

## **Event-Controlling**

Marion Caluori

Gesättigte Märkte mit austauschbaren Produkten und zunehmend erlebnisorientierte Kunden prägen die heutige Marktwirtschaft. Dies hat Auswirkungen auf die Anbieter von Produkten und Dienstleistungen. Es führt dazu, dass die Abgrenzung des eigenen Angebots von Konkurrenzangeboten primär nur noch durch die Besetzung einzigartiger Erlebniswelten möglich wird. Um dies zu unterstützen kommt Events eine immer wichtigere Bedeutung zu.

Events, die als eigenständiges Kommunikationsinstrument eingesetzt werden, sollen Marken und Unternehmen für Kunden erlebbar machen. Die direkte Ansprache, der Einbezug der Kunden sowie die multisensuale Beeinflussung sollen Emotionen wecken. Die dadurch gemachten Erfahrungen wirken sich viel stärker auf das Verhalten aus, als das durch die Medien erworbene Markenwissen. Bei den Teilnehmenden sollen psychische Vorgänge ausgelöst werden, die über eine verbesserte Kundenzufriedenheit schliesslich zu höherer Kundenbindung führen.

Event-Controlling stellt eine Teilaufgabe in der Durchführung von Events dar. Es soll nachweisen, ob die verfolgten Ziele erreicht wurden, und ob die getätigten Investitionen gerechtfertigt sind. Zudem sollen durch Event-Controlling Mängel erkannt und Verbesserungen für zukünftige Events erarbeitet werden.

Die Diskussion des Event-Controllings in der Literatur führte zu sehr unterschiedlichen Ansätzen und Methoden. Neben der Durchführung einer Prämissen- und Ablaufkontrolle, ist vor allem die Erfolgskontrolle von grosser Bedeutung. Andere Autoren schlagen vor, dass erzielte psychologische Wirkungen und das Erleben bei den Teilnehmenden auch erfasst werden sollen. Dies ist insbesondere bei Events notwendig, weil diese häufig strategisch ausgerichtet sind, und eine Veränderung des Images oder eine bessere Kundenbindung anstreben. Weiter wird ein umfassendes Event-Controlling anhand des Aufbaus einer Balanced Scorecard vorgeschlagen. Dieses weist den Vorteil auf, dass die

unterschiedlichen Perspektiven, die in einen Event hineinwirken, berücksichtigt werden.

Die verschiedenen Stossrichtungen der Ansätze werden in der vorliegenden Arbeit in einem eigenen Konzept zusammengeführt. Das Ziel ist es, einen Anhaltspunkt zu geben, wie ein umfassendes Event-Controlling durchgeführt werden könnte.

Ausgegangen wird dabei von den Funktionen des finanziellen Controllings. Neben der Kontrolle nimmt auch die Planung eine wichtige Stellung ein. Dazu kommen zusätzlich die Funktionen der Informationsversorgung und der Koordination, die gewährleisten, dass die für Event-Controlling benötigten Informationen den richtigen Personen zur Verfügung stehen.

Die vorgestellten Ansätze, weichen vor allem in der Kontrolle stark voneinander ab. Da diese eine äusserst wichtige Funktion des Controllings bildet, werden die unterschiedlichen Erkenntnisse vereint. Für ein Event-Controlling in einem umfassenden Sinn werden folgende Kontrollen empfohlen:

Neben der Prämissenkontrolle, die für die Überwachung der Voraussetzungen, ob überhaupt Events durchgeführt werden sollen, verantwortlich ist, wird eine Ablaufkontrolle durchgeführt, welche für optimale Abläufe in der Planung und Durchführung besorgt ist. Besondere Bedeutung hat die Ergebniskontrolle. Sie überprüft die Ergebnisse eines Events anhand Veränderungen der Verkaufszahlen und anderer Kennzahlen. Aber nicht nur diese machen den Erfolg eines Events aus. In der Zielsetzung von Events spielen vor allem psychologische Wirkungen und ausserökonomische Faktoren eine wichtige Rolle. Die Ergebniskontrolle wird darum in die beiden Bereiche Wirkungskontrolle und Erfolgskontrolle unterteilt. In der Wirkungskontrolle werden die meist längerfristigen Auswirkungen des Events auf den Kunden untersucht. Dazu stehen Methoden wie Befragungen, Recallmessungen oder Imageanalysen zur Verfügung.

Die Erfolgskontrolle eines Events setzt sich aus der Prüfung seiner Effektivität und Effizienz zusammen. Nur wenn beide Konstrukte zutreffen, kann ein Event als erfolgreich gelten. Um die Effektivität beurteilen zu können, müssen die mit dem Event angestrebten Ziele, bekannt sein. Der Vergleich der erreichten Ergebnisse mit den geplanten Wer-

ten ist Teil der Kontrolle. Dafür ist es aber auch notwendig, dass im Vorfeld der Durchführung die zu erreichenden Ziele festgehalten werden.

Anhand der UBS AG wird das Event-Controlling in der Praxis betrachtet. Es wird der Frage nachgegangen, was sie unter Event-Controlling versteht und wie darin vorgegangen wird. Vier angewendete Prozesse werden vorgestellt.

Anhand eines tatsächlich stattgefundenen Events wird Event-Controlling durchgeführt. Dieses umfasst neben der Erfassung der Teilnehmerzahlen und einer Auswertung der Teilnehmerstruktur einen Vergleich mit ähnlichen Events. Im Hauptteil werden die Auswirkungen des Events auf finanzielle Kennzahlen beschrieben. Die Veränderung der wichtigsten Grössen über die Zeit, wird zudem grafisch dargestellt.

Die durchgeführten Massnahmen im Event-Controlling von UBS werden mit den im Event-Controlling-Konzept vorgeschlagenen Schritten verglichen. Dabei wird erkannt, dass die Informationsversorgung gut funktioniert. Die benötigten Informationen werden durch das Marketing und die Kundenberater erfasst und für Auswertungen bereitgestellt. In der Koordination treten einige Schwierigkeiten auf. Dies betrifft einerseits die Zuständigkeiten in der Unternehmung, da unterschiedliche Personen für die Planung und die Kontrolle zuständig sind. Diejenigen, welche die Events planen und durchführen, haben andere Ziele als jene, die Berichte aus dem Event-Controlling wünschen und für ihre Entscheidungen nutzen. Andererseits besteht die Gefahr der Unübersichtlichkeit der Bereiche und damit die Generierung von Doppelspurigkeiten.

Weitere Erkenntnisse betreffen die einzelnen Kontrollen. Die Prämissenkontrolle wird im Rahmen der Jahresplanung durchgeführt. Es besteht allenfalls noch Potenzial in der einmaligen Gestaltung und Überprüfung der Erlebniswelt.

In der Ablaufkontrolle bestehen Verbesserungspotenziale, da die Durchführung der Events intern nicht analysiert wird. Die gewonnenen Erkenntnisse könnten zur Verbesserung zukünftiger Events hilfreich sein.

In der Wirkungskontrolle konnte festgestellt werden, dass Kenntnisse über mögliche Methoden keine grosse Unterstützung für den Praxisalltag sind. Nur mit weiterführenden Informationen und einer auf den jeweiligen Event und seine Ziele angepassten quantitativen Auswertung können Resultate in diesem Bereich erzielt werden. Da aber

viele Aspekte der Psychologie und Verhaltensforschung mit hineinspielen, sollte die Erstellung und Durchführung von solchen Kontrollen Experten in diesem Gebiet überlassen werden.

Bei der Erfolgskontrolle kann die Effektivität nur in beschränkter Masse nachgewiesen werden. Sie umfasst nur Wirkungen, die anders als mit der Wirkungskontrolle zu ermitteln sind. Im Bereich der messbaren Grössen ist eine Effektivitätskontrolle möglich. Dabei stellt sich aber die Frage nach der tatsächlichen Zurechenbarkeit. Da sehr viele Faktoren zusammenspielen, sind Aussagen über den ökonomischen Erfolg von Events mit grosser Vorsicht zu geniessen.

Die Effizienz von Events kann nicht beurteilt werden, da es bisher nicht möglich ist, Kommunikationswirkungen in monetäre Äquivalente zu übertragen und somit dem Mitteleinsatz gegenüber zu stellen.

Event-Controlling wird als immer wichtiger betrachtet, vor allem auch wegen den steigenden Ausgaben in diesem Bereich. Beim Versuch, die in der Wissenschaft empfohlenen Kontrollen und Controllingfunktionen anzuwenden, stösst man auf einige Schwierigkeiten. Die Umsetzung muss gründlich geplant und entwickelt werden. Dies erfordert bereits grossen Einsatz und viel Zeit. Der Einbezug von Fachpersonen ist zu empfehlen. Zudem stellt sich die Frage, was mit den Informationen aus dem Event-Controlling geschieht. Die Erhebung von Daten alleine führt noch zu keiner Veränderung. Es erfordert zusätzlichen Einsatz, die Erkenntnisse in Verbesserungsvorschläge umzusetzen und diese in die nächste Planung einfließen zu lassen.