

Events: Spaßveranstaltungen ohne Wirkung?

Events stehen bei den Firmen hoch im Kurs. Doch sie sind teuer und schießen oftmals am Ziel vorbei. Kein Wunder, daß die Frage nach der Effizienz dieses Marketing-Tools immer häufiger gestellt wird.



Sei es bei der Einführung eines neuen Produkts oder bei der Intensivierung der Kundenbindung: Im Marketing-Mix der Unternehmen hat sich Eventmarketing als innovatives Kommunikationsinstrument mittlerweile fest etabliert. Doch nicht immer ist der Erfolg solcher Veranstaltungen garantiert. Schnell ist der Vorwurf gemacht, daß mit Events Augenwischerei betrieben wird und Unternehmensgelder verschwendet werden.

Immer häufiger stellen Firmen deswegen die Frage nach der Effektivität dieses Marketing-Tools. Gefragt sind vor allem maßgeschneiderte, wirkungsvolle Events. Zwangsläufig nimmt daher das Interesse der Erfolgskontrolle seitens der Unternehmen sowie der Event-Dienstleister zu.

Kleine, aber feine Events

Ein Auswahlkriterium ist die Evaluation bereits durchgeführter Maßnahmen, denn sie gibt Aufschluß darüber, welche Ziele mit welchen Mitteln erreicht wurden und was noch effizienter gestaltet werden könnte. Für einzelne Werbemaßnahmen gibt es schon seit langem wissenschaftlich fundierte Bewertungsstandards. Doch die Eventbranche steckt auf diesem Gebiet noch in den Kinderschuhen.

Mittlerweile bieten jedoch einige Event-Agenturen ihren Kunden Erfolgsmessungen an: „Nur wenn wir wissen, ob alle Ziele eines Events erreicht wurden, können wir zufrieden mit unserer Arbeit sein, deswegen ist auch für uns als Agentur die Erfolgskontrolle wichtig“, so Claudius Colzman, Bereichsleiter Events bei der Bob Bomlitz Group Bonn. „Die Tendenz geht zu kleinen, aber feinen Events bei gleichbleibenden Etats. Das heißt, die Kunden haben einen hohen Qualitätsanspruch, können oder wollen aber nicht mehr Geld dafür bereitstellen. Das führt dazu, daß wir noch effizienter arbeiten müssen.“

Es stellt sich die Frage, warum Erfolgsmessungen im Event-Marketing noch nicht von allen

Agenturen angeboten werden. Prof. Cornelia Zanger, Inhaberin des Lehrstuhls für Marketing und Handelsbetriebslehre an der TU Chemnitz, meint: „Von einigen Agenturen ist das ein rein opportunistisches Verhalten. Sie wollen von der Erfolgsmessung nichts wissen, aus Angst, daß Mängel aufgedeckt werden können.“

Reinste Geldverschwendung?

Matthias Kindler, Geschäftsführer von The Event Company in München, sieht noch ein weiteren Grund dafür, daß Wirkungskontrollen von Events nicht überall so gefragt sind: „Viele Event-Agenturen haben Probleme, das Ergebnis einer Veranstaltung zu ermitteln, weil der Erfolg eines Events von Emotionen abhängt, und diese lassen sich nicht so einfach messen.“ Nach seinen Beobachtungen passe ein Event auch selten in die Marketingstrategie eines Unternehmens. Oftmals handele es sich bei den Veranstaltungen um reine „Bespäßungsveranstaltungen“, lustige Galas, ohne strategisches Konzept. „Wie will man denn den Erfolg solcher Events messen?“ fragt Kindler. So sind nach seiner Meinung 70% aller Veranstaltungen reinste Geldverschwendung und man müsse sich fragen, was bei der Zielgruppe überhaupt erreicht werden soll.



Es geht aber auch anders. Auch Max.sense hat eine Evaluationsmethodik entwickelt, die Einstellungen, Ansichten und Gefühle der adressierten Zielgruppen analysiert. Auf diese Weise besteht die Möglichkeit, fundierte Aussagen über die Erreichung der festgelegten Zielgrößen zu machen. Die Agentur will damit ihren Kunden eine validierte Erfolgskontrolle des Events ermöglichen, um bei Folgeveranstaltungen zielorientierter und effizienter arbeiten zu können. Dieses Meßinstrument hat noch einen weiteren Vorteil: Es sind auch allgemeine Prognosen über zu erwartende Reaktionen und Emotionen der Zielgruppe denkbar.

Die Ausgestaltung der max.result-Evaluation richtet sich nach dem mit dem Kunden vereinbarten Return of Experience , Emotion and Engagement (ROE). Im Mittelpunkt stehen dabei die Ziele, die das Unternehmen mit der Veranstaltung erreichen möchte: Soll das Event eher Erfahrungen vermitteln, Gefühle mit Bezug auf Marke oder Produkt besetzen oder die Bindung der Zielgruppe stärken?

Hauptbestandteil der Methodik ist ein Workshop mit dem Kunden, in dem die Zielvereinbarungen sowie die Einflußgrößen der Erfolgskontrolle festgelegt werden. Strategie, Organisation und Durchführung des Events werden dann kontinuierlich auf diese Zielgrößen überprüft.

- Lesen Sie weiter auf Seite 2 -

Erlebnisorientierte Präsentation

Der Agentur kommt es darauf an, keine leeren Wirkungsversprechen gegenüber ihren Kunden abzugeben, sondern mit empirischen Daten den Erfolg zu belegen. In Pilotprojekten wurde das Meßinstrument bereits bei Volkswagen Nutzfahrzeuge und der Kaufhof AG eingesetzt. Und mit den Auswertungsergebnissen ist man bei max.sense zufrieden. „Wir haben mit den ermittelten Daten ein sehr gutes Bild davon erhalten, ob wir die Botschaft erfolgreich vermitteln konnten und die Inhalte gut rübergebracht wurden“, verdeutlicht Martin Stenzel von max.sense Live Marketing in Groß-Gerau bei Frankfurt. Für künftige Events sei das eine unabdingbare Voraussetzung, um diese noch besser und effizienter zu gestalten.

„Bei unserer Evaluationsmethode handelt es sich um eine qualitative Messung. Eine Antwort auf die klassische Gretchenfrage der Werbung, wie viel mehr verkauft wird, kann man allerdings beim Eventmarketing nicht erwarten“, so Stenzel. Diese Auffassung vertritt auch Cornelia Zanger: „Direkte ökonomische Ziele lassen sich nur in Einzelfällen bestimmen. Eventmarketing ist aber auch nicht vordergründig auf den Verkauf von Produkten gerichtet, sondern auf eine erlebnisorientierte Präsentation der Marke oder des Unternehmens.“

Wissenschaftler der TU Chemnitz gehen in einer Studie zum Eventmarkt davon aus, daß 30% der Firmen keinerlei Erfolgskontrolle durchführen, weil dies nicht als erforderlich angesehen wird oder keine geeigneten Messinstrumente bekannt sind. D.h. diese Unternehmen verzichten auf eine Analyse, ob der Event den Teilnehmern gefallen hat, eine Meinungsänderung bewirkt werden konnte oder andere strategische Zielgrößen erreicht wurden. Allmählich scheint sich jedoch ein neues Bewußtsein bei den Kunden zu entwickeln. „Ich habe die Erfahrung gemacht, daß Unternehmen zunehmend Interesse an einer Erfolgsmessung ihrer Events haben“, so Cornelia Zanger.

Enormer Kostenaufwand



Vermutlich schrecken aber noch einige Kunden vor den Kosten einer Erfolgskontrolle zurück. „Der Preis für eine qualitative Erfolgsmessung beträgt, je nach Umfang, zwischen 10.000,- und 80.000,- Euro“, sagt Claudius Colzman. Es sei bislang schwierig, die Kunden vom Mehrwert, den eine Erfolgskontrolle erziele, zu überzeugen, daher werde sie auch nicht so oft gefordert. Claudius Colzman sieht noch ein weiteres Problem: „Ziel eines Events ist es, bei den Besuchern eine Verhaltensänderung herbeizuführen, aber wie soll man das bei einem singulären Event erreichen?“ Nach seinen Angaben sind es gerade mal 10% der Kunden, die eine Wirkungskontrolle für einen Event fordern. „Wir haben die Erfahrung gemacht, daß der Kunde eine Erfolgskontrolle nicht explizit verlangt, aber wenn er sich schließlich doch dazu entschlossen hat, ist er sehr zufrieden. Gerade für langfristige Kundenbeziehungen ist die Evaluation sinnvoll, denn so können Events besser auf den Kunden zugeschnitten werden und sind damit effektiver.“

In seiner Agentur nimmt die Evaluation mittlerweile einen großen Stellenwert ein. So hat auch Bob Bomliz ein Messinstrument entwickelt: Mittels eines knopfgroßen Chips, dem so genannten e-bob, lassen sich die „Spuren“ eines Gastes während und nach der Veranstaltung nachvollziehen.

Den Chip trägt der Eventteilnehmer in Form einer Karte bei sich. Sobald der mobile Teil der Einheit in elektronische Reichweite einer Station (Sende- und Empfangseinheit) kommt, wird eine ID erfasst und dem entsprechenden Datensatz des betreffenden Gastes zugeordnet.

Im Gegensatz zum Barcode funktioniert die beim e-bob eingesetzte Transpondertechnologie ohne Sichtkontakt. „Der e-bob wurde von uns aus Gründen der logistischen Erleichterung entwickelt. Im Laufe der Zeit kam die Idee, den Chip als Instrument der Evaluation auszubauen“, erklärt Colzman. Dabei setze die Agentur bewußt auf datenschutzrechtlich unbedenkliche Read-only-Transponder, auf denen keine Daten des Gastes gespeichert werden. Die Flexibilität in der Nutzung ermögliche es, personalisierte Event-Services wie beispielsweise Einladungs- und Reisemanagement auf die Bedürfnisse des Kunden zuzuschneiden. Der e-bob zeichne sich insbesondere durch eine zielgerichtete Nachbereitung aus. „Die auf den Transpondern hinterlegten Daten werden statistisch ausgewertet und dienen als Grundlage für anschließende CRM-Maßnahmen“, erläutert Colzman.

Auch am Lehrstuhl für Marketing und Handelsbetriebslehre der TU Chemnitz wurde ein Event-Check entwickelt. Grundlage dieses Meßinstruments sind 1.500 Emotion-Items, die aus verschiedenen wissenschaftlichen Untersuchungen zusammengetragen wurden. „Je nachdem, um was für einen Event es sich handelt“, verdeutlicht Cornelia Zanger, „werden Items aus dieser Datenbank für eine Befragung zusammengestellt“. 60-70% aller Events seien Corporate Events, die sich an unternehmensinterne Zielgruppen oder Außendienstler richten. Diese Zielgruppen seien mit weniger Erhebungsproblemen verbunden, da man hier in der Regel über konkrete Ansprechpartner verfüge. „Sogenannte Public-Events mit externen Adressaten wie Endverbraucher sind dagegen schwieriger zu kontrollieren, da diese Personen sich oft einer Datenerhebung entziehen“, konstatiert die Expertin.

Auf jeden Fall sieht sie für das Eventmarketing eine rosige Zukunft: „Die besondere Qualität der Live-Kommunikation wird künftig noch zielgerichteter genutzt. Allerdings scheint die Zeit allzu opulenter Veranstaltungen vorbei. Konzentration von Eventkonzepten auf das Wesentliche ist angesagt. Events werden entlang der Zielstellungen Brandbuilding, Imageentwicklung und Kundenbindung entwickelt. Nur Eventbausteine, die auf diese Zielstellung einzahlen, finden Eingang in das Konzept.“ Olt

Datum: 28.2.2005

Sektion: Event & Live Kommunikation

Die URL dieses Artikels ist: <http://www.promobizz.de/modules/wfsection/article.php?articleid=132>
