

# Evaluierung – die große Unbekannte

Warum sich viele Unternehmen noch immer vor qualitativer Wirkungsmessung scheuen

**Die Evaluierung von Events wird von vielen Unternehmen noch immer als nicht notwendig eingestuft oder als zu teuer abgetan. Häufig fehlt es jedoch an Wissen um existierende Evaluierungsmethodiken und an Erfahrungswerten. Um Aufklärungsarbeit bemühen sich derzeit die Heidelberger Agentur pro event und der Marktforschungsspezialist unity concepts. Im Gespräch mit unserer Redaktion informieren die Experten über moderne Evaluierungstechniken und zeigen die Potenziale professioneller „Event-Forschung“ auf.**

„Will man die Wirkung eines Events auf einen Menschen messen, muss man ihn entweder befragen oder beobachten“, sagt Ulrich Semblat, der sich als Business Development Manager bei der Heidelberger Agentur pro event und Arbeitskreissprecher „Qualität“ im Forum Marketing-Eventagenturen (FME) der Weiterentwicklung der Wirkungsmessung verschrieben hat. Moderne Methodiken der Befragung und Beobachtung gibt es mittlerweile, vor eine viel größere Herausforderung stellt Agenturen das Wörtchen „Will“: Will der Kunde überhaupt zum

Beispiel eine qualitative Wirkungsmessung seines Events? „Kunden lassen sich nicht gerne in die Karten schauen“, schildert Semblat einen Erfahrungswert. Dies ist einer der Gründe, weshalb noch immer viele Unternehmen der Evaluierung ihrer Events mit Zurückhaltung entgegenen.



*Frank Bölzle,  
Geschäftsführer unity concepts*

## **Moderne Methoden sind dem Kunden noch zu wenig bekannt**

Weitere wesentliche Begründungen, weshalb auf qualitative Wirkungsmessung in der Regel verzichtet wird, sind die vermeintlich (zu) hohen Kosten sowie fehlendes Wissen über funktionierende

Methodiken. Hier irrt der Kunde. „Es gibt viel mehr Evaluierungsmöglichkeiten als der Kunde weiß“, erklärt Holger Erdrich, Projektmanager bei pro event. Die Heidelberger Agentur bietet Evaluierung an – „im Kleinen“, wie Erdrich betont; etwa in Form von Feedback-Bögen oder teilnehmender Beobachtung.



*Ulrich Semblat, Business Development Manager pro event und Arbeitskreissprecher „Qualität“ im FME*

Die Agentur maßt sich bewusst nicht den Status eines Spezialisten für Event-Evaluierung an, sondern arbeitet unter anderem auf diesem Feld mit dem Heidelberger Unternehmen unity concepts zusammen, einem Spezialisten für Marketing und Marktfor-

schung. Durch die bestehende Netzwerkpartnerschaft bietet pro event seinen Kunden moderne Methodiken zur quantitativen und vor allem qualitativen Messung von Events an. Hier müssen Agentur und Evaluierungs-Experten immer wieder Aufklärungsarbeit leisten: Noch zu wenig bekannt seien spezielle Messmethoden,

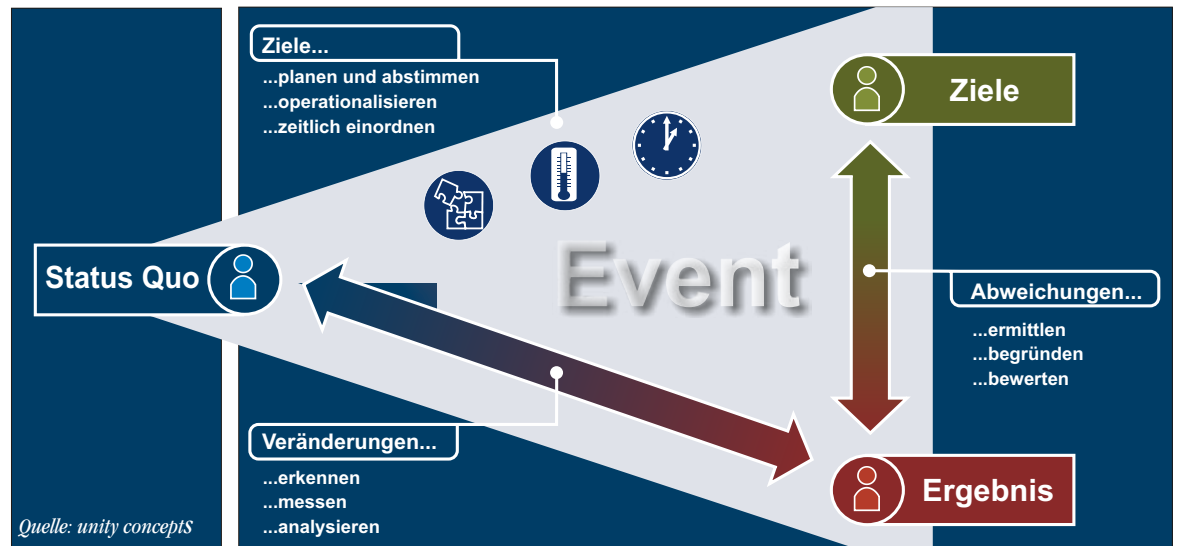


*Holger Erdrich,  
Projektmanager pro event*

wie Besucherstrommessung, Verweildauererhebung, Frequenzmessung, Eye-Tracking, Tracking und Protokollierung von Websites und Infoterminals, Undercover-Forschung, Recall Tests oder die Erhebung von Stimmungen, so die Erfahrungswerte der Agentur.

## „Im Messe-Bereich ist Evaluierung leichter zu verkaufen als im Event-Bereich“

Frank Bölzle, Geschäftsführer von unity concepts, unterstreicht die Bedeutung der Evaluierung und eines damit einhergehenden Perspektivenwechsels: „Dadurch können beim Return on Investment große Summen bewegt werden“, so der Experte. Große Summen befürchten Controller in den Unternehmen, wenn sie in der Angebotsphase mit der Agenturofferte Evaluierung konfrontiert werden. Dabei mache eine qualitative, mehrdimensionale Event-Forschung mit Vor-, Event- und Nachbefragung laut Frank Bölzle nur etwa fünf Prozent des Gesamtbudgets für einen Event aus.



Und doch sei Evaluierung für viele Auftraggeber nach wie vor „eines der ersten Sparpotenziale“, so Holger Erdrich. Eine kurzsichtige Rechnung – da sind sich die drei Experten einig. Im Messebereich

sei Evaluierung deutlich leichter zu verkaufen als im Event-Bereich, erklärt Bölzle. Hier setzen Unternehmen wie selbstverständlich auf ad-hoc-Befragungen, die valide Daten zu Messeauftritt und Kommunikationszielen liefern. Bei Messen betrage der Kostenanteil gemessen am Gesamtbudget nicht mal ein Prozent, so Bölzle. Allerdings müsse sich der Kunde bei einer Messe-Evaluierung – im Gegensatz zur Event-Evaluierung – nicht in die Karten schauen lassen, nennt er einen Grund für das gesplattene Kundenverhalten. Ulrich Semblat, pro event, ergänzt: „Vertriebsorientierte Veranstaltungen, wie Messen, werden eher evaluiert als Image generierende.“ Und doch habe sich nach seiner Einschätzung das Verhältnis von Event- und Messe-Evaluierung in den letzten fünf Jahren verschoben; der Anteil der Event-Forschung sei deutlich gewachsen – das Ver-

hältnis betrage mittlerweile 50 zu 50. Eigentlich keine überraschende, sondern vielmehr eine logische Entwicklung, da Eventmarketing heute eine exponierte Stellung in der Rangliste der Marketing-Disziplinen einnimmt und – gefühlt oder gemessen – als wirkungsvolles Marketinginstrument gilt.

### „Evaluierung wird nicht ernst genommen – bis man sie erlebt hat“

Neben Großunternehmen seien es zunehmend auch mittelständische Unternehmen, die das mittel- und langfristige Einsparpotenzial Evaluierung erkennen, so die drei Experten. „Im Nachhinein“, so Frank Bölzle, „genieße eine Evaluierung beim Kunden immer eine hohe Autorität. Der Kunde muss halt einmal ins kalte Wasser springen“. Holger Erdrich bringt es auf den Punkt: „Evaluierung wird nicht ernst genommen – bis man sie erlebt hat“.

### Die Agentur pro event

Die pro event live-communication GmbH ist Mitglied im Forum Marketing-Eventagenturen (FME) und Mitbegründer des Marketing-Netz-

**proevent**  
live communication

werks „Die Komplizen“ ([www.komplizen.com](http://www.komplizen.com)). Vom Standort Heidelberg aus betreut die Agentur mit derzeit 16 festangestellten Mitarbeitern primär Kunden aus dem süddeutschen Raum, darunter BASF, SAP und SAS Institute GmbH. Weitere Informationen unter [www.proevent.net](http://www.proevent.net).

### Das Unternehmen unity concepts

Das Heidelberger Unternehmen unity concepts ist ein Beratungsunternehmen für Marketing und Kommunikation mit hoher Marktforschungskompetenz und langjähriger Erfahrung in Umset-

**unity concepts**  
marketing | marktforschung

zungsbegleitung und Projektmanagement. Derzeit beschäftigt unity concepts neun feste Mitarbeiter. Referenzkunden sind u.a. Alcatel SEL, Debitel und Nokia. [www.unity-concepts.de](http://www.unity-concepts.de).