

WARUM MAN
KONTAKTPFLEGE
NICHT MESSEN
KANN.
ABER SOLLTE.

48

ÜBER DAS EVALUIEREN VON EVENTS. *Text: Matthias Kindler*

49

Die Evaluation von Messen und Events hat viele positive Effekte: Harte Zahlen befreien Markeninszenierungen vom kollektiven Spaßverdacht, unter dem sie oft noch stehen, und beweisen ihre Nützlichkeit als Marketingtools. Fundierte Erfolgskontrolle zeigt zum Beispiel, welchen Beitrag persönliche Kommunikation zu Abverkauf, Motivation oder Imagekorrektur konkret geleistet hat. Subjektive Einschätzungen werden durch objektive Kontrolle ersetzt. Relevante Kennzahlen ermöglichen aber vor allem auch die Optimierung des nächsten Konzepts – die Messresultate werden zur Blaupause für die nächsten Entwürfe.

„If you can't measure it, you can't improve it.“ (Lord Kelvin)

Durchgeführt werden Erfolgsmessungen aber immer noch sehr selten. Es besteht große Unsicherheit, was man wie messen kann und ob sich die wesentlichen Effekte der Live Communication überhaupt messen lassen.

Das grundsätzliche Dilemma ist, dass vor Beginn einer erfolgreichen Kontrolle ein großes Hindernis liegt: die faktische Unmöglichkeit der Messung. Tatsächlich können die meisten Veranstaltungen nicht gemessen werden, weil sie keine brauchbaren Ziele haben.

OHNE KONKRETE ZIELE KEINE MESSUNG DES ERFOLGS.

Der wesentliche Schritt ist also die Definition von konkreten Zielen für eine Veranstaltung. Dabei gilt: Jubiläum feiern ist kein Ziel – Kontaktpflege auch nicht. Die „Event Control Toolbox“ von Prof. Dr. Hans Rück unterscheidet zwischen vier messbaren Zielwirkungen: Emotionen wecken, Informationen vermitteln, zu Handlungen motivieren und Aktionen auslösen.

- Emotionen, wie offensichtliches Gefallen oder Begeisterung werden durch unbewusste, affektierte Facetten des Unternehmens- oder Produktimages geweckt.
- Bei kognitiven Zielen, wie der Vermittlung von Informationen, spielen Erinnerung, Zuordnung der Botschaften und Glaubwürdigkeit eine zentrale Rolle.
- Das Ziel Motivation meint vor allem die Steigerung der Kaufabsicht, aber auch die Anwendung gelernter Inhalte. Letzteres ist zum Beispiel bei Events mit Schulungscharakter besonders wichtig.
- Viele Messungen setzen im Bereich der Aktion an, also dem tatsächlichen sichtbaren Verhalten wie zum Beispiel Teilnahme, Kauf oder Medienresonanz. Im Gegensatz zu den Kategorien Emotionalisierung, Informationsvermittlung und Handlungsmotivation ist die Aktion nämlich direkt messbar.

Nach der Definition (messbarer) Ziele gilt es, das passende Messverfahren zu definieren. Ob verbale, non-verbale oder beobachtende Techniken, ob vor, während und oder nach der Veranstaltung – wichtig ist neben der Praktikabilität auch die Verhältnismäßigkeit. Und zwar im Hinblick auf die Zumutbarkeit für die Gäste, und den finanziellen Aufwand für den Gastgeber.

Der Trick dabei: Die Messung muss oft gar nicht im unmittelbaren Umfeld des Events stattfinden. Die scheinbare Unmöglichkeit der Messung lässt sich umgehen, indem messbare Größen nicht auf dem Event selbst, sondern in größeren Zusammenhängen gesucht werden.

Ein Beispiel ist ein europaweit tätiges Unternehmen, das die Kollaboration zwischen seinen Tochterfirmen intensivieren möchte und deshalb die Mitarbeiter zu einem Workshop einlädt, bei dem es um besseres Kennenlernen und die Initiierung von Zusammenarbeit geht. Was kann – sogar kurzfristig – gemessen werden? Zum Beispiel die konkrete Steigerung der Kommunikation. Über die Telefonrechnung, über die Menge des Datenverkehrs zwischen den Tochterfirmen, über Reisetätigkeiten. Und natürlich mittelfristig die tatsächliche Anzahl von multi-nationalen Projekten. So lässt sich der Erfolg des Events messen, ohne dass Gäste aufwendig beobachtet oder befragt werden müssen.

Das Beispiel zeigt auch eine weitere Herausforderung erfolgreicher Eventevaluation: Sinnhafte Messungen können oft nur durchgeführt werden, wenn Agentur und Unternehmen eng zusammenarbeiten – und auch Unternehmensabteilungen unterstützen, die vielleicht mit dem unmittelbaren Event gar nichts zu tun haben.

Wer diesen Aufwand nicht scheut, wird mit belastbaren Zahlen belohnt, welche die Wirksamkeit einer Maßnahme nachweisen und aus denen sich konkrete Handlungsempfehlungen für die Zukunft ableiten lassen. Unterschiedliche Veranstaltungsdesigns lassen sich testen und vergleichen, Formate können gezielt optimiert werden. Gleichzeitig unterstützt jede Evaluation die fortschreitende Anerkennung der Live Communication als strategisches Werkzeug der Markenführung. Mit soliden und nachhaltigen Budgets. Und nachweislicher Wirkung.