

Eventkontrolle: Methoden zur Erfolgsmessung von Events – mit kleinem Budget & Aufwand

Katharina Falkowski – 10. Oktober 2013 – [Kommentieren](#)

Marketing-Events und ihre Wirkung zu messen ist nicht leicht, wenn nicht sogar unmöglich. Der Aufwand ist groß und auch teuer. Soweit zumindest eine gängige und verbreitete Meinung in der Eventbranche. Wie genau das tatsächlich gehen soll, davon hatte ich bis vor kurzem auch nur eine vage Vorstellung. Doch nach meinem kürzlichen Besuch der [MasterClass Event & Marketing zum Thema "Eventkontrolle"](#) sehe ich vieles etwas anders und klarer. Und ich kann sagen, es ist definitiv machbar und gar nicht so aufwendig – wenn man weiß wie!



Warum Eventkontrolle wichtig und auch von großem Nutzen für Eventagenturen und Eventmanager ist, hat [Matthias Kindler](#) in seinem letzten [Gastartikel](#) bereits beschrieben. Ergänzend sollten wir uns bewusst sein, dass viele Chefs, Kunden oder Außenstehende bei Events immer noch mehr die nette Party vor Augen haben als ein wirksames Marketing-Tool. Das gilt es zu ändern – vielleicht mit Erfolgsmessungen!

Entgegen vieler Befürchtungen ist das Messen oder Kontrollieren von Events auch kein riesiger Aufwand oder bedarf eines großen Budgets! Im MasterClass Seminar hat [Prof. Hans Rück](#) einen handlichen, praxisorientierten und realisierbaren Leitfaden vorgestellt: die sogenannte Event Control Tool Box. Sie führt Eventmanager als eine Art Do-it-yourself-Anleitung durch fünf Schritte: Zielwirkungen festlegen, Zielgrößen identifizieren, die passenden Messverfahren wählen, Messen und Analysieren der Ergebnisse.

Klingt aufgrund der Termini und was man dahinter vermutet komplex, ist aber in der Tat viel einfacher, als man denkt. Gehen wir die einzelnen Schritte Stück für Stück durch.



Quelle: eigene Darstellung

© Prof. Dr. Hans Rück

1. Zielwirkung

Bei der Zielwirkung geht es um die Auswirkungen des Events. Was soll das Event beim Gast auslösen, welche Emotionen wecken, welche Informationen sollen haften bleiben? Hier muss das Event und alle möglichen Zielwirkungen ganzheitlich betrachtet werden. Die Event Control Tool Box unterscheidet bei einem Event 4 Hauptkategorien: Emotion, Information, Motivation (etwas zu tun), Aktion (auslösen). Jedes Event beinhaltet diese vier Zielwirkungs-Kategorien, nur je nach Event-Art in unterschiedlicher Verteilung oder Ausprägung.

Konkrete Beispiele für Zielwirkungen können sein: Emotionen = Begeisterung wecken oder ein Image prägen, Information = Demonstration des Produkts und des konkreten Mehrwertes, Motivation = Weiterempfehlungsneigung steigern, Aktion = Produktkäufe während oder nach dem Event (bei einer Verkaufsförderungsveranstaltung) oder auch weniger Unfälle am Arbeitsplatz (nach einer Sicherheitsschulung).

2. Zielgrößen

Die Zielgrößen folgen nachdem man die Zielwirkungen festgelegt hat. Sie sind die Parameter oder

Messgrößen, die die Ziele bzw. Zielwirkungen messbar machen. Manche leiten sich relativ einfach und schnell aus den Zielwirkungen ab. Möchte man zum Beispiel die Weiterempfehlungsneigung mithilfe des Events steigern, so fragt man konkret danach. Wichtig ist bei allen Befragungen eine sogenannte Nullmessung vor dem Event. Schließlich braucht man für die Messung einer Wirkung einen Vorher- und Nachher-Wert.

Emotionen, wie z.B. Begeisterung, sind nochmal ein anderer und sehr wichtiger Bereich, auf den ich noch im Folgenden eingehen werde.

3. Messverfahren

Im nächsten Schritt heißt es die richtigen Messverfahren den jeweiligen Zielwirkungen und -größen zuzuordnen. Eignet sich eine verbale oder nonverbale Befragung am besten oder vielleicht eher eine Beobachtung z.B. der Laufwege oder

Verweildauer an Messe-Exponaten? Das ist ein wichtiger Punkt, denn die Art der Befragung kann Einfluss auf die Ergebnisse nehmen. Verbale Befragungen bzw. Umfragen eignen sich in vielen Fällen und für viele Ziele, aber nicht für alle.

Gerade Emotionen sind ein Spezialfall und nicht immer leicht "einzufangen". Es ist aber zu einem gewissen Maß möglich. Verbale Abfragen ("Wie fühlen Sie sich gerade?") eignen sich hier jedoch nicht. Nonverbale Abfragen mithilfe von Icons oder Bilderskalen sind für Emotionen deutlich zuverlässiger. Smilies sind hierfür ein Beispiel und ein bereits recht bekanntes Mittel. Sie bilden jedoch nur eine Dimension der Emotionen ab, die Richtung: gefällt mir das Event oder nicht? Die Intensität der Emotion lässt sich damit nicht abbilden: wie angeregt oder motiviert fühle ich mich? Die Wissenschaft hat aber auch hierfür eine effektive Lösung gefunden: das "Self Assessment Manikin", mit dem sich sowohl die Richtung als auch die Intensität einer Emotion messen lässt.

4. Messen

Nachdem man seine Ziele, die Zielgrößen und die Messverfahren festgelegt hat, geht es ans Messen. Wie bereits erwähnt, sollte man vor dem Event eine Nullmessung machen. Im Fall von Umfragen entweder direkt zu Beginn des Events oder vielleicht im Vorfeld via Email. Ansonsten heißt es die Messverfahren möglichst reibungsfrei in den Ablauf des Events einzubetten. Die Messungen dürfen das Event oder die Gäste keinesfalls stören. Konkret bedeutet das, dass man für Befragungen zum Beispiel Wartezeiten nutzt (oder bei der Planung bereits bedenkt und einbaut ;) und die Gäste nicht genau dann stört, wenn sie gerade zum Beispiel zum Buffet möchten (hierbei verstehen Gäste gar keinen Spaß ;). Ein anderer Ansatz ist die Befragung bewusst in das Konzept, die Inhalte oder das Bühnenprogramm einzubinden.

5. Analysieren

Im letzten Schritt heißt es sich die vor, während und nach dem Event gesammelten Daten und Ergebnisse ehrlich zur Brust zu nehmen – Erfolge, aber auch Verbesserungspotentiale zu identifizieren und zu analysieren! Welches Ziel haben wir erreicht, welches können wir beim nächsten Mal noch optimieren?

Fazit

Und, klingt doch gar nicht so schwer, oder?! Ich war ehrlich gesagt auch etwas überrascht und hatte beim Thema professionelle Erfolgsmessung von Events gleich ein Team aus Psychologen und Wissenschaftlern vor Augen ;). In der Tat sind die Methoden kein Hexenwerk und den meisten vielleicht sogar grundsätzlich bekannt. Man muss alle Schritte einfach nur ernsthaft und konkret durchlaufen.

Natürlich habe ich hier die wesentlichen Schritte möglichst kompakt zusammen gefasst. Genauere Erklärungen, welche konkreten Messmethoden es gibt, bei welchen Zielen sie jeweils genutzt werden sollten und so weiter, würden den Rahmen sprengen. Jedoch keine Angst, das ist verständliches Wissen, das man als Datei abspeichern und bei Bedarf schnell nachschlagen kann. Kein teurer Wissenschaftler nötig ;)

Wer sich detaillierter mit dem Thema Eventkontrolle auseinandersetzen möchte, dem kann ich daher einen Besuch der [MasterClass Event & Marketing](#) auf jeden Fall empfehlen. Schon alleine aufgrund der inspirierenden Stimmung, der Möglichkeit all seine Fragen loszuwerden und Tipps für individuelle Probleme zu sammeln!

Emotionen sind bei allen Event-Arten und unter allen vier Ziel-Kategorien ein zentraler Aspekt, der konzeptionell immer einen sehr hohen Stellenwert einnimmt. Das liegt daran, dass Emotionen die Grundlage und zugleich das "Trägermedium" für die drei anderen Zielwirkungen – Information, Motivation und Aktion – sind.

Das wird recht schnell klar, wenn man an einen trockenen und langen Vortrag denkt: hier stellt sich keine Begeisterung ein, und deshalb bleibt auch nicht viel von den Informationen hängen!



Ausblick: Natürlich gibt es aber auch kritische Stimmen zum Thema Eventkontrolle! Manche befürchten, dass verstärkte Erfolgsmessung den Mut zu Neuem, die Kreativität und Innovationen hemmen würde. Auch das habe ich bei meinem Besuch der MasterClass Event & Marketing angesprochen. Die Antworten der Referenten und Teilnehmer folgen in Kürze, hier im eveosblog... :)

Fotos: [rosmary / Flickr](#), *MasterClass Event & Marketing*

[» Kommentieren](#)

Kategorien: Marketing & Praxis Tipps

Tags: Erfolg, Event, Eventkontrolle, Messen, Methoden, Tipps, Veranstaltung, Ziele

Ähnliche Artikel zu diesem Thema:



[5 Methoden & Tipps für interaktive Meetings & Events + kostenfreier Workshop für Eventplaner](#)



[Teil 6: Idee schlägt Budget – Gesetze, Vorschriften & Risiken bei Events](#)



[Teil 20: Idee schlägt Budget – neun Tipps für erfolgreiche Marketing-Events](#)