

Diplomarbeit: *Zum gegenwärtigen Einsatz und Stellenwert der Erfolgskontrolle bei Marketingevents*

1. Motivation der Themenwahl

„Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser. Diejenigen, die die Vorteile von Eventmarketing rühmen, müssen sich die Frage gefallen lassen, ob das innovative Kommunikationsinstrument auch leistet, was es verspricht. (...) Die Auftraggeber wollen sehen, dass ihr Geld Gewinn bringend arbeitet. Das spüren die Agenturen, sie stehen unter hohem Erfolgsdruck, werden für professionelle Arbeit bezahlt und müssen ihr Honorar rechtfertigen.“¹

Mit diesem Zitat lässt sich die Grundidee dieser Diplomarbeit gut beschreiben. Da sich die Unternehmenskommunikation durch verschiedene Umweltbedingungen wie die Reizüberflutung der Konsumenten stark verändert hat, setzen immer mehr Unternehmen auf die Durchführung von Events, um so ihre Zielgruppe ansprechen zu können. So hat das Eventmarketing in den letzten Jahren einen erheblichen Aufschwung erlebt. Events bringen aber hohe Investitionen mit sich, so dass man sich fragen muss, welchen Nutzen bzw. Wirkung ein Marketingevent bei der Zielgruppe erzielt hat. Aus diesem Grund sollte sich die vorliegende Diplomarbeit mit den Möglichkeiten der Erfolgskontrolle bei Marketingevents beschäftigen und die tatsächliche Umsetzung in der Praxis bei den Eventagenturen untersuchen.

2. Gang der Arbeit

Basierend auf der Literaturrecherche beinhaltet der Theorieteil Grundlagen zur Marketingkommunikation, zum Eventmarketing bzw. Marketingevents und deren Erfolgskontrolle. Ein besonderer Schwerpunkt wurde im Theorieteil auf die Instrumente der Wirkungsmessung gelegt, welche Informationen für eine Erfolgskontrolle von Marketingevents liefern sollen.

Der praktische Teil der Arbeit untersuchte die Umsetzung der Erfolgskontrolle durch die Eventagenturen, die Events für die Unternehmen planen, durchführen und kontrollieren. Die zentrale Fragestellung wurde in zwei Forschungsfragen formuliert, welche wiederum in Hypothesen konkretisiert wurden:

1. Wie wird Erfolgskontrolle zur Zeit durch die Agenturen umgesetzt?
Welche Instrumente kommen dabei zum Einsatz?
Von welchen Faktoren ist der Einsatz von Erfolgskontrolle abhängig?
2. Welcher Stellenwert wird der Erfolgskontrolle zugeschrieben?

¹ Erber, S. (2000): Eventmarketing: Erlebnisstrategien für Marken, Landsberg / Lech 2000, S. 105

Bestehen Tendenzen bei den Agenturen, die Erfolgskontrolle weiter auszubauen, um in Zukunft auf dem Markt bestehen zu können?

Nach einigen Vorüberlegungen bezüglich der Methodik ist die Entscheidung für eine Befragung gefallen. Die empirische Untersuchung wurde anschließend in diesen Schritten durchgeführt: Hypothesenbildung, Auswahl der Stichprobe, Erstellung des Fragebogens, Durchführung und Auswertung der Befragung.

Ablauf der Befragung

Methode:	schriftliche Befragung mittels standardisiertem Fragebogen mit 18 Fragen auf 9 Seiten
Stichprobe:	83 deutsche Eventagenturen (zusammengesetzt aus den WuV-Top 30 Rankings der Jahre 2000 - 2003 und den Mitgliedsagenturen des Branchenverbandes FME)
Rücklauf:	Rücksendung der Fragebögen per Post oder Fax
Rücklaufquote:	36,59 % (30 von 82 Fragebögen)
Beginn der Befragung:	25. Mai 2004
Erinnerungsschreiben:	14. Juni 2004 (Versand per E-Mail)
Einsendefrist:	31. Juni 2004
Auswertung:	Microsoft Office Excel (Version 2000)

3. Ergebnisse der empirischen Untersuchung

Nachdem die notwendigen Informationen gesammelt und aufbereitet wurden, wurden die formulierten Hypothesen mittels uni- und bivariater Statistik geprüft. Zusammenfassend kann man feststellen, dass eine Erfolgskontrolle bereits bei der Hälfte der befragten Agenturen durchgeführt wird, jedoch noch einige Mängel in der Praxis bestehen, die es in der Zukunft zu beseitigen gilt. Es kommen v.a. die klassischen Instrumente (z.B. Befragungen oder Beobachtungen) derzeit zum Einsatz. Die Agenturen sind sich dem Stellenwert der Erfolgskontrolle als möglichen Wettbewerbsvorteil jedoch bewusst und auch einer Weiterentwicklung bzw. Optimierung der vorhandenen Kontrollinstrumente nicht abgeneigt.