

DIE GUTE STIMMUNG bei den Event-Agenturen ist dahin – nicht zuletzt, weil eine übergreifende Erfolgsmessung fehlt.

Die Party ist zu Ende

Event-Agenturen haben bei ihrer Arbeit die Erfolgskontrolle sträflich vernachlässigt. Das rächt sich, denn alle Marketingmaßnahmen stehen heute beim Kunden auf dem Prüfstand. Mit den anderen Disziplinen können die Spezialisten für Live-Kommunikation hier nicht mithalten.

Event-Agenturen haben es schwer in diesen Tagen. In den Unternehmen werden gerade die Marketingbudgets für das kommende Jahr ausgehandelt. Ganz vorne dabei im Streichkonzert: die Events. „Auf die Party können wir dieses Jahr auch einmal verzichten. Das wird kaum auffallen“, so die Meinung in vielen Marketingabteilungen.

Was fehlt, ist der schlüssige Beweis für die Wirksamkeit von Events. Während in anderen Kommunikationsdisziplinen die Agenturen mit Abverkaufs-, Marken-Recall- oder TKP-Werten um die Gunst der Kunden buhlen, müssen die Eventler passen. Erfolgsmessung – Fehlzanzeige.

Dabei ist das Thema nicht neu. „Viele Agenturen behaupten, sie würden es machen, aber in der Realität sieht es anders aus“, weiß Ralf Domning, Geschäftsführer von Kogag, Solingen. Den Agenturen und Veranstaltern mag das Interesse an einer kritischen Auseinandersetzung mit der eigenen Arbeit fehlen. „Warum sollen wir als Agentur Geld dafür ausgeben, dass unsere Arbeit durch eine Evaluation in Frage gestellt wird?“, fragt Domning kritisch.

„Für die Event-Branche ist es überlebenswichtig, dass sie ihren Return on Investment nachweisen kann“, kontert Wolfgang Doll, Geschäftsführer von Max-Sense in Groß-Gerau. Die Event-Branche hat bereits massive Einschnitte hinnehmen müssen. Die Pitch-Runden werden immer größer, die Umsetzung geplanter Veranstaltungen immer unsicherer. Die Kunden drücken massiv beim Preis, und viele Dienstleister arbeiten unterhalb der Deckungsgrenze.

Domning schätzt, dass 2003 so gut wie keine Agentur schwarze Zahlen schreiben wird.

Angesichts dieser Situation ist Matthias Kinder, Geschäftsführer von The Event Company in München, überzeugt, dass „die Bedeutung von Event-Evaluationen zunehmen muss“. Der FME habe das Thema bisher allerdings verschlafen.

Uta Goretzky, Sprecherin bei der Branchenvertretung FME, kann den Agenturchef eines Besseren belehren. Auf der Jahreshauptversammlung am 6. November sollen die Mitglieder über einen Antrag abstimmen, der vorsieht, eine Markterhebung bei Kunden durchzuführen. „Der FME ist bereits mit den Marktforschungsinstituten Infratest, Emnid und dem FAZ-Institut im Gespräch“, verrät Goretzky.

Die Befragung soll den Status quo der Branche ermitteln und damit als Basis für künftige Erfolgsmessungen dienen. „Der FME hat das Thema Event-Evaluierung schon seit 1998 auf der



TILMAN FALT hat ein elektronisches Messsystem installiert.



WOLFGANG DOLL hält den ROI-Nachweis für überlebenswichtig.



Tagesordnung“, so Goretzky. Die Event-Wirkung werde beispielsweise beim EVA-Award mit berücksichtigt. „In Sachen Erfolgsmessung fehlt bisher vor allem die Nachfrage auf Auftraggeberseite“, erklärt die FME-Sprecherin.

Das kann Werner Dierker, Senior Consultant bei The Event People, Köln, nur bestätigen. In Zusammenarbeit mit Infratest hatte die Agentur im Frühjahr 2002 eine Methode zur Wirkungsmessung bei Events und Incentives vorgestellt. Damals gaben nur zwei Drittel der befragten Unternehmen an, „intern“ eine Erfolgskontrolle installiert zu haben. Der Rest ignorierte das Thema. Entweder, weil keine geeigneten Instrumente verfügbar waren (53 Prozent), die Kontrolle zu teuer erschien (21 Prozent) oder als nicht notwendig erachtet wurde (26 Prozent).

Da lag es nahe, ein renommiertes, unabhängiges Forschungsinstitut ins Spiel zu bringen, das branchenübergreifende Messungen liefern konnte. Entsprechend bot The Event People das Modell in Lizenz anderen Agenturen an. Rund 8000 Euro kostet die Evaluierung, Rechnungsstellung durch Infratest, bezahlbar vom Veranstalter. Dierkers Fazit bisher: „Außer Spesen nichts gewesen.“ Kein einziges Mal wurde das



Konzept eingesetzt, weder in der eigenen, noch von fremden Agenturen. Inzwischen verzichtet The Event People auf die bisherige Exklusivität und stellte das Infratest-Modell vor wenigen Tagen anderen FME-Mitgliedern vor.

Zu den Kosten kommt eine Reihe weiterer Gründe, die die Erfolgsmessung bei Events schwierig machen: Es gibt 20 bis 30 verschiedene Anlässe, vom Public-Event bis zur Mitarbeiterfeier. Die Veranstaltungsgröße schwankt von einem exklusiven Zirkel einiger weniger bis hin zu Großveranstaltungen mit mehreren tausend Teilnehmern. Da ist die Entwicklung eines übergreifenden Messsystems schwierig.

Zudem sieht Kindler, der selbst zwar mit Forschern im Gespräch ist, aber noch keine Evaluationen durchführt, eine Belästigungsschwelle: „Will ich meine Gäste während und nach der Veranstaltung mit einer Befragung stören?“

Neu: die elektronische Messung

Cornelia Zanger, Event-Expertin und Professorin an der TU Chemnitz, widerspricht: „Die Befragung stellt gerade auch bei hochkarätigem Publikum kein Problem dar.“ Im Gegenteil. Die Teilnehmer wollen das und fassen dieses Interesse an ihrer Meinung als eine Art Kundenpflege auf, so Zangers Ansicht.

Christoph Schüler, Leiter Strategische Planung bei Vok Dams in Wuppertal, sieht zudem ein Dilemma bei einem weiteren Aspekt: „Zwar sollte eine Erfolgskontrolle aus Neutralitäts-

gründen durch ein unabhängiges Institut durchgeführt werden. Andererseits fehlt diesem aber dann die Datenbasis, um die Resultate einordnen zu können.“ Schüler, der inhouse alle Events evaluiert, kann für das Benchmarking die Daten von zahlreichen Events vergleichen – inklusive Briefings und Abschlussberichten.

Tilman Falt, Geschäftsführer der Bob Bomliz Group, Bonn, arbeitet zwar auch mit Befragungen, setzt aber seit einem Jahr ein zusätzliches Messsystem namens E-Bob ein. Mittels Chipkarten, die im Vorfeld an die Event-Teilnehmer ausgegeben werden, wird der Event gesteuert.

So funktioniert der Einlass zur Party und der Garderobenservice mit wenig Personal zügig, die Anweisung der Sitzplätze bei gesetztem Essen zielsicher. Gleichzeitig misst das System auch mittels so genannter Transponder das Verhalten der Gäste: Wann ist der Teilnehmer gekommen, wann gegangen? Welchen Info-Stand hat er besucht, welche Vorträge gehört?

Eingesetzt wurde E-Bob zum Beispiel bei der Hausmesse der Deutschen Post mit 2000 Teilnehmern. „Wir erhalten für das System von Kunden insbesondere bei der Akquise viel Zuspruch“, sagt Falt. Das mag auch daran liegen, dass E-Bob vergleichsweise günstig ist. Denn die Investitionen für Bob Bomliz waren „überschaubar“. Zudem ergeben sich Einsparpotenziale bei der Event-Steuerung, etwa beim Personal. ■ Peter Hammer/Joachim Scholz