

Eventmarketing heute (4/4)

Die Kontrollinstrumente des Eventmarketings

Vertrauen ist zwar gut, Kontrolle aber eindeutig besser. Lohnt sich die Investition in das innovative, mit Vor-schusslorbeeren überhäufte Kommunikationsinstrument Eventmarketing wirklich? Eventagenturen und Event-Etat-Verantwortliche auf Auftraggeberseite müssen dafür heute mehr denn je den Nachweis erbringen können. So sind Budgetierung und Nachkalkulation, verbindliche Wirkungs- und Effizienzkontrollen ins Zentrum des Interesses des Auftraggebers gerückt und gelten als wesentlichste Entscheidungshilfen.

Christoph Fuchs

Die Planung der Eventmassnahmen steht in direktem Zusammenhang mit der Frage, welches Budget für einen Event zur Verfügung steht. In diesem Budget muss die Gesamtheit aller veranschlagten Aufwendungen für den Einsatz dieses Kommunikationsinstruments inbegriffen sein. Das klingt einfacher, als es ist. Während in der klassischen Werbung mindestens Parameter wie Schaltkosten pro Anzeige oder Tausender-Kontakt-Preise die Planung vereinfachen, muss im Eventmarketing oft mit einem «das kommt darauf an» argumentiert werden. Dies entbindet aber trotzdem nicht von einer sorgfältigen Budgetplanung.

Die Budgetierung

Diese erfolgt im Eventmarketing in drei Schritten: Ermittlung der Gesamtkosten für Eventmarketing, Festlegung der Gesamtbudgethöhe und Verteilung des Budgets auf einzelne Events. Dazu müssen die Kosten für die einzelnen Planungsphasen bekannt sein.

Wie hoch sind die Planungs- und Personalkosten (Mitarbeiter, externe/r Eventagentur/-spezialist), mit welchen Vorbereitungs- und Produktionskosten ist zu rechnen (Kommunikationsmittel, Schaltkosten), wie hoch sind die Durchführungskosten für die Eventinszenierung und -realisierung und welche Kosten für die Nachbearbeitung (Follow-ups) und das Controlling (Wirkungskontrolle) sind zu erwarten? Der Aufwand eines Events lässt sich aber auch so nicht im Voraus auf

den Rappen genau bestimmen. Das Budget sollte immer als maximales Kostendach verstanden werden, als Leitplanke, die nicht überschritten werden darf. Je nach Cleverness, Engagement und Können der Eventagentur versteht sie es, dieses Kostendach möglichst geschickt einzuteilen. So macht es beispielsweise keinen Sinn, eine Lokalität zur Durchführung des Events zu wählen, die zwar äusserst attraktiv ist, aber knapp die Hälfte des Budgets verschlingt.

«Eventmarketing heute»

Diese vierteilige Serie zeigt, welche Chancen sich in Marketingevents verbergen und wie diese von Unternehmern im KMU-Bereich gewinnbringend genutzt werden können. Die drei ersten Folgen beleuchteten die gegenwärtige Entwicklung der Eventbranche und wie Unternehmer durch rechtzeitiges Handeln beste Voraussetzungen für Marketingevents mit nachhaltiger Wirkung schaffen, wie wesentlich die professionelle Konzipierung eines Events ist und wie der gekonnte Spannungsaufbau in den drei Phasen eines Events gestaltet sein muss. Die letzte Folge behandelt die Wirkungskontrolle und Budgetierung von Events.

Kalkulation in drei Schritten

Die vorausschauende Kalkulation dient der Kostenermittlung eines Projekts und als Entscheidungsgrundlage für den Auftraggeber. Die Zwischenkalkulation wird fortlaufend durch die Eventagentur geführt, mit ihr steuert sie das Budget und kontrolliert deren Einhaltung im Soll-Ist-Vergleich. Auftraggeber sollten von ihrer Eventagentur regelmässig Reports über den aktuellen Budgetstand verlangen. Natürlich darf die Eventagentur geringe Kostenüber- und -unterschreitungen autonom vornehmen, wenn

darunter weder die Endsumme noch die Qualität der Leistung leidet. Bei der Zwischenkalkulation kann es vorkommen, dass über die Gesamtbudgetgrösse nachverhandelt werden muss. Nicht immer lässt sich eine Budgeterhöhung vermeiden. Trifft dieser Fall ein, hat der Auftraggeber sorgsam zu überprüfen, ob nicht durch Einsparungen bei anderen Kostenpunkten die Mehrkosten ausgeglichen werden können. Die Eventagentur ihrerseits muss natürlich ihren Antrag um eine Erhöhung des Budgets überzeugend begründen. Nach dem Event, wenn es zur Nachkalkulation und somit zur Schlussabrechnung kommt, ist diese in Relation zur Wirkung des Events (Wirkungskontrolle) zu stellen. Erst dann zeigt sich, ob der Event als Erfolg oder Misserfolg eingestuft wird.

Die Wirkungskontrolle

Werden Events nicht als Selbstzweck und eines schönen Festes willen durchgeführt, ist die systematische, geplante und strategische Ausrichtung Sinn der Sache. Das schliesst auch ein Eventcontrolling ein. Bei der Wirkungs- und Erfolgskontrolle handelt es sich um einen kontinuierlichen Überprüfungs-, Anpassungs- und Verbesserungsprozess, der die Ergebnis-, Ablauf- und Prämissenkontrolle durchleuchtet. Die Prämissenkontrolle deckt auf, ob die Entscheidungen der Planungsphase gerechtfertigt sind. Insbesondere, ob eine generelle Eignung von Eventmarketing in der konkret vorliegenden Kommunikationssituation besteht und ob die eventspezifischen Bedürfnisse des Zielpublikums gewährleistet werden. Ausgehend von einer Situationsanalyse entscheidet man als Auftraggeber im Rahmen der Prämissenkontrolle, inwieweit ein Event die Bedürfnisse der Zielgruppe nach individuellem, emotionalem Erleben der Markenwelt befriedigen kann. Zudem wird offensichtlich, wie stark die Teilnehmenden zur Aufnahme der Eventbotschaft aktiviert werden können und welche Möglichkeiten der Anlass zum Dialog bietet.

Die kontinuierliche Überprüfung der Inszenierungs- und Realisierungsabläufe erfolgt mit der Ablaufkontrolle. Diese deckt Schwächen bzw. Fehler in den Planungsphasen der kreativen Idee/Konzeption und Umsetzung (Organisation, Koordination, Durchführung) auf und hilft, diese zu vermeiden. Ziel der Ablaufkontrolle ist folglich, die operativen Leistungen der an der Event-

planung Beteiligten zu überprüfen. Professionell arbeitende Eventagenturen führen intern regelmässig Ablaufkontrollen durch. Für den Auftraggeber ist es trotzdem nützlich, auch selber sporadisch eine Ablaufkontrolle in Zusammenarbeit mit der Eventagentur durchzuführen. Nicht zuletzt dienen solche Kontrollen dazu, die Arbeit der Eventagentur während der Realisierungs-

Checkliste



Kontrollfragen zur Kalkulation

1. Kontrollfragen Vorkalkulation

- Ist das Budget vollständig? Stichkontrollen durchführen.
- Stehen die einzelnen Budgetpositionen in ausgeglichenem Verhältnis zueinander?
- Wie sind die besonders hohen Budgetposten zu begründen bzw. zu rechtfertigen?
- Wie sind besonders tiefe Posten zu erklären? Ist die Begründung sachlich fundiert?
- Wo verbirgt sich Sparpotenzial?
- Welche Leistungen würde die Eventagentur/der Eventverantwortliche als Erstes streichen, wenn dies erforderlich wäre? Und: Mit welcher Begründung sind sie trotzdem im Budget enthalten? (Achtung: Dies ist lediglich eine rhetorische Frage, um sicherzustellen, dass eine budgetierte Leistung auch wirklich sinnstiftend ist.)

2. Kontrollfragen Zwischenkalkulation

- Begründung für allfällige Über- und Unterschreitungen von einzelnen Budgetpositionen?
- Sind möglicherweise vorgenommene Budgetumverteilungen plausibel?
- Ist die Gutschrift von bei einer Position eingespartem zugunsten einer anderen Posi-

on gerechtfertigt bzw. wirklich notwendig? Oder wird hier Sparpotenzial verschenkt?

- Ist das aktuelle Verhältnis zwischen bereits verbuchtem Budgetanteil und den noch bevorstehenden Aufwendungen in Bezug auf den aktuellen Projektstand logisch bzw. nachvollziehbar?
- Reicht der verbleibende, noch nicht verbuchte Budgetanteil aus, die noch anstehenden Aufwendungen zu decken?

3. Kontrollfragen zur Nachkalkulation

- Sind die Begründungen für ein allfälliges Overbudget plausibel?
- Wurden diese Budgetüberschreitungen rechtzeitig angemeldet bzw. kommuniziert?
- Wer hat wann grünes Licht für ungeplante Mehrausgaben gegeben?
- Weshalb konnten diese Budgetüberschreitungen nicht vermieden werden?
- Ist die Höhe einzelner Budgetpositionen bezüglich erbrachter Leistung gerechtfertigt?
- Bei welchen Aufwendungen ist das Preis-Leistungs-Verhältnis unausgeglichen (im Nachhinein)?
- Wessen Verdienst sind allfällige massive Budgetunterschreitungen?

Mögliche Formen der Wirkungskontrolle

Vor und während dem Event

Schriftliche oder mündliche Befragung der Zielgruppe während der ganzen Pre-Event-Phase; mündliche Befragung direkt am Event.

Nach dem Event

Schriftlich (Online-Fragebogen, gedruckter Fragebogen) oder mündlich (Telefoninterviews)

bei einem demografisch möglichst heterogenen Teil der Eventteilnehmer (20%); Besuch bei den Teilnehmern (Partner und Kunden) und individuelle Befragung; die Abteilungen des Unternehmens beantworten je einen Fragebogen bzw. bewerten die Merkmale des erlebten Events (Ausgangslage: Diskussion auf Abteilungsebene).

phase immer wieder zu hinterfragen und abzusichern.

Die Ergebniskontrolle, auch Wirkungskontrolle genannt, bewertet im Nachhinein, welche Auswirkungen ein Event hinterlassen hat. Im Fokus steht dabei, welche kommunikative Wirkung bei den Teilnehmern erreicht wurde. Als erfolgsorientierte Wirkungskontrolle bewertet sie den Grad der operativen und strategischen Zielerreichung durch einen Vergleich der Wirkungsgrößen (Soll-Ist-Vergleich). Die Messung der quantitativen Wirkungs- und Erfolgsgrößen beim Eventmarketing scheidet jedoch, da die Entwicklung ökonomischer Zielgrößen (Umsatz, Marktanteil) nicht rein in Zusammenhang mit einem Event gestellt werden kann. Eventmarketing ist nur ein Bestandteil eines Marketingmix und trägt folglich höchstens positiv zur Gesamtentwicklung bei.

Soll-Ist-Vergleich

Messbar ist hingegen, wie stark ein Event die emotionale Positionierung einer Marke, eines Angebots bei den Teilnehmenden verankert. Diese Messung ist nicht einfach, denn es müssen die bei den Teilnehmenden ausgelösten Gedächtniswirkungen und Verhaltensänderungen eruiert werden. Hier stehen die Erlebnisebene (Eventereignis und Marke), die Zeitebene (unmittelbare, langfristige Reaktion und finales Verhalten) sowie die Wahrnehmungsebene (Erinnerungs- und emotionale Erlebniswirkung) im Zentrum des Interesses. Diese drei Ebenen können nur im Soll-Ist-Vergleich gemessen werden. Dazu werden während der Planungsphase die Ziele der einzelnen Ebenen genau definiert. Nach dem Event wird erhoben, welche Ziele erreicht wurden. Der Soll-Ist-Vergleich erlaubt anschliessend, die Wirkung des Events konkret zu messen und zu bewerten.

Es liegt dabei in der Natur solcher Erhebungen, dass diese, je nach Kriterium, über einen längeren Zeitraum hinweg gemessen

werden müssen. Der Soll-Ist-Vergleich der Erlebnisebene und Teile der Wahrnehmungsebene können unmittelbar nach dem Event gemessen werden. Die anderen Kriterien sind Bestandteil einer zeitlich grosszügiger angelegten Marktanalyse. Um verbindliche Werte zu erhalten, können diese Werte erst nach drei, vier Monaten (oder noch später) erhoben werden.

Wirkungskontrolle

Für eine auswertbare Wirkungskontrolle sind drei Datenerhebungen notwendig. Vor der Umsetzung des Events ist ein Pre-Test durchzuführen, der einer Ist-Analyse gleichkommt. Während der ganzen Eventdauer (Pre-, Main- und After-Event) sind In-Between-Tests vorzusehen; diese sind vor allem bei einer sich über einen längeren Zeitraum hinziehenden Eventaktivität sinnvoll und von Nutzen. Dank dieser Tests kann unter Umständen fortlaufend auf die Feedbacks aus dem Markt und von der Zielgruppe reagiert werden. In-Between-Tests sind bei lang andauernden Eventphasen ein willkommenes Korrelat für Auftraggeber und Eventagentur. Die dritte Datenerhebung, die Post-Tests, werden vorzugsweise mündlich in Form eines Interviews durchgeführt.

Das Debriefing

Nachkalkulation und Wirkungskontrolle bilden zusammen die Grundlage für die Erarbeitung des Debriefings eines Eventprojekts. Debriefings sind immer intern und extern durchzuführen. Im internen Debriefing bewertet, kritisiert und lobt der Auftraggeber diejenigen Mitarbeiter seines Unternehmens, die direkt oder indirekt auf den Event eingewirkt haben. Im externen Debriefing wird einerseits die Arbeit der Eventagentur und andererseits die der Event-Dienstleister (Gewerke) besprochen. Oft ist es von Vorteil, das externe und interne Debriefing gleichzeitig durchzuführen, so können entstandene Miss-

stände direkt und fair diskutiert werden. Das Debriefing der Gewerke erfolgt in der Regel separat durch die Eventagentur.

Nachher ist vorher

Die Nachkalkulation und Wirkungskontrolle machen nur Sinn, wenn sie als Entscheidungsgrundlage und Erfahrungskapital des Unternehmens für weitere Events eingesetzt werden. Wichtig ist daher, dass der Dokumentation dieser Messinstrumente genügend Aufmerksamkeit geschenkt wird. So lohnt es sich, die Erkenntnisse der Wirkungskontrolle und der Nachkalkulation in einem Abschlussbericht schriftlich festzuhalten. Dieser Abschlussbericht ist dann bei weiteren Eventmassnahmen in das Briefing einzubinden. ■

Porträt



Christoph Fuchs ist Inhaber der Eventagentur Eventio in Zürich, die sich auf Events für Unternehmen, Private und die Öffentlichkeit spezialisiert hat. Daneben engagiert er sich in verschiedenen Berufsverbänden und ist Fachdozent für Eventmarketing am Sawi, Schweizerisches Ausbildungszentrum für Marketing, Werbung und Kommunikation. Dank seiner langjährigen beruflichen Tätigkeit in den unterschiedlichsten Bereichen der Marketingkommunikation, sowohl auf Auftraggeber- als auch auf Agenturseite, profitieren seine Kunden heute von seinem weit über das Eventmarketing hinausreichenden, breiten Marketingfachwissen.

Kontakt



Christoph Fuchs
Inhaber
Eventio – Corporate
Private & Public Events
Schaffhauserstrasse 361, 8050 Zürich
Tel. 044 586 48 22
contact@eventio.ch
www.eventio.ch

