

# EVENT MEASUREMENT - WIE GUT SIND IHRE EVENTS WIRKLICH?

Noch unterstehen Events kaum einer Erfolgskontrolle. Doch es gibt schon Methoden, die den ROI messen.

Kann der Erfolg von Events wirklich gemessen werden? Ja, das kann er. Daher erstaunt es, dass viele grössere Unternehmen keine professionellen Lösungen einsetzen: Rudimentäre Eigenvaluationen, Quotenberechnungen und Befragungen alleine sind subjektive Teilbewertungen, welche in keiner Professionalitätsrelation zu den investierten Budgets stehen.

Der Druck auf Event- und Sponsoring-Verantwortliche nimmt zu, die Effektivität ihrer Investitionen belegen zu können. Professionelle Messsysteme sind heute auf dem Markt verfügbar, und die entsprechenden Investitionen sind durch die wertvollen Erkenntnisse und die damit verbundene Absicherung der oft teuren Budgets rasch amortisiert. Wer nicht misst und damit die Investitionseffizienz nicht belegen kann, riskiert in jeder Budgetierungsphase die Streichung der teuren Event-Engagements. Dies gilt natürlich auch für Agenturen. Können sie ihren Kunden die Professionalität ihrer Konzepte und den Zielgruppenerfolg nicht belegen, riskieren sie den Budgetverlust.

## PROFI EVENT-CHECK

Wie wird effektiv gemessen? Sollen die strategischen und operativen Schlüssel-

Bereiche eines Events – von der Planung, über die Umsetzung, bis hin zum Zielgruppen-Impact – überprüft werden, können Unternehmen und Agenturen auf den Eventflector zurückgreifen – eine Eigenentwicklung des auf Event Measurement spezialisierten Unternehmens Reflection Marketing AG. Mit diesem Profi-Tool überprüfen Experten einen Event nach bis zu 200 Kriterien in den sechs Bereichen «Marketing-Integration», «Strategische Planung», «Projektleitung», «Operative Umsetzung», «Kommunikation» und «Event-Erfolg». Der Eventflector zeigt auf, ob die gesetzten Ziele aus Marketing- und Zielgruppensicht wirklich erreicht wurden, wie gut das Kosten-Nutzen-Verhältnis war, und in welchen Bereichen künftige Events konkret optimiert werden können.

In die Bewertung fliessen Benchmark-Daten und Resultate aus Kundenbefragungen mit ein. Bei der Überprüfung von Messeauftritten wird der Basis-Check zudem durch die «Mystery-Checks» ergänzt – eine Anzahl verdeckter Besuche am Stand, welche Verhalten und Kompetenz des Standpersonals überprüfen.

Der Eventflector eignet sich primär zur Überprüfung von Events ab einem Budget von CHF 100 000. Für kleinere Akti-

vitäten ist neu auch eine rudimentärere Lösung unter dem Namen Quickflector verfügbar.

## ROI-MODELL: VERGLEICH-BARKEIT WIRD MÖGLICH

Soll der zahlenbasierte, quantitative Erfolg von Events überprüft werden, wird für Unternehmen ein KPI- (Kennzahlen) oder ROI- (Return on Investment) Modell aufgebaut, welches jeden Event nach folgenden Kennzahlen misst: «Beeinflussbarer Kundenumsatz», «Zielgruppen-Qualität», «Event-Qualität/-Impact», «Event-Kosten» und «Effektiver Event-Return». Beim Aufbau des Modells wird pro Event-Typ der maximal erreichbare Return berechnet. Aufgrund der Erhebung der verschiedenen Kennzahlen wird nun überprüft, wie viel dieses Maximalwertes effektiv abgeschöpft wird. Bei diesen Modellen steht die Vergleichbarkeit von mehreren und nicht nur die Bewertung eines einzelnen Events im Vordergrund. Das ROI-Modell liefert neben den Erfolgswerten wertvolle Learnings für Optimierungen und Investitions-Simulationsmöglichkeiten.

Unternehmen und Agenturen profitieren von der professionellen Event-Messung, denn sie erhalten Bestätigung für ihre Arbeit, Facts zum Korrigieren und bauen ihre strategische Kompetenz weiter aus. Measurement bringt aber auch Sicherheit für Event-Entscheidungen bis hin zur Grundsatzfrage, ob ein Event überhaupt weitergeführt werden soll oder nicht. Wer misst, schafft intern Transparenz und Vertrauen, indem er seine Aktivitäten selbst kritisch hinterfragt, bevor es andere tun, und damit auch das nächste Event-Budget sichert. //

» [www.reflection-marketing.com](http://www.reflection-marketing.com)

## DER AUTOR

Pascal Kreder ist Mitgründer und Managing-Partner von Reflection Marketing. Zuvor war er Projektleiter, Product Manager, Segment-Marketing-Manager, respektive Marketingleiter und Mitglied der Geschäftsleitung bei den Firmen MasterCard/Euro-pay, Credit Suisse und bei der Schweizerischen Volksbank. Er schreibt regelmässig für verschiedene Marketingzeitschriften. Reflection Marketing AG mit Hauptsitz in Dübendorf und einer Niederlassung in Lausanne wurde 2002 gegründet und verfügt über ein Kompetenzzentrum im Bereich Event- und Sponsoring-Measurement mit den Schwerpunkten: Checks, Audits, Expertisen, Bewertungen und Measurement.

