

Effizienz- und Wirkungskontrolle bei Marketing-Events

Notwendigkeit und Chance für Unternehmen und moderne Kulturbetriebe

Autor: Edgar Leitinger

Wann ist ein Event erfolgreich?

Events sind heute für Wirtschaftsunternehmen wie auch für Kulturbetriebe ein etablierter Baustein des Marketing-Mix. Keine Ausstellungseröffnung, keine Lesung oder CD-Präsentation, die heute nicht Event-Charakter hat oder zumindest als ein solcher bezeichnet wird. Allerdings stellt sich mittlerweile, wie bei allen anderen Marketing-Instrumenten auch, immer häufiger die Frage nach der Wirkung und dem Erfolg der einzelnen Maßnahmen.
(...)

Problematik bei der Effizienz- und Wirkungsmessung

Eine objektive Erfolgsmessung ist nur schwer möglich. Allerdings wird es im Kampf um die Marketing-Budgets immer wichtiger, hierzu verlässliche Aussagen zu treffen. Kommunikationsmaßnahmen sind Investitionen. Und Investitionen werden heute nur noch genehmigt, wenn glaubhaft gemacht werden kann, dass zeitnah ein ROI erwirtschaftet wird. Aus diesem Grund wird versucht, mit finanzwirtschaftlichen Kenngrößen, möglichst klare und plausible Aussagen zu treffen. Das Hauptproblem bei Marketing-Strategien im Allgemeinen und Kommunikationsmaßnahmen im Besonderen ist aber, dass sich nur sehr schwer die Wirkung einer spezifischen Aktion und ihr Beitrag zum Unternehmensergebnis messen lassen. Mittlerweile haben zwar die meisten verstanden, dass Märkte nur mit integrierten und sauber aufeinander abgestimmten Strategien erfolgreich bearbeitet werden können. Wenn es aber um die Bewertung ihrer einzelnen Bausteine geht, verliert diese Einsicht rasch an Gültigkeit. Man möchte in der Lage sein, zu ergründen, welche Maßnahme sinnvoll, im Sinne von Ergebnis erhöhend, ist und auf welche in Zukunft besser verzichtet werden kann, bzw. welche Mittel zugunsten einer effektiveren Aktion umgeschichtet werden können.
(...)

1. Besonderheiten des Event-Controlling

Events sind inszenierte Ereignisse in Form erlebnisorientierter unternehmens- und markenbezogener Veranstaltungen. Durch Events sollen Marken und Unternehmen für Kunden erlebbar gemacht werden. Dies wird für Kulturbetriebe immer wichtiger, da auch hier der Wettbewerb und der Kampf um Besucher und zahlende Gäste deutlich härter geworden ist.

Zusammengefasst bieten Events folgende Vorteile:

- | ein hohes Identifikationspotenzial in der Zielgruppe
 - | eine große Multiplikatorwirkung
 - | sie sind aufmerksamkeits- und erinnerungsstark
- (...)

Bei der Frage der Messbarkeit von Wirkung und Zielerreichungsgrad der Event-Maßnahmen, stellt sich dieselbe Problematik, wie bei allen Kommunikationsinstrumenten. Im Sinne eines begleitenden und vorausschauenden Controllings bietet jedoch gerade die Event-Kommunikation sehr viel größere Möglichkeiten einer Wirkungskontrolle.

1.2 Stufen des Event-Controlling

Event-Controlling lässt sich nach folgenden Ordnungskriterien unterteilen:

- | Event-Controlling nach Steuerungshorizont
- | Event-Controlling nach den Realisationsebenen
- | Event-Controlling nach Erfolgskriterium

(...)

Event-Controlling nach den Realisationsebenen

Betrachtet man die Effizienz und Effektivität bezogen auf die unterschiedlichen Realisationsebenen eines Events, ergeben sich folgende Stufen, die im Einzelnen beobachtet und evaluiert werden müssen:

- | Konzeptionsebene
- | Realisierungsebene
- | Nachbearbeitungsebene
- | Post-Event-Phase

Jede einzelne Stufe trägt ihrerseits zum Erfolg oder Misserfolg eines Events bei. Dabei stellen sich auf jeder Stufe unterschiedliche Fragen, die aber alle einzeln aufgenommen und bewertet werden müssen.

| Konzeptionsebene

Die Konzeption hat die Aufgabe die Erreichung der formulierten Ziele inhaltlich zu ermöglichen. Sie ist einerseits der „Schlachtplan“, andererseits aber auch das konkrete Aktionsprogramm. Sie bestimmt die Tonalität, die Anmutung, die Atmosphäre. Sie muss auf die Zielgruppe abgestimmt sein und ihre Sprache sprechen. Die Konzeption ist Bindeglied zwischen der Markenwelt des Unternehmens, des Anspruchs und der kulturellen Aussage des Betriebs und der Realität der Teilnehmer. Darauf gilt es sie zu entwickeln, abzustimmen und an diesem Maßstab muss sie auch gemessen werden. Fragestellungen für die Überprüfung der Konzeption sind also zum Beispiel:

Checkliste: Überprüfung der Konzeption

Baut die Konzeption auf der Markenpositionierung auf?

Wie gut wurde die Marke integriert?

Wie gut ist die Marke als Absender wahrnehmbar?

Wie stark wurden die Bedürfnisse der Zielgruppe berücksichtigt?

Konkurrenzvergleich: was wissen wir über Aktivitäten des Wettbewerbs? Gibt es konzeptionelle Überschneidungen? Verhält sich unsere kreative Idee, das Motto etc. komplementär zur Konkurrenz?

Jede einzelne Fragestellung muss anschließend in eine noch feinere Granulation herunter gebrochen werden. An einem der genannten Punkte soll dies exemplarisch erläutert werden:

Checkliste: Wie gut wurde die Marke integriert? (auf der konzeptionelle Ebene)

Über visuelle Designmittel als fester Bestandteil der Konzeption (grafische Elemente, Ausstattungsmerkmale etc.)

Integration von akustischen Signalen (Jingles, Hymnen, die zum Beispiel aus der TV- oder Funkwerbung bereits in der Öffentlichkeit etabliert sind)

Über Wert-Merkmale:

- Zahlt die Location auf die Marke ein/passt sie zu den Markenwerten?
- Stimmt die Auswahl des Caterings mit dem Markenanspruch überein?
- Entsprechen die so genannten Collatorals dem Anspruch der Marke?

(...)

Diese Abhandlung ist erschienen im Handbuch KulturManagement bei Dr. Josef Raabe Verlags GmbH Berlin, Ergänzungslieferung 29, Mai 2004

Inhaltsverzeichnis

1. Wann ist ein Event erfolgreich?
 2. Besonderheiten des Event-Controlling
 - 2.1 Unterscheidung nach Betrachtungsebenen
 - 2.2 Stufen des Event-Controlling
 3. Quantitatives versus qualitatives Controlling – Instrumente und Mechanismen
 - 3.1 Quantitative Messung und ihre Grenzen
 - 3.2 Qualitative Erfolgsmessung als wichtiger Bestandteil
 4. Qualitatives Event-Controlling – Ansätze und Perspektiven
 - 4.1 Voraussetzungen für eine qualitative Messung
 - 4.2 Möglichkeiten der Messung
 - 4.3 Problemfelder bei der Messung und Interpretation der Ergebnisse
-

Wenn Sie mehr über die Möglichkeiten zur Effizienz- und Wirkungsmessung bei Events erfahren möchten, dann freuen wir uns auf Ihre E-Mail oder über einen Anruf. Gerne senden wir Ihnen hierzu weitere Informationen unverbindlich zu.

E-Mail: el@generationValue.de

Telefon: 0711 – 55 0 66 27