

Effizienz mit Emotion

-

Controlling von Event-Marketing

Prof. Dr. Konrad Zerr
Hochschule Pforzheim
Mai 2003

Inhalt

1. Wozu Event Kontrolle?
2. Was sind Events?
3. Was ist ein erfolgreicher Event?
4. Wie kann Event-Erfolg gemessen werden?

Wozu Event-Kontrolle?





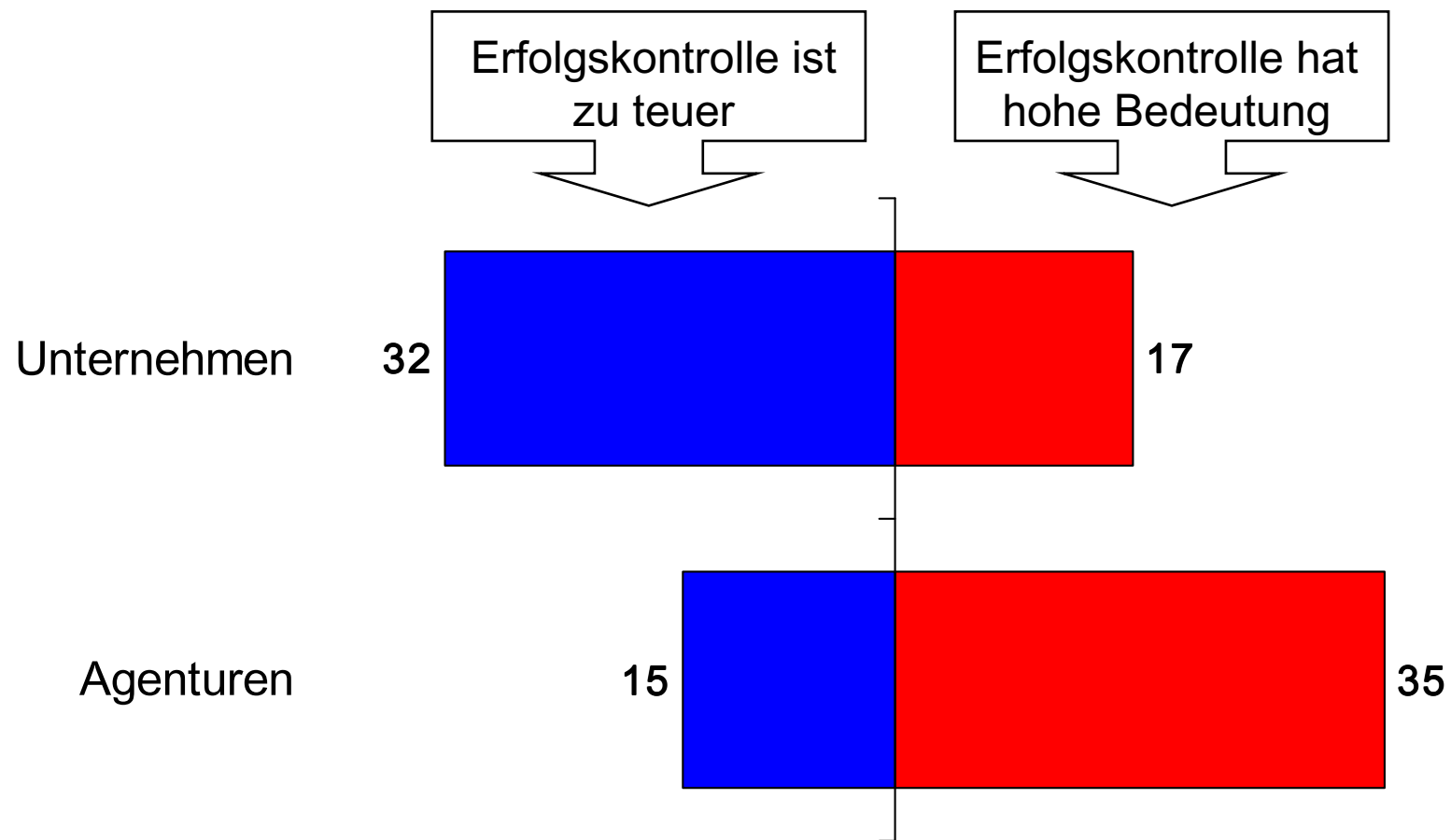
Quelle: Dr. Ulrich Lachmann, Hamburg



um es gleich
zu gestehen

... plausible, schlüssige
Messverfahren zur Prüfung
der Rentabilität eingesetzter
Werbegelder
Kann ich Ihnen nicht bieten!

Kontrolle: Was interessiert schon die Vergangenheit?

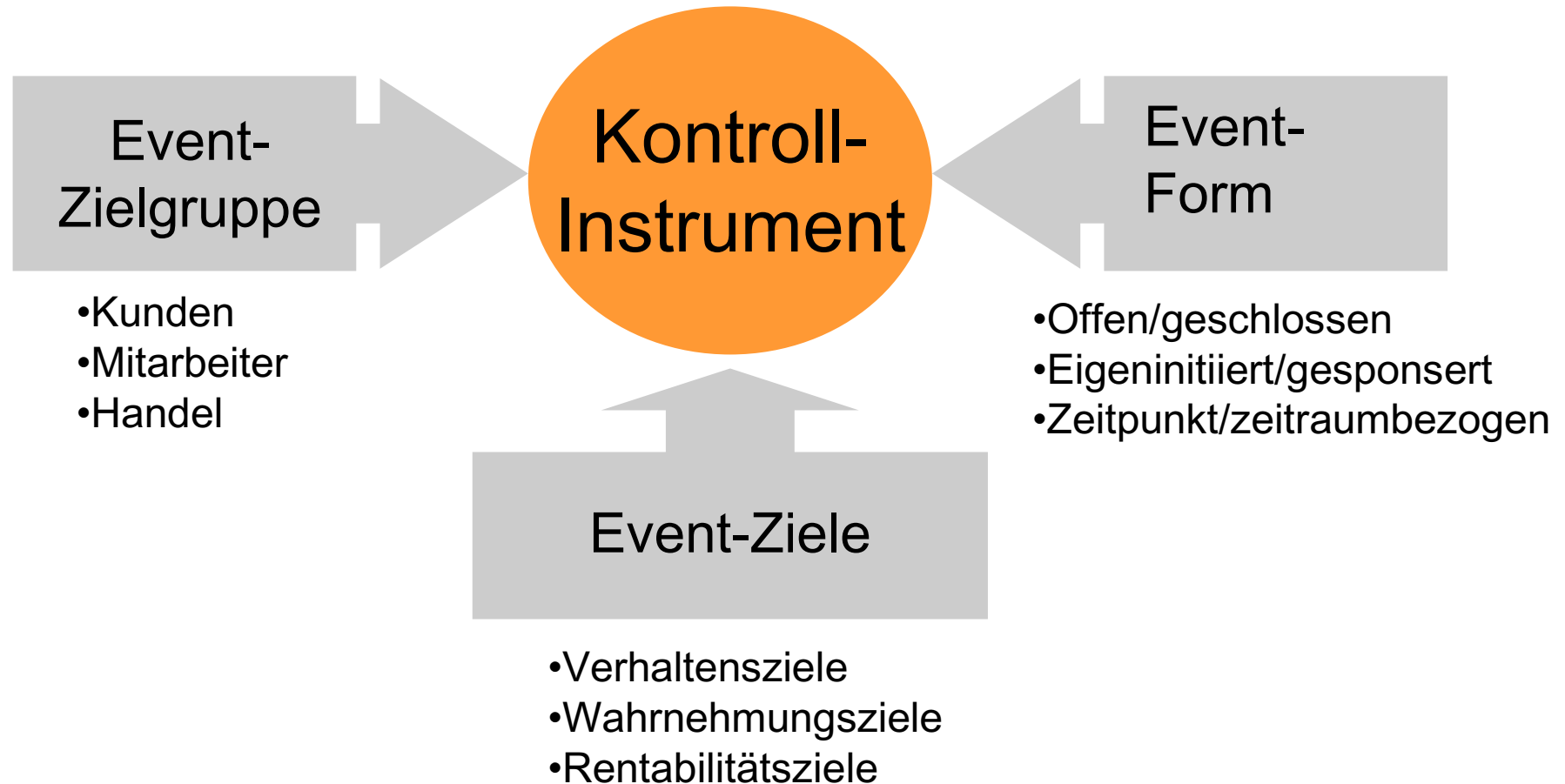


Quelle: memo-media.de, Der Eventmarkt – Gegenwart und Zukunft, Januar 2003
Basis: Agenturen=112, Unternehmen=190; Angaben in %

Kontrolle killt Kreativität?!

**Kontrollieren heißt für die Zukunft
lernen!**

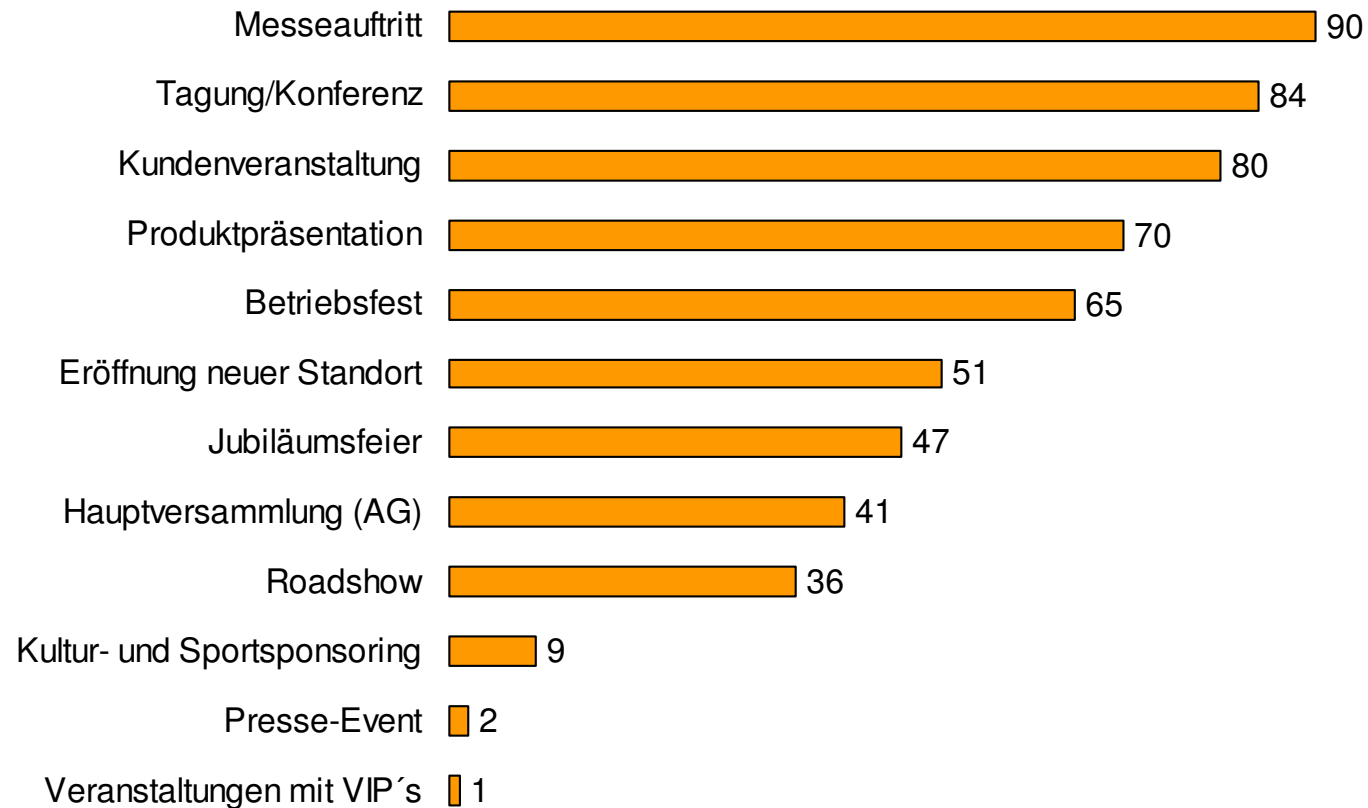
Einsatz und Ausgestaltung der Kontrolle abhängig von ...



Was sind Events?



Durchgeführte Events



Quelle: kogag-Branchenstudie 2000 durchgeführt von forsa, Angaben in%,
Basis: 210 Leiter „Unternehmenskommunikation“

Was sind Events

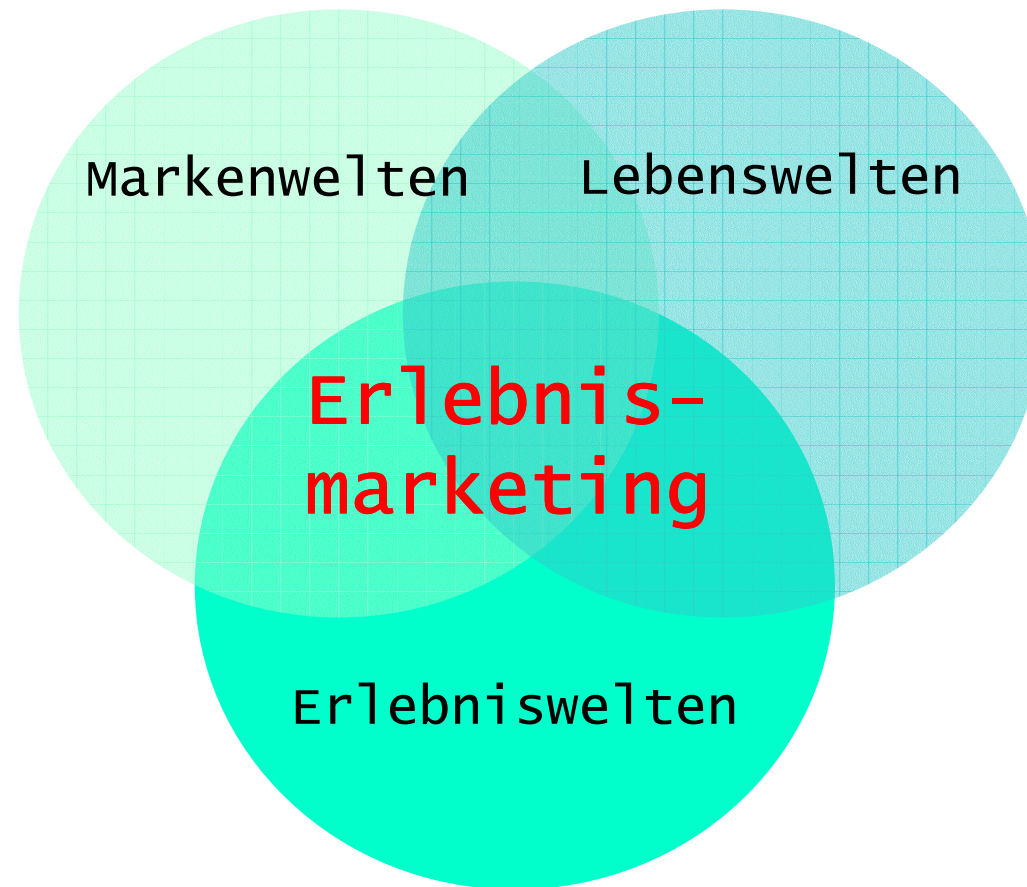
Einzigartige, systematisch geplante und professionell organisierte Ereignisse



Eventmarketing

Systematische Ausnutzung selbst geplanter oder fremder Ereignisse (Event-Sponsoring) zur Erreichung definierter Marketingziele

Events verbinden Marken- mit Lebenswelten

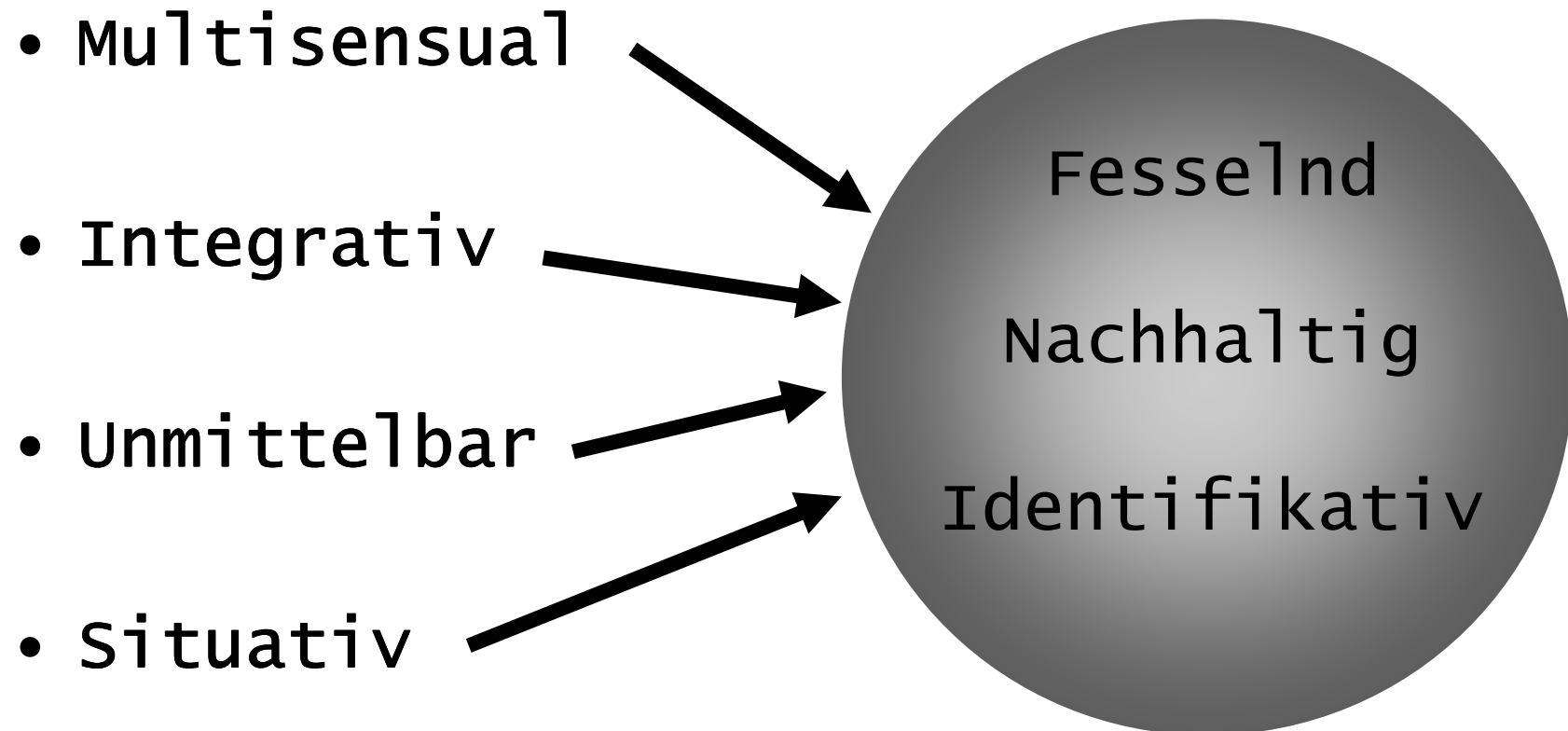


Eventbeispiel: Off-Air-Aktion mit On-Air-Präsenz


Veranstalter	Energy 103,4 und BB-Radio Brandenburg
Eventidee:	Wettstreit zwischen Hören der konkurrierenden Sender. Schwierige Aufgabe war von jeweils einem Hörer zu lösen.
Eventziel:	Schaffung eines aktivierenden, interaktiven Programmumfeldes für Werbekunden. Erhöhung der Sendeplatzattraktivität und -reichweite.
Eventmultiplikation:	Hörer konnten per Telefon Ratschläge und Hilfestellung geben
Eventumfeld:	Sponsoren halfen bei Logistik (Teilnehmerkarten bei McDonalds) und Gewinnen (TUI)
Eventdauer:	Montag bis Freitag jeweils 6-10 Uhr

Beispiel entnommen aus w&v Heft 43/2000, S.248ff

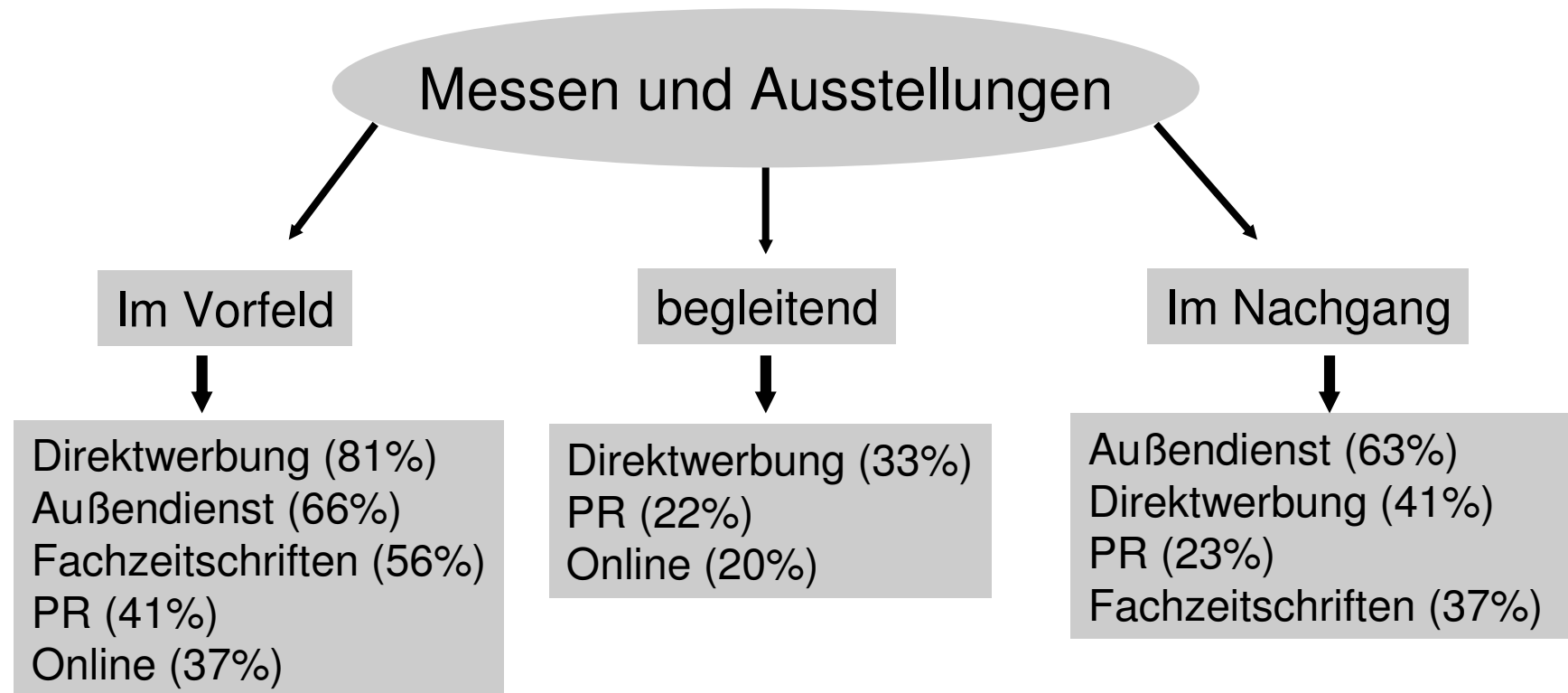
Kennzeichen des Erlebnismarketing



Was sind gute Events?

- Bieten Identifikationspotenzial in der Zielgruppe
 - Sind Aufmerksamkeitsstark
 - Sind Erinnerungsstark
 - Sind Pressemeldungen wert
 - Besondere Ereignisse mit Multiplikatorwirkung
 - ...
- 
- **Ein Event allein ist Nichts.**
Nur eingebettet in mehrstufige und integrierte Kommunikationskonzepte sind Events erfolgreich

Beispiel: Einsatz messebegleitender Kommunikationsinstrumente in der Praxis



Quelle: Scheffler H., Messenfunktions- und Potentialanalyse, Köln u. Bergisch-Gladbach 1999, S.52
Angaben in %, Basis: 830 Messeaussteller

Planung von Events

Strategische Vorbereitung



- Analyse der Eventchancen-&risiken
- Abgleich Markenpositionierung und Erlebnisumfeld
- Eventziele: Kontakt-, ökonomische, Kommunikationsziele
- Eventzielgruppe
- Budget

Event-Entwicklung



- Kreation
- Konzeption
- Organisation

Inszenierung



- Hauptfeld:
 - Basismedien (Technik, Akteure, Künstler)
 - Unterstützende Medien (Bühneaufbau, Dekoration usw.)
- Umfeld:
 - Location und Termine
 - Catering
 - Logistik&Betreuung

Nachbereitung



- Erinnerung/Nachfaßaktion Teilnehmer
- Massenmediale Aufbereitung (PR, Video, Werbung)
- Erfolgskontrolle

Was ist ein erfolgreicher Event?

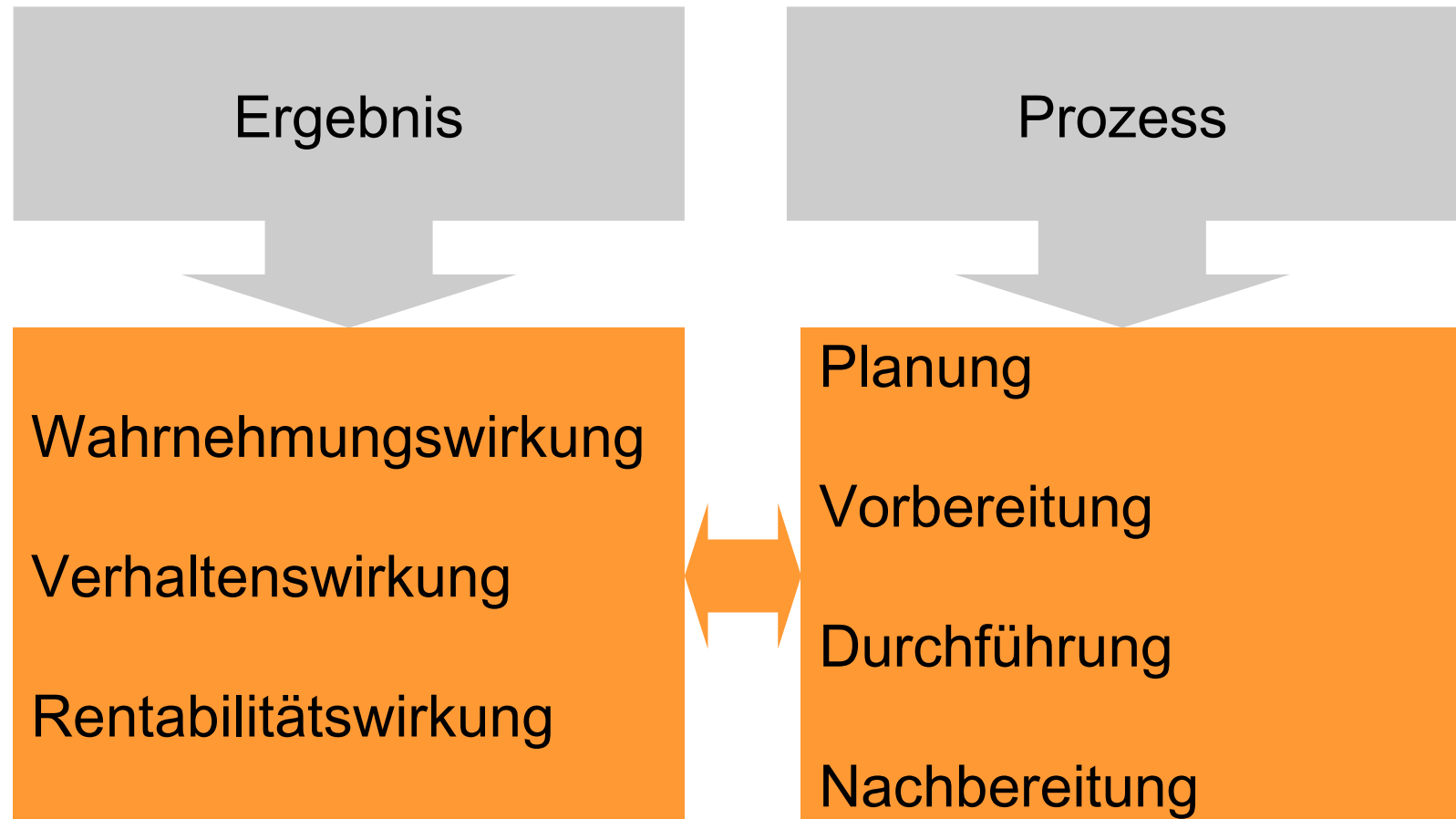


**Erfolg bedeutet, gesteckte Ziele
zu erreichen!**

Die Modellierung der Ursache-Wirkungskette



Was wird kontrolliert?



Prozessorientierte Event-Ziele

Professionalität

- Planung: Richtige Zielgruppe, Location, Termin, Programm
- Vorbereitung: Ansprache, Einladung, Teilnahmemotivation, Pressearbeit/Vermarktung
- Durchführung: Störungsfrei, plangerecht
- Nachbereitung: Nachfassen der Kontakte, Pressearbeit

Originalität

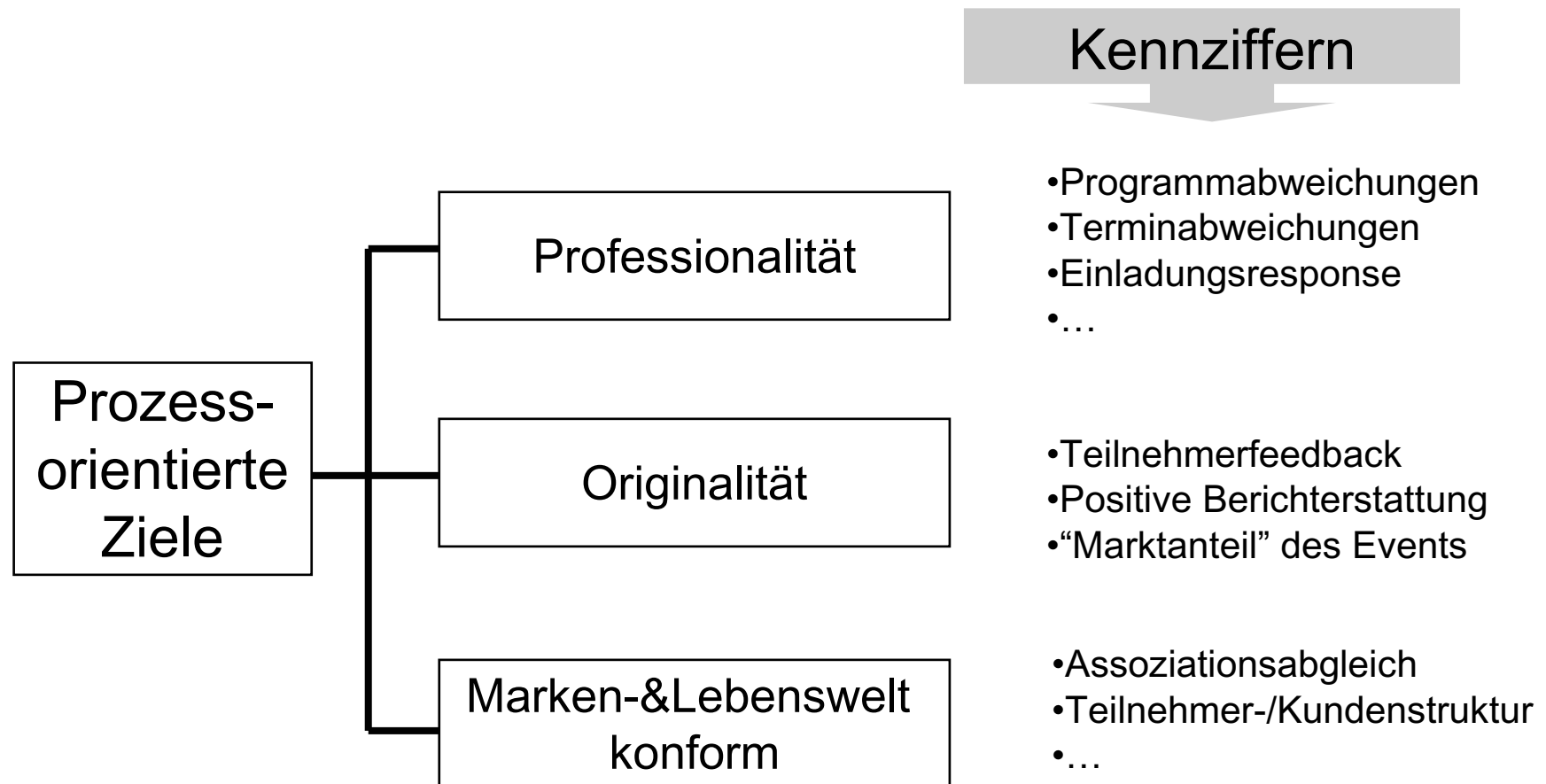
- Berücksichtigung Eventumfeld & -wettbewerb
- Einzigartige/Attraktive Eventidee und Kreation

Marken- & Lebensweltkonform

- Positive Erlebnisse inszenieren
- Markengerechte Inszenierung
- Zielgruppengerechte Inszenierung

Events als Instrument des Erlebnismarketing

Voraussetzung der Erfolgskontrolle: Definition operationaler Kennziffern je Zielkategorie



Ergebnisorientierte Event-Ziele bei Kunden

Rentabilitätsziele

- Ticketverkauf
- Eventumsatz
- Eventkosten

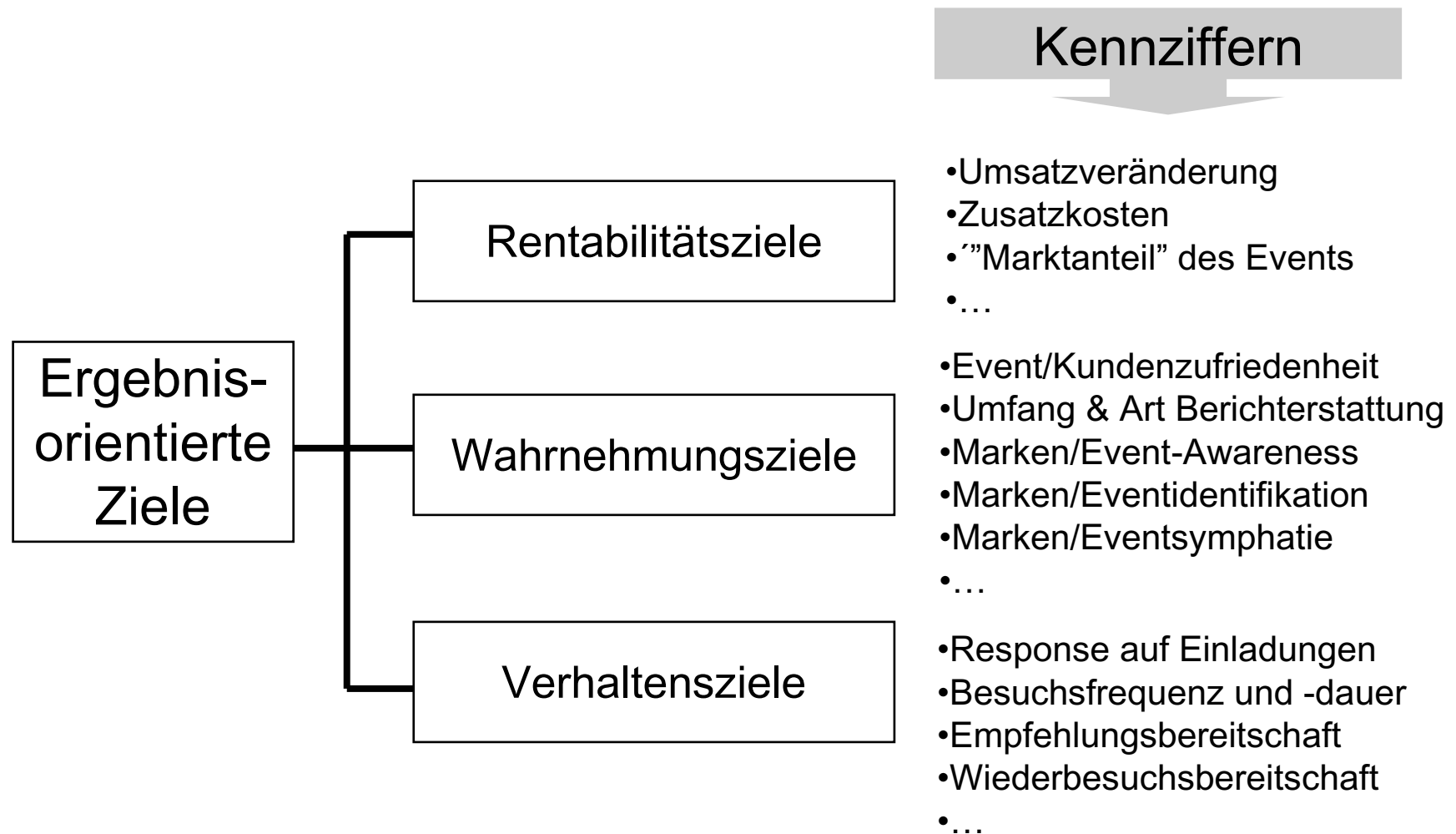
Wahrnehmungsziele

- Bekanntmachung neuer/veränderter Produkte
- Unterstützung Markenimage/Markenidentifikation
- Kommunikation von Wettbewerbsvorteilen
- Marke „erlebbar“ machen durch positives Event

Verhaltensziele

- Anzahl Anmeldungen
- Besucherzahl und -typen
- Besuchsdauer
- Weiterempfehlungsbereitschaft
- Wiederbesuchsabsicht

Voraussetzung der Erfolgskontrolle: Definition operationaler Kennziffern je Zielkategorie



Erfolgsfaktoren guter Events bilden Kontrolldimensionen



Kontrolle von Events

Eventziele	Kennziffern	Instrumente
Kontaktziele	<ul style="list-style-type: none">•Anzahl Anmeldungen•Anzahl Teilnehmer	Kennziffernanalyse
Ökonomische Ziele	<ul style="list-style-type: none">•Umsatzsteigerung•Kaufintensität•Marktanteil	Absatz-/Umsatzstatistik
Kommunikations- ziele	<ul style="list-style-type: none">•Aufmerksamkeitswirkung•Eventzufriedenheit•Markenbekanntheit•Awareness•Einstellungs-/Imagewirkung•Emotionale Bindung•Kaufinteresse	Analyse Zahl/Inhalt Presseartikel Teilnehmerbefragung Kundenbefragung Instrumente der Werbewirkungskontrolle

Wie kann Erfolg gemessen werden?

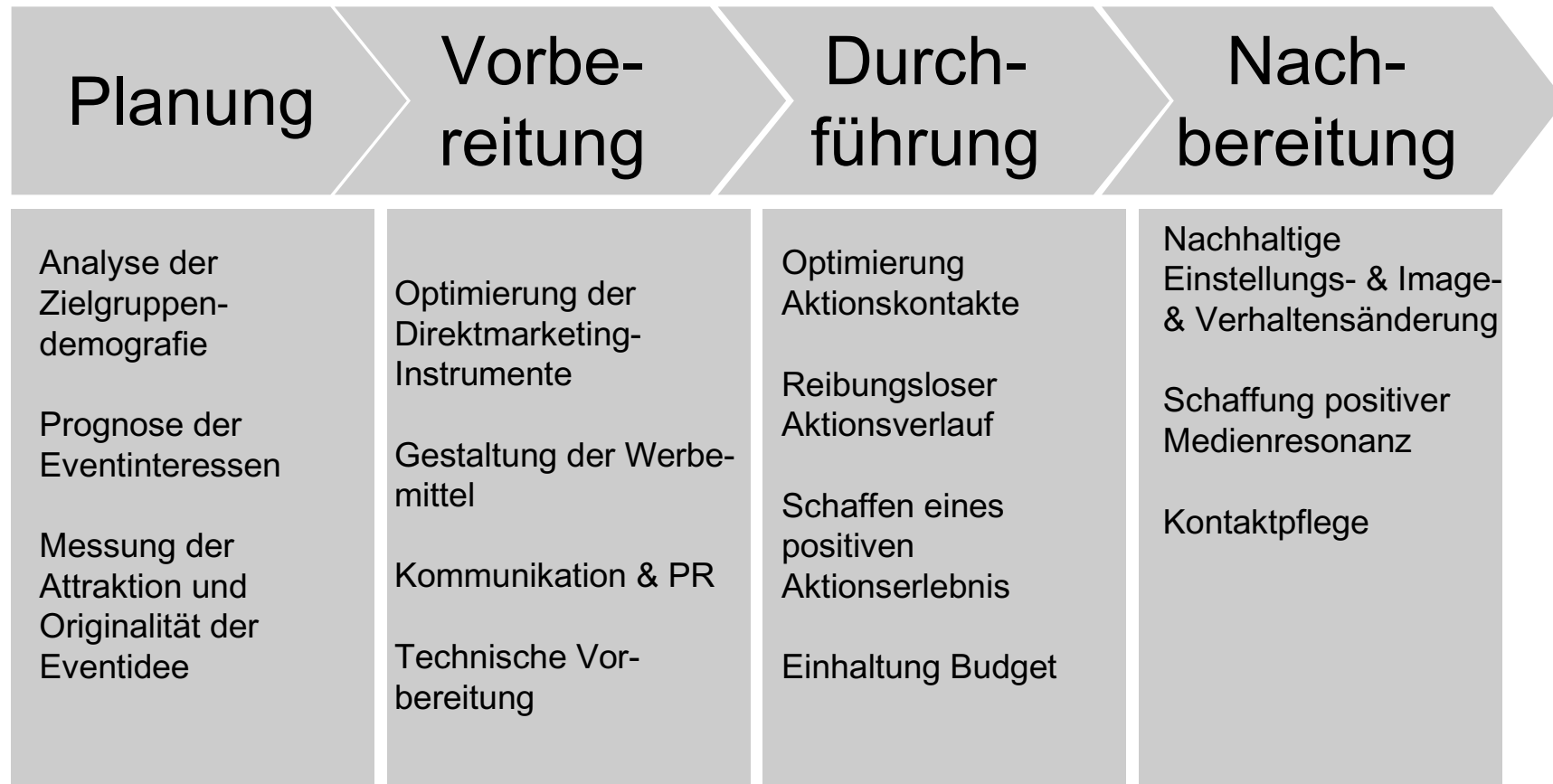


Eingesetzte Kontrollinstrumente in der Praxis: Kaum Kontrolle!

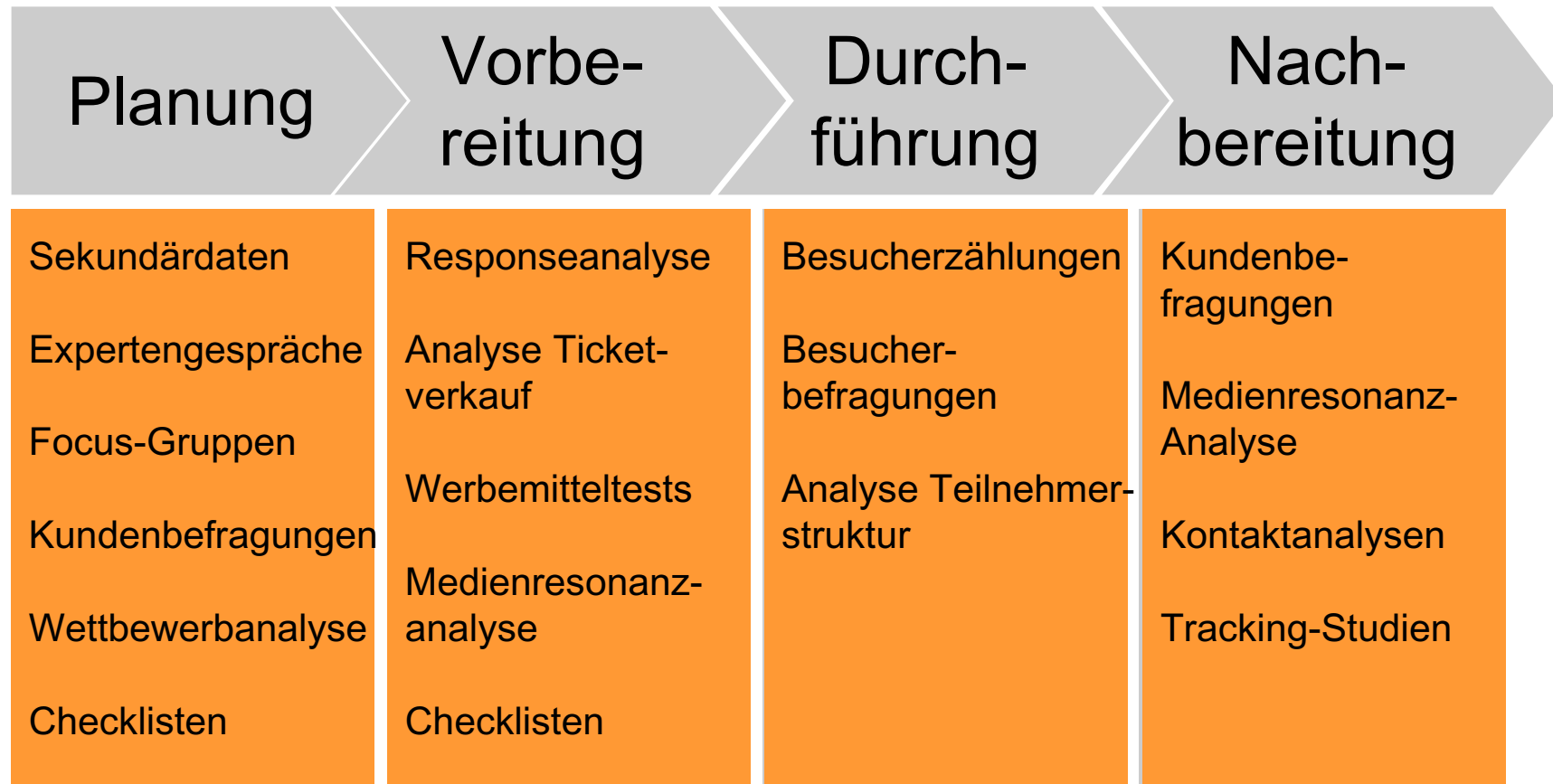


Quelle: Scheffler H., Messenfunktions- und Potentialanalyse, Köln u. Bergisch-Gladbach 1999, S.59
Angaben in %, Basis: 830 Messeaussteller

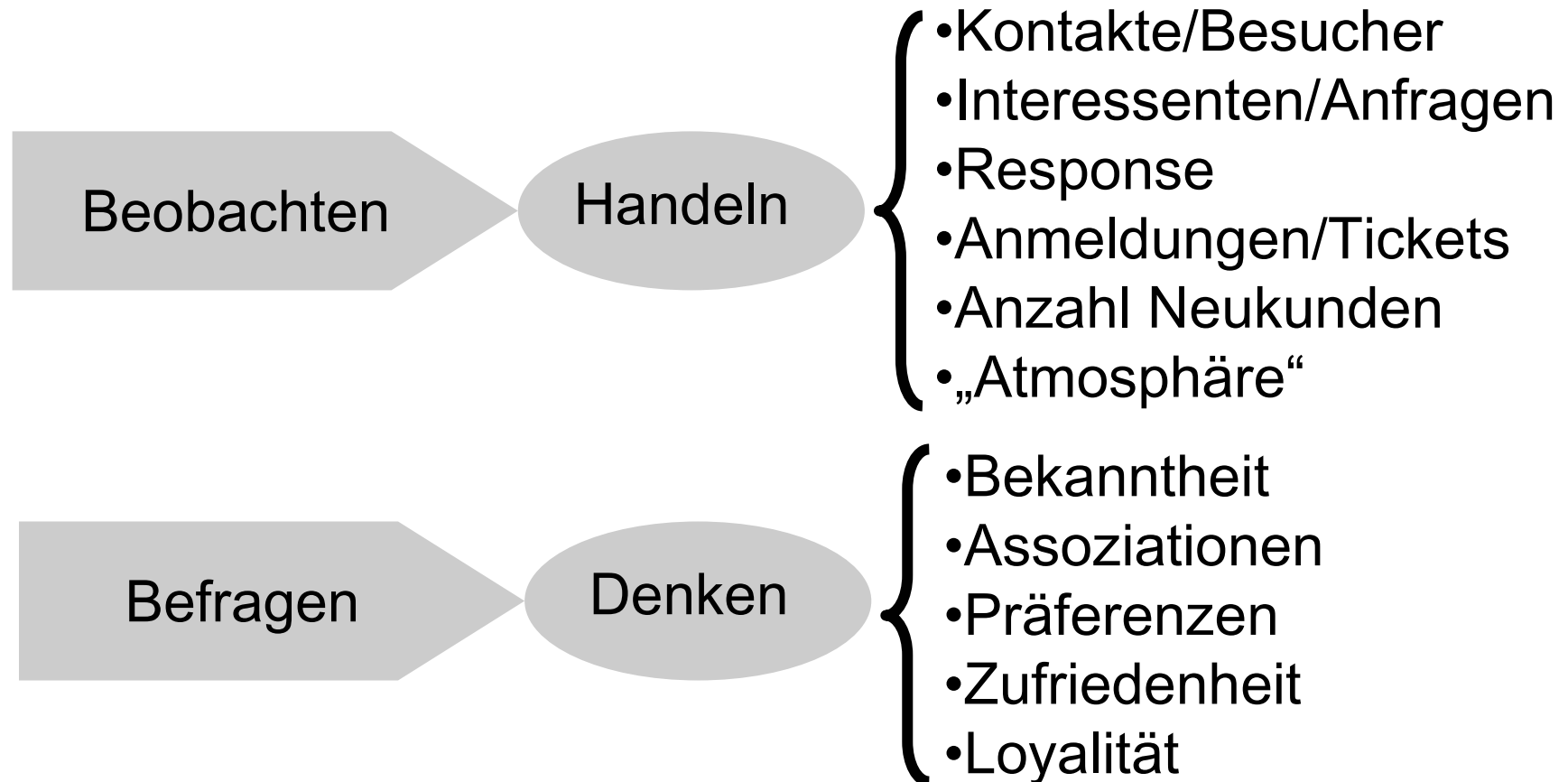
Kontrolle entlang des Event-Prozesses



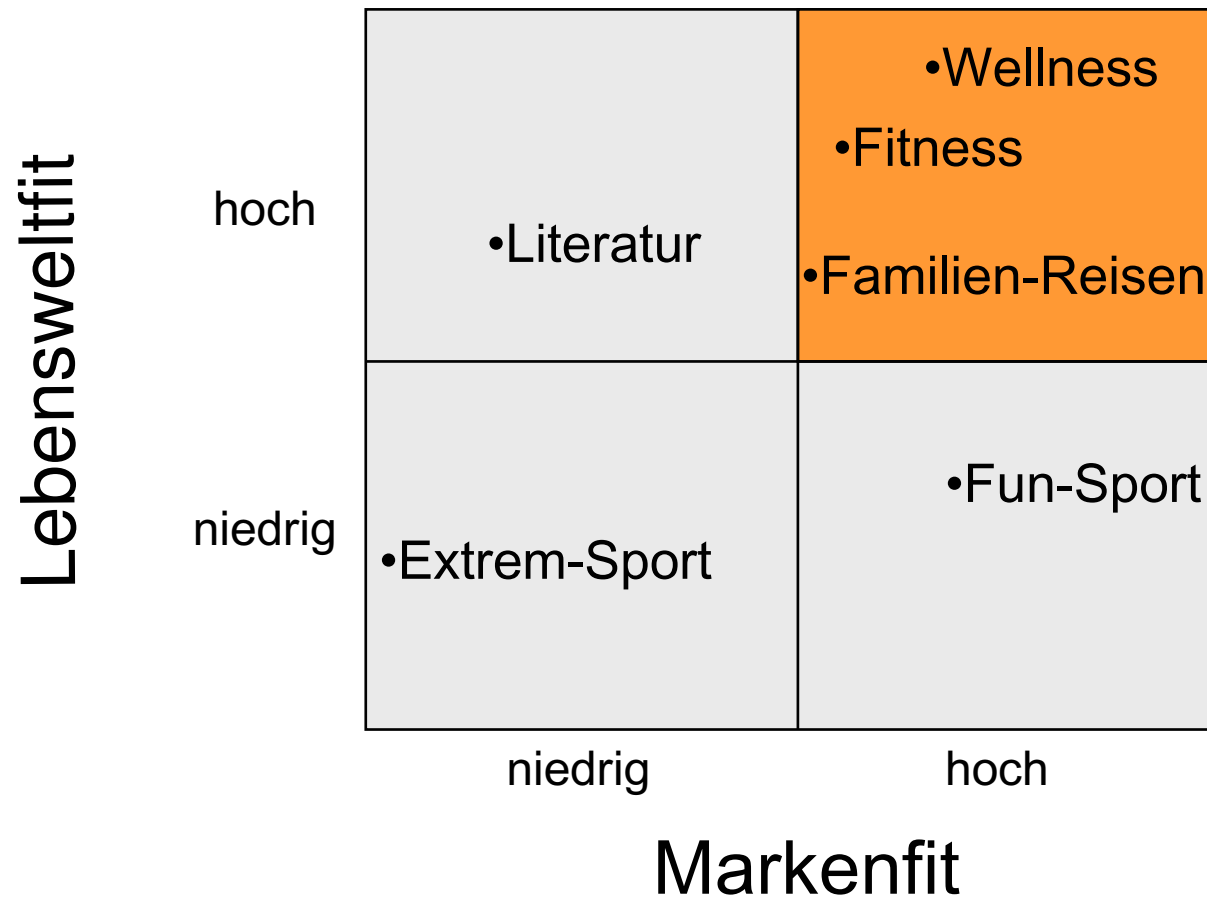
Kontrollinstrumente entlang des Event-Prozesses



Wie wird kontrolliert?

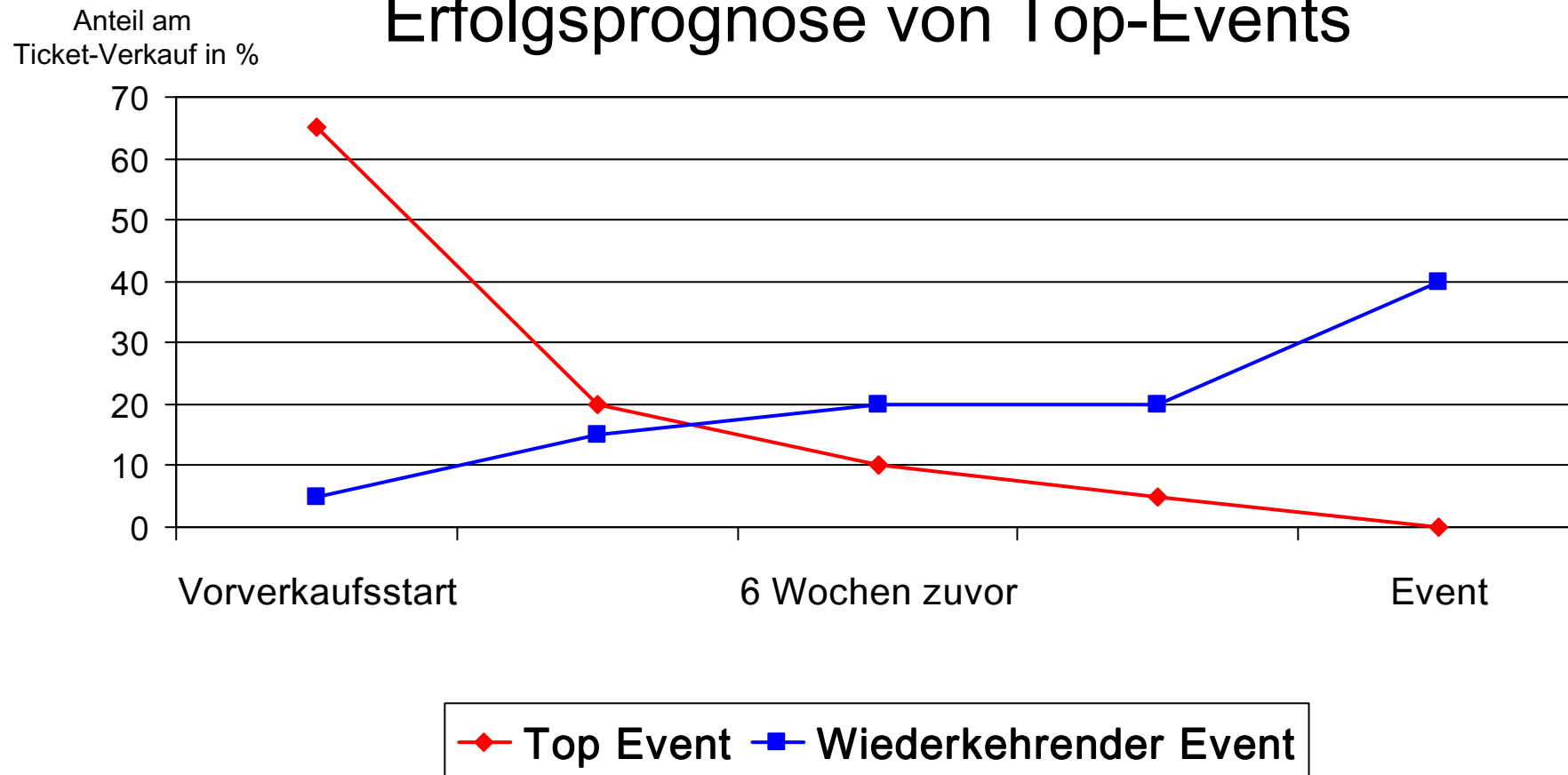


Planung: Lebenswelt-Markenweltportfolio als Planungs- & Kontrollinstrument



Eventvorbereitung: Beobachtung des Ticketverkaufs

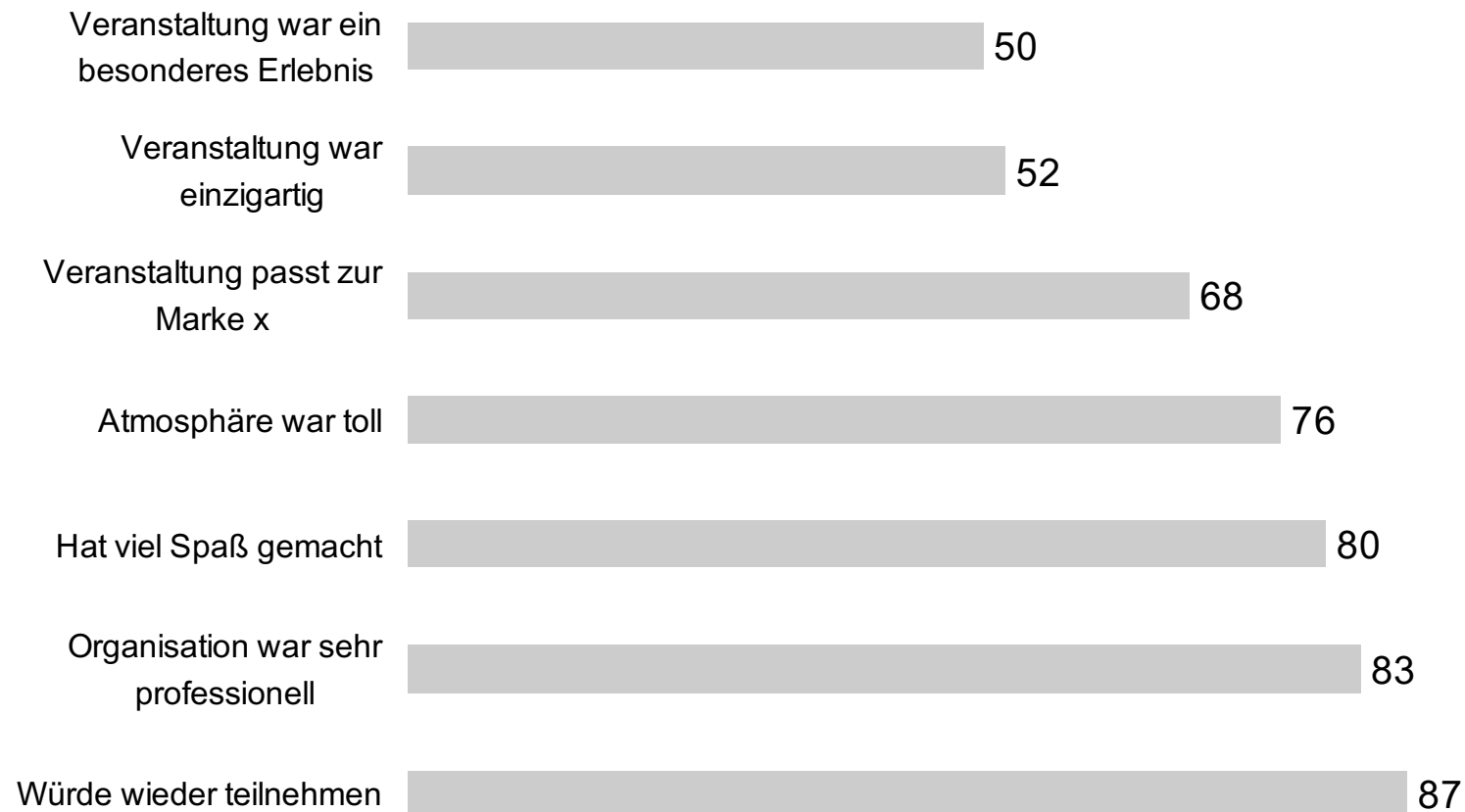
Die Analyse des Ticketverkaufs hilft bei der Erfolgsprognose von Top-Events



Quelle: in Anlehnung an Patrik Meyer, Vortragsunterlagen vom November 02, www.eventcontrolling.de

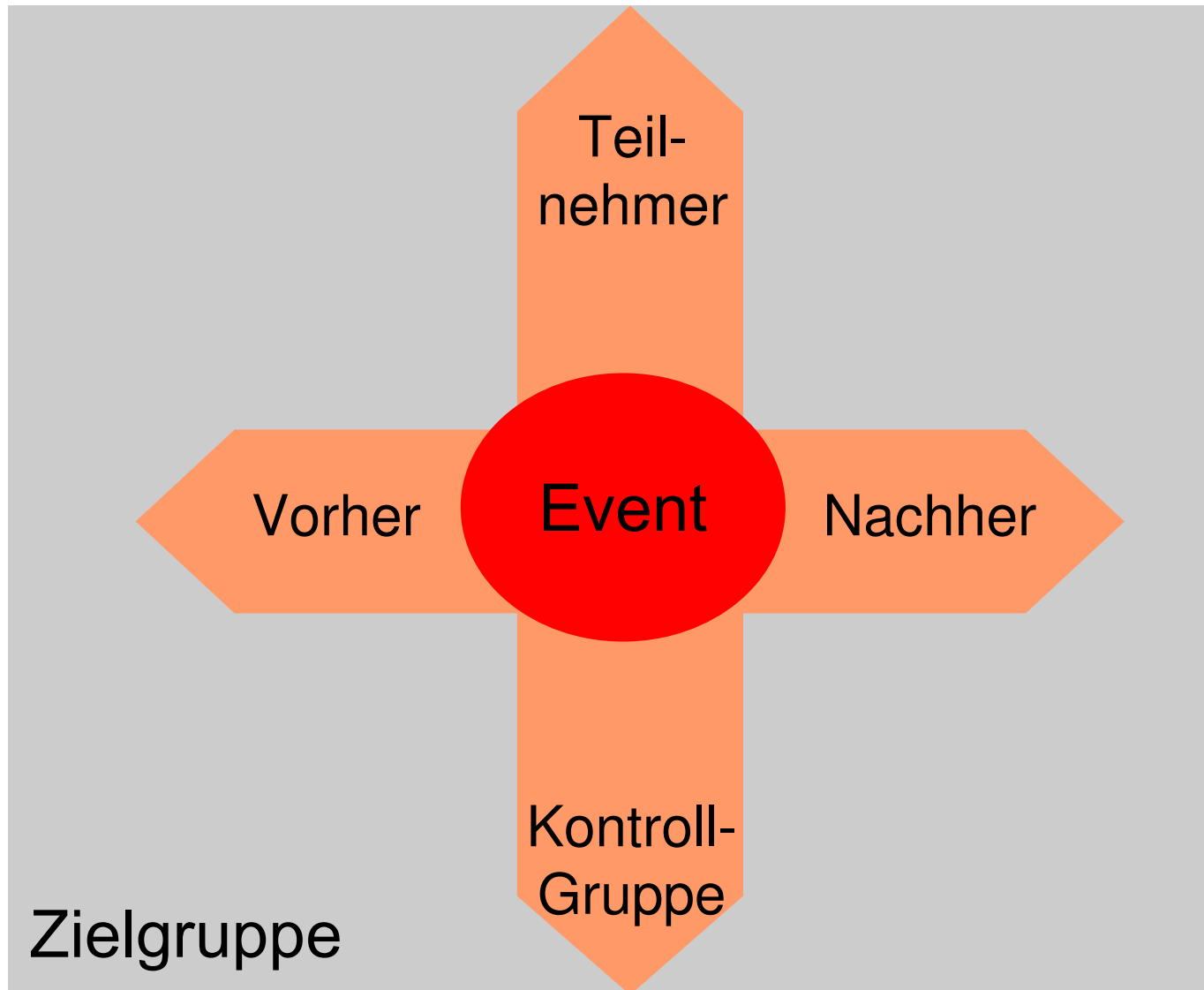
Durchführung: Beurteilung des Event

Event war professionell, Originalität ist aber zu verbessern



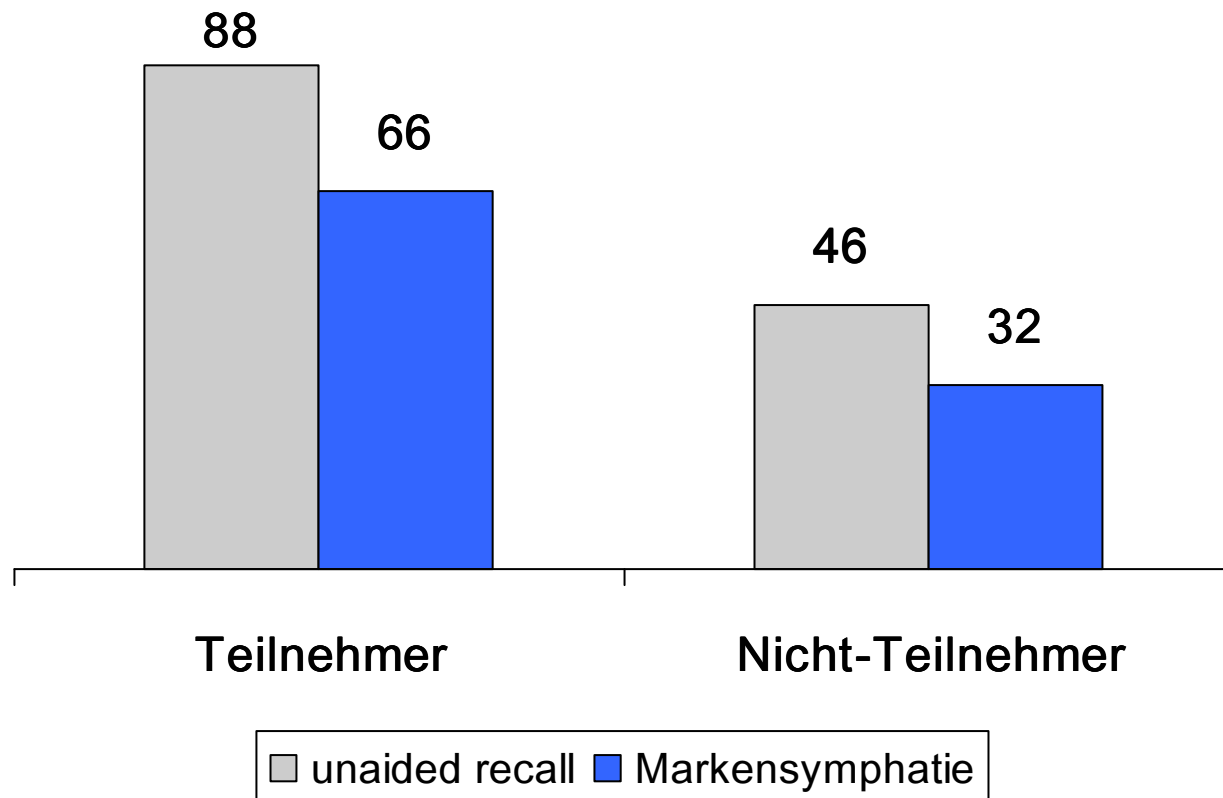
Basis: 200 Teilnehmer, Angaben in %

Durchführung/Nachbereitung : Horizontale und vertikale Befragungen zur Wahrnehmung



Beispiel vertikaler Vergleich: Wirkung eines Event auf Recall und Sympathie bei Marke x

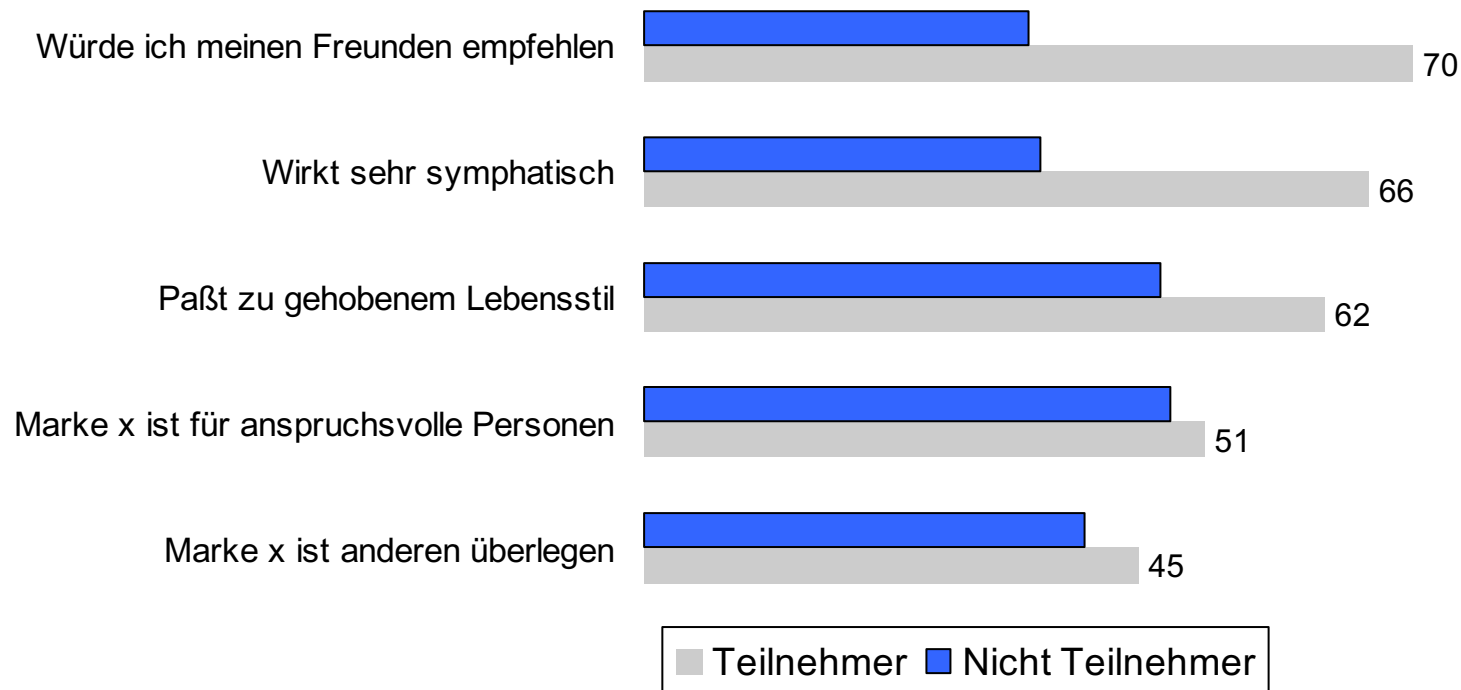
Event verbessert Markensympathie und
-erinnerung



Basis: 200 Teilnehmer, 200 Nicht-Teilnehmer, Angaben in %

Beispiel: Vertikaler Vergleich der Markenwahrnehmung

Event verbessert Markenbeurteilung



Basis: 200 Teilnehmer, Angaben in %

Zusammenfassende Thesen

- Kontrolle kann keine deterministischen, nur stochastische Zusammenhänge aufdecken
- Kontrollieren heißt lernen
- Nicht nur das Ergebnis, auch der Prozess ist wichtig
- Und: It is better to be vaguely right than precisely wrong (Popper)

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Kontakt:

- Prof. Dr. Konrad Zerr
Hochschule Pforzheim
75175 Pforzheim
Tel.: 07231-286075
- Email: zerr@hs-pforzheim.de
- <http://www.hs-pforzheim.de> (unter „Studiengang Marketing“, „Professoren“)