

Event-Controlling

Nadine Husistein

Über Marketing-Events wurde viel geschrieben, der Begriff Eventmarketing war in aller Munde. Das war vor etwas mehr als zehn Jahren. Inzwischen haben sich Marketing-Events als Kommunikationsinstrument etabliert und man beschäftigt sich vertieft mit der Erfolgskontrolle von Marketing-Events. Events sind Ereignisse bzw. Veranstaltungen, bei denen der Erlebnisfaktor im Zentrum steht. Damit eine Veranstaltung zu einem Event wird, muss sie dem Besucher ein einzigartiges Erlebnis bieten. Events gibt es nicht erst, seit es Marketing-Events gibt. Dennoch haben „normale“ Events, d.h. Nicht-Marketing-Events (Konzerte, Partys, Stadtfeste, Ausstellungen etc.) die Literatur bisher wenig interessiert. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Thema Event-Controlling aus Sicht eines Event-Veranstalters. Der Event selbst ist das Produkt, das der Event-Veranstalter verkauft.

Die Erfolgskontrolle bei kommerziellen Veranstaltungen verläuft in der Praxis in den meisten Fällen lediglich über die Anzahl Eintritte und über gewisse rudimentäre Besucherumfragen auf der Veranstaltungs-Webseite. Obwohl die Besucherzahl als Kennzahl durchaus ihre Aussagekraft hat, können daraus nur wenige Schlüsse gezogen werden. Woran liegt es, wenn weniger Besucher als erwartet kommen oder anders herum die Veranstaltung ausverkauft ist? Darüber werden in der Regel lediglich Vermutungen angestellt. Mit falschen Vermutungen läuft man die Gefahr zweimal dieselben Fehler zu machen. Um langfristig in der gesättigten Event-Branche erfolgreich zu sein, bedarf es einer systematischen Durchleuchtung des Verhaltens und der Messung der Zufriedenheit der Besucher.

Die vorliegende Arbeit zeigt, dass es in der Controlling-Literatur bestehende Konzepte und Theorien gibt, die mit etwas Event-Kenntnis verfeinert wertvolle Einsichten für die Event-Praxis liefern. Das Ziel dieser Arbeit ist die Entwicklung eines Instrumenten-Mix, der den Anforderungen von kommerziellen Events an ihr Controlling gerecht wird und praxisgerecht von ihren Veranstaltern angewendet werden kann. Die Problemstellung liegt in der Entwicklung einer für Events geeigneten Auffassung des Controlling-Begriffs sowie in der Auswahl entsprechender Controlling-Instrumente. Als ein geeignetes Konzept für eine besucherorientierte und somit kundenorientierte, systematische und langfristig angelegte Beobachtung und Steuerung des Erfolgs von kommerziellen Veranstaltungen, stellt sich das Marketingcontrolling heraus. Marketingcontrolling kann umschrieben werden mit der Sicherstellung der Rationalität des Marketing bzw. einer marktorientierten Unternehmensführung. Rationalität meint in diesem Zusammenhang Effektivität und Effizienz, wobei die Fähigkeit einer Unternehmung auf Umweltveränderungen reagieren zu können im Zentrum steht. Weitere wertvolle Einsich-

ten für das Verständnis von Events liefert die Projektmanagement-Literatur, denn ein Projekt zeichnet sich durch ebendiesen Zeitpunktbezug aus, den eine Veranstaltung auch hat. Ebenfalls von Interesse sind die Beiträge aus dem Dienstleistungsmarketing. Im Vergleich zu anderen Branchen ist man in der Event-Branche einigen Besonderheiten ausgesetzt, die in der Natur von Events liegen, weshalb die Beiträge anderer Disziplinen nicht ohne Anpassungen auf Events übertragen werden können. Typisch für jede Art von Dienstleistung sind die Nichtgreifbarkeit und die damit verbundene fehlende Lagerungsfähigkeit, die Beteiligung des Kunden bzw. Besuchers und die räumliche und zeitliche Bindung. Bei Events kommt dazu, dass das Ergebnis in der Regel verfehlt wird, wenn zu wenig oder zu viel Besucher kommen. Während in ersterem Fall möglicherweise keine Stimmung entsteht, könnten im zweiten Fall zu lange Wartezeiten Schuld sein. Ausserdem sind die Vorbereitungen im Vergleich zum Ereignis sehr viel umfangreicher, dies sowohl im Hinblick auf Zeitdauer und Aufwand. Events sind daher mit einigen Risiken verbunden, was ein Controlling umso notwendiger macht.

Aufbauend auf den spezifischen Merkmalen von Events sowie einfacher Methoden der Erfolgskontrolle, die regelmässig in der Praxis angewendet werden, wird in vorliegender Arbeit ein Instrumenten-Mix entwickelt und mit dem Event-Management-Prozess sinnvoll in Verbindung gebracht. Die Event-Veranstalter müssen das Rad nicht von Grund auf neu erfinden, aber modernisieren und besser ausstatten. Anstelle der Anzahl Eintritte und rudimentärer Umfragen tritt ein ganzer Instrumenten-Mix bestehend aus Benchmarking, Soll-Ist-Vergleichen, Testbesuchern, einem Kennzahlensystem, einer Besucherbefragung und zielgerichteter Umfragen – jedes Jahr bzw. bei jeder Ausgabe eines Events. Der Instrumenten-Mix gewährleistet als Ganzes eine breite Abstützung, kann aber auch Schritt für Schritt eingeführt werden.

Dass der Instrumenten-Mix auch Schritt für Schritt eingeführt werden kann, zeigt der praktische Teil der Arbeit. Dort wird aus dem Instrumenten-Mix ein Instrument herausgegriffen und angewendet, mit dem Ziel, Sinn und Nutzen des Instrumentes aufzuzeigen und das konkrete Vorgehen und damit verbundene Probleme dem Leser näher zu bringen. Das Instrument, um das es geht, ist die Besucherbefragung. Der Grund für diese Wahl liegt darin, dass sich nur bedingt generelle Empfehlungen über die Inhalte einer solchen schriftlichen Online-Befragung aussprechen lassen. Was gefragt werden muss bestimmt der jeweilige Event. Deshalb macht es Sinn das Vorgehen genauer zu betrachten, und zwar von der Informationsgewinnung bis zur Auswertung.

Als Praxisbeispiel dient das OpenAir Zürich, welches im Sommer 2007 zum ersten Mal stattfand und insgesamt 13'500 Besucher anlockte. Austragungsort des 3-tägigen Musikfestivals war der Campus „Hönggerberg“ der Eidgenössischen Technischen Hochschule Zürich. Diese Konstellation bringt einige Besonderheiten mit sich, macht die Arbeit aber auch besonders spannend, da gerade in der Aufbauphase einer Unternehmung wichtige strategische Wei-

chen für die Zukunft gestellt werden. Unter den Organisatoren befand sich auch die Verfasserin der vorliegenden Bachelorarbeit. Sie war zuständig für die Umsetzung des Marketing-Konzeptes.

Das Praxisbeispiel zeigt, dass eine einfache, standardisierte Online-Besucherbefragung mit 30 Fragen bereits einiges zur Sicherung der Rationalität eines Event-Konzeptes beitragen kann. Dennoch ist aber die Anwendung des gesamten Instrumenten-Mix zu empfehlen oder zumindest mehrerer Elemente davon. Nur so kann eine breite Abstützung der Resultate gewährleistet werden.

Es ist nicht übertrieben zu behaupten, dass die Weichen für die Zukunft einer Unternehmung bzw. eines Events, der in regelmässigen Abständen stattfindet, im Event-Controlling und in der darauf aufbauenden erneuten Konzeptionsphase gestellt werden. Klar ist auch, dass sie jedes Jahr bzw. mit jeder Ausgabe eines Events erneut gestellt werden (müssen) – und dies nicht nur in der Anfangsphase einer Unternehmung. Für das OpenAir Zürich bleibt zu hoffen, dass es seine Hausaufgaben macht, d.h. mit gezielten Umfragen die wichtigsten Ergebnisse aus der Besucherbefragung überprüft und vertieft, um dann die Zürcher und/oder Studierenden (oder neue Segmente) endgültig in Scharen auf den Höggerberg zu locken.

„Events sind gnadenlos und lassen sich ab einem gewissen Zeitpunkt nur noch bedingt korrigieren. Und erst in diesem Stadium werden die Fehler der Vergangenheit sichtbar.“¹

¹ Inden-Lohmar, T.: Typische Probleme bei der Planung und Durchführung von Events, in: Nickel, O. (Hrsg.): Eventmarketing, Grundlagen und Erfolgsbeispiele, 2. vollst. überarb. Aufl., München 2007, S. 108