

ESV

KULTURKOMMERZ **BAND 21**

Erfolgskontrolle von Events und Sponsoring

**Instrumente für die
Evaluation ihrer Werbewirkung**

Von
Dr. Björn Castan

Erich Schmidt Verlag

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Weitere Informationen zu diesem Titel finden Sie im Internet unter

[ESV.info/978 3 503 12994 2](http://ESV.info/978_3_503_12994_2)

ISBN 978 3 503 12994 2

ISSN 0944-4351

Alle Rechte vorbehalten

© Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG, Berlin 2011

www.ESV.info

Dieses Papier erfüllt die Frankfurter Forderungen der Deutschen Bibliothek und der Gesellschaft für das Buch bezüglich der Alterungsbeständigkeit und entspricht sowohl den strengen Bestimmungen der US Norm Ansi/Niso Z 39.48-1992 als auch der ISO Norm 9706.

Satz: Multitext, Berlin

Druck: Difo-Druck, Bamberg

VORWORT

Zu Beginn dieses Buches möchte ich Sie zu einem kleinen Ausflug in Ihre Phantasie einladen. Stellen Sie sich bitte einmal vor, Sie sitzen ganz gemütlich in einem Reisebus. Kennen Sie die Tourbusse der großen Stars? In solch einem Luxusbus sitzen Sie. Viel Platz, tolle Ausstattung, schöne Musik, Sie werden kulinarisch von attraktiven Hostessen oder Hosts verwöhnt und sind in toller Stimmung. Sie schauen aus dem Fenster, sehen eine wunderbare Landschaft und genießen die Fahrt mit privaten oder Geschäftsfreunden.

Plötzlich fragt einer Ihrer Begleiter: Wohin fahren wir eigentlich? Und Sie wissen es ehrlich gesagt gar nicht. Sie beschließen den Busfahrer zu fragen. Der weiß es auch nicht. Er schlägt aber vor, die Veranstaltungsagentur zu fragen. Über Funk bekommt er zur Antwort: Sie fahren nach Süden. Ach so, wir fahren nach Süden. Na dann ist ja gut – Ist es das?

Sie werden mit Recht sagen: In einen Bus ohne Ziel würde ich doch gar nicht erst einsteigen.

Aber, liebe Leser: Im Sponsoring und bei Events wird genau das sehr häufig gemacht. Im Sponsoring und bei Events sind Fahrten ohne klares Ziel nicht die erschreckende Ausnahme, sondern leider der Regelfall. Der Sponsoring- und Event-Bus ist in voller Fahrt. Der Bus ist teuer, der Betrieb des Busses ist es auch, das Personal kommt hinzu, das Catering tut sein übriges. Aber alle fühlen sich ganz wohl dabei und haben Spaß. Also wird nicht so genau danach gefragt, wo es eigentlich hingehet. Aber dieser Bus kommt niemals an, weil er kein klares Ziel hat. Nach Süden kann man lange fahren und kommt am Ende wieder dort an, wo man losgefahren ist. Aber ankommen wird man mit dieser diffusen Zieldefinition nicht. Die Reise geht ins NICHTS. Man wird nur jede Menge Geld ausgeben und unterwegs wahrscheinlich eine Menge Spaß haben.

Sponsoring bedeutet aber eben nicht nur, Spaß zu haben. Sponsoring ist ein knallhartes Geschäft. Der Sponsor gibt Geld und erwartet dafür eine adäquate Gegenleistung. Diese Gegenleistung besteht im Regelfall aus einem Werbewert und einer erhofften Werbewirkung. Es ist durchaus legitim, Geld für wohltätige Zwecke zu verschenken. Dann bewegen wir uns im Bereich der Spenden oder auch des Mäzenatentums. In diesem Buch geht es um echtes Sponsoring. Und im Sponsoring geht es ums Geschäft. Wer es wirklich ernst meint, kommt daher nicht an der Frage vorbei, was eigentlich mit Events und mit Sponsoring tatsächlich bewirkt wird.

Events und Sponsoring gleichen häufig einem Jahrmarkt der Eitelkeiten. Es ist schick, sich mit einem Hubschrauber zum Formel 1 Rennen fliegen zu lassen und auch Kundenausflüge auf karibische Rennjachten haben zweifellos einen hohen Charme. Oft sind die Ursachen für Sponsoring aber viel subtiler, da die handelnden Personen ja auch nur Menschen sind. Da wird der Oldtimerverein gefördert, weil der Vorstandsvorsitzende ein Oldtimerfan ist, oder der Reitsport, weil die Tochter eines Vorstandsmitglieds leidenschaftlich gerne dort reitet. Unter dem Deckmantel des Firmeninteresses werden private Vorlieben ausgelebt. Ein fehlender Nachweis der Wirkung dieser Engagements wird oft damit begründet, dass es hierfür keine geeigneten Methoden gibt. Das ist bequem und so werden die Verantwortlichen auch nicht von den Anteilseignern zur Rechenschaft für Kosten ohne Wirkung gezogen. Dass sich die Wirkung solcher Engagements nicht nachweisen lässt, weil tatsächlich auch keine Wirkung erzielt wurde, wird nicht weiter hinterfragt. Nach fundierten Expertenschätzungen beträgt der Anteil der Marketingverantwortlichen, die Events und Sponsoring wirklich im Interesse des Erreichens von Marketingzielen ihrer Firma einsetzen, höchstens 50 %. Das bedeutet, dass die Hälfte der Engagements auf persönlichen Interessen – oder sagen wir lieber Eitelkeiten – basieren.

Wenn Sie zu der letzten Gruppe von Marketingverantwortlichen gehören würden, hätten Sie dieses Buch nicht in Händen. Sie suchen eine ehrliche Antwort, was tatsächlich mit Events und Sponsoring erreicht wird. Denn mit Recht vermuten Sie, dass erhebliche Teile der Mittel für Events und Sponsoring ihre Wirkung verfehlen oder zumindest ineffizient eingesetzt werden.

In der klassischen Werbung hat sich die Werbewirkungsforschung schon lange etabliert. Kaum eine große Kampagne wird heute gestartet, ohne Pretest in der Marktforschung. Nur im Below-The-Line-Marketing hat sich eine Erfolgskontrolle nach wie vor nicht etabliert. Über zwei Drittel aller Veranstaltungen werden nicht qualitativ evaluiert. Veranstalter und Sponsoren gaben 2009 ca. 6,6 Milliarden Euro (4,2 Mrd. für Sponsoring [Sponsor Visions 2010]) und ca. 2,4 Mrd. für Events (Event Klima 2009) im Jahr alleine in Deutschland aus und stellen dabei noch nicht einmal die Frage, wofür eigentlich? Die Verantwortlichen verweisen häufig darauf, dass es hierzu noch keine geeigneten Instrumente gibt. Dieses Buch wird Ihnen zeigen, dass es hierfür sehr wohl praktisch einsetzbare und sehr gute Instrumente gibt. Und damit können Sie dem Busfahrer zukünftig vorab sagen, wohin die Reise geht!

INHALT

Vorwort	7
Abbildungsverzeichnis	11
1. Einleitung	13
2. Warum sollten Events und Sponsoring evaluiert werden?	19
3. Definitorische Abgrenzung von Events und Sponsoring	23
4. Evaluation als kontinuierlicher Verbesserungsprozess	31
5. Ziele für Events und Sponsoring als Grundlage der Erfolgskontrolle ..	33
5.1 Kontaktziele	36
5.2 Imageziele	38
5.3 Wirtschaftliche Ziele	41
5.4 Mitarbeitermotivation	44
5.5 Zeitliche Komponente von Zielsetzungen	44
6. Wie wirken Events und Sponsoring beim Rezipienten?	47
6.1 3-Speicher-Modell	48
6.2 Involvement	50
6.3 Vorwissen über den Veranstalter/Sponsor	52
6.4 Persönlich wahrgenommene Bedeutung	53
6.5 Bezug zwischen Veranstaltung und Sponsor	54
7. Einflussfaktoren auf die Wirkung von Events und Sponsoring	57
7.1 Glaubwürdigkeit	58
7.2 Bekanntheit des Sponsors	59
7.3 Kontinuität des Engagements	60
7.4 Unterstützung durch weitere Kommunikationsdisziplinen	61
7.5 Image der geförderten Veranstaltungen	63
7.6 Andere Sponsoren im selben Veranstaltungsumfeld	64
7.7 Komplexität der Botschaft	67
7.8 Häufigkeit und Intensität der Kontakte	68
7.9 Zufriedenheit mit einer Veranstaltung	68
7.10 Kritiken von Meinungsführern	69
7.11 Kommerzialisierungsgrad	69
7.12 Emotionalisierungsgrad	71
7.13 Art der Werbemittel	72

8. Kennzahlen der Evaluation	75
8.1 Zielgruppen der Veranstaltung	76
8.2 Veranstaltungsart	78
8.3 Zielgruppenerreichung.....	79
8.4 Wirkung auf die Zielgruppe.....	80
9. Ablauf einer Evaluation	81
9.1 Fragebogenerstellung	81
9.2 Definition der Stichprobe	82
9.3 Erhebung relevanter Informationen.....	83
9.3.1 Quantitative Methoden	83
9.3.2 Qualitative Methoden.....	89
9.4 Auswertung der Ergebnisse	93
9.5 Darstellung der Ergebnisse.....	94
10. Besonderheiten bei der Evaluation von Messen	95
10.1 Definition von Messezielen	96
10.2 360 Grad Wirkung der Zieldefinition.....	100
10.3 Zeitliche Komponente bei der Zieldefinition	100
10.4 Imagewirkung von Messeauftritten	100
10.5 Methoden der Messeevaluation	101
10.6 Wettbewerbsanalysen	104
11. Besonderheiten bei der Evaluation von Kultursponsoring	105
12. Entwicklung eines Kennzahlensystems („Scorecard“) zur Evaluation von Events und Sponsoring	109
13. Nachbereitung der Evaluation	113
13.1 Wirkungsforschung für die Nach-Veranstaltungsbetreuung.....	113
13.2 Ursachenforschung bei Zielabweichungen	113
14. Häufige Fragen	117
14.1 Kosten einer Evaluation	117
14.2 Müssen Agenturen Evaluation fürchten?.....	119
14.3 Wer ist für eine Evaluation verantwortlich?.....	120
14.4 Praxisbeispiele.....	120
14.5 Checkliste für ein Evaluationsbriefing.....	125
14.6 Checkliste für erfolgreiches Sponsoring	126
Literaturverzeichnis	129