



EVENTEVALUIERUNG

Keine Party, sondern Marketing-Instrument

Kein Thema ist so wichtig für die Branche und gleichzeitig so unbeliebt. Veranstaltungsmanager sollten die Evaluierung ihrer Arbeit nicht als Bedrohung betrachten, sondern als Chance, ihre Professionalität unter Beweis zu stellen. Im Prinzip einfach und gleichzeitig effizient ist die Mystery-Visitor-Methode.

► **Zahlreiche Argumente sprechen für die Evaluierung von Veranstaltungen.** Sie belegt ihre Qualität und Wirksamkeit oder zeigt Mängel auf. Fällt sie positiv aus, dient die Dokumentation der Ergebnisse als „Qualitätssiegel“. Durch eine Evaluierung können sich Agenturen von ihren Wettbewerbern abgrenzen. Sie beweisen dadurch gleichzeitig Selbstbewusstsein und Professionalität. Das Instrument „Eventmarketing“ muss sich außerdem gegen andere Marketing-Instrumente durchsetzen, deren Wirkung intensiv erforscht wird. Auch das macht eine Erfolgskontrolle notwendig.

Ein weiteres Argument: Je höher das Budget für eine Veranstaltung ist, desto wichtiger erscheint die Evaluierung. Denn Hunderttausende, wenn nicht sogar Millionen von Euro für eine Maßnahme auszugeben, ohne ihre Qualität und Wirkung zu überprüfen, erscheint je nach Perspektive riskant, verantwortungslos oder planlos. Ein weiteres Entscheidungskriterium für oder gegen die Evaluierung ist die Relevanz und Messbarkeit der Veranstaltungsziele. Gerade weil der Begriff „Event“ konservativ denkenden Managern und Unternehmern so schillernd erscheint, ist es für Agenturen wichtig, ihre Arbeit



Der „Mystery Visitor“: Als normaler Teilnehmer getarnt überprüft er alle Stationen einer Veranstaltung.

gegenüber Einkaufs-, Controlling- und Finanzabteilungen zu rechtfertigen. Viele Eventmanager haben zudem den Anspruch, von den Marketingvorständen internationaler Aktienkonzerne ernst genommen zu werden. Dass dies ohne professionelles Controlling der eigenen Arbeit auf keinen Fall zu erreichen ist, liegt auf der Hand. Die Evaluierung zwingt nicht zuletzt Veranstalter dazu, die Ziele ihrer Veranstaltungen ausreichend zu reflektieren. Veranstaltungsplaner richten so den Planungsprozess noch bewusster auf sinnvolle, messbare Ergebnisse aus. Dies ist das vielleicht wichtigste Argument.

Zur Evaluierung von Events stehen zahlreiche Methoden zur Verfügung: Vom Self-Assessment-Manikin („Selbsteinschätzungs-Männchen“), der Befragung der Teilnehmer, der Lead-Generierung auf Messen sowie dem Einsatz von Kameras und Kamerabriden zur Blickverfolgung bis hin zur „Event Score Card“. Seit langem bekannt, aber umstritten, ist das Instrument Event-Return-On-Investment (Event-ROI). Die Methode geht davon aus, dass der Erfolg von Veranstaltungen vom Erreichen verschiedener Wirkungsstufen abhängt: Der Event muss zuallererst die Teilnehmer zufriedenstellen, damit sie die zu vermittelnden Inhalte lernen können. Bei einer Autohändlerschulung könnte das beispielsweise die Verkaufsstrategie für ein neu eingeführtes Modell sein. Wenn die Teilnehmer die Inhalte gelernt haben, müssen sie das Gelernte dann auch anwenden. Und selbst die Anwendung des Gelernten garantiert noch keine positive Auswirkung auf das Unternehmen: Beispielsweise können äußere Einflüsse wie eine Wirtschaftskrise die positive Wirkung des Events zunichtemachen, so dass die erhofften Umsatz- und Absatzsteigerungen ausbleiben.

Methodisch – im Prinzip – einfach, aber wirkungsvoll ist der „Mystery Visitor“ – zu Deutsch der „geheimnisvolle Besucher“. Die Methode leitet sich vom vielfach erprobten und eingesetzten „Mystery Shopper/Testkäufer“ ab: Dieser kauft ein, um etwa die Qualität der Kundenberatung, die Freundlichkeit und Kompetenz des Verkäufers sowie die Gestaltung der Verkaufsräume zu überprüfen. Der „Mystery Visitor“ tritt als normaler Teilnehmer getarnt auf und überprüft entsprechend alle Stationen einer Veranstaltung: Wurde sie im Vorfeld ausreichend beworben? Wie lief die Einladung sowie die Bestellung und Bezahlung der Eintrittskarten ab? Wie gestaltet sich die Anreise? Sind ausreichend Parkplätze vorhanden? Ist die Location mit öffentlichen Verkehrsmitteln gut zu erreichen? Wie schwer ist es für die Teilnehmer, sich zu orientieren? Wie reibungslos läuft die Registrierung der Teilnehmer? Wie freundlich und informiert sind Hostessen und Kellner?

Besonders wichtig für die Bewertung des Events erscheint natürlich das eigentliche Programm: Wie informativ und emotional ist es? Dabei ist aus Sicht der Gehirnforschung eine strikte Trennung zwischen „sachlich-informativer“, das Denken ansprechender Wirkung einerseits und der Stimulation der Gefühle andererseits nicht möglich. Auch eine interessante Information begleitet ein positives Erlebnis – beispielsweise im Sinne von einem „Aha-Effekt“. Und

vor allem stellt sich der Mystery Visitor die Frage: Entfaltet der Event die gewünschte Wirkung? So prüft der Mystery Visitor nicht nur die handwerkliche Qualität der Veranstaltung, sondern auch ihren Erfolg. Er reflektiert also, inwieweit die Veranstaltung die gesteckten Ziele erreicht hat.

In Absprache mit den Auftraggebern kann der Schwerpunkt der Evaluierung unterschiedlich gelegt werden. Wenn etwa ein Kongresszentrum die Qualität seiner Infrastruktur überprüfen will, konzentriert sich der Mystery Visitor auf Gebäude, Räume und Hauspersonal. Das Ergebnis der Evaluierung kann in Form einer Urkunde dokumentiert werden. Gleichzeitig überprüft so das Kongresszentrum selbst die Qualität der Evaluierungsmaßnahme, bevor es diese als externe Dienstleistung seinen Kunden anbietet. Bei der Methode steigt die „Objektivität“ der Bewertung grundsätzlich mit der Zahl der eingesetzten Mystery Visitor: Wenn fünf Personen die Qualität des Essens bemängeln, ist die Kritik gravierender, als wenn sie nur von einer Person stammt.

Qualitätsmanagement und Zertifizierungen gewinnen allgemein an Bedeutung. Auch in der Veranstaltungsbranche setzen sich Nachhaltigkeits-Zertifizierungen wie Green Globe und Sustainable Company nach und nach durch. Einige Eventagenturen und Veranstaltungszentren haben zudem die Qualitätsmanagement-Zertifizierung ISO 9001 durchlaufen. Teilweise machen Unternehmen die Zusammenarbeit mit Lieferanten und Dienstleistern von entsprechenden Nachweisen abhängig. Auch in der Eventbranche wächst die Einsicht, dass sie sich der Herausforderung Evaluierung stellen muss. Gerade den Branchenverbänden wie Degefest, Veranstaltungsplaner, Ises und Famab kommt dabei eine Schlüsselrolle zu. Und an den Hochschulen, die Abschlüsse in Veranstaltungsmanagement anbieten, gehört das Thema Evaluierung selbstverständlich schon jetzt zum Studieninhalt. **DR. FLORIAN GRIMM**

Je höher das Budget für eine Veranstaltung ist, desto wichtiger erscheint die Evaluierung.



Not just a party, instead a marketing instrument

There is an entire range of arguments in favor of evaluating events: it substantiates their quality and effectiveness or shows shortcomings and insufficiencies. If the evaluation is positive, documentation of the results is identical to a quality seal. Evaluation also helps agencies distinguish themselves from their competitors, because they demonstrate self-confidence and professionalism. In addition, event marketing must also assert itself against other marketing instruments with extensively confirmed effects, such as conventional advertisement, online marketing or sponsoring. This also requires success monitoring, and trade associations such as Degefest, Veranstaltungsplaner, Ises and Famab play a key role in this context. Colleges and universities offering degrees in event management have already added evaluation to their study programs.