabe 1

In einem Meeting mit Ihrer Geschäftsführung soll eine Entscheidung darüber getroffen werden, ob die Veranstaltung zum Thema Nachhaltigkeit im Rahmen einer Fachmesse oder im Rahmen einer Fachausstellung konzipiert werden soll.

a Mögliche Punktzahl: 6

Erklären Sie jeweils anhand von zwei Merkmalen, was man unter

- **Fachmessen und**
- **Fachausstellungen**

versteht.

b Mögliche Punktzahl: 2

Geben Sie zwei gesetzliche Grundlagen und/oder branchenspezifische Richtlinien an, auf denen die Definitionen der Veranstaltungsformen Messe und Ausstellung beruhen.

c Mögliche Punktzahl: 10

Erläutern Sie anhand von fünf Schritten die Vorgehensweise des Veranstalters bei der Konzeption einer Fachmesse.

Aufgabe 2

Mögliche Punktzahl: 20

Um das Interesse an der Veranstaltung für die Besucherzielgruppe maximal groß zu gestalten, wollen Sie die Veranstaltung durch zusätzliche Programmelemente bereichern.

Entwickeln und erläutern Sie situationsbezogen vier Programmelemente, die diese Zielerreichung (attraktiv und innovativ) unterstützen, und beschreiben Sie dazu jeweils einen Vorteil für die Besucherzielgruppe.

Aufgabe 3

Die Geschäftsführung hat sich für die Konzeption und Durchführung einer Fachmesse entschieden. Wichtiger Bestandteil Ihres Konzepts für die Fachmesse sind die Kommunikationsmaßnahmen. Da es sich um eine Erstveranstaltung handelt, können Sie dabei nicht auf bisherige Veranstaltungen und Erfolge zurückgreifen.

a Mögliche Punktzahl: 15

Entwickeln Sie fünf Argumente, mit denen Sie potenzielle Aussteller für die Teilnahme an Ihrer Fachmesse überzeugen wollen.

b Mögliche Punktzahl: 9

Erklären Sie Bedeutung und Nutzen einer USP bei der Planung und Durchführung von Kommunikationsmaßnahmen für Ihre Fachmesse.

Aufgabe 4

Mögliche Punktzahl: 20

Der demografische Wandel hat tiefgreifende Auswirkungen auf Messen und Veranstaltungen, da sich die Bevölkerungsstruktur verändert und dies sowohl die Zielgruppen als auch die organisatorischen Anforderungen beeinflusst.

Nennen und erläutern Sie fünf Auswirkungen des demografischen Wandels, die Sie bei Ihrer Konzeption der Fachmesse (z. B. hinsichtlich Zielgruppen und technischen Innovationen) berücksichtigen müssen.

Aufgabe 5

Nachdem die wesentlichen konzeptionellen Inhalte Ihrer Veranstaltung entwickelt wurden, erarbeiten Sie nun auch die finanziellen Aspekte, zum Beispiel die Kalkulation der Standgebühren und Eintrittspreise.

a Mögliche Punktzahl: 6

Erklären Sie die Vorgehensweise beim Einsatz der Top-Down-Methode zur Kalkulation von Standgebühren und Eintrittspreisen für Ihre Erstveranstaltung.

b Mögliche Punktzahl: 12

Beschreiben Sie für eine Checkliste sechs konkrete Kostenpositionen, die im Rahmen der Budgetierung der Fachmesse anfallen.

Bundeseinheitliche Fortbildungsprüfung der Industrie- und Handelskammern

Geprüfter Veranstaltungsfachwirt/ Geprüfte Veranstaltungsfachwirtin

Führung und Zusammenarbeit

Datum: 16. April 2025

Bearbeitungszeit: 60 Minuten

Anzahl Aufgaben: 5

Bevor Sie mit der Prüfung beginnen, prüfen Sie bitte die Prüfungsunterlagen. Wenn die Prüfungsunterlagen nicht vollständig sind, informieren Sie bitte die Aufsicht.

Bitte lesen Sie die nachfolgenden Bearbeitungshinweise gut durch:

- Alle erlaubten Hilfsmittel wurden Ihnen mit der Einladung mitgeteilt.
- Sie erhalten einen Aufgabenteil sowie ein Heft für Ihre Lösungen.
- Sie können maximal 100 Punkte erreichen.
- Verwenden Sie je Aufgabe bitte eine neue Lösungsseite.
- Wenn Sie die Lösung einer Aufgabe auf eine Anlage schreiben sollen, wird Ihnen dies in der Aufgabe mitgeteilt.
- Stellen Sie Ihre Lösungs- und Rechenvorgänge nachvollziehbar im Lösungsteil dar. Reicht der Platz nicht aus, verwenden Sie bitte das Konzeptpapier. Weisen Sie auf die Fortsetzung hin und kennzeichnen Sie diese.
- Eine nicht lesbare Prüfungsarbeit wird mit der Note „ungenügend“ (null Punkte) bewertet. Die Konsequenzen entnehmen Sie bitte der Prüfungsordnung.
- Es gibt Aufgaben, die eine exakte Anzahl an Antworten vorgeben. Es werden nur die ersten Antworten gewertet. Was über die exakte Anzahl hinausgeht, wird gestrichen.
- Geben Sie alle Ihnen zur Verfügung gestellten Unterlagen am Ende der Prüfung ab.
- Aufgrund der besseren Lesbarkeit bevorzugen wir in diesen Texten die männliche Form. Mit diesem vereinfachten Ausdruck sind selbstverständlich alle Geschlechter gemeint.

Anlage 1 zu allen Aufgaben

Ausgangssituation zu allen Aufgaben

Die EventSphere GmbH ist ein führendes Unternehmen im Bereich der Veranstaltungswirtschaft und spezialisiert auf die Durchführung von hybriden, digitalen und Live-Events. Mit 180 Mitarbeitenden und einer internationalen Ausrichtung bietet die EventSphere GmbH maßgeschneiderte Eventlösungen für Konferenzen, Messen und Marketing-Events an. Das Unternehmen bildet jährlich sechs Auszubildende in den Berufen Veranstaltungskaufmann/-kauffrau und Fachkraft für Veranstaltungstechnik aus. Es besteht ein Betriebsrat, der seit vier Jahren aktiv ist.

Im Zuge eines geplanten Unternehmenswachstums sollen neue Projekte umgesetzt werden, die eine besondere Herausforderung für Führung und Zusammenarbeit darstellen.

Sie sind als angehender Geprüfter Veranstaltungsfachwirt in der Personalabteilung tätig und übernehmen projektbezogene Leitungsaufgaben.

Aufgabe 1

Die EventSphere GmbH organisiert eine Fachmesse, für die ein interdisziplinäres Team unter anderem mit Personen aus den Abteilungen Marketing und Veranstaltungstechnik gebildet wurde. Es gab bereits erste Missverständnisse zwischen den Abteilungen, wodurch Verzögerungen in der Planung aufgetreten sind.

Ihre Aufgabe ist es, die Teamarbeit durch eine gezielte Analyse der Kommunikations- und Kooperationsstruktur zu verbessern.

a Mögliche Punktzahl: 8

Im Team haben sich Spannungen zwischen den beiden Abteilungen Marketing und Veranstaltungstechnik ergeben, weil Informationen nicht klar weitergegeben wurden.

Geben Sie zwei Elemente an, die eine erfolgreiche Kommunikation fördern können. Begründen Sie jeweils, wie diese Elemente im Projektalltag dazu beitragen, die Zusammenarbeit zwischen den beiden Abteilungen zu verbessern.

b Mögliche Punktzahl: 4

Ein Teil des Teams ist verantwortlich für die Koordination der Messebereiche, wie Veranstaltungstechnik und Besucherführung.

Empfehlen Sie eine Form der Zusammenarbeit, die in dieser Situation hilfreich ist, und beschreiben Sie diese Form der Zusammenarbeit.

Aufgabe 2

Während der Vorbereitungen zu einer Fachmesse kam es in den letzten zwei Wochen zu Vorgängen, die Mitarbeitergespräche und eine Optimierung des Konfliktmanagements zur Folge haben.

a Mögliche Punktzahl: 8

Ein Teammitglied hat in letzter Zeit mehrfach ungenau oder fehlerhaft gearbeitet, was die Qualität der Ergebnisse beeinträchtigt hat. Sie sollen ein Kritikgespräch vorbereiten, um die Situation zu klären und Verbesserungen zu erreichen.

Beschreiben Sie zwei Vorgehensweisen, wie Sie das Kritikgespräch einleiten können, um eine konstruktive Atmosphäre zu schaffen, und begründen Sie jeweils Ihre Vorgehensweise.

b Mögliche Punktzahl: 2

Im Rahmen der Vorbereitung auf das Kritikgespräch (siehe Teilaufgabe a)) streben Sie auch einen positiven Abschluss des Kritikgesprächs an.

Formulieren Sie einen positiven Abschluss für das Kritikgespräch.

c Mögliche Punktzahl: 8

Bei der Vorbereitung zur Fachmesse kam es immer wieder zu Spannungen und Konflikten innerhalb des Teams.

Geben Sie zwei Maßnahmen zur Prävention von Konflikten an und beschreiben Sie jeweils deren Nutzen für die Konfliktkultur der EventSphere GmbH.

Aufgabe 3

Die EventSphere GmbH möchte die Projektqualität langfristig sichern, indem sie die Kompetenzen der Mitarbeitenden gezielt stärkt. Ziel ist es, Führungskompetenzen auszubauen und durch gezielte Fördermaßnahmen neue Verantwortungsbereiche zu entwickeln.

a Mögliche Punktzahl: 8

Die Geschäftsführung plant, dass Führungskräfte mehr Verantwortung an ihre Teams delegieren.

Erläutern Sie zwei Vorteile der delegierenden Führungstechnik für die Förderung der Mitarbeitenden.

b Mögliche Punktzahl: 12

Eine Mitarbeitende mit Potenzial für eine Führungsposition soll durch gezielte Personalentwicklungsmaßnahmen auf ihre neue Rolle vorbereitet werden. Ein Mentorenprogramm wurde bereits identifiziert und es sollen weitere Maßnahmen erarbeitet werden.

Erläutern Sie in diesem Zusammenhang zwei weitere Maßnahmen, die in einem solchen Entwicklungsplan enthalten sein sollten, und beschreiben Sie für jede Maßnahme einen Vorteil für die EventSphere GmbH.

c Mögliche Punktzahl: 10

Die Geschäftsführung möchte das bereits identifizierte Mentorenprogramm für neue Mitarbeitende einführen.

Beschreiben Sie zwei Maßnahmen, um das Mentorenprogramm effizient zu gestalten, und erläutern Sie, wie die jeweilige Maßnahme den Nutzen für die neuen Mitarbeitenden sicherstellt.

Aufgabe 4

Wegen des fortschreitenden Fachkräftemangels möchte die EventSphere GmbH eine Verbundausbildung (nach dem Berufsbildungsgesetz) etablieren, um die Qualität der Ausbildung zu sichern und die Attraktivität des Unternehmens zu steigern.

a Mögliche Punktzahl: 12

In ersten Gesprächen mit potenziellen Auszubildenden hat die EventSphere GmbH festgestellt, dass diese skeptisch in Bezug auf eine Verbundausbildung sind. Sie planen deshalb, den potenziellen Auszubildenden künftig die Vorteile genauer zu erläutern.

Geben Sie drei Vorteile der Verbundausbildung für die Auszubildenden an, und erläutern Sie jeden Vorteil anhand eines praktischen Beispiels.

b Mögliche Punktzahl: 8

Die EventSphere GmbH plant ein Ausbildungsprojekt, bei dem Auszubildende selbstständig ein Event für interne Mitarbeitende organisieren.

Geben Sie zwei Aspekte an, die verdeutlichen, wie die Eigenverantwortung und die Kompetenzen der Auszubildenden durch ein Ausbildungsprojekt gestärkt werden.

Aufgabe 5

Im Rahmen eines großen Projekts bei der EventSphere GmbH sollen Sie ein interdisziplinäres Team moderieren und die Ergebnisse des Projekts anschließend vor der Geschäftsführung und externen Stakeholdern präsentieren.

a Mögliche Punktzahl: 12

Beschreiben Sie für die ersten vier Phasen der Teamentwicklung (nach B. Tuckman), wie Sie die Zusammenarbeit im Team in Ihrer Funktion als Moderator fördern können.

b Mögliche Punktzahl: 8

Sie planen die Präsentation der Projektergebnisse für die Fach- und Führungskräfte der EventSphere GmbH.

Stellen Sie zwei Elemente dar, die bei der Präsentation für die Fach- und Führungskräfte wichtig sind, und erläutern Sie, warum diese Elemente den Erfolg Ihrer Präsentation sichern.

Bundeseinheitliche Fortbildungsprüfung der Industrie- und Handelskammern

Geprüfter Veranstaltungsfachwirt/ Geprüfte Veranstaltungsfachwirtin

Planen, Vorbereiten, Durchführen und Nachbereiten von Veranstaltungen

Datum: 17. April 2025

Bearbeitungszeit: 120 Minuten

Anzahl Aufgaben: 8

Bevor Sie mit der Prüfung beginnen, prüfen Sie bitte die Prüfungsunterlagen. Wenn die Prüfungsunterlagen nicht vollständig sind, informieren Sie bitte die Aufsicht.

Bitte lesen Sie die nachfolgenden Bearbeitungshinweise gut durch:

- Alle erlaubten Hilfsmittel wurden Ihnen mit der Einladung mitgeteilt.
- Sie erhalten einen Aufgabenteil sowie ein Heft für Ihre Lösungen.
- Sie können maximal 100 Punkte erreichen.
- Verwenden Sie je Aufgabe bitte eine neue Lösungsseite.
- Wenn Sie die Lösung einer Aufgabe auf eine Anlage schreiben sollen, wird Ihnen dies in der Aufgabe mitgeteilt.
- Stellen Sie Ihre Lösungs- und Rechenvorgänge nachvollziehbar im Lösungsteil dar. Reicht der Platz nicht aus, verwenden Sie bitte das Konzeptpapier. Weisen Sie auf die Fortsetzung hin und kennzeichnen Sie diese.
- Eine nicht lesbare Prüfungsarbeit wird mit der Note „ungenügend“ (null Punkte) bewertet. Die Konsequenzen entnehmen Sie bitte der Prüfungsordnung.
- Es gibt Aufgaben, die eine exakte Anzahl an Antworten vorgeben. Es werden nur die ersten Antworten gewertet. Was über die exakte Anzahl hinausgeht, wird gestrichen.
- Geben Sie alle Ihnen zur Verfügung gestellten Unterlagen am Ende der Prüfung ab.
- Aufgrund der besseren Lesbarkeit bevorzugen wir in diesen Texten die männliche Form. Mit diesem vereinfachten Ausdruck sind selbstverständlich alle Geschlechter gemeint.

Anlage 1 zu allen Aufgaben

Ausgangssituation zu allen Aufgaben

Das Start-up-Unternehmen Bamwood GmbH hat sich auf die Herstellung von hochpreisigen, nachhaltigen und innovativen Fahrrädern spezialisiert. Statt auf Materialien wie Karbon oder Aluminium setzt das Unternehmen auf Holz und Bambus, um im Sinne der Nachhaltigkeit die CO₂-Emissionen in der Produktion gering zu halten.

Sie sind als Leiter für Marketing & Events bei der Bamwood GmbH angestellt und sollen dafür sorgen, dass das Unternehmen mit seinen innovativen Fahrrädern in der Branche bekannter wird und mit seinem nachhaltigen Image am Markt Fuß fassen kann.

Für eine Produktvorstellung der Fahrräder sollen Sie mehrere bundesweite Events für mögliche Vertriebspartner (z. B. Großhändler, Einzelhandelsunternehmen), Meinungsbildner und die Presse organisieren.

Die Geschäftsführung hat Ihnen dafür ein festes Budget vorgegeben und erwartet eine Teilnehmerzahl von ca. 80 Personen je Event, bei dem die potenziellen Kunden neben einem Rahmenprogramm mit Catering und Musik die Produkte des Unternehmens erleben und kennenlernen sollen.

Aufgabe 1

Für die Konzeption der im Rahmen der Produkteinführung bundesweit geplanten Veranstaltungen, suchen Sie zunächst nach passenden Locations, bevor Sie in die Detailplanung gehen können.

a Mögliche Punktzahl: 3

Geben Sie drei Kriterien an, nach denen Sie die Auswahl der Eventlocations treffen.

b Mögliche Punktzahl: 8

Nach Ihrer Recherche für eine mögliche erste Veranstaltung, fällt ihre Entscheidung auf die Metropolregion Frankfurt Rhein/Main. Dort stehen vier Locations zur Auswahl. Sie sollen der Geschäftsführung eine der vier infrage kommenden Locations (siehe Anlage 2) als passende Eventlocation für die Produkteinführung vorstellen.

Wählen Sie aus Anlage 2 eine geeignete Location aus und begründen Sie Ihre Wahl anhand von vier Argumenten.

Anlage 2 zu Aufgabe 1 b)

- Location 1 – Rustikale Holzhütte im ländlichen Umland:
 - Raumkapazität für 120 Personen
 - Außengelände/Wald
 - technische Grundausstattung vorhanden
 - Hütte für Kletterprogramm nutzbar
 - gemütliche Erlebnisgastronomie durch Hausküche
 - Kosten: 120 € Komplettpreis pro Person (Location und Verpflegung)
- Location 2 – Energiepark/Kongresshalle:
 - Raumkapazität für 600 Personen
 - Zertifiziertes EU-GREEN-BUILDING
 - nachhaltiges Veranstaltungszentrum
 - modulare Raumabgrenzungen
 - direkte Anbindung an Autobahn
 - Kosten: 1.300 € für Location, Verpflegung auf Anfrage oder separat
- Location 3 – Gewächshaus, stadtnah:
 - nachhaltig restauriert
 - Raumkapazität für 140 Personen
 - Außengelände
 - Restaurantkonzept „plant to plate“ – aus dem Garten auf den Tisch
 - moderne Event-Location
 - moderne technische Ausstattung
 - Kosten: 140 € Komplettpreis für Location und Verpflegung
- Location 4 – Drei-Sterne-Hotel im Stadtzentrum:
 - nachhaltiges und ökologisch ausgerichtetes Veranstaltungshaus
 - kein Außengelände
 - moderne Location/moderne Technik
 - Raumkapazität: Räume für 30 bis 300 Personen
 - Kosten: 130 € Komplettpreis für Raum und Verpflegung

Aufgabe 2

Nachdem die Auswahl der Location für die erste Veranstaltung getroffen wurde, begeben Sie sich nun an die Planung für ein Rahmenprogramm. Für das Rahmenprogramm der bundesweiten Events planen Sie eine interaktive Präsentation der Produkte, die durch Moderatoren vorgestellt werden sollen. Ebenso wird das Programm durch Live-Musik auf der Bühne begleitet.

Üblicherweise werden für diese Events Stage Plots benötigt.

a Mögliche Punktzahl: 2

Erklären Sie, was man unter einem Stage Plot versteht.

b Mögliche Punktzahl: 8

Sie kontrollieren vor Veranstaltungsbeginn mit Ihrem Stage Plot die Bühne.

Beschreiben Sie zwei mögliche Abweichungen, die bei der Kontrolle anhand des Stage Plots identifiziert werden können und entwickeln Sie jeweils einen Lösungsvorschlag.

Aufgabe 3

Als Start-Up denkt das Unternehmen gerne neu und vor allem kreativ. Trotzdem sind gerade bei den finanziellen Ressourcen Grenzen gesetzt. Daher denken Sie bei der Planung der bundesweiten Veranstaltungen auch konkret über das Thema Fremdfinanzierung nach.

a Mögliche Punktzahl: 4

Beschreiben Sie in diesem Zusammenhang die Begriffe Sponsoring und Fundraising.

b Mögliche Punktzahl: 8

Erläutern Sie die jeweiligen Unterscheidungskriterien dieser Fremdfinanzierungsformen unter Verwendung der Anlage 3.

Anlage 3 zu Aufgabe 3 b)

Unterscheidungskriterium	Fundraising	Sponsoring
Motivation der Geldgeber		
Gegenleistung		
Zielgruppe		
Verwendung der Mittel		

Aufgabe 4

Für die geplanten Events der Bamwood GmbH müssen verschiedene Dienstleister beauftragt werden.

a Mögliche Punktzahl: 8

Ein wichtiges Qualitätsmerkmal bei der Auswahl des Event-Dienstleisters ist unter anderem die Einhaltung nach internationalen Standards.

Geben Sie in diesem Zusammenhang an, wofür die Abkürzungen ISO und EFQM stehen.

b Mögliche Punktzahl: 6

Erläutern Sie anhand von zwei Aspekten die Bedeutung von Qualitätsmerkmalen bei der Auswahl von Dienstleistern.

c Mögliche Punktzahl: 4

Auch bei der Planung und Gestaltung des Rahmenprogrammes müssen Sie alles im Blick behalten. In Ihrem Kostenplan haben Sie u.a. auch Musiker eingeplant. Dem Bereich Künstler fällt besonderes Augenmerk zu, denn außer dem vereinbarten Honorar sind Unternehmen verpflichtet, weitere Abgaben zu zahlen.

Benennen Sie die Abgabe, die spezifisch bei der Beauftragung von selbstständigen Künstlern zu berücksichtigen ist und beschreiben Sie zwei Merkmale dieser Abgabe.

d Mögliche Punktzahl: 4

Für das Rahmenprogramm mit Musikern und der Produktpräsentation der Bamwood GmbH wird für die optimale Bühnengestaltung auch Veranstaltungstechnik benötigt.

Geben Sie situationsbezogen vier Elemente der Bühnengestaltung an, die Sie für Ihr Event berücksichtigen müssen.

Aufgabe 5

Mögliche Punktzahl: 10

Der wichtigste Punkt im Rahmenprogramm ist der Einsatz der Produkte Ihres Unternehmens. Hier sollen die Teilnehmer die innovativen Fahrräder erleben und ausprobieren können. Hierzu planen Sie eine besondere Gestaltung der Location: u.a. eine „Rennstrecke“, „Fahrräder als Deko in der Luft“ etc.

Die Geschäftsführung beauftragt Sie für diese Vorhaben eine Gefährdungsbeurteilung durchzuführen.

Stellen Sie fünf Prozessschritte einer Gefährdungsbeurteilung dar. Beschreiben Sie die jeweiligen Inhalte der Schritte.

Aufgabe 6

Mögliche Punktzahl: 10

Auch für das Catering haben Sie bei der Planung Ihrer Events spezielle Anforderungen – gerade im Hinblick auf das Thema Nachhaltigkeit.

Beschreiben Sie unter Berücksichtigung des Drei-Säulen-Modells der Nachhaltigkeit fünf Aspekte, die Sie im Bereich Catering aufgreifen können.

Aufgabe 7

Sie haben in den letzten drei Monaten am neuen Marketing-Mix gearbeitet. Nun soll die Feinabstimmung des Marketing-Mix erfolgen. Sie erhalten den Auftrag, die Teammitglieder für die Notwendigkeit dieser Feinabstimmung zu sensibilisieren.

a Mögliche Punktzahl: 4

Erläutern Sie anhand von zwei Aspekten, warum eine Abstimmung der vier Instrumente des klassischen Marketing-Mixes erforderlich ist.

b Mögliche Punktzahl: 8

Während der Events möchten Sie den Teilnehmern – neben der Präsentation der Produkte – auch den überarbeiteten Marketing-Mix der Bamwood GmbH vorstellen.

Formulieren Sie für jedes der vier Instrumente des Marketing-Mix eine unternehmensspezifische Maßnahme. Empfehlen Sie begründet für jede Maßnahme eine eigene Kommunikationsmöglichkeit, die Sie auf der Veranstaltung anwenden, um die Vertriebspartner und das Fachpublikum vom jeweiligen Nutzen zu überzeugen.

Aufgabe 8

Sie sollen nach den Events der Geschäftsführung die Erreichung der angestrebten Ziele darlegen. Dazu bereiten Sie die Veranstaltungen nach und möchten eine Erfolgskontrolle durchführen.

a Mögliche Punktzahl: 4

Erläutern Sie zwei Verfahren zur Durchführung einer Evaluation.

b Mögliche Punktzahl: 2

Formulieren Sie anhand eines konkreten Beispiels in welchem Bereich der Veranstaltung eine Soll-Ist-Analyse hilfreich ist.

c Mögliche Punktzahl: 4

Nennen Sie vier Vorteile der Soll-Ist-Analyse.

d Mögliche Punktzahl: 3

Erklären Sie in diesem Zusammenhang, was man unter ROI bei Veranstaltungen versteht.

Bundeseinheitliche Fortbildungsprüfung der Industrie- und Handelskammern

Geprüfter Veranstaltungsfachwirt/ Geprüfte Veranstaltungsfachwirtin

Akquisition von Kunden sowie kundenorientierte Vermarktung von Veranstaltungen

Datum: 17. April 2025

Bearbeitungszeit: 90 Minuten

Anzahl Aufgaben: 8

Bevor Sie mit der Prüfung beginnen, prüfen Sie bitte die Prüfungsunterlagen. Wenn die Prüfungsunterlagen nicht vollständig sind, informieren Sie bitte die Aufsicht.

Bitte lesen Sie die nachfolgenden Bearbeitungshinweise gut durch:

- Alle erlaubten Hilfsmittel wurden Ihnen mit der Einladung mitgeteilt.
- Sie erhalten einen Aufgabenteil sowie ein Heft für Ihre Lösungen.
- Sie können maximal 100 Punkte erreichen.
- Verwenden Sie je Aufgabe bitte eine neue Lösungsseite.
- Wenn Sie die Lösung einer Aufgabe auf eine Anlage schreiben sollen, wird Ihnen dies in der Aufgabe mitgeteilt.
- Stellen Sie Ihre Lösungs- und Rechenvorgänge nachvollziehbar im Lösungsteil dar. Reicht der Platz nicht aus, verwenden Sie bitte das Konzeptpapier. Weisen Sie auf die Fortsetzung hin und kennzeichnen Sie diese.
- Eine nicht lesbare Prüfungsarbeit wird mit der Note „ungenügend“ (null Punkte) bewertet. Die Konsequenzen entnehmen Sie bitte der Prüfungsordnung.
- Es gibt Aufgaben, die eine exakte Anzahl an Antworten vorgeben. Es werden nur die ersten Antworten gewertet. Was über die exakte Anzahl hinausgeht, wird gestrichen.
- Geben Sie alle Ihnen zur Verfügung gestellten Unterlagen am Ende der Prüfung ab.
- Aufgrund der besseren Lesbarkeit bevorzugen wir in diesen Texten die männliche Form. Mit diesem vereinfachten Ausdruck sind selbstverständlich alle Geschlechter gemeint.

Anlage 1 zu allen Aufgaben

Ausgangssituation zu allen Aufgaben

Die Exhibit GmbH veranstaltet regionale Fachausstellungen im Bereich Handwerk. Für das kommende Jahr ist geplant, eine zusätzliche überregionale Fachausstellung zum Thema „Ökologisches Bauen“ zu planen und durchzuführen.

Sie sind als Projektleiter dieser neuen Fachausstellung auch für die erfolgreiche Vermarktung gegenüber potenziellen Ausstellern und Besuchern verantwortlich.

Aufgabe 1

Mögliche Punktzahl: 9

Sie planen, für Ihre Fachausstellung die Zielgruppe der Intensivkäufer als Fachbesucher anzusprechen.

Erklären Sie den Begriff „Intensivkäufer“ anhand von drei Merkmalen. Gehen Sie in diesem Zusammenhang auch auf die Begriffe der „Kaufintensität“ bzw. „Verbrauchsintensität“ ein.

Aufgabe 2

Bisher fand die Akquisition potenzieller Aussteller durch Mitarbeiter des Projektteams statt. Da Sie mit der Fachausstellung „Ökologisches Bauen“ rund dreimal so viele Aussteller erreichen wollen als die bisherigen regional ausgerichteten Fachausstellungen, planen Sie, den Vertrieb neu zu organisieren.

a Mögliche Punktzahl: 6

Nennen und beschreiben Sie die beiden Vertriebsformen, die Ihnen zur Verfügung stehen.

b Mögliche Punktzahl: 6

Sie planen den Einsatz eines Außendienstes.

Erläutern Sie ein unternehmensinternes Vertriebsorgan und ein unternehmensexternes Vertriebsorgan anhand von jeweils drei Merkmalen.

Aufgabe 3

Zur Steuerung Ihrer Vertriebsabteilung planen Sie den Einsatz einer Balanced Scorecard (BSC).

a Mögliche Punktzahl: 4

Erklären Sie das System der BSC anhand von zwei Merkmalen.

b Mögliche Punktzahl: 12

Stellen Sie vier Perspektiven der BSC dar und formulieren Sie je Perspektive ein konkretes Ziel.

Aufgabe 4

Mögliche Punktzahl: 20

Für die Ausstellerakquisition planen Sie eine ausführliche Präsentation beim Verband für Öko-Bauen, in dem die wichtigsten Unternehmen der Branche vereint sind. Dabei soll das Konzept der neuen Fachausstellung erläutert werden.

Die zielgruppengerechte Vorbereitung der Präsentation ist entscheidend, um das Publikum effektiv zu erreichen und die gewünschte Botschaft klar zu vermitteln.

Erläutern Sie anhand von zehn Schritten die Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung einer effektiven und zielgruppengerechten Präsentation.

Aufgabe 5

Die neue Fachausstellung „Ökologisches Bauen“ soll im Rahmen einer Pressekonferenz (PK) vorgestellt werden. Eingeladen sind Journalisten der Fach- und Branchenmedien sowie der Tagespresse, die anschließend über den neuen Branchentreff berichten sollen.

a **Mögliche Punktzahl: 1**

Bestimmen Sie die Teildisziplin der Kommunikationspolitik, zu der das Instrument der Pressekonferenz gezählt wird.

b **Mögliche Punktzahl: 12**

Beschreiben Sie für eine Checkliste sechs erforderliche Schritte zur erfolgreichen Planung einer Pressekonferenz.

c **Mögliche Punktzahl: 4**

Formulieren Sie vier W-Fragen, die Sie vorab für eine Einladung an die Presse- und Medienvertreter senden, damit diese alle wichtigen Informationen zur Pressekonferenz entnehmen können.

Aufgabe 6

Mögliche Punktzahl: 6

Bei der Akquisition von Ausstellern der Fachmesse möchten Sie die Bedeutung von Messeteilnahmen in deren Marketingmix betonen.

Geben Sie die vier klassischen Instrumente des Marketingmixes an und erklären Sie die Multifunktionalität dieser Instrumente im Kontext einer Messeteilnahme.

Aufgabe 7

Mögliche Punktzahl: 12

Nach Durchführung der neuen Fachausstellung „Ökologisches Bauen“ findet eine Überprüfung der Ergebnisse statt.

Nennen und beschreiben Sie vier Bestandteile einer Erfolgskontrolle und formulieren Sie jeweils eine Fragestellung im Hinblick auf eine Folgeveranstaltung.

Aufgabe 8

Mögliche Punktzahl: 8

Die nächste Fachausstellung „Ökologisches Bauen“ soll insgesamt an vier Tagen stattfinden und schließt das Wochenende mit ein. Sie soll auch die Möglichkeit der Beratung und des Verkaufs bieten.

Erläutern Sie die besonderen Bestimmungen, die bei dieser Planung zur Anwendung kommen, sowie die Konsequenzen, die sich für Sie als Veranstalter daraus ergeben können.

Lösungshinweise

Analysieren von Märkten und Definieren von Marktchancen

Lösungshinweise Aufgabe 1

[VO: § 5 Absatz 1 Nr. 1]

a Mögliche Punktzahl: 15

Aktuelle Entwicklungen, z. B.:

- **Digitalisierung:**
Kein Entweder-oder zur analogen Präsenz, sondern eine wohl überlegte Kombination aus den besten Elementen beider Welten; Virtual Reality macht insbesondere Dienstleistungen intensiv erlebbar. Digitale Touchpoints werden in die Customer Journey sinnvoll integriert. Echte Messeauftritte werden durch kluge digitale Lösungen, Erweiterungen und Verlängerungen ideal flankiert.
- **Dynamik:**
Dynamischer denn je fallen Entscheidungen für das Ausstellen aus, aber noch mehr für den Besuch von Messen. Die Kurzfristigkeit nimmt zu. Dies bringt Herausforderungen mit sich. Größere Flexibilität in Angeboten und Planungen sind unabdingbare Folge. Reaktionszeiten verkürzen sich und Kunden erwarten mehr Flexibilität.
- **Globalisierung:**
Global betrachtet ist Deutschland Messeland Nummer 1, aber die Konkurrenz weltweit nimmt zu. Seoul, Dubai, Barcelona – um nur drei Beispiele zu nennen – haben erkannt, dass Messen Booster für die Wirtschaft sind. Unerlässlich für eine Handelsnation wie Deutschland ist beispielsweise eine zügige Visa-Vergabe für ausländische Messegäste – ein enormes Problem, auch heute noch.
- **Kundenfokus:**
Das Messeerlebnis ist entscheidender denn je. Besucher und ausstellende Unternehmen stehen im Mittelpunkt der Veranstaltung. Messen überzeugen dann im Marketingmix, wenn sich Aussteller und Besucher auf das Knüpfen neuer Kontakte für ihre Geschäfte, ihre Interessen und ihre Ideen fokussieren können.
- **Nachhaltigkeit:**
Nachhaltigkeit wird immer mehr zum Entscheidungskriterium für den Messebesuch und für das Ausstellen. Vor allem ökologische Nachhaltigkeit spielt eine entscheidende Rolle am Messeplatz Deutschland. Unternehmen gestalten ihre Messeauftritte zunehmend nachhaltig.
- **Präsenz/Physische Messen:**
Geschäfte werden am besten persönlich gemacht, vertrauensvolle Partnerschaften durch das echte Kennenlernen begonnen.
- **Wirtschaftliche Rahmenbedingungen:**
Veränderungen im Wirtschaftsleben kristallisieren sich auf den entsprechenden Messen heraus. Steigen die Energiepreise, steigt die Nachfrage nach energiesparenden Technologien. Gibt es neue Themen und Anwendungsfelder, entwickeln sich neue Formate. Das Messegeschäft bleibt voller Dynamik und bietet gezielt Handelsplätze, wenn ein Markt entsteht. Messen sind und bleiben Schaufenster der Innovationen, auch in Zeiten von Umbruch und Unsicherheit.

Auch weitere bzw. anders formulierte Entwicklungen und Trends sind entsprechend zu bewerten, z. B.:

- Integration von KI
- Messe als Erlebnisswelt

b **Mögliche Punktzahl: 9**

Aussagen inkl. Begründung, z. B.:

- Messen sind unverzichtbar: Der Großteil der Unternehmen sieht Messen auch künftig als unverzichtbar an; einen kompletten Verzicht auf Messebeteiligungen plant nur ein geringer Teil der Unternehmen.
- Herausgehobene Bedeutung bleibt: Eine Mehrheit der ausstellenden Unternehmen geht davon aus, dass Messen auch in den nächsten fünf Jahren die gleiche oder eine steigende Bedeutung für ihr Marketing haben werden, was die hohe Wertschätzung für Messen als Handelsplatz zeigt. Für etwas mehr als ein Drittel der Unternehmen werden Messen in Relation zu anderen Marketinginstrumenten nicht in dem Maße an Bedeutung gewinnen.
- Insbesondere kleine Unternehmen brauchen Messen: Bei kleineren Unternehmen und bei ausstellenden Unternehmen mit einem Fokus auf Konsumgütermessen wird eine größere Bedeutung der Messen erwartet.

Hinweis für den Korrektor: Auch Aussagen, die kritisch/pessimistisch konnotiert sind, sind entsprechend zu bewerten.

Lösungshinweise Aufgabe 2

[VO: § 5 Absatz 1 Nr. 2]

a **Mögliche Punktzahl: 3**

Um aktuelle Meinungen von Probanden zu erforschen, eignet sich als Forschungsmethode nur die Primärforschung, da es sich um die Erforschung der Meinungen und Einstellungen zum gegenwärtigen Zeitpunkt handelt.

Es kann nicht auf Sekundärforschung zurückgegriffen werden, da keine Daten zur aktuellen Meinungslage vorliegen können.

Alle vorhandenen Daten aus der Sekundärforschung sind in der Vergangenheit erhobene Analysen, die veraltet sind, da sie nicht auf die langfristigen Folgen der Coronasituation eingehen konnten.

b **Mögliche Punktzahl: 3**

Als Art der Datenerhebung empfiehlt sich hier die Befragung (wahlweise entweder eine mündliche, schriftliche, telefonische oder elektronische Befragung).

Vorzugsweise ist hier eine telefonische oder mündliche Befragung zu empfehlen, da man die Möglichkeit von Rückfragen bzw. Nachfragen hat.

Argument für die Befragung als Datenerhebung allgemein:

In einer Befragung können sowohl geschlossene als auch offene Fragen gestellt werden, die Hinweise auf die Konzeption des bevorstehenden Projekts geben können.

c **Mögliche Punktzahl: 6**

Z. B.:

- Erkenntnisse über die generelle Akzeptanz digitaler Veranstaltungen
- Erkenntnisse über den genauen Ablauf der Veranstaltungen
- Erkenntnisse über Anforderungen an ein Digital Board, einen Showroom oder einen Showfloor
- Erkenntnisse über Wünsche zu themen- und zielgruppenspezifischen öffentlichen oder privaten Audio-/ Video-Chaträumen (Virtual Cafés)

Hinweis für den Korrektor: Auch andere auf die Situation bezogene Erkenntnisse sind ebenfalls mit je 2 Punkten zu bewerten.

d **Mögliche Punktzahl: 8**

Festlegung: Vollerhebung (bei 100 Ausstellern)

Begründungen:

- Die Grundgesamtheit ist so überschaubar, dass sich eine Vollerhebung anbietet.
- Dies ermöglicht eine schnelle Erhebung und Auswertung in wenigen Tagen.
- Bei der geplanten Neuausrichtung handelt es sich um ein Projekt großer Tragweite, sodass schon in der Planung das vielfältige Meinungsspektrum aller berücksichtigt werden sollte.
- Die gewonnenen Daten ermöglichen eine gesicherte Entscheidung.

Hinweis für den Korrektor: Auch die Teilerhebung ist bei schlüssiger Begründung entsprechend zu bewerten.

Lösungshinweise Aufgabe 3

[VO: § 5 Absatz 1 Nr. 4]

a **Mögliche Punktzahl: 6**

Vorteile einer Besuchersegmentierung der Online-Besucher, z. B.:

- Verbraucher werden durch den Kauf des Zugangstickets davon abgehalten, das Fachpersonal in langen Live-Chats zu binden.
- Aussteller können die Ausgabe von Gratis-Zugangslinks an ihre Geschäftspartner als gezielte Werbemaßnahme nutzen.
- Bei einer Trennung nach VIP-Besuchern, anderen Fachbesuchern und Verbrauchern lässt sich der Personaleinsatz im Live-Chat optimieren.
- Eine zielgruppengerechte Ansprache der Online-Besucher kann gewährleistet werden.
- Es lassen sich wie bei einem persönlichen Besuchstermin Zeitfenster für die Fachbesucher einplanen.
- Eine gezielte Nachbereitung der Gespräche im Live-Chat ist möglich.

b **Mögliche Punktzahl: 6**

Z. B.:

- Chatbots reduzieren die Personalkosten.
- Chatbots garantieren eine 24/7-Erreichbarkeit.
- Standardanfragen können bei gut programmierten Chatbots direkt beantwortet werden und komplexere Fälle können dann an die individuellen Berater weitergeleitet werden.

Hinweis für den Korrektor: Auch andere sachlogische Argumente sind mit je 2 Punkten zu bewerten.

c **Mögliche Punktzahl: 4**

Z. B.:

- Haben Sie diese Messe als Fachbesucher oder als Verbraucher in der Vergangenheit in Köln besucht?
- Ist der Grund für Ihren heutigen Besuch eher geschäftliches oder eher privates Interesse?
- Was ist der Grund Ihres heutigen Besuchs der virtuellen Messe?

Hinweis für den Korrektor: Andere auf die Situation bezogene einfache Fragen sind ebenfalls entsprechend zu bewerten.

d **Mögliche Punktzahl: 4**

Eine B2B-Segmentierung ist generell möglich nach

- Kundenart:
Möbelhändler, Innenarchitekten, Raumausstatter, Objekteinrichter, Designer usw.
- Kundengröße:
große, mittlere, kleine, kleinste Unternehmen wie z. B. selbstständige Raumausstatter
- Produktpräferenzen:
Retromöbel, Designermöbel, Möbel aus nachhaltiger Herstellung usw.
- Produktanwendung:
für Privathaushalte, Objekte, Kommunen, Büros usw.

Hinweis für den Korrektor: Es sind auch Nennungen wie z. B. Preispräferenzen, Serviceansprüche, Lieferbesonderheiten zu bewerten.

Lösungshinweise Aufgabe 4

[VO: § 5 Absatz 1 Nr. 4]

a Mögliche Punktzahl: 6

- Das Leitbild mit seinen Unternehmensgrundsätzen legt den freiwilligen ethischen Standard und Anforderungen des Unternehmens im Umgang mit seinen Stakeholdern fest. Es kann gesellschaftliche Werte, Werte im Umgang mit der Umwelt, mit den Mitarbeitern, Kunden und sonstigen Stakeholdern beinhalten.
- Das Leitbild sollte idealerweise unter Beteiligung von Führungskräften und maßgeblichen Mitarbeitern entwickelt werden.
- Die gemeinsam festgelegten Grundsätze sind von der Führungsspitze vorzuleben, deren Umsetzung ist regelmäßig zu evaluieren und evtl. nachzusteuern.
- Das Leitbild gibt Handlungsorientierung für die Führungskräfte und Mitarbeiter.
- Das Leitbild bewirkt die Integration aller Kräfte bei unterschiedlichen Meinungen über die Führungsarbeit und die Ausrichtung der angebotenen Leistungen.
- Das Leitbild konkretisiert die Handlungsfelder eines Unternehmens.
- Das Leitbild schafft den Rahmen für die Ableitung strategischer Ziele als Basis für die Neuausrichtung.

b Mögliche Punktzahl: 4

Z. B.:

- Qualitatives Marketingziel:
Die Messe-Exhibit GmbH soll bei nationalen Veranstaltern Ende 2026 einen Bekanntheitsgrad von x % erreichen.
- Quantitatives Marketingziel:
Im Jahr 2026 sollen fünf neue Veranstalter aus dem In- und Ausland für virtuelle Veranstaltungen akquiriert werden.

Hinweis für den Korrektor: Je ausformuliertem Ziel, welches SMART formuliert sein muss, sind 2 Punkte zu vergeben.

c Mögliche Punktzahl: 3

Z. B.:

Das Verhältnis der tatsächlichen zu den eingeladenen Ausstellern der ersten virtuellen oder hybriden Möbelmesse im Jahr 2026 soll eins zu zwei betragen.

Die Anzahl der Eventteilnehmer für die Pilotveranstaltung im Jahr 2026 soll das Niveau der Onsite-Messe von 2019 (Vor-Corona-Zeit) erreichen.

Hinweis für den Korrektor: Das Ziel ist konkret auf das Jahr 2026 zu beziehen und SMART zu formulieren.

d Mögliche Punktzahl: 6

Z. B.:

- ein virtueller Kongress mit kurzen Impulsvorträgen von Fachkapazitäten
- Virtual Cafés mit zielgruppenspezifischen Räumen für verschiedene Themen, deren Zugang für jedermann offen ist
- spezielle „geschlossene“ Räume, in denen Aussteller Roadshows abhalten
- Brand-Showrooms
- VIP-Lounges, in denen Besucher und Aussteller miteinander in Kontakt treten können, um sich auszutauschen
- Keynotes mit Top-Speakern, die aus verschiedenen Ländern zugeschaltet werden

Hinweis für den Korrektor: Auch andere auf die Situation bezogene Veranstaltungen sind entsprechend zu bewerten.

Lösungshinweise Aufgabe 5

[VO: § 5 Absatz 1 Nr. 7]

a Mögliche Punktzahl: 6

Inhalte der Broschüre können unter anderem sein:

- Hintergrund für die Neuausrichtung
- Erklärung und Konsequenzen des Leitbildes und der Unternehmensgrundsätze
- Bedeutung für die Umwelt und andere Stakeholder
- Vorteile von Online-Präsentationen für die Aussteller
- Vorstellung verschiedener Möglichkeiten der Darstellung von Produkten und Ausstellern
- Vorstellung des erfolgreich verlaufenen Pilotprojekts „Möbelfachmesse“ als Digitalschau
- Erläuterung des Online-Ticketing mit Besucherregistrierung
- Selektion der virtuellen Besucher durch den virtuellen „Empfangsraum“

Hinweis für den Korrektor: Auch andere auf die Situation bezogene Nennungen sind entsprechend zu bewerten.

b **Mögliche Punktzahl: 6**

Es empfiehlt sich eine Cross-Media-Kampagne über die eigene Website, über eine E-Mail-Aussendung an die Adressen der 100 Aussteller aus dem Jahr 2019 und gleichzeitig eine PR-Aussendung an die Fachmedien.

Begründung:

- Das Unternehmen kann durch die E-Mail-Aussendung gleichzeitig kontrollieren, ob seine E-Mail-Kontaktdaten noch aktuell sind, und seine Datenbasis aktualisieren.
- Das Interesse an dem Workshop kann abgefragt werden, indem ein Anmeldeformular beigefügt wird.
- Die E-Mail-Aussendung ist der schnellste Weg der Information mit einer unkomplizierten Antwortmöglichkeit.
- An die E-Mail-Aussendung kann gleichzeitig die neue Broschüre als PDF-Datei angehängt werden.
- Durch die Verlinkung zur Homepage können auch andere ausführlichere Informationen vermittelt werden, die auf der Homepage eingestellt sind.
- Ein Online-Banner auf der Homepage kann zusätzlich auf den Workshop hinweisen.
- Durch die zeitgleiche PR-Aussendung werden auch potenzielle neue Veranstalter angesprochen, die sich nicht in der Datenbasis befinden.

c **Mögliche Punktzahl: 5**

- Klickraten auf der Website insgesamt
- Page Impressions = Besucherzahl auf der Unternehmens-Homepage, auf der ein Online-Banner platziert wurde
- Ad-Clicks = Anzahl der Clicks auf den Online-Banner (Verlinkung zur neuen Website „German Convention 3.0“)
- Verweildauer: insgesamt verbrachte Zeit auf der Website
- Anzahl der besuchten Unterseiten der Homepage
- Anzahl der Lead-Generierungen (Personen, denen man ein Interesse am Workshop unterstellen kann und zu denen eine direkte Kontaktmöglichkeit besteht)
- konkrete Zahl der Anmeldungen zum Workshop
- Online-Presse-Clippings

Konzipieren von Veranstaltungsprojekten

Lösungshinweise Aufgabe 1

[VO: § 5 Absatz 2 Nr. 1 und 3]

a Mögliche Punktzahl: 6

- (Fach-)Messen:
zeitlich begrenzte, wiederkehrende Marktveranstaltungen, bei denen – bei vorrangiger Ansprache von Fachbesuchern – eine Vielzahl von Unternehmen das wesentliche Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige ausstellt und überwiegend nach Mustern an gewerbliche Abnehmer vertreibt
- (Fach)Ausstellung:
zeitlich begrenzte Marktveranstaltungen, bei denen eine Vielzahl von Unternehmen – bei vorrangiger Ansprache des allgemeinen Publikums – das repräsentative Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige ausstellt und vertreibt oder über dieses Angebot zum Zweck der Absatzförderung informiert

b Mögliche Punktzahl: 2

- Gewerbeordnung Titel IV
- UWG, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, insbesondere § 5 Irreführende geschäftliche Handlungen
- AUMA-Leitsätze zur Typologie von Messen und Ausstellungen

c Mögliche Punktzahl: 10

Z. B.:

- Messeziele definieren:
Um einen zielführenden Messestand zu planen und um die passenden Besucher einladen zu können, sollten im Vorfeld die Ziele definiert werden, die mit dem Messeauftritt erreicht werden sollen. Mögliche Messeziele können sein: Steigerung der Bekanntheit, Neukundengewinnung, Imagepflege, Produktvorstellung.
- Zielgruppe festlegen:
Nachdem die Messeziele festgelegt wurden, sollte im nächsten Schritt die passende Zielgruppe festgelegt werden, die mit dem Messeauftritt erreicht werden soll, um die Messeziele des Unternehmens zu erreichen.
Folgende Fragen können bei der Festlegung der Zielgruppe helfen:
 - Welche Art Besucher müssen angesprochen werden, um die Ziele zu erreichen?
 - Mit welcher Intention/mit welchem Ziel besucht die Zielgruppe die Messe?
 - Welche Anforderungen sollte der Messestand daher erfüllen, um für die Zielgruppe ansprechend zu sein? (Aufbau, Design)
 - Welche Informationen sollten am Messestand kommuniziert werden und wie?
 - Wer sollte das Unternehmen am Messestand vertreten?
 - Wie sollte die Kommunikation am Messestand ablaufen? (Tonalität usw.)
 - Wie kann die Zielgruppe erreicht werden? (z. B. besondere Präsentation)Die Zielgruppe ist dabei so genau wie möglich zu definieren. Bei der Definition und Ansprache ist eine Balance zwischen Bestands- und Neukunden zu beachten, da beide Gruppen wichtig für das Unternehmen sind.

■ **Gesamtterminplan anlegen:**

Um sich einen Überblick über alle zu organisierenden Posten zu verschaffen und um diesen Überblick auch zu behalten, sollte ein globaler Terminplan erstellt werden, in dem alle Deadlines festgelegt werden, beispielsweise für das Design des Messestands, den Transport, ggf. Telefon- oder Internetanschlüsse, Einladungen, Eintrittskarten, Lieferanten, Catering, benötigte Ausweise usw.

■ **Messeauftritt ankündigen und Einladungen verschicken:**

Ebenso wichtig wie die Planung des Messeauftritts ist die Bekanntmachung und Bewerbung auf der Unternehmenswebsite, in Newslettern, in der E-Mail-Signatur, auf den Social-Media-Accounts und natürlich in Gesprächen mit den Bestandskunden oder Interessenten. Zusätzlich bietet es sich an, entsprechende Anzeigen zu schalten, um die Reichweite zu erhöhen.

Außerdem sollten potenzielle Neukunden telefonisch oder per E-Mail akquiriert werden, mit denen Gesprächstermine auf der Messe vereinbart werden können. Es können auch kostenlose Eintrittskarten angeboten werden, die an einen Gesprächstermin vor Ort gebunden sind. Diese Termine sollten in dem Gesamtterminplan mit aufgeführt und ggf. mit zusätzlichem Personal eingeplant werden.

■ **Messestandplanung:**

Bei der Messestandplanung werden den individuellen Bedürfnissen entsprechend unter anderem das Aussehen, die Größe und die Materialien des jeweiligen Messestands geplant. Bei der Planung sollte beachtet werden, dass der Nutzen/die Absicht des Stands für die Besucher stets erkennbar ist (z. B. Produktvorstellung).

■ **Versicherungen:**

Man sollte sich rechtzeitig bei der Versicherung informieren, ob Transportschäden, Feuer, Diebstahl und Haftpflicht bei Messeaufritten abgedeckt sind.

■ **Personalplanung:**

Zur Messestandplanung gehört natürlich auch die Personalplanung. Um einen reibungslosen Ablauf vor, während und nach der Messe gewährleisten zu können, sollte der Einsatz jedes einzelnen Mitarbeiters zuvor geplant und kommuniziert werden. Jeder Mitarbeiter, der am Messeauftritt beteiligt ist, sollte genauestens über Einsatzort, Einsatzzeiten, Aufgaben und ggf. Kleiderordnung informiert werden.

Wenn Unterkünfte für das auf der Messe arbeitende Personal benötigt werden, sollten diese zeitnah gebucht werden, da Unterkünfte in Messezeiträumen oft sehr begehrt sind.

Lösungshinweise Aufgabe 2

[VO: § 5 Absatz 2 Nr. 4 und 5]

Mögliche Punktzahl: 20

■ **Tagungs-Session gestaltet als Open Space oder World-Café-Konzepte:**

Das World Café basiert auf der Idee, dass tiefgreifende Gespräche in kleinen, informellen Runden geführt werden können, ähnlich wie in einem gemütlichen Café. Die Teilnehmenden wechseln regelmäßig die Tische, um mit verschiedenen Gruppen über spezifische Fragestellungen zu diskutieren. Ein Moderator leitet den Prozess und stellt sicher, dass die Diskussionen fokussiert und produktiv bleiben. Diese Struktur ermöglicht es den Teilnehmenden, verschiedene Perspektiven kennenzulernen und gemeinsam neue Einsichten zu gewinnen.

Im Vergleich zu Open Space, das mehr Freiheit in der Themenwahl und im Ablauf bietet, ist das World Café stärker moderiert und zielt darauf ab, durch eine Serie von konzentrierten Gesprächen kollektive Intelligenz zu nutzen. Die klarere Struktur des World Cafés kann besonders hilfreich sein, wenn es darum geht, bestimmte Themen gezielt zu erkunden und konkrete Ergebnisse zu erzielen. Ein weiterer Vorteil beider Formate liegt im didaktischen Ansatz der intrinsischen Motivation. Beide Methoden ermutigen die Teilnehmenden, sich aktiv und engagiert einzubringen, da sie die Freiheit haben, ihre eigenen Ideen und Anliegen zu verfolgen. Dies führt zu einer tieferen Identifikation mit den Ergebnissen und einer höheren Bereitschaft, diese nachhaltig umzusetzen.

Vorteile für die Besucherzielgruppe: interaktive Dialog- und intensive Informationsmöglichkeit durch den Austausch mit anderen Besuchern und den Repräsentanten der Aussteller

- Moderne Bühnen/Flächen in jeder Halle, auf denen sich Aussteller präsentieren können, Vorträge halten, Workshops durchführen usw.
Die Bühne stellt bei Messen und Fachtagungen den Mittelpunkt für Gäste und Besucher dar. Eine moderne und auf den jeweiligen Zweck abgestimmte Bühnentechnik ist entscheidend, um einen professionellen Eindruck zu hinterlassen und von einer modernen Veranstaltungstechnik zu profitieren.
Vorteile für die Besucherzielgruppe: aufmerksam werden auf herausragende Aussteller, multisensorische Vermittlung von Produkt-/Leistungsinformationen der ausstellenden Unternehmen/Institutionen
- Sonderschauen: Einzelne Exponate verschiedener Aussteller werden unter einem speziellen, in der Regel besonders trendigen Thema als Sonderschau präsentiert.
Besucher wollen auf Messen zunächst einmal Produkte und Leistungen einzelner Anbieter sehen, am besten natürlich Innovationen. Und sie wollen auf dieser Basis Geschäfte zumindest vorbereiten. Aber zum Zielspektrum von Besuchern gehören auch Informationen über Branchentrends, über den Stand der Forschung und Weiterbildung. Auf Publikumsmessen geht es oft um den Unterhaltungswert, aber beispielsweise auch um Fragen der Berufswahl. Deshalb gehören zusätzliche Plattformen zum Angebot fast jeder Messe. Dies können beispielsweise begleitende Kongresse und Informationsveranstaltungen sein oder aber Sonderschauen.
Vorteil für die Besucherzielgruppe: umfassender, kompakter Überblick zu einem speziellen Thema und der dazu teilnehmenden Aussteller in einer prägnanten Sonderschau
- Podiumsdiskussion zu einem besonderen Trendthema mit Experten, die sich in ihren vielfältigen Meinungen und Themenaspekten austauschen, ggf. interaktive Mitwirkungsmöglichkeit durch Einbeziehung der Besucher:
Podiumsdiskussionen, bei denen die Zuhörer Fragen stellen können, sind motivierender als Impulsvorträge, bei denen eine Person spricht und alle anderen nur zuhören. Deshalb sind Podiumsdiskussionen eine gute Möglichkeit, eine große Publikumsbeteiligung zu erzielen.
Vorteil für die Besucherzielgruppe: hoher Informationsgehalt zu einem trendigen Thema und seinen verschiedenen Aspekten

**(je Programmelement 3 Punkte,
je Vorteil 2 Punkte,
insgesamt max. 20 Punkte)**

Lösungshinweise Aufgabe 3

[VO: § 5 Absatz 2 Nr. 2 und 4]

a Mögliche Punktzahl: 15

Z. B.:

- Mitwirkungsmöglichkeiten in Ergänzung zum Messestand (Begleitveranstaltungen, innovative zusätzliche Veranstaltungsformate):
- Fachbesucheranteil, der aufgrund der Verbreitung der Kommunikationsmaßnahmen angesprochen wird (besonders bei Veranstaltungen wichtig, bei denen auch Privatbesucher zu erwarten sind), Herkunft der Fachbesucher (Bundesländer, Nationen)
- Branchenzugehörigkeit der erwarteten Besucher, Entscheidungskompetenz der Fachbesucher
- Umfang der Beteiligung von Wettbewerbsunternehmen, bereits angemeldete Aussteller bzw. Akteure, ergibt sich im Laufe des Anmeldeverfahrens als dynamisch wachsende Botschaft in der Kommunikation
- geplante Entwicklung der Veranstaltung (Ausstellerzahlen, Besucherzahlen, Standflächen)
- geplante unabhängige Prüfung der Veranstaltungszahlen z. B. durch FKM
- Tonalität der PR-Berichterstattung über die geplante Veranstaltung (z. B. im Sinne des Pressespiegels)

(je 3 Punkte, max. 15 Punkte)

b Mögliche Punktzahl: 9

Bedeutung = Unique Selling Proposition, ein (aktuell) einzigartiges besonderes Merkmal, ein Alleinstellungsmerkmal der Veranstaltung, Vorteilsmerkmal im Vergleich zu Wettbewerbsveranstaltungen

Nutzen: Für die Zielgruppe/n stellt die USP einen besonderen Nutzen und Anreiz dar, durch den der Impuls entsteht bzw. größer wird, bei der Veranstaltung dabei zu sein. Die USP steigert die qualitative und oft auch monetäre Wertschätzung eines Angebots und schafft bzw. steigert bei den Ausstellern und Besuchern eine größere Entscheidungs- und Kaufbereitschaft.

**(Erklärung der Bedeutung 3 Punkte,
Erklärung des Nutzens 6 Punkte,
insgesamt max. 9 Punkte)**

Lösungshinweise Aufgabe 4

[VO: § 5 Absatz 2 Nr. 3, 4 und 5]

Mögliche Punktzahl: 20

Z. B.:

- **Veränderte Zielgruppen:**

Alterung der Gesellschaft: Mit einer älteren Bevölkerung verschiebt sich der Fokus vieler Veranstaltungen. Inhalte, Themen und Produkte müssen stärker auf ältere Zielgruppen zugeschnitten werden, z. B. in den Bereichen Gesundheit, Pflege, Reisen und Technik.

Jüngere Zielgruppen: Gleichzeitig müssen Veranstalter Wege finden, jüngere Generationen (z. B. Millennials und Gen Z) zu erreichen, die oft andere Erwartungen haben, wie etwa digitale Interaktivität und nachhaltige Konzepte.
- **Digitalisierung und hybride Formate:**

Jüngere Zielgruppen und berufstätige Personen bevorzugen oft digitale oder hybride Veranstaltungsformate. Diese Entwicklung wird durch den demografischen Wandel beschleunigt, da eine stärker diversifizierte Gesellschaft flexiblere Teilnahmeformen benötigt.

Ältere Teilnehmer hingegen könnten Barrieren in der Nutzung digitaler Formate haben, weshalb Schulungen oder einfache Technologien erforderlich sind.
- **Veränderte Themen und Branchen:**

Themen wie Gesundheit, Pflege, Smart Living und Barrierefreiheit gewinnen an Bedeutung, da sie auf die Bedürfnisse einer alternden Gesellschaft eingehen.

Branchen wie Bildung, Nachhaltigkeit und Diversität werden ebenfalls relevanter, um die Interessen einer vielfältigen und sich wandelnden Bevölkerung zu adressieren.
- **Barrierefreiheit und Inklusion:**

Veranstaltungsorte müssen barrierefrei gestaltet werden, um den Bedürfnissen einer alternden und inklusiven Gesellschaft gerecht zu werden. Dazu zählen rollstuhlgerechte Zugänge, Hörhilfen oder leicht verständliche Informationen.
- **Regionale Unterschiede:**

In ländlichen Regionen, die vom demografischen Wandel besonders stark betroffen sind, könnten Teilnehmerzahlen sinken, was kleinere Messen gefährden könnte.

In urbanen Zentren mit einem jüngeren und vielfältigeren Publikum wird hingegen die Nachfrage nach innovativen Formaten steigen.

Lösungshinweise Aufgabe 5

[VO: § 5 Absatz 2 Nr. 7]

a Mögliche Punktzahl: 6

Anhand der Analyse von Wettbewerbsangeboten und vergleichbaren Veranstaltungen werden als Basis die aktuellen Marktpreise anderer Anbieter zugrunde gelegt (Top). Von diesen Preisen ausgehend (Down) werden diese geplanten Einnahmen auf die einzelnen Bereiche/Kostenpositionen und den geplanten Gewinn der Veranstaltung verteilt. Für die einzelnen Kostenpositionen, z. B. Hallenmiete, werden dann Detailbudgets erstellt.

b Mögliche Punktzahl: 12

- Hallenmiete für die Veranstaltungstage
- Hallenmiete für Auf- und Abbauzeiten
- Energieversorgung für Hallen und Veranstaltungsräume
- Werbemaßnahmen im Rahmen der Besucher- und Aussteller-Akquisition
- Basisausstattung, Beschilderung, veranstalterspezifische Gestaltung der Hallen und Räume
- Personalkosten für Hallentechnik
- Personalkosten für die technische Betreuung der Aussteller während der Auf- und Abbautage
- Personalkosten des Veranstalters für die Konzeption und Planung der Veranstaltung
- Personalkosten für die Durchführung der Veranstaltung (Bewachung, Service, Registrierung usw.)

Führung und Zusammenarbeit

Lösungshinweise Aufgabe 1

[VO: § 5 Absatz 5 Nr. 1]

a Mögliche Punktzahl: 8

Elemente, die eine erfolgreiche Kommunikation fördern, und deren Bedeutung im Projektalltag, z. B.:

- Transparente Informationsweitergabe

(1 Punkt)

- Bedeutung im Projektalltag zwischen Marketing und Veranstaltungstechnik:

Bei der Zusammenarbeit zwischen Marketing und Veranstaltungstechnik ist eine transparente Informationsweitergabe essenziell, um technische Anforderungen und Marketingversprechen aufeinander abzustimmen. Beispielsweise könnten technische Details wie die maximale Stromkapazität oder verfügbare Bühnenflächen frühzeitig über ein zentrales Projektmanagement-Tool an das Marketingteam weitergegeben werden. Dies ermöglicht es, in der Kommunikation mit Kunden realistische Aussagen zu machen, etwa zur Größe eines Messestands oder zur Verfügbarkeit technischer Effekte.

(3 Punkte)

- Klare Festlegung von Kommunikationskanälen und -verantwortlichkeiten

(1 Punkt)

- Bedeutung im Projektalltag zwischen Marketing und Veranstaltungstechnik:

Eine klare Festlegung, welche Kommunikationskanäle genutzt werden und wer für die Weitergabe von Informationen verantwortlich ist, fördert eine zielgerichtete und reibungslose Zusammenarbeit zwischen Marketing und Veranstaltungstechnik. Zum Beispiel könnte vereinbart werden, dass technische Rückfragen über eine zentrale Ansprechperson der Veranstaltungstechnik laufen, während die Abstimmung von Kampagnendetails über einen dedizierten Marketingverantwortlichen erfolgt. Zudem könnte ein gemeinsamer Kommunikationskanal wie ein spezieller Chat- oder E-Mail-Verteiler genutzt werden, um alle relevanten Teammitglieder gleichzeitig zu informieren. Diese klare Struktur vermeidet Missverständnisse und stärkt die Effizienz im Informationsfluss.

(3 Punkte)

b Mögliche Punktzahl: 4

- Form der Zusammenarbeit, z. B.:
interdisziplinäre Teamarbeit

(1 Punkt)

- Beschreibung der Form der Zusammenarbeit, z. B.:

Interdisziplinäre Teamarbeit bezeichnet die zielgerichtete Zusammenarbeit von Fachkräften aus unterschiedlichen Disziplinen, die ihre jeweiligen Kompetenzen und Perspektiven einbringen, um komplexe und bereichsübergreifende Aufgaben effizient zu lösen. Diese Form der Kooperation ist besonders geeignet, wenn große Interdependenzen zwischen Aufgabenbereichen bestehen, wie beispielsweise bei der synchronen Planung und Umsetzung technischer Infrastruktur und logistischer Besucherführung auf einer Messe. Durch die Integration von Fachwissen aus verschiedenen Bereichen wird nicht nur die Qualität der Lösungen gesteigert, sondern auch die effiziente Abstimmung von Ressourcen und Zeitplänen ermöglicht.

(3 Punkte)

Lösungshinweise Aufgabe 2

[VO: § 5 Absatz 5 Nr. 2 und 3]

a Mögliche Punktzahl: 8

Vorgehensweisen, wie das Kritikgespräch eingeleitet werden kann, z. B.:

■ Vorgehensweise 1:

Eine Vorgehensweise, ein Gespräch einzuleiten, um eine konstruktive Atmosphäre zu schaffen, ist, das Kritikgespräch mit der Anerkennung der bisherigen Leistungen oder positiven Eigenschaften des Mitarbeitenden zu beginnen.

(2 Punkte)

- Begründung: Diese Möglichkeit signalisiert Respekt und zeigt, dass nicht allein die kritischen Aspekte im Fokus stehen, sondern auch die Wertschätzung für den bisherigen Einsatz des Mitarbeitenden. Eine solche Gesprächseröffnung schafft eine vertrauensvolle Grundlage, die dazu beiträgt, mögliche Abwehrhaltungen zu minimieren. Darüber hinaus zeigt diese Methode, dass der Gesprächsführende eine ausgewogene Perspektive einnimmt, was langfristig die Zusammenarbeit und das Vertrauen stärkt.

(2 Punkte)

■ Vorgehensweise 2:

Eine Vorgehensweise, ein Gespräch konstruktiv einzuleiten, ist ein neutraler Einstieg durch eine klare Zielklärung und die Festlegung des Gesprächsrahmens. Dabei wird sowohl der Zweck des Gesprächs (Kritikgespräch) als auch dessen Ablauf transparent erläutert, um die Erwartungen frühzeitig abzustimmen.

(2 Punkte)

- Begründung: Diese Möglichkeit sorgt dafür, dass der Gesprächsfokus auf die sachliche Ebene gelenkt wird, wodurch Unsicherheiten reduziert und mögliche Spannungen abgebaut werden können. Zudem vermittelt eine strukturierte Einleitung Professionalität und zeigt, dass das Gespräch lösungsorientiert geführt werden soll. Dies schafft eine vertrauensvolle Grundlage und erleichtert es dem Mitarbeitenden, aktiv an der Klärung oder Verbesserung der Situation mitzuwirken.

(2 Punkte)

b Mögliche Punktzahl: 2

Formulierung eines positiven Abschlusses für das Kritikgespräch, z. B.:

Vielen Dank für das offene Gespräch und Ihre konstruktiven Beiträge. Ich schätze Ihre Bereitschaft, an den angesprochenen Themen zu arbeiten, und bin überzeugt, dass wir die vereinbarten Maßnahmen gemeinsam erfolgreich umsetzen können. Bitte kommen Sie jederzeit auf mich zu, wenn Sie Unterstützung benötigen.

C **Mögliche Punktzahl: 8**

Präventive Maßnahmen, um Konflikte zu vermeiden, und Nutzen für die Konfliktkultur, z. B.:

- Einführung von regelmäßigen Feedback- und Abstimmungsrunden

(1 Punkt)

- Nutzen für die Konfliktkultur, z. B.:

Durch regelmäßige Kommunikation werden Unklarheiten und Missverständnisse reduziert. Teammitglieder fühlen sich gehört und potenzielle Konflikte können in einer sachlichen Atmosphäre gelöst werden, bevor sie eskalieren. Die Feedback-Runden fördern eine offene Konfliktkultur und stärken das Vertrauen innerhalb des Teams.

(3 Punkte)

- Schulungen in Konfliktmanagement und Kommunikationskompetenz

(1 Punkt)

- Nutzen für die Konfliktkultur, z. B.:

Mitarbeitende entwickeln ein besseres Verständnis für unterschiedliche Perspektiven und können Konflikte sachlich ansprechen. Führungskräfte gewinnen Sicherheit im Umgang mit schwierigen Situationen und können Konflikte konstruktiv moderieren. Die Schulungen tragen dazu bei, eine proaktive und lösungsorientierte Konfliktkultur im gesamten Unternehmen zu etablieren.

(3 Punkte)

Lösungshinweise Aufgabe 3

[VO: § 5 Absatz 5 Nr. 4]

a **Mögliche Punktzahl: 8**

Vorteile der delegierenden Führungstechnik für die Förderung der Mitarbeitenden, z. B.:

- Die Übertragung von Verantwortung im Rahmen der delegierenden Führungstechnik signalisiert den Mitarbeitenden, dass ihnen Vertrauen entgegengebracht wird und ihre Kompetenzen geschätzt werden. Diese Wertschätzung steigert das Selbstbewusstsein und stärkt die intrinsische Motivation, da die Mitarbeitenden erkennen, dass ihre Arbeit einen direkten Einfluss auf den Erfolg von Projekten oder Zielsetzungen hat. Eine höhere Motivation führt zu einem gesteigerten Engagement, einer intensiveren Identifikation mit den Zielen der EventSphere GmbH und einer stärkeren Bindung an das Team und das Unternehmen. Die Förderung der Eigenverantwortung und des Verantwortungsbewusstseins bereitet die Mitarbeitenden darauf vor, auch komplexere Aufgaben mit einem höheren Maß an Eigenständigkeit zu bewältigen.
- Durch die Delegation von Aufgaben erhalten die Mitarbeitenden die Möglichkeit, neue Kompetenzen zu entwickeln und ihre vorhandenen Fähigkeiten in einem geschützten Rahmen anzuwenden und zu erweitern. Dies fördert ihre berufliche Weiterentwicklung und langfristige Eignung für größere Verantwortungsbereiche oder Führungsaufgaben. Insbesondere das Lösen neuer oder herausfordernder Aufgaben stärkt die Problemlösungsfähigkeit und Entscheidungsfreude der Mitarbeitenden. Die delegierende Führungstechnik schafft somit ein ideales Umfeld, um Potenziale zu erkennen und gezielt zu fördern, was sowohl den einzelnen Mitarbeitenden als auch der EventSphere GmbH zugutekommt.

(je Vorteil 4 Punkte, max. 8 Punkte)

b **Mögliche Punktzahl: 12**

Maßnahmen in einem Entwicklungsplan, um eine Mitarbeiterin mit Potenzial für eine Führungsposition auf ihre neue Rolle vorzubereiten, z. B.:

■ **Maßnahme 1:**

Beim Shadowing begleitet die Mitarbeiterin eine erfahrene Führungskraft in ihrem Arbeits- bzw. Führungsalltag. Sie nimmt an Meetings, Entscheidungsprozessen und Mitarbeitergesprächen teil und erhält so Einblicke in die praktischen Anforderungen der Führungsrolle. Ergänzend sollte die Führungskraft regelmäßig reflektierende Gespräche mit der Mitarbeiterin führen, um die Erfahrungen zu besprechen und offene Fragen zu klären.

(4 Punkte)

■ **Vorteil für die EventSphere GmbH, z. B.:**

Die Mitarbeitende wird realistisch und praxisnah auf die Führungsrolle vorbereitet, was die Erfolgswahrscheinlichkeit in der neuen Position erhöht.

(2 Punkte)

■ **Maßnahme 2:**

Jobrotation ermöglicht der Mitarbeiterin, verschiedene Abteilungen, Aufgabenbereiche oder Teams kennenzulernen, um ein breites Verständnis für die Organisationsstrukturen und Arbeitsweisen des Unternehmens zu entwickeln. Dies hilft ihr, die Perspektiven und Bedürfnisse der verschiedenen Bereiche besser zu verstehen, was eine Schlüsselkompetenz für Führungskräfte ist. Der Fokus liegt auf der Übernahme von Verantwortung für ein definiertes Ziel, wobei die Mitarbeiterin ihre Fähigkeiten in den Bereichen Entscheidungsfindung, Kommunikation und Zeitmanagement anwenden und ausbauen kann.

(4 Punkte)

■ **Vorteil für die EventSphere GmbH, z. B.:**

Die Maßnahme ermöglicht es, Potenziale und Entwicklungsfelder der Mitarbeiterin genauer zu beurteilen, um sie langfristig strategisch in der EventSphere GmbH einzusetzen.

(2 Punkte)

c **Mögliche Punktzahl: 10**

Maßnahmen, um das Mentorenprogramm effizient zu gestalten, z. B.:

■ **Maßnahme 1:**

Ein Mentorenprogramm wird effizient, wenn es klare Strukturen und Erwartungen für die Zusammenarbeit zwischen Mentor und Mentee schafft. Zu Beginn des Programms sollte ein ausführlicher Onboarding-Prozess erfolgen, in dem alle Beteiligten über die Ziele, Aufgaben und Rollen informiert werden. Eine Programmbeschreibung kann beispielsweise die spezifischen Verantwortlichkeiten des Mentors (z. B. Wissenstransfer, Unterstützung bei der sozialen Integration) und des Mentees (z. B. Eigeninitiative, Feedback) festlegen. Zusätzlich sollten SMART-Ziele für die Zusammenarbeit definiert werden, die auf die individuellen Bedürfnisse des Mentees abgestimmt sind.

(3 Punkte)

■ **Nutzen für die neuen Mitarbeitenden, z. B.:**

Die definierten Ziele und der strukturierte Ablauf schaffen Transparenz, was von der Mentoring-Beziehung erwartet wird. Dies erleichtert es den neuen Mitarbeitenden, sich auf die Zusammenarbeit einzulassen und die eigenen Ziele zu erreichen.

(2 Punkte)

■ Maßnahme 2:

Um die Effizienz des Mentorenprogramms langfristig zu sichern, ist ein systematisches Feedback- und Evaluationssystem unerlässlich. Dieses System sollte regelmäßige Feedback-Runden zwischen Mentor und Mentee beinhalten sowie eine abschließende Evaluation des Programms durch beide Seiten. Ziel ist es, die Zusammenarbeit kontinuierlich zu verbessern und sicherzustellen, dass das Mentoring die Bedürfnisse der neuen Mitarbeitenden erfüllt. Feedback-Runden ermöglichen es, Herausforderungen frühzeitig zu erkennen und anzupassen. Eine abschließende Evaluation bietet wertvolle Erkenntnisse für die Weiterentwicklung des Programms.

(3 Punkte)

■ Nutzen für die neuen Mitarbeitenden, z. B.:

Regelmäßiges Feedback ermöglicht es, das Mentoring individuell anzupassen und auf spezifische Bedürfnisse des Mentees einzugehen. So wird sichergestellt, dass das Programm den größtmöglichen Nutzen für die neuen Mitarbeitenden bietet.

(2 Punkte)

Lösungshinweise Aufgabe 4

[VO: § 5 Absatz 5 Nr. 5]

a Mögliche Punktzahl: 12

Vorteile der Verbundausbildung (vgl. § 10 Abs. 5 BBiG), z. B.:

■ Vorteil 1:

Erweiterung der Fachkompetenzen durch Einblicke in verschiedene Unternehmen

(1 Punkt)

■ Praktisches Beispiel:

Ein Auszubildender im Bereich Veranstaltungstechnik arbeitet bei der EventSphere GmbH an der technischen Planung von Events. Im Partnerunternehmen, einem Spezialisten für Beleuchtungstechnik, lernt er die Feinabstimmung und den Aufbau komplexer Lichtsysteme. Dadurch vertieft er sein Wissen und ist nach der Ausbildung in der Lage, unterschiedliche technische Herausforderungen zu bewältigen.

(3 Punkte)

■ Vorteil 2:

höhere Beschäftigungsfähigkeit durch breitere Qualifikation

(1 Punkt)

■ Praktisches Beispiel:

Ein Auszubildender zum Veranstaltungskaufmann wird bei der EventSphere GmbH in der Kundenbetreuung geschult und lernt, Angebote zu erstellen. Im Partnerunternehmen übernimmt er Aufgaben im Bereich der Logistikplanung. Dadurch verfügt er über Kenntnisse, die ihn für verschiedene Tätigkeitsfelder innerhalb der Veranstaltungsbranche qualifizieren, was seine beruflichen Perspektiven deutlich verbessert.

(3 Punkte)

- Vorteil 3:
persönliche Weiterentwicklung durch eigenverantwortliches Arbeiten
(1 Punkt)
- Praktisches Beispiel:
Ein Auszubildender erhält im Partnerunternehmen der EventSphere GmbH die Aufgabe, eigenständig die Planung und Koordination eines Teils des Eventaufbaus zu übernehmen, beispielsweise die Organisation der technischen Ausstattung. Dabei lernt er, Entscheidungen zu treffen und seine Arbeitsergebnisse selbstständig zu überprüfen. Diese Erfahrung stärkt nicht nur seine fachlichen Fähigkeiten, sondern auch seine persönliche Reife.
(3 Punkte)

b Mögliche Punktzahl: 8

Aspekte, die verdeutlichen, wie die Eigenverantwortung und die Kompetenzen der Auszubildenden durch ein Ausbildungsprojekt gestärkt werden, z. B.:

- Aspekt 1:
Entwicklung organisatorischer und planerischer Kompetenzen
(1 Punkt)
- Praktisches Beispiel (zu Aspekt 1):
Im Rahmen der Budgetplanung im Ausbildungsprojekt müssen die Auszubildenden entscheiden, wie sie die finanziellen Mittel optimal nutzen, z. B. für Catering, Technik und Dekoration. Dies erfordert ein Verständnis für Kosten-Nutzen-Abwägungen und die Fähigkeit, realistische Prognosen zu erstellen.
(3 Punkte)
- Aspekt 2:
Förderung der Eigenverantwortung durch Übernahme realer Verantwortung
(1 Punkt)
- Praktisches Beispiel (zu Aspekt 2):
Wenn das Cateringunternehmen kurzfristig absagt, liegt es an den Auszubildenden, eine Alternative für das Catering des Ausbildungsprojekts zu finden und die entsprechenden Anpassungen vorzunehmen. Diese realitätsnahen Aufgaben stärken das Verantwortungsbewusstsein und schulen die Fähigkeit, unter Druck schnelle und fundierte Entscheidungen zu treffen.
(3 Punkte)

Lösungshinweise Aufgabe 5

[VO: § 5 Absatz 5 Nr. 6 und 7]

a Mögliche Punktzahl: 12

Förderung der Zusammenarbeit in den ersten vier Phasen der Teamentwicklung (nach B. Tuckman) durch den Moderator, z. B.:

- Förderung der Zusammenarbeit durch den Moderator in der Phase „Forming“:
Einleitung einer Vorstellungsrunde, bei der jedes Mitglied seine bisherigen Erfahrungen in der Veranstaltungsorganisation kurz beschreibt; im Anschluss daran Moderation einer Diskussion, bei der die Teammitglieder erste Ideen für das Event sammeln; anschließend Präsentation der Projektziele und Rahmenbedingungen (Budget, Termin, gewünschte Teilnehmerzahl) und Beantwortung offener Fragen
(3 Punkte)

- Förderung der Zusammenarbeit durch den Moderator in der Phase „Storming“:
Leitung einer Sitzung, in der die Vor- und Nachteile von Vorschlägen gemeinsam analysiert werden (z. B. Kosten, Möglichkeiten); Moderation der Diskussion so, dass alle Stimmen gehört werden; Unterstützung des Teams, um einen Konsens zu finden
(3 Punkte)
- Förderung der Zusammenarbeit durch den Moderator in der Phase „Norming“:
In einem Workshop erarbeiten die Teammitglieder, wie sie in der Planungsphase kommunizieren möchten (z. B. feste wöchentliche Meetings, zentrale Nutzung eines Projektmanagement-Tools); Moderation der Diskussion und Sicherstellung, dass die vereinbarten Regeln schriftlich festgehalten werden.
(3 Punkte)
- Förderung der Zusammenarbeit durch den Moderator in der Phase „Performing“:
In dieser Phase arbeitet das Team bereits effizient und selbstständig zusammen. Der Moderator unterstützt hier vor allem die Optimierung der Zusammenarbeit und sorgt dafür, dass das Team seine volle Leistungsfähigkeit entfalten kann.
(3 Punkte)

b Mögliche Punktzahl: 8

Elemente, die bei der Präsentation für Fach- und Führungskräfte wichtig sind, z. B.:

- Element 1: Strukturierter Aufbau der Präsentation mit klarer Zielorientierung
(1 Punkt)
 - Beitrag zur Erfolgssicherung der Präsentation (zu Element 1):
Ein gut strukturierter Aufbau reduziert Zeitverluste durch unnötige Wiederholungen oder Abschweifungen. Er stellt sicher, dass die begrenzte Präsentationszeit optimal genutzt wird, indem wichtige Informationen prägnant und ohne Ablenkung präsentiert werden.
(3 Punkte)
- Element 2: Zielgruppengerechte Ansprache und interaktive Elemente
(1 Punkt)
 - Beitrag zur Erfolgssicherung der Präsentation (zu Element 2):
Eine zielgerichtete Ansprache zeigt, dass die Präsentation speziell auf die Bedürfnisse und Interessen der Zuhörenden abgestimmt ist. Dies erhöht die Aufmerksamkeit, da die Inhalte für die Fach- und Führungskräfte direkt nutzbar sind. Ein Beispiel wäre, strategische Aspekte für Führungskräfte und operative Details für Fachkräfte klar zu trennen.
(3 Punkte)

Planen, Vorbereiten, Durchführen und Nachbereiten von Veranstaltungen

Lösungshinweise Aufgabe 1

[VO: § 5 Absatz 3, Nr. 1]

a Mögliche Punktzahl: 3

Z. B.:

- Datum
- Standort
- Flächenbedarf/Flächen/Räume
- Infrastruktur
- moderne und innovative Ausstattung (Raumgestaltung)
- nachhaltiges Konzept der Location beim Catering (Regionalität usw.)
- technische Einrichtungen/Ausstattung

b Mögliche Punktzahl: 8

Argumente, z. B.:

- Fokus auf Nachhaltigkeit:
Die Location ist ökologisch und nachhaltig ausgerichtet (Verpflegung, Strom, Zulieferer usw.) und dies ist nach außen für die Teilnehmer auch sichtbar. Da das Start-up ebenfalls nachhaltige Produkte produziert, ist dies wichtig bei der Auswahl der Location.
- Lage/Infrastruktur:
Ist es für die künftigen Vertriebspartner, Großhändler, Einzelhandelsunternehmen, Meinungsbildner und die Presse möglich, die Location gut zu erreichen? In der Argumentation sollte darauf geachtet werden oder ein Argument für eine ländliche Lage gefunden werden – Rikscha-Taxi ab Treffpunkt usw.
- Ausstattung/Räume/Technik:
Die Räumlichkeit bietet Platz für die Zielgröße von 80 Personen. Zusätzlich sollte sie auch genügend Platz bieten für die Produktpräsentation – ob im Saal/Raum oder auf dem Außengelände.
Auch für ein mögliches Rahmenprogramm sollte genügend Platz sein.
- Technische Ausstattung:
Die Location sollte modern ausgestattet sein. Als Start-up mit innovativen Produkten muss den Gästen dies ersichtlich sein und die Technik muss auf dem modernsten Stand sein. Zusätzliche Technik kann immer hinzugebucht werden, jedoch bedeutet dies auch zusätzliche Kosten.
- Kosten:
Als Start-up liegt auch ein Augenmerk auf den Kosten. Zudem sind die Kosten für alle Events gedeckelt, sodass die Location bedacht gewählt werden muss.

■ Image:

Nachhaltig und innovativ – dies wird in den Produkten gelebt und sollte auch bei der Veranstaltung bzw. Auswahl der Location zu sehen sein.

(je Argument 2 Punkte, max. 8 Punkte)

Hinweise für den Korrektor:

Bei nachvollziehbaren Argumenten können die Locations 1, 3 und 4 ausgewählt werden.

Es wird die Argumentation bepunktet, nicht die reine Auswahl der Location.

Lösungshinweise Aufgabe 2

[VO: § 5 Absatz 3, Nr. 3]

a Mögliche Punktzahl: 2

Ein Stage Plot ist ein grafisches Diagramm oder eine Skizze, die die Anordnung und Platzierung von Musikinstrumenten, Verstärkern, Mikrofonen, Lautsprechern und anderen Geräten auf einer Bühne oder in einem Veranstaltungsort darstellt. Es ist ein nützliches Werkzeug für Musiker, Bands, Tontechniker und Veranstaltungsplaner, um sicherzustellen, dass alles reibungslos auf der Bühne funktioniert. Der Stage Plot dient als wichtige Kommunikationsgrundlage zwischen Künstlern, Tontechnikern und Veranstaltungsplanern. Er hilft dabei, sicherzustellen, dass jeder weiß, wie die Bühne aufgebaut sein soll, um eine erfolgreiche Aufführung oder Veranstaltung zu gewährleisten.

b Mögliche Punktzahl: 8

Z. B.:

- Platzmangel auf der Bühne:
 - Abweichung:
Die Bühne ist kleiner als erwartet; es können nicht alle Musiker und Instrumente Platz finden.
 - Lösungsvorschlag:
einen kompakten Stage Plot erstellen, der die wichtigsten Elemente priorisiert; genaue Position der Musiker, um auch die eigenen Instrumente im Backstage-Bereich zu platzieren und sie nur bei Bedarf auf die Bühne zu bringen
- Platzierung der Instrumente:
 - Abweichung:
Die Musiker befinden sich nicht an den vorgesehenen Positionen, was zu Verwirrung und Schwierigkeiten beim Ablauf führen kann.
 - Lösungsvorschlag:
vor dem Auftritt eine kurze Besprechung mit dem Team durchführen, um sicherzustellen, dass alle ihre Positionen kennen; eventuell eine Probe auf der Bühne einplanen, um die Anordnung zu testen

- Technische Probleme mit der Sound-Ausrüstung:
 - Abweichung:
Mikrofone oder Instrumente funktionieren nicht wie geplant, was die Klangqualität beeinträchtigt.
 - Lösungsvorschlag:
vor dem Auftritt eine gründliche technische Überprüfung durchführen, einen Backup-Plan für Ersatzgeräte bereithalten und sicherstellen, dass ein Techniker vor Ort ist, um schnell reagieren zu können

(je 4 Punkte, max. 8 Punkte)

Hinweis für den Korrektor: Auch andere sinnvolle Antworten sind möglich.

Lösungshinweise Aufgabe 3

[VO: § 5 Absatz 3, Nr. 5]

a Mögliche Punktzahl: 4

- Sponsoring ist eine Form der finanziellen Unterstützung, bei der ein Unternehmen, eine Organisation oder eine Einzelperson finanzielle Mittel oder Ressourcen zur Verfügung stellt, um eine Veranstaltung, eine Initiative, eine Person oder eine Gruppe zu fördern. Diese Unterstützung erfolgt oft im Austausch mit bestimmten Gegenleistungen.
- Fundraising ist die Praxis des Sammelns von Geldern oder finanziellen Ressourcen, oft durch Spenden, um gemeinnützige Organisationen, wohltätige Zwecke oder bestimmte Projekte zu unterstützen. Es handelt sich um eine gezielte Anstrengung, um Gelder von Einzelpersonen, Unternehmen, Stiftungen oder anderen Quellen zu beschaffen, um damit soziale, kulturelle, bildungsbezogene oder philanthropische Ziele zu fördern.

(je Beschreibung 2 Punkte, max. 4 Punkte)

b Mögliche Punktzahl: 8

Unterscheidungs- kriterium	Fundraising	Sponsoring
Motivation der Geldgeber	Die Geldgeber (z. B. Spender, Förderer) sind oft motiviert aus philanthropischen oder sozialen Gründen, dem Wunsch, eine bestimmte Sache zu unterstützen oder gesellschaftliche Veränderungen zu bewirken. Sie möchten in der Regel einen positiven Einfluss auf die Gemeinschaft oder bestimmte Projekte haben.	Die Geldgeber (z. B. Unternehmen) sind in der Regel motiviert aufgrund von Marketing- und Werbezwecken. Sie möchten ihre Marke stärken, ihre Sichtbarkeit erhöhen und potenzielle Kunden ansprechen. Sponsoring wird oft als Teil der Unternehmensstrategie betrachtet.
Gegenleistung	Die Gegenleistung für die Spender ist oft ideeller Natur, wie z. B. Dankbarkeit, Anerkennung oder die Möglichkeit, Teil einer wichtigen Sache zu sein, ohne eine direkte materielle Gegenleistung zu erwarten.	Die Gegenleistung für die Sponsoren ist in der Regel konkret und messbar, wie z. B. Werbung, Logo-Platzierung, Medienpräsenz oder andere Marketingvorteile. Sponsoren erwarten eine direkte Rückkehr auf ihre Investition in Form von Sichtbarkeit und Kundenbindung. Es ist eine strategische Partnerschaft.
Zielgruppe	Fundraising konzentriert sich in der Regel auf Unterstützer und Spender, die sich persönlich mit der Sache oder Organisation identifizieren und bereit sind, finanzielle Beiträge zu leisten.	Sponsoring kann sich an ein breites Publikum richten, einschließlich Kunden und Geschäftspartner, und dient oft dazu, die Markenpräsenz und das Image des Unternehmens zu stärken.
Verwendung der Mittel	Die gesammelten Mittel werden in der Regel direkt für die Finanzierung von wohltätigen oder gemeinnützigen Projekten, Programmen oder Dienstleistungen verwendet. Die Verwendung ist oft transparent und wird den Spendern kommuniziert.	Die Mittel werden oft für spezifische Marketing- oder Werbeaktivitäten verwendet, die mit dem gesponserten Event oder Projekt verbunden sind und dabei gleichzeitig die Ziele des Sponsors fördern.

(je Erklärung 1 Punkt, max. 8 Punkte)

Hinweis für den Korrektor: Auch andere begründete Vorschläge sind möglich.

Lösungshinweise Aufgabe 4

[VO: § 5 Absatz 3, Nr. 3]

a Mögliche Punktzahl: 8

- ISO:
ISO steht für Internationale Organisation für Normung (International Organization for Standardization).
- EFQM:
EFQM steht für European Foundation for Quality Management.

b **Mögliche Punktzahl: 6**

■ **Zuverlässigkeit und Vertrauen:**

Qualitätsmerkmale wie Zertifizierungen, Referenzen und Erfahrungsberichte sind entscheidend, um die Zuverlässigkeit eines Dienstleisters zu bewerten. Wenn ein Dienstleister nachweislich hohe Qualitätsstandards einhält, vermittelt dies Vertrauen. Kunden können sicher sein, dass der Dienstleister seine Verpflichtungen ernst nimmt und die vereinbarten Leistungen pünktlich und in der gewünschten Qualität erbringt. Ein vertrauenswürdiger Dienstleister minimiert das Risiko von Problemen und sorgt für eine reibungslose Zusammenarbeit.

■ **Kosten-Nutzen-Verhältnis:**

Qualitätsmerkmale helfen dabei, das Kosten-Nutzen-Verhältnis eines Dienstleisters zu bewerten. Ein Dienstleister, der hohe Qualitätsstandards bietet, kann zwar möglicherweise höhere Preise verlangen, jedoch rechtfertigen Qualität und Zuverlässigkeit oft die Kosten. Schlechtere Dienstleister könnten zunächst günstiger erscheinen, könnten jedoch langfristig höhere Kosten verursachen, z. B. aufgrund von Nachbesserungen, Verzögerungen oder unzufriedenen Kunden.

■ **Innovation und Anpassungsfähigkeit:**

Dienstleister, die hohe Qualitätsmerkmale aufweisen, sind oft auch innovativer und anpassungsfähiger. Sie investieren in neue Technologien, Schulungen und Prozesse, um ihre Dienstleistungen kontinuierlich zu verbessern. Dies ist besonders wichtig in dynamischen Branchen, in denen sich Anforderungen und Technologien schnell ändern. Ein Dienstleister, der sich anpassen kann, ist besser in der Lage, auf die spezifischen Bedürfnisse seiner Kunden einzugehen und maßgeschneiderte Lösungen anzubieten.

■ **Kundenzufriedenheit und langfristige Beziehungen:**

Die Qualität der erbrachten Dienstleistungen hat direkten Einfluss auf die Kundenzufriedenheit. Dienstleister, die hohe Qualitätsmerkmale aufweisen, sind in der Regel besser in der Lage, die Bedürfnisse und Erwartungen ihrer Kunden zu erfüllen. Dies führt nicht nur zu einer höheren Zufriedenheit, sondern auch zu einer stärkeren Kundenbindung. Langfristige Beziehungen zu qualitativ hochwertigen Dienstleistern können für Unternehmen von großem Vorteil sein, da sie auf bewährte Partnerschaften zurückgreifen können. Zudem können zufriedene Kunden als Multiplikatoren fungieren, indem sie positive Empfehlungen aussprechen und somit neue Kunden anziehen.

(je Erläuterung 3 Punkte, max. 6 Punkte)

c **Mögliche Punktzahl: 4**

■ **Benennung Abgabe:**

Künstlersozialabgabe

■ **Merkmale:**

- soziale Absicherung für selbstständige Künstler und Publizisten – Zugang zu Kranken-, Pflege- und Rentenversicherung
- finanzielle Absicherung, da die KSK einen Teil/die Hälfte der Sozialversicherungsbeiträge übernimmt und somit die Belastung der Künstler verringert
- Nur selbstständige Künstler und Publizisten können Mitglied bei der Künstlersozialkasse werden.
- Auftraggeber, die Künstler oder Publizisten beschäftigen und ihre Werke verwerten, müssen einen Beitrag zur KSK leisten. Dieser Beitrag basiert auf den Honoraren, die sie an die versicherten Künstler zahlen. Die Künstlersozialabgabe beträgt aktuell 5,0 Prozent.

**(Nennung 1 Punkt, je Merkmal 2 Punkte, insgesamt max. 4 Punkte)
Benennen 1 Punkt, Merkmale je 1 oder 2 Punkt(2)= 3**

d **Mögliche Punktzahl: 4**

- Bühnenbild (physische Elemente auf der Bühne, wie Kulissen, Requisiten, Möbel und andere Gegenstände)
- Bühnenbildtechnik (Mechanismen und Technologien zur Bewegung von Bühnenbildern und Requisiten wie Drehbühnen)
- Tontechnik (Verstärkung von Stimmen und Instrumenten)
- Beleuchtungstechnik (Steuerung von Farben, Intensität und Positionen der Scheinwerfer)
- Dekoration und Ausstattung (Requisiten)
- Video- und Projektionstechnik
- Special Effects (Pyrotechnik, Nebel usw.)

(je Nennung 1 Punkt, max. 4 Punkte)

Hinweis für den Korrektor: Auch andere Antworten sind möglich.

Lösungshinweise Aufgabe 5

[VO: § 5 Absatz 3, Nr. 1]

Mögliche Punktzahl: 10

Die Gefährdungsbeurteilung ist ein Prozess zur systematischen Ermittlung und Beurteilung von Gefährdungen. Die Durchführung einer Gefährdungsbeurteilung folgt einem strukturierten Ansatz, um sicherzustellen, dass alle relevanten Risiken erkannt und bewertet werden. In der Gefährdungsbeurteilung werden Schutzmaßnahmen festgelegt, deren Umsetzung organisiert und deren Wirksamkeit kontrolliert wird.

Die Prozessschritte der Gefährdungsbeurteilung sind:

1. Vorbereiten – Festlegen von Arbeitsbereichen und Tätigkeiten:

In diesem Schritt wird der Rahmen für die Gefährdungsbeurteilung festgelegt. Dazu gehört die Bildung eines Teams, das die Beurteilung durchführt, sowie die Festlegung von Arbeitsbereichen, Tätigkeiten und Abläufen.

2. Ermitteln der Gefährdungen:

Ziel ist die systematische Identifizierung von Gefährdungen, deren Quellen und gefahrbringenden Bedingungen. Das Ermitteln beinhaltet die Erfassung des Planungs- oder Ist-Zustands (zum Beispiel durch Prüfen, Beobachten, Befragen, Messen, Berechnen oder Abschätzen) sowie die anschließende Benennung und Beschreibung der Gefährdungen.

3. Bewerten der Gefährdungen:

Die ermittelten Gefährdungen sind dahingehend zu bewerten, ob Sicherheit und Gesundheit der Beschäftigten bei der Arbeit gewährleistet sind. Grundlagen für die Bewertung sind Vorschriften und rechtliche Vorgaben, in denen Bewertungsmaßstäbe in Form von Grenzwerten und Schutzziele zu finden sind.

4. Festlegen konkreter Arbeitsschutzmaßnahmen:

Die Ergebnisse der Bewertungen bilden die Basis für das Festlegen der erforderlichen konkreten Maßnahmen. Dabei sind die Maßnahmen unter Berücksichtigung der Grundsätze des § 4 ArbSchG so festzulegen, dass vorhandene Gefährdungen für das Leben sowie für die physische und psychische Gesundheit vermieden werden. Verbleibende Gefährdungen sind möglichst gering zu halten.

5. Durchführen der Maßnahmen:

Priorität bei der Umsetzung haben die Maßnahmen, bei denen die Gefährdungen mit den höchsten Eintrittswahrscheinlichkeiten und dem höchsten Schadensausmaß (höchstes Risiko) beseitigt werden. Monetäre Überlegungen oder Fragen der Personalressourcen dürfen hierbei keine Rolle spielen. Bei der weiteren Umsetzung von Maßnahmen sollte in der Reihenfolge vorgegangen werden, dass der Mittel- und Ressourceneinsatz die besten Schutzwirkungen entfaltet. Für die Durchführung der Maßnahmen sind Verantwortliche zu bestimmen und Fristen festzulegen.

6. Überprüfen der Wirksamkeit der Maßnahmen:

Die Prüfung kann zum Beispiel durch Beobachten, Messen oder Befragen erfolgen. Dabei ist festzustellen, inwieweit die Maßnahmen umgesetzt wurden und dazu geführt haben, die Gefährdungen zu beseitigen bzw. hinreichend zu reduzieren. Es ist auch festzustellen, ob durch die Umsetzung der Maßnahmen neue Gefährdungen entstanden sind. Das Ergebnis ist zu dokumentieren.

7. Fortschreiben der Gefährdungsbeurteilung:

Zu einem systematischen Arbeitsschutzhandeln gehört es, die Gefährdungsbeurteilung kontinuierlich fortzuschreiben. Das bedeutet, die Gefährdungsbeurteilung aktuell zu halten und Sicherheit und Gesundheit bei der Arbeit im Sinne eines kontinuierlichen Verbesserungsprozesses weiterzuentwickeln.

Hinweis für die Korrektur: auch sinnvolle Prozessschritte sind zu bewerten (je Nennung 1 Punkt, je Beschreibung 1 Punkt, insgesamt max. 10 Punkte)

Lösungshinweise Aufgabe 6

[VO: § 5 Absatz 3, Nr. 2]

Mögliche Punktzahl: 10

■ **Ökologische Nachhaltigkeit:**

Diese Säule bezieht sich auf den Schutz und die Erhaltung der natürlichen Umwelt.

- Reduzierung von Wasserverbrauch
- wiederverwendbares Geschirr und Besteck
- Recycling
- Entsorgung
- nachhaltige Tierzucht

■ **Ökonomische Nachhaltigkeit:**

Diese Säule bezieht sich auf die wirtschaftliche Stabilität und das Wachstum.

- fairer Handel
- Einsatz von umweltfreundlichen Transportmitteln
- Einsatz von erneuerbaren Energiequellen für die Zubereitung
- energieeffiziente Küchengeräte
- Vermeidung von Lebensmittelverschwendung

■ **Soziale Nachhaltigkeit:**

Diese Säule befasst sich mit den sozialen Aspekten der Nachhaltigkeit, wie Gerechtigkeit, Chancengleichheit und Lebensqualität.

- Gütesiegel – Bio-Lebensmittel
- lokale Gemeinschaften
- Catering aus der Region beziehen
- regionale und saisonale Lebensmittel

(je Beschreibung 2 Punkte, max. 10 Punkte)

Lösungshinweise Aufgabe 7

[VO: § 5 Absatz 3, Nr. 8]

a Mögliche Punktzahl: 4

- **Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit:**

Ein abgestimmter Marketingmix ermöglicht es dem Unternehmen, sich klar von der Konkurrenz abzuheben und einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen. Dies kann dazu beitragen, Kunden anzuziehen und Marktanteile zu gewinnen.

Beispiel: Ein hoher Preis für ein Produkt ohne passende Vertriebskanäle oder Kommunikation kann dazu führen, dass das Unternehmen im Wettbewerb nicht gut positioniert ist. Somit ist die Wettbewerbsfähigkeit nicht sichergestellt.
- **Einheitliche Markenbotschaft:**

Ein abgestimmter Marketingmix gewährleistet, dass alle Marketingelemente aufeinander abgestimmt sind und eine einheitliche Botschaft und Markenidentität vermitteln. Dies schafft Vertrauen und Glaubwürdigkeit bei den Kunden.

Beispiel: Wenn ein Produkt als hochwertig positioniert wird, sollte auch der Preis sowie die Kommunikation diese Wahrnehmung unterstützen. Entsteht ein Ungleichgewicht zwischen den Instrumenten, kann Verwirrung bei den Kunden entstehen und die Glaubwürdigkeit der Marke wird beeinträchtigt.
- **Optimierung der Zielgruppenansprache:**

Jedes Marketinginstrument hat Einfluss darauf, wie eine Zielgruppe angesprochen wird. Wenn z. B. die Kommunikationspolitik (Werbung, PR) nicht zu den Vertriebskanälen oder der Preisstrategie passt, können potenzielle Kunden die Botschaft nicht richtig verstehen oder den Wert des Produkts nicht erkennen. Eine abgestimmte Ansprache durch alle Instrumente erhöht die Chance, die Zielgruppe effektiv zu erreichen und zu überzeugen.
- **Effizienz und Ressourcenoptimierung:**

Eine gut abgestimmte Marketingstrategie ermöglicht es dem Unternehmen, seine Ressourcen effizienter einzusetzen. Sie verhindert, dass Ressourcen verschwendet werden, weil sie auf Aktivitäten ausgerichtet sind, die nicht zu den Zielen oder der Zielgruppe passen.

Beispielsweise kann die Werbebotschaft so gestaltet werden, dass sie die Wahl des Vertriebskanals oder die Preispolitik unterstützt. Durch eine gezielte Kombination der Instrumente lassen sich Kosten optimieren und gleichzeitig die Effektivität der Maßnahmen steigern.
- **Anpassungsfähigkeit:**

Durch die kontinuierliche Abstimmung des Marketingmixes kann ein Unternehmen schnell auf Veränderungen im Markt reagieren. Es kann seine Strategie anpassen, um auf neue Trends, Kundenfeedback oder wirtschaftliche Veränderungen zu reagieren.

(je Erläuterung 2 Punkte, max. 4 Punkte)

b **Mögliche Punktzahl: 8**

■ **Instrument Preispolitik**

Maßnahmen:

- Preise werden durch die hohe Qualität und die besonderen Materialien der Räder begründet.
- Preisdifferenzierung durch aktuelle Aktionen wie Einführungspreise, Kundenkarten usw. möglich
- Preisdurchsetzung durch Nachlässe und Sonderpreise für Händler kann ermöglicht werden.
- Liefer- und Zahlungsbedingungen durch verschiedene Finanzierungsmodelle aufzeigen

Auf den Events werden Infocounter aufgestellt; Unternehmensvertreter stehen für persönliche Fragen zur Verfügung; Flyer mit allen wichtigen Details werden gedruckt; im Nachgang werden Mailings an die Händler verschickt usw.

■ **Instrument Produktpolitik**

Maßnahmen:

- Produktgestaltung darstellen durch hochwertige Materialien, Eigenschaften, Name, Design, Nachhaltigkeit usw.
- Sortiment vor Ort ausstellen durch Produktvariationen und Ausstattungsmöglichkeiten
- Service präsentieren durch Beratung, Wartung, Instandhaltung usw.

Die Produkte stehen im Vordergrund der Events; daher sollten sie in den Locations zum Austesten vor Ort verfügbar sein; VR-Einsätze für Produktgestaltung, Videos, Show auf Bühne, Ausstellung der Materialien usw.

■ **Instrument Distributionspolitik**

Maßnahmen:

- Absatzwege darstellen, Entscheidung über Verkauf im Fachhandel, Großhandel und Einzelhandel
- Absatzorgan vorstellen, z. B. das Team des Vertriebs/Außendienstmitarbeiter
- exklusive Logistik vorstellen, wie das Produkt vom Unternehmen zum Kunden gelangt

Zu den Events werden nur Fachhändler, der Großhandel und der Einzelhandel eingeladen, ebenso Logistikunternehmen zur Verdeutlichung der exklusiven Lieferwege.

■ **Instrument Kommunikationspolitik**

Maßnahmen:

- Kontakt zur Zielgruppe Handel herstellen
- Emotionen vermitteln
- Produkt in Gedächtnis verankern

Auf den Events soll eine Bindung zum Handel hergestellt werden. Dies kann durch Emotionen, durch das Erleben von Highlights mit dem Produkt geschehen, durch das Kennenlernen der Materialien, durch den Bezug zur Nachhaltigkeit usw. gelebt werden.

(je Beispiel 2 Punkte, max. 8 Punkte)

Lösungshinweise Aufgabe 8

[VO: § 5 Absatz 3, Nr. 9]

a Mögliche Punktzahl: 4

Z. B.:

- **Befragung:**
Befragungen können in Form von Fragebögen (quantitativ) oder in Form von offenen Interviews (qualitativ) durchgeführt werden. Sie ermöglichen es, Meinungen, Wahrnehmungen und Erfahrungen direkt von den Betroffenen zu sammeln. Dies hilft dabei, die Effektivität und Zufriedenheit zu beurteilen.
Befragungen können während oder nach der Veranstaltung mit unterschiedlichen Zielgruppen durchgeführt werden.
- **Fragebogen analog oder digital:**
Ein Fragebogen bietet eine effiziente Möglichkeit, Daten zu sammeln, zu analysieren und Ergebnisse zu verarbeiten. Er kann zum Ausfüllen vor Ort bereitliegen oder wird allen Teilnehmern im Nachgang zur Beantwortung zugeschickt.
- **Beobachtung:**
Bei der Beobachtung werden während der Veranstaltungen gezielt Verhaltensweisen und Reaktionen der Teilnehmer erfasst, wie Interaktionen während Gesprächen, beim Networking oder bei Vorträgen. Dies kann durch Veranstaltungsorganisatoren oder externe Beobachter erfolgen.

(je Erläuterung 2 Punkte, max. 4 Punkte)

b Mögliche Punktzahl: 2

Z. B.:

- **Zielerreichung:**
Teilnehmerzahl von mindestens 80 Teilnehmern? Beim Soll-Ist-Vergleich können die Teilnehmerzahlen direkt miteinander verglichen werden; somit kann die Zielerreichung direkt festgestellt werden.
- **Kostenmanagement:**
Ist das Budget eingehalten worden? Hier können die tatsächlich angefallenen Kosten mit dem vorgegebenen Budget abgeglichen werden.

c Mögliche Punktzahl: 4

Z.B.: Vorteile:

- schnelle Klarheit über Zielerreichung möglich
- Abweichungen bei Erlösen und Kosten können schnell aufgedeckt werden.
- Förderung der Transparenz, da Ergebnisse im direkten Vergleich stehen
- Erhöhung der Verantwortlichkeit; Ergebnisse können Personen direkt zugeordnet werden.
- Der Soll-Ist-Vergleich ist Bestandteil des Controllings für eine kontinuierliche Verbesserung.

(je Nennung 1 Punkt, max. 4 Punkte)

d Mögliche Punktzahl: 3

Der RoI bei Veranstaltungen bezeichnet das Verhältnis zwischen dem Ertrag und dem Investitionsaufwand (Kosten) einer Veranstaltung. Es handelt sich dabei um die Kennzahl zur Messung der Rentabilität der Veranstaltung. Sie zeigt an, ob die Ressourcen (wie Geld, Zeit und Aufwand) in einem angemessenen Verhältnis zu den erzielten Ergebnissen stehen.

Akquisition von Kunden sowie kundenorientierte Vermarktung von Veranstaltungen

Lösungshinweise Aufgabe 1

[VO: § 5 Absatz 4 Nr. 1]

Mögliche Punktzahl: 9

Z. B.:

Unter dem Begriff „Intensivkäufer“ versteht man Käufer eines bestimmten Produkts oder Markenartikels, deren diesbezügliches Kaufvolumen (gemessen über einen bestimmten Zeitraum) bedeutend über dem Durchschnittsverbrauch für dieses Produkt liegt.

- Kaufhäufigkeit
- Kaufvolumen
- Markentreue, langfristige Beziehung

Die Kaufintensität sagt aus, in welcher Menge pro Einkauf ein bestimmtes Produkt erworben wird.

(je Merkmal 2 Punkte, Kaufintensität 3 Punkte, insgesamt max. 9 Punkte)

Lösungshinweise Aufgabe 2

[VO: § 5 Absatz 4 Nr. 2]

a Mögliche Punktzahl: 6

- Direkter Vertrieb:

Vertriebssystem, bei dem der Verkauf von Produkten vom Hersteller direkt an die Endverbraucher erfolgt, bei denen es sich um Privatpersonen und Geschäftsleute handeln kann

Verkauf des Herstellers eines Produkts unmittelbar an den Endabnehmer (im B2B: Kunde = Unternehmen, im B2C: Kunde = Konsument)

- Indirekter Vertrieb:

bezeichnet eine Form des Absatzes von Produkten oder Dienstleistungen, die über selbstständige und unabhängige Handelsbetriebe abgewickelt wird

Einschaltung externer, rechtlich selbstständiger Vertriebsorgane

(je 3 Punkte, max. 6 Punkte)

b Mögliche Punktzahl: 6

Unternehmensinternes Vertriebsorgan: Reisender

- fixe Kosten = Grundgehalt, Fixum
- zzgl. Umsatzprovisionen
- Der Einsatz von Reisenden ist vor allem zu einem späteren Zeitpunkt sinnvoll, wenn die sogenannte „kritische Verkaufsmenge“ erreicht wurde
- höhere Loyalität gegenüber dem Unternehmen
- einfacher zu steuern
- tiefere Produktkenntnis

Unternehmensexternes Vertriebsorgan: Handelsvertreter

- freier, selbstständiger Mitarbeiter
- keine festen Kosten, Vergütung erfolgsabhängig
- keine Exklusivität, dadurch schwieriger steuerbar
- nur bedingt/eingeschränkt weisungsgebunden
- meist gute Ortskenntnis und regionales Netzwerk → dadurch meist schneller Start/Markteintritt möglich

(je 3 Punkte, max. 6 Punkte)

Lösungshinweise Aufgabe 3

[VO: § 5 Absatz 4 Nr. 3]

a Mögliche Punktzahl: 4

- Überblick über die Leistungsfähigkeit und Effektivität der Organisation/des Unternehmens
- Die BSC fokussiert nicht nur auf die Finanzperspektive (hard facts), sondern beinhaltet auch menschliche Aspekte (soft facts). Die BSC unterstützt die Organisation dabei, sich auf ihre Zukunft und langfristigen Interessen zu konzentrieren.
- flexibel und umfassend gestaltbar
- Instrument zur Einrichtung eines integrierten Managementsystems

b Mögliche Punktzahl: 12

- Finanzperspektive, Ziele, z. B.:
 - Umsatz je Aussteller (bei neuer Messe) von mindestens 2.000 €
 - Umsatzrendite gesamt mindestens 20 %
- Prozessperspektive, Ziele, z. B.:
 - Erstellungszeit je Angebot: maximal zwei Stunden
 - Reaktion auf Kundenanfragen innerhalb von 24 Stunden
- Markt- und Kundenperspektive, Ziele, z. B.:
 - Mindestens 30 % der Aussteller sind Bestandskunden.
 - Zufriedenheit der Aussteller mit der Messeorganisation mindestens 80 %
- Innovations- und Mitarbeiterperspektive, Ziele, z. B.:
 - Mitarbeiterzufriedenheit (Vertrieb) mindestens 90 %
 - Alle Vertriebsmitarbeiter sind bis Mitte kommenden Jahres in der Lage, eigenständig Kaltakquise zu betreiben.

Lösungshinweise Aufgabe 4

[VO: § 5 Absatz 4 Nr. 4]

Mögliche Punktzahl: 20

1. Analyse der Zielgruppe
 - Demografische Merkmale:
Alter, Geschlecht, Beruf, Bildungsniveau, kultureller Hintergrund
 - Interessen und Bedürfnisse:
Welche Themen sind für die Zielgruppe relevant? Was erwarten sie von der Präsentation?
 - Vorkenntnisse:
Ist das Publikum fachlich versiert oder handelt es sich um Laien? Dies bestimmt die Tiefe und die Sprache der Inhalte.
 - Emotionale Ansprache:
Was motiviert oder interessiert die Zielgruppe emotional (z. B. Status, Sicherheit, Inspiration)?
2. Klare Zielsetzung
 - Hauptbotschaft festlegen:
Was soll die Zielgruppe nach der Präsentation wissen, fühlen oder tun? Formulierung eines klar definierten Ziels
 - Schwerpunkt setzen:
Fokussierung auf die für die Zielgruppe wichtigsten Informationen, um Überfrachtung zu vermeiden
3. Inhalte anpassen
 - Relevante Inhalte:
Beispiele, Daten oder Geschichten auswählen, die für die Zielgruppe greifbar und nachvollziehbar sind
 - Fachsprache vs. Alltagssprache:
Verwendung von entweder präzisen Fachbegriffen oder verständlicher Sprache, je nach Vorkenntnissen der Zielgruppe
 - Visualisierung:
Verwendung von Grafiken, Diagrammen oder Bildern, die die Inhalte besser vermitteln und die Aufmerksamkeit erhöhen
4. Struktur der Präsentation
 - Einstieg:
mit einem „Hook“ beginnen, der die Aufmerksamkeit weckt (z. B. eine Frage, eine provokante Aussage, eine Geschichte)
 - Hauptteil:
logische und nachvollziehbare Gliederung der Inhalte; Nutzung von Beispielen oder Fallstudien, die zur Zielgruppe passen
 - Schluss:
Kernbotschaft zusammenfassen und einen klaren Call-to-Action geben (z. B. „Setzen Sie jetzt XY um“)

5. Gestaltung der Folien
 - Design:
Verwendung einer klaren, ansprechenden Gestaltung, die auf die Zielgruppe abgestimmt ist (seriös vs. kreativ)
Farben und Schriften sollten gut lesbar und thematisch passend sein.
 - Inhalt auf den Punkt bringen:
Textüberladungen vermeiden (maximal fünf bis sieben Stichpunkte pro Folie)
Arbeiten mit Bildern und Icons, um Inhalte zu verdeutlichen
 - Daten visualisieren:
Diagramme, Infografiken oder Tabellen verwenden, da sie oft effektiver als reine Zahlenlisten sind
6. Passende Präsentationstechniken
 - Sprache und Tonfall:
Zielgruppe direkt ansprechen („Sie“, „Ihr Unternehmen“, „Ihre Herausforderungen“)
Tonfall (formell oder informell) an die Kultur und Erwartungen der Zielgruppe anpassen
 - Interaktion einbauen:
auch Fragen stellen, Nutzung von Umfragen oder Bitte um Feedback, um das Publikum aktiv einzubeziehen
 - Geschichten erzählen:
Storytelling anwenden, um die Inhalte lebendiger und emotionaler zu machen
7. Technische Vorbereitung
 - Medieneinsatz prüfen:
Prüfen, ob Tools (z. B. PowerPoint, Prezi) und technische Geräte genutzt werden sollen (Beamer, Mikrofon)
 - Barrierefreiheit sicherstellen:
Inhalte sollten für alle zugänglich sein (z. B. größere Schrift, Untertitel für Videos).
8. Proben und Feedback
 - Vorbereitung:
Präsentation mehrmals einüben, um sicher und souverän aufzutreten
 - auf Timing achten
 - Feedback einholen:
vorab Testgruppe einbinden, die der Zielgruppe ähnelt, und deren Rückmeldungen integrieren
9. Durchführung
 - Flexibel bleiben:
auf spontane Fragen oder Stimmungen im Publikum reagieren
 - Körpersprache und Präsenz:
Gestik, Mimik und Blickkontakt nutzen, um gewollte Botschaft zu unterstreichen
10. Nachbereitung
 - Material bereitstellen:
Folien, Handouts oder weiterführende Informationen für die entsprechende Zielgruppe
 - Feedback einholen:
Meinungen zur Präsentation erfragen, um künftige Inhalte noch besser anpassen zu können

Lösungshinweise Aufgabe 5

[VO: § 5 Absatz 4 Nr. 5]

a Mögliche Punktzahl: 1

Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations

b Mögliche Punktzahl: 12

Schritte zur erfolgreichen Planung einer Pressekonferenz, z. B.:

- Thema der Pressekonferenz festlegen
- Einladungskreis festlegen (Lokal-/Regionalmedien, nationale/internationale Medien, Fachmedien, Rundfunk, Online-Medien usw.)
- Finanzrahmen/Etat festlegen
- Termin auswählen
- Örtlichkeit/Raum reservieren
- Einladungen versenden inkl. Hinweise zur Anfahrt
- Präsentationsmittel klären und vorbereiten (Notebook, Beamer, Präsentationssoftware, Licht/Ton, Sonstiges)
- Pressemappen mit Informationen vorbereiten
- Catering während der PK planen
- Give-aways klären
- Beschilderung einrichten (zum PK-Raum, an den Plätzen)

(je 2 Punkte, max. 12 Punkte)

c Mögliche Punktzahl: 4

Wichtige sogenannte W-Fragen, die vorab zu beantworten sind, z. B.:

- WER lädt ein?
- WOFÜR wird eingeladen?
- WARUM?/WELCHES Thema?
- WEN gibt es zu sehen (hier: Wer nimmt vonseiten des Veranstalters teil)?
- WIE ist der Ablauf der PK?

(je Nennung 1 Punkt, max. 4 Punkte)

Lösungshinweise Aufgabe 6

[VO: § 5 Absatz 4 Nr. 6]

Mögliche Punktzahl: 6

Die klassischen sogenannten „4Ps“ im Marketingmix sind

- das Produkt (Product),
- der Preis/die Konditionen (Price),
- die Kommunikation (Promotion) sowie
- die/der Distribution/Vertrieb (Place).

Mit dem Einsatz dieser Einzelinstrumente nimmt ein Unternehmen Einfluss auf seine(n) jeweilige(n) Absatzmarkt/Absatzmärkte. In jedem einzelnen Bereich (P) des Marketingmixes steckt ein hohes Potenzial an Wirkungsmöglichkeiten für die Einflussnahme. Durch die Teilnahme an einer Messe kann ein Unternehmen alle Einzelinstrumente gleichzeitig und gebündelt aktivieren und sich auf dem Ausstellungsstand den Besuchern umfassend präsentieren.

Lösungshinweise Aufgabe 7

[VO: § 5 Absatz 4 Nr. 8]

Mögliche Punktzahl: 12

Bestandteile und Fragestellungen einer Erfolgskontrolle, z. B.:

- Bestandteil „Überprüfung der vorab festgelegten Zielsetzung (Soll-Ist-Vergleich)“: Diese bildet die Grundlage für die gesamte Eventplanung und hilft dabei, den Erfolg der Veranstaltung zielgerichtet zu messen. Vorab müssen Ziele definiert werden, die darlegen, was mit der Veranstaltung erreicht werden soll.
Fragestellung für Folgeveranstaltung: Wurden die wirtschaftlichen und außerwirtschaftlichen Ziele erreicht (Umsatz, Aussteller- und Besucherzahlen, Teilnahme aller anvisierten Aussteller, Besucher, Verbände, Medien/Journalisten usw.)?
- Bestandteil „Analyse der Abweichungen“: In diesem Schritt geht es um die Identifizierung und Analyse der Bereiche, in denen die Veranstaltung die angestrebten Ziele verfehlt hat.
Fragestellung für Folgeveranstaltung: Waren alle relevanten Themengruppen wie vom Veranstalter vorgesehen vertreten, um den Markt repräsentativ widerzuspiegeln? (Muss die Nomenklatur überarbeitet werden?)
- Bestandteil „Lernerfahrungen und Optimierungspotenzial“: Basierend auf den Ergebnissen und Abweichungen können Schlüsse gezogen werden, welche Maßnahmen zukünftig verbessert werden können.
Fragestellungen für Folgeveranstaltung, z. B.:
 - Welche Prozesse können effizienter gestaltet werden?
 - Welche Strategien waren besonders erfolgreich?
- Bestandteil „Berichterstattung“: Erstellung eines umfassenden Berichts für alle relevanten Stakeholder, der die erzielten Ergebnisse sowie die Effizienz und die Effektivität der Veranstaltung dokumentiert; dies dient als Grundlage für die Planung zukünftiger Events und zur Sicherstellung von kontinuierlicher Verbesserung.
Fragestellung für Folgeveranstaltung, z. B.: Wurden alle relevanten Punkte der Stakeholder im Bericht abgebildet oder müssen diese ergänzt werden?

Hinweise für den Korrektor:

Abweichende Formulierungen oder Begriffe sind auch möglich. Es soll lediglich deutlich werden, dass der Prüfungsteilnehmer die wesentlichen Bestandteile benennen und inhaltlich erläutern kann.

**(je Beschreibung/Nennung mit Fragestellungen 3 Punkte,
insgesamt max. 12 Punkte)**

Lösungshinweise Aufgabe 8

[VO: § 5 Absatz 4 Nr. 8]

Mögliche Punktzahl: 8

Da die Fachausstellung auch am Sonntag stattfinden soll, muss beachtet werden, dass es in Deutschland den sogenannten Ladenschluss gibt. Unter Ladenschluss versteht man eine Regelung, nach der Ladengeschäfte aus Gründen des Arbeitnehmerschutzes und des Schutzes der Sonn- und Feiertage zu bestimmten Zeiten grundsätzlich geschlossen bleiben müssen.

Damit auf der Fachausstellung nicht nur ausgestellt, sondern auch beraten und verkauft werden darf (was wahrscheinlich die Absicht der Aussteller sein wird), muss bei der zuständigen Behörde der jeweiligen Stadt/Gemeinde eine entsprechende Genehmigung beantragt werden. Es handelt sich dabei sinngemäß um eine „Genehmigung zur Veranstaltung eines Marktes“ (regional existieren hier unterschiedliche Bezeichnungen).

Wichtig: Es handelt sich um eine Verbotsregelung (mit Ausnahmen) und nicht um eine Gebotsregelung. Das heißt, seitens des Antragstellers (Veranstalters) besteht kein Rechtsanspruch auf Erteilung einer solchen Genehmigung. Es ist daher ratsam, diese frühzeitig zu beantragen.

(je Erläuterung 4 Punkte, max. 8 Punkte)