



Bildquelle: Tagungswirtschaft 4/2016 S. 59

Prof. Dr. Hans Rück

## **Erfolgskontrolle – wie man alltagstauglich und fundiert Eventerfolg misst**

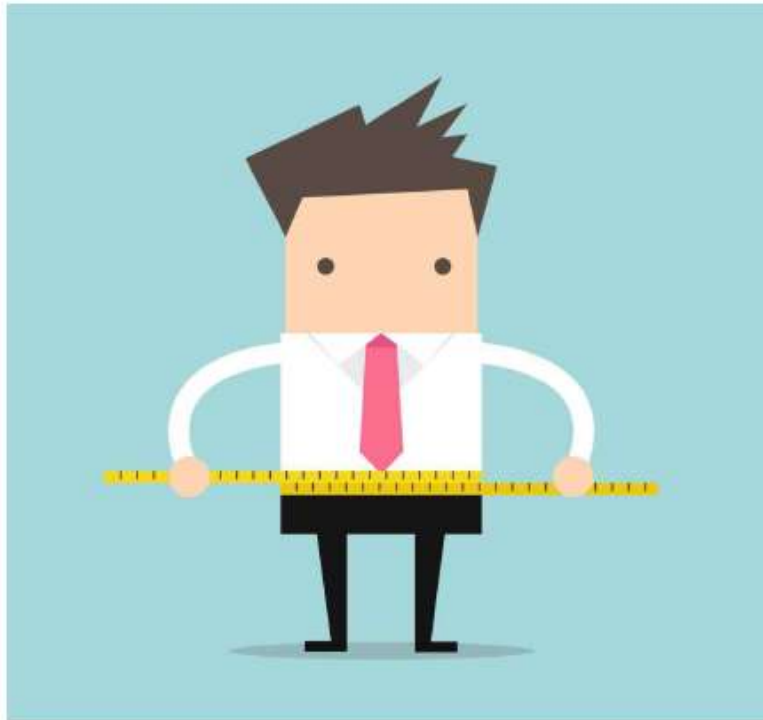
ITB MICE Forum | Berlin | 8. März 2018

# Fachartikel in der »Tagungswirtschaft« 4/2016:

## ERFOLGSMESSUNG

# Was, Woran, Wie und Wann?

Immer wieder hört man, Event-Controlling sei schwer, wenn nicht gar unmöglich. Dabei ist es viel einfacher, als man denkt – wenn man weiß, wie man es anfangen muss! Prof. Dr. Hans Rück, Dekan des Fachbereichs Touristik/Verkehrswesen an der Hochschule Worms, lehrt Event-Management und Marketing und führt in seinem Gastbeitrag mit vier W-Fragen zur Erfolgsmessung.



» Systematische Erfolgskontrolle ist im Veranstaltungsbereich nach wie vor nicht der Normalfall. Dabei bringt sie viele Vorteile. Zuerst sieht sie eine scharfe Waffe im ständigen Kampf ums Budget: Kürzungen können leichter abgewendet, Forderungen besser begründet werden. Zum zweiten stellt sie die Leistung des Veranstaltungsmanagers auf eine objektive Basis und schützt ihn vor subjektiven Meinungen und Bewertungen durch Vorgesetzte und Auftraggeber. Und zum dritten sorgt sie, konsequent angewendet, für ständige Lerneffekte und damit für einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess. Alles in Allem viele gute Gründe für ein Instrument, das einfacher zu handhaben ist, als man denkt!

Wer den Erfolg seiner Veranstaltungen messen will, der muss vier W-Fragen beantworten:

- ❶ 1. Was soll gemessen werden? (Das sind die Zielwirkungen der Veranstaltung.)
- ❷ 2. Woran soll es gemessen werden? (Das sind die dazu gehörigen Messgrößen.)
- ❸ 3. Wie soll es gemessen werden? (Das sind die passenden Messverfahren.)
- ❹ 4. Wann soll es gemessen werden? (Das ist die zeitliche Abfolge der Messungen.)

**Schritt 1: Ziele setzen** Um den Erfolg einer Veranstaltung messen zu können, muss der Veranstalter zunächst einen Maßstab bestimmen, an dem der Erfolg abgelesen werden kann. Dieser Erfolgsmaßstab können nur die Ziele der Veranstaltung sein. Für die Erfolgskontrolle bei Veranstaltungen gilt deshalb der Grundsatz: **Ohne Ziele kein Erfolg!** Viele Event Manager tun sich allerdings schwer damit, Ziele für ihre Veranstaltung zu formulieren. Und machen den Erfolg deshalb an Kriterien fest, die man auch für jede Privatparty verwenden könnte: War die Anreise problemlos?

## DIE VIER W-FRAGEN

Wer den Erfolg seiner Veranstaltungen messen will, der muss vier Fragen beantworten:

- ❶ 1. Was soll gemessen werden? (Das sind die Zielwirkungen der Veranstaltung.)
- ❷ 2. Woran soll es gemessen werden? (Das sind die dazu gehörigen Messgrößen.)
- ❸ 3. Wie soll es gemessen werden? (Das sind die passenden Messverfahren.)
- ❹ 4. Wann soll es gemessen werden? (Das ist die zeitliche Abfolge der Messungen.)

Quelle: Prof. Dr. Hans Rück, Hochschule Worms

War die Location attraktiv? War das Essen lecker und das Bier schön kalt? Haben sich alle wohl gefühlt und gut unterhalten?

Diese Fragen richten sich allesamt auf die Logistik einer Veranstaltung. Und natürlich ist diese wichtig für den Veranstaltungserfolg: Jeder Veranstaltungssprofi weiß, dass ein schlechtes Essen das tollste Event ruinieren kann. Doch werden geschäftliche Veranstaltungen nicht durchgeführt, um die Teilnehmer nett zu bewirten. Die Logistik ist immer nur die Basis für die eigentlichen Ziele der Veranstaltung.

**Diese eigentlichen Ziele sind Kommunikationsziele. Denn Veranstaltungen sind Kommunikationsmedien.** Bei geschäftlichen Veranstaltungen geht es also, um im Bild zu bleiben, nicht um satte Gäste, sondern um die Vermittlung von Botschaften an die Teilnehmer! Genau genommen sind Veranstaltungen „inszenierte Botschaften“ (und die Logistik ist ein Teil der Inszenierung). Diese Botschaften – verbale wie nonverbale – zielen darauf, die Einstellungen (d. h. die Empfindungen, das Wissen und die Handlungsbeurteilung) sowie das Verhalten der Teilnehmer zu verändern. Und diese Veränderungen kann man messen: z. B. als Imageeffekt bei einem Marketing-Event, als Wissenszuwachs bei einer Schulung, als Motivationssteigerung bei einem Incentive, als Produktverkauf während eines Promotion Events. (Wobei eine Veranstaltung in der Regel nicht nur ein, sondern mehrere Ziele verfolgt.)

Eine wichtige Voraussetzung für eine hohe Kommunikationserwirkung ist eine hohe Teilnehmerzufriedenheit, verstanden als (Über-)Erfüllung der Teilnehmererwartungen. Hierunter fällt die Abfrage der logistischen Qualität und anderer Parameter der Inszenierung, z. B. Programm und Dauer

„Erfolgsmessung meint nicht: War das Essen lecker und das Bier schön kalt?“

Prof. Dr. Hans Rück, Hochschule Worms



## NEUE TERMINE DER „MASTERCLASS EVENT & MARKETING“

Event (Erfolge-)Kontrolle und Compliance sind die zwei Themen, die Prof. Dr. Hans Rück in der Masterclass Event & Marketing verantwortet und im Oktober wieder in München unterrichtet. In kompakten Tagesseminaren erhalten Eventmanager aus Unternehmen, Agenturen und Verbänden wichtiges Knowhow für ihre Arbeit. Zu 12 Themen bietet die Masterclass, in der bis heute über 1.500 Eventverantwortliche aus mehr als 200 deutschen Unternehmen zu Gast waren, mittlerweile professionelle Weiterbildungen an. Informationen und Anmeldung zu den Seminaren bis 30 Teilnehmern unter [www.masterclass-event.de](http://www.masterclass-event.de).

# **Erfolgskontrolle (»Event-Controlling«) vollzieht sich in vier Schritten:**



# Erfolgskontrolle (»Event-Controlling«) vollzieht sich in vier Schritten:



## 1. WAS?

Was soll gemessen werden?

→ **ZIELWIRKUNGEN** festlegen!

# Erfolgskontrolle (»Event-Controlling«) vollzieht sich in vier Schritten:



**1. WAS?**

Was soll gemessen werden?  
→ **ZIELWIRKUNGEN** festlegen!

**2. WORAN?**

WORAN soll es gemessen werden?  
→ **MESSGRÖSSEN (KPI)** festlegen!

# Erfolgskontrolle (»Event-Controlling«) vollzieht sich in vier Schritten:



**1. WAS?**

Was soll gemessen werden?

→ **ZIELWIRKUNGEN** festlegen!

**2. WORAN?**

WORAN soll es gemessen werden?

→ **MESSGRÖSSEN (KPI)** festlegen!

**3. WIE?**

WIE soll gemessen werden?

→ **MESSVERFAHREN** festlegen!

# Erfolgskontrolle (»Event-Controlling«) vollzieht sich in vier Schritten:

**1. WAS?**

Was soll gemessen werden?  
→ **ZIELWIRKUNGEN** festlegen!

**2. WORAN?**

WORAN soll es gemessen werden?  
→ **MESSGRÖSSEN (KPI)** festlegen!

**3. WIE?**

WIE soll gemessen werden?  
→ **MESSVERFAHREN** festlegen!

**4. WANN?**

WANN soll gemessen werden?  
→ **MESSZEITPUNKTE** festlegen!

# Erfolgskontrolle (»Event-Controlling«) vollzieht sich in vier Schritten:



Was soll gemessen werden?  
→ **ZIELWIRKUNGEN** festlegen!

WORAN soll es gemessen werden?  
→ **MESSGRÖSSEN (KPI)** festlegen!

WIE soll gemessen werden?  
→ **MESSVERFAHREN** festlegen!

WANN soll gemessen werden?  
→ **MESSZEITPUNKTE** festlegen!

Datenerhebung, -auswertung,  
-analyse und -interpretation



# Zunächst zu den Zielwirkungen.



Was soll gemessen werden?  
→ **ZIELWIRKUNGEN** festlegen!

# Status quo: Was messen viele Veranstalter heute als Erfolg?



# Status quo: Was messen viele Veranstalter heute als Erfolg?



→ »War die Anreise problemlos?«

# Status quo: Was messen viele Veranstalter heute als Erfolg?



- »War die Anreise problemlos?«
- »Waren die Tischnachbarn nett?«

# Status quo: Was messen viele Veranstalter heute als Erfolg?



- »War die Anreise problemlos?«
- »Waren die Tischnachbarn nett?«
- »War die Bestuhlung bequem und die Raumtemperatur angenehm?«

# Status quo: Was messen viele Veranstalter heute als Erfolg?



- »War die Anreise problemlos?«
- »Waren die Tischnachbarn nett?«
- »War die Bestuhlung bequem und die Raumtemperatur angenehm?«
- »War das Essen gut, und waren die Getränke schön kalt?«

# Status quo: Was messen viele Veranstalter heute als Erfolg?



- ➔ »War die Anreise problemlos?«
- ➔ »Waren die Tischnachbarn nett?«
- ➔ »War die Bestuhlung bequem und die Raumtemperatur angenehm?«
- ➔ »War das Essen gut, und waren die Getränke schön kalt?«
- ➔ »Haben sich alle wohlfühlt und gut unterhalten?«

# Status quo: Was messen viele Veranstalter heute als Erfolg?



- ➔ »War die Anreise problemlos?«
- ➔ »Waren die Tischnachbarn nett?«
- ➔ »War die Bestuhlung bequem und die Raumtemperatur angenehm?«
- ➔ »War das Essen gut, und waren die Getränke schön kalt?«
- ➔ »Haben sich alle wohlfühlt und gut unterhalten?«
- ➔ Zzgl. ein paar einfacher Kennzahlen wie: Zusagenquote, Teilnehmerzahl, Danksagungsquote, Anzahl Presseberichte



# Status quo: Was messen viele Veranstalter heute als Erfolg?



- ➔ »War die Anreise problemlos?«
- ➔ »Waren die Tischnachbarn nett?«
- ➔ »War die Bestuhlung bequem und die Raumtemperatur angenehm?«
- ➔ »War das Essen gut, und waren die Getränke schön kalt?«
- ➔ »Haben sich alle wohlfühlt und gut unterhalten?«
- ➔ Zzgl. ein paar einfacher Kennzahlen wie: Zusagenquote, Teilnehmerzahl, Danksagungsquote, Anzahl Presseberichte
- ➔ ... und der unvermeidliche Smiley-Fragebogen (»Wie hat`s Ihnen denn gefallen?«)

# Status quo: Was messen viele Veranstalter heute als Erfolg?



- »War die Anreise problemlos?«
- »Waren die Tischnachbarn nett?«
- »War die Bestuhlung bequem und die Raumtemperatur angenehm?«
- »War das Essen gut, und waren die Getränke schön kalt?«
- »Haben sich alle wohlfühlt und gut unterhalten?«
- Zzgl. ein paar einfacher Kennzahlen wie: Zusagenquote, Teilnehmerzahl, Danksagungsquote, Anzahl Presseberichte
- ... und der unvermeidliche Smiley-Fragebogen (»Wie hat`s Ihnen denn gefallen?«)
- **Event-Controlling beschränkt sich oft auf Fragen, die man auch bei jeder Privatfeier stellen könnte.**

# Das ist alles richtig und wichtig, ...



# Das ist alles richtig und wichtig, die Statistik, ...



**Teilnehmerstatistik**

# Das ist alles richtig und wichtig, die Statistik, die Teilnehmerzufriedenheit, ...



**Teilnehmerzufriedenheit**

**Teilnehmerstatistik**

# Das ist alles richtig und wichtig, aber nur die Basis!



# Da muss noch mehr kommen.



**Basisfaktoren!  
Wichtig, aber nur  
der Anfang!**



# Schließlich geht es bei Veranstaltungen nicht darum, die Gäste satt zu machen ...







**... das ist  
nur Mittel  
zum Zweck!**

# Was hingegen oft fehlt, sind die Kommunikationsziele der Veranstaltung!



# Was hingegen oft fehlt, sind die Kommunikationsziele der Veranstaltung!



## Kommunikationsziele?

# Ja, Kommunikationsziele! Events können ...



# Ja, Kommunikationsziele! Events können ...



→ ... **EMOTIONEN** wecken, ...

# Ja, Kommunikationsziele! Events können ...



→ ... **EMOTIONEN** wecken, ...

*Emotionen = gefühlsmäßige, unterbewusste psychische Prozesse*

# Ja, Kommunikationsziele! Events können ...



→ ... **EMOTIONEN** wecken, ...

*Emotionen = gefühlsmäßige, unterbewusste psychische Prozesse*

→ ... **INFORMATIONEN** vermitteln, ...

# Ja, Kommunikationsziele! Events können ...



## → ... **EMOTIONEN** wecken, ...

*Emotionen = gefühlsmäßige, unterbewusste psychische Prozesse*

## → ... **INFORMATIONEN** vermitteln, ...

*Informationen = verstandesmäßige, bewusste psychische Prozesse*



# Ja, Kommunikationsziele! Events können ...



## → ... **EMOTIONEN** wecken, ...

*Emotionen = gefühlsmäßige, unterbewusste psychische Prozesse*

## → ... **INFORMATIONEN** vermitteln, ...

*Informationen = verstandesmäßige, bewusste psychische Prozesse*

## → ... zu Handlungen **MOTIVIEREN** und ...

# Ja, Kommunikationsziele! Events können ...



## → ... **EMOTIONEN** wecken, ...

*Emotionen = gefühlsmäßige, unterbewusste psychische Prozesse*

## → ... **INFORMATIONEN** vermitteln, ...

*Informationen = verstandesmäßige, bewusste psychische Prozesse*

## → ... zu Handlungen **MOTIVIEREN** und ...

*Motivation = jede Form von Handlungsneigung*

# Ja, Kommunikationsziele! Events können ...



## → ... **EMOTIONEN** wecken, ...

*Emotionen = gefühlsmäßige, unterbewusste psychische Prozesse*

## → ... **INFORMATIONEN** vermitteln, ...

*Informationen = verstandesmäßige, bewusste psychische Prozesse*

## → ... zu Handlungen **MOTIVIEREN** und ...

*Motivation = jede Form von Handlungsneigung*

## → ... **AKTIONEN** auslösen.

# Ja, Kommunikationsziele! Events können ...



## → ... **EMOTIONEN** wecken, ...

*Emotionen = gefühlsmäßige, unterbewusste psychische Prozesse*

## → ... **INFORMATIONEN** vermitteln, ...

*Informationen = verstandesmäßige, bewusste psychische Prozesse*

## → ... zu Handlungen **MOTIVIEREN** und ...

*Motivation = jede Form von Handlungsneigung*

## → ... **AKTIONEN** auslösen.

*Aktion = jede Form von beobachtbarem Verhalten*

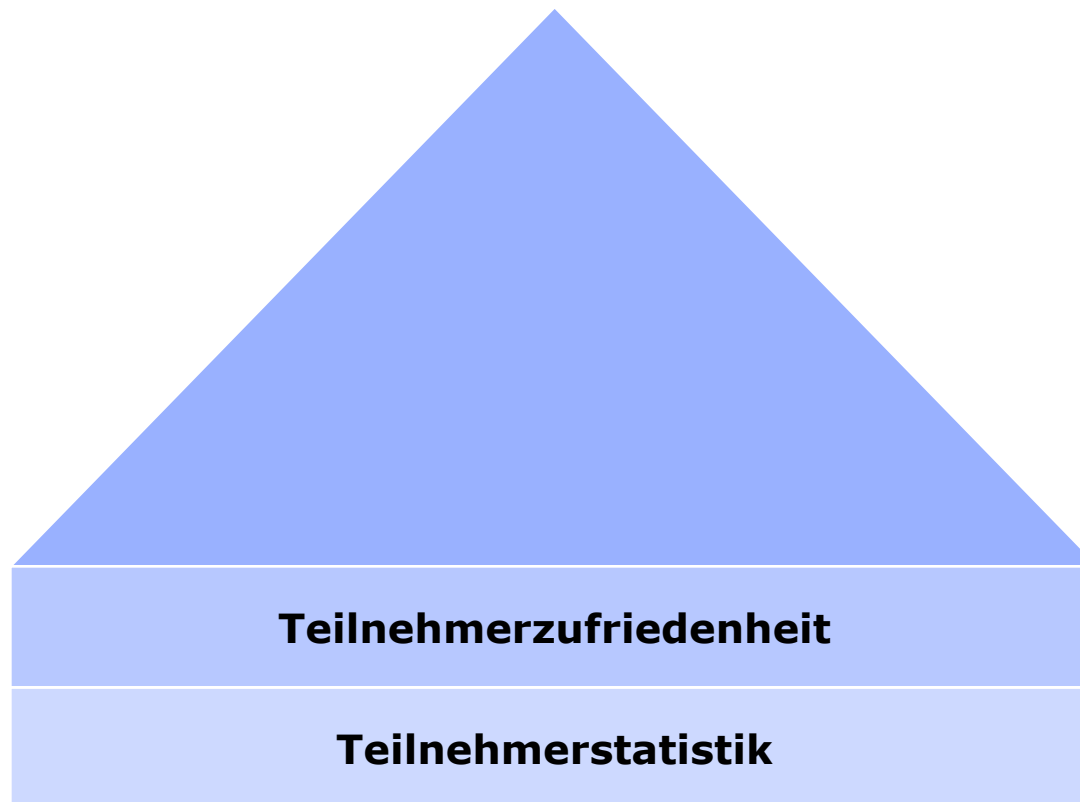
# Nun sieht das Gebäude gleich ganz anders aus!



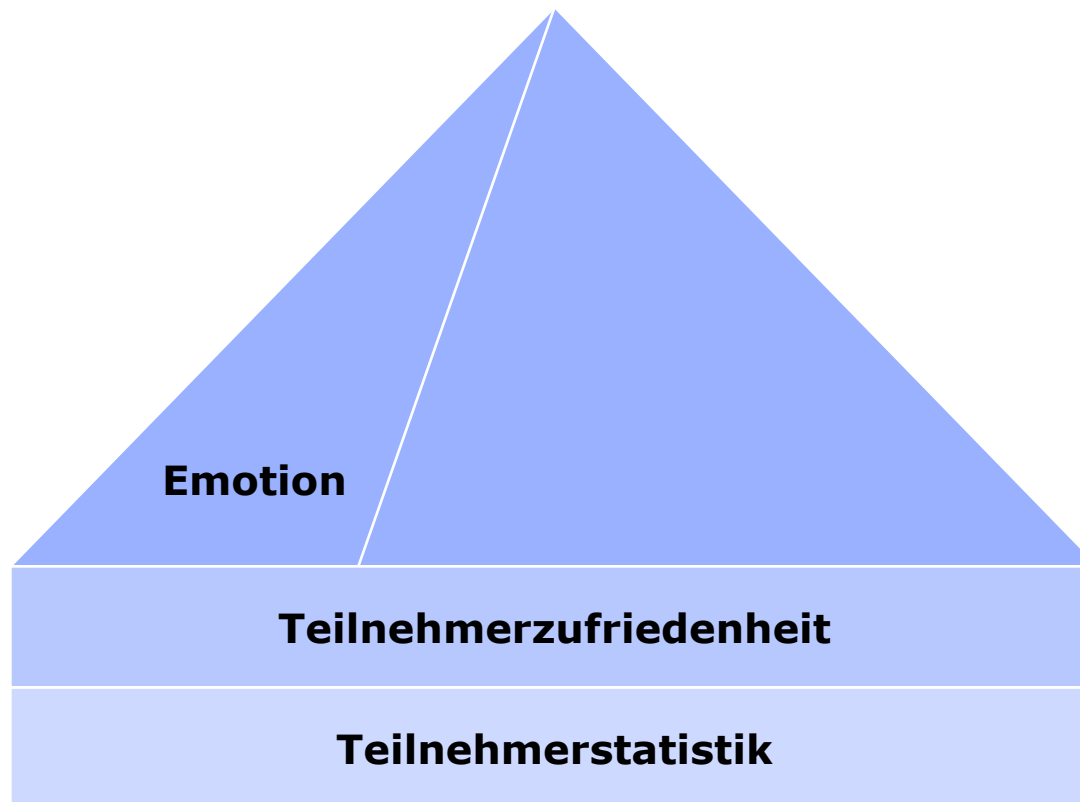
**Teilnehmerzufriedenheit**

**Teilnehmerstatistik**

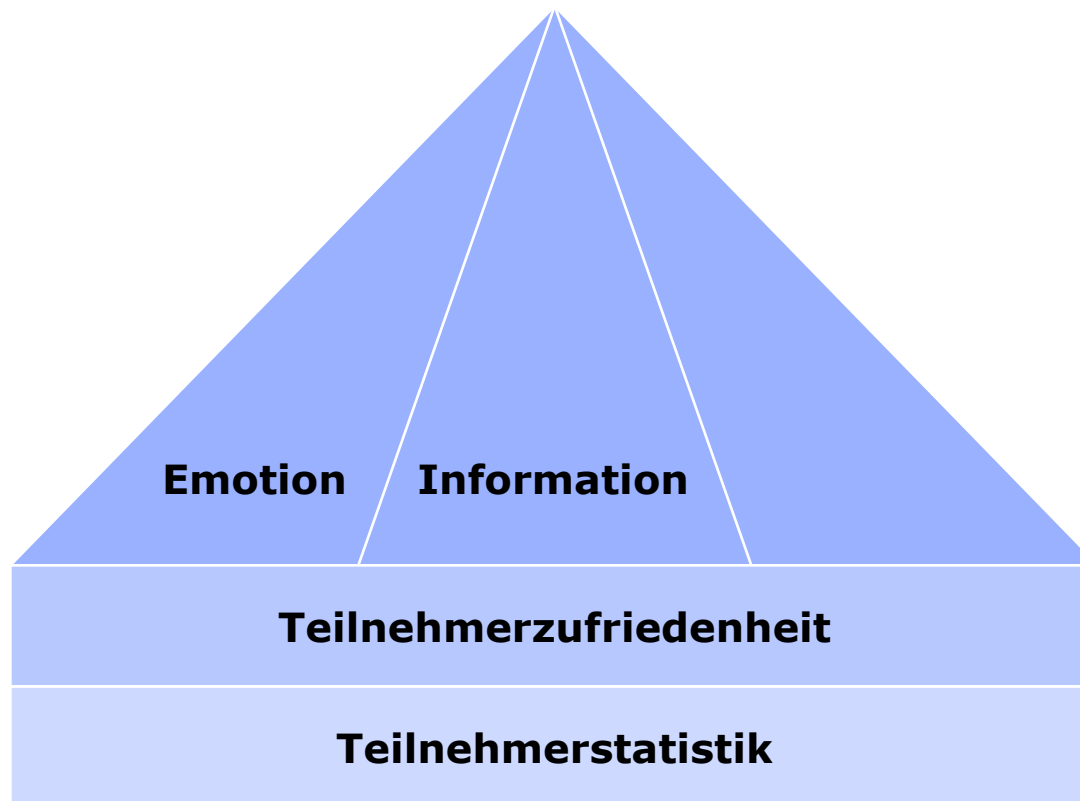
# Nun sieht das Gebäude gleich ganz anders aus!



# Nun sieht das Gebäude gleich ganz anders aus!

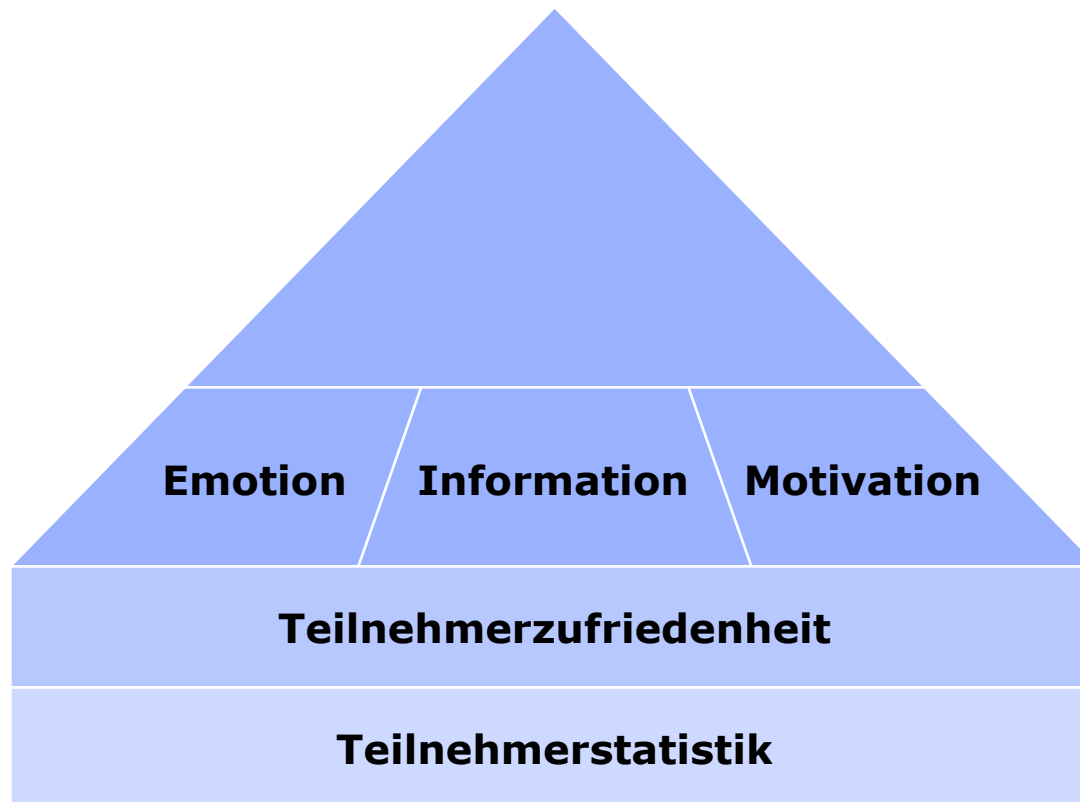


# Nun sieht das Gebäude gleich ganz anders aus!

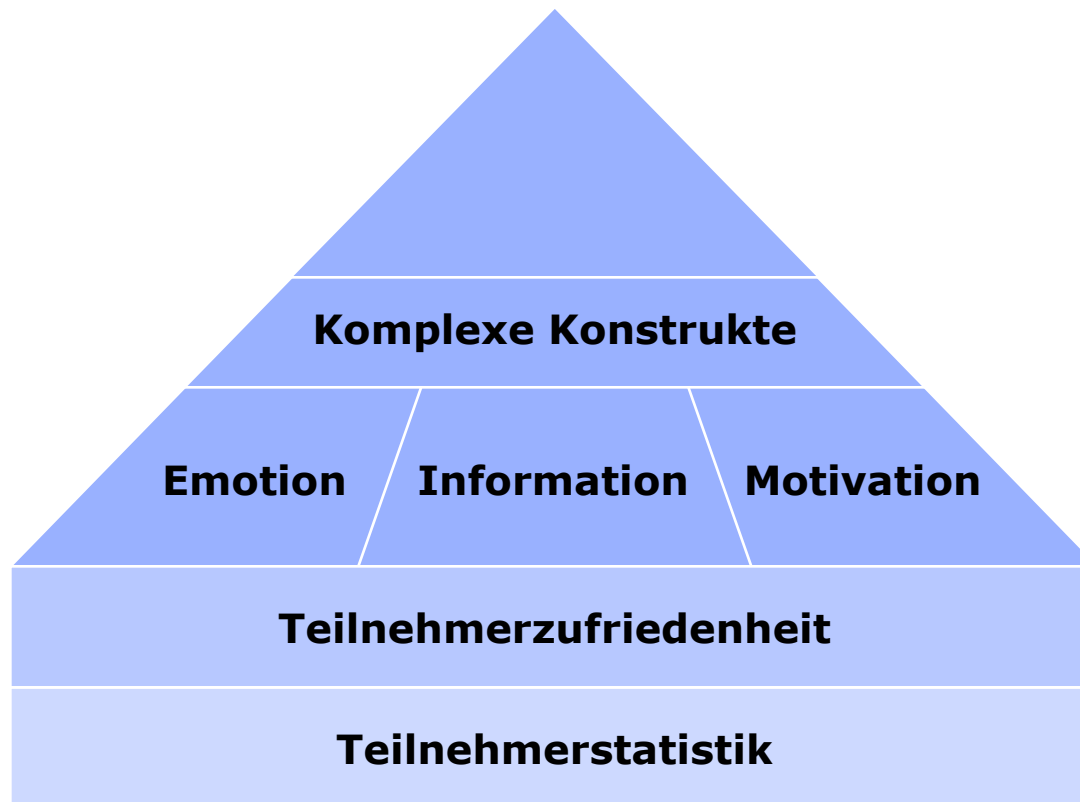




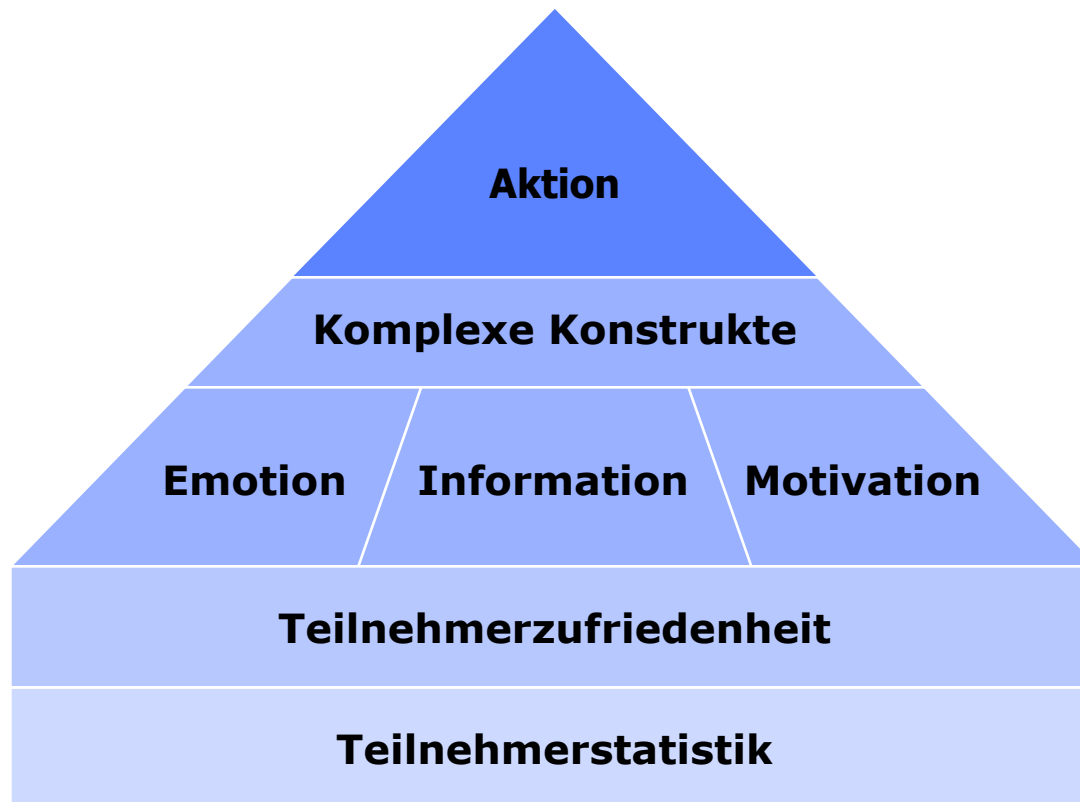
# Nun sieht das Gebäude gleich ganz anders aus!



# Nun sieht das Gebäude gleich ganz anders aus!



# Nun sieht das Gebäude gleich ganz anders aus!



# Nun sieht das Gebäude gleich ganz anders aus!



# Eventerfolg besteht also aus logistischer, psychischer und Verhaltenswirkung!



# Veranstaltungen sollen Botschaften transportieren.



→ Veranstaltungen sind **Anlässe der persönlichen Begegnung und Kommunikation!**

# Veranstaltungen sollen **Botschaften transportieren.**



- Veranstaltungen sind **Anlässe der persönlichen Begegnung und Kommunikation!**
- Der letztendliche Zweck von Veranstaltungen ist das **Überbringen von Botschaften** – und nicht das Sattmachen der Gäste!

# Veranstaltungen sollen Botschaften transportieren.



- Veranstaltungen sind **Anlässe der persönlichen Begegnung und Kommunikation!**
- Der letztendliche Zweck von Veranstaltungen ist das **Überbringen von Botschaften** – und nicht das Sattmachen der Gäste!
- **Kommunikationszielwirkungen** stehen im **Zentrum der Erfolgsmessung!**



# Veranstaltungen sollen Botschaften transportieren.



- Veranstaltungen sind **Anlässe der persönlichen Begegnung und Kommunikation!**
- Der letztendliche Zweck von Veranstaltungen ist das **Überbringen von Botschaften** – und nicht das Sattmachen der Gäste!
- **Kommunikationszielwirkungen** stehen im **Zentrum der Erfolgsmessung!**
- Problem: **Viele Veranstaltungen verfolgen keine klaren Kommunikationsziele!**

# **Das erste Problem besteht oft nicht im Messen, sondern im Setzen der Ziele!**



# Das erste Problem besteht oft nicht im Messen, sondern im Setzen der Ziele!



→ Kommunikationsziele setzen ist unverzichtbar – denn **ohne Ziele kein Erfolg!**

# Das erste Problem besteht oft nicht im Messen, sondern im Setzen der Ziele!



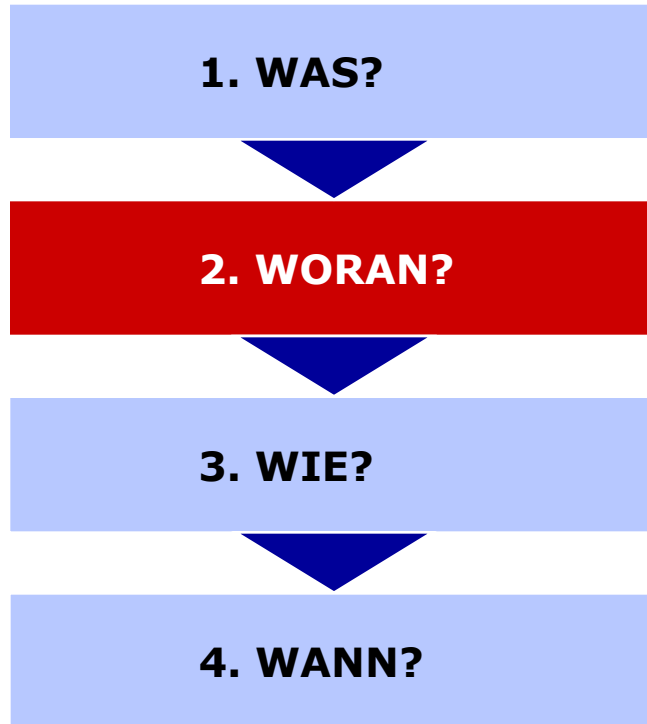
- Kommunikationsziele setzen ist unverzichtbar – denn **ohne Ziele kein Erfolg!**
- **Problem:** Auftraggeber kann oft keine Ziele nennen.

# Das erste Problem besteht oft nicht im Messen, sondern im Setzen der Ziele!



- Kommunikationsziele setzen ist unverzichtbar – denn **ohne Ziele kein Erfolg!**
- **Problem:** Auftraggeber kann oft keine Ziele nennen.
- Mögliche **Lösungsansätze:**
  - Auftraggeber zum Zielesetzen anhalten bzw. Ziele vom Auftraggeber einfordern ...
  - ... oder proaktiv formulieren!
  - Dabei an zentralen Marketing-Zielen des Unternehmens ansetzen!

# Im zweiten Schritt sind die Messgrößen (Performance Indicators) festzulegen.



WORAN soll es gemessen werden?  
→ **MESSGRÖSSEN (KPI)** festlegen!

# Die Zielwirkungen müssen in Messgrößen übersetzt werden.



→ Nicht alle Zielwirkungen sind direkt messbar.

- Direkt messbar sind v. a. statistisch erfassbare Größen, z. B. Teilnehmerzahlen, Anfragen, Produktverkäufe (Stück).

# Die Zielwirkungen müssen in Messgrößen übersetzt werden.



- Nicht alle Zielwirkungen sind direkt messbar.
  - Direkt messbar sind v. a. statistisch erfassbare Größen, z. B. Teilnehmerzahlen, Anfragen, Produktverkäufe (Stück).
- Bei den meisten Zielwirkungen muss festgelegt werden, woran sie gemessen werden sollen (= Indikatoren).
- Beispiel Image:
  - »Wir wollen eine **Imageverbesserung** erreichen!« → inoperables Ziel!  
**In welche Richtung** soll das Image verbessert werden?  
(Design? Umweltverträglichkeit? Kundenfreundlichkeit? ...)



# Die Zielwirkungen müssen in Messgrößen übersetzt werden.



- Nicht alle Zielwirkungen sind direkt messbar.
  - Direkt messbar sind v. a. statistisch erfassbare Größen, z. B. Teilnehmerzahlen, Anfragen, Produktverkäufe (Stück).
- Bei den meisten Zielwirkungen muss festgelegt werden, woran sie gemessen werden sollen (= Indikatoren).
- Beispiel Image:
  - »Wir wollen eine **Imageverbesserung** erreichen!« → inoperables Ziel!  
**In welche Richtung** soll das Image verbessert werden?  
(Design? Umweltverträglichkeit? Kundenfreundlichkeit? ...)
- Die Messgrößen sind für die Zielerreichung entscheidend wichtig!
- Auch hierbei an die Ziele und Indikatoren der zentralen Marketing-Kommunikation anknüpfen (z. B. Brand Driver Analysis)!

# Ausgewählte Performance Indicators für ...



## → Teilnehmerstatistik

- Anzahl Teilnehmer
- Teilnehmer-Struktur (Branche, Position, Funktion)
- Teilnehmer-Struktur gemäß »Marketing-Trichter« (Grad der Bindung)
- Leads



# Ausgewählte Performance Indicators für ...



## → Teilnehmerstatistik

- Anzahl Teilnehmer
- Teilnehmer-Struktur (Branche, Position, Funktion)
- Teilnehmer-Struktur gemäß »Marketing-Trichter« (Grad der Bindung)
- Leads

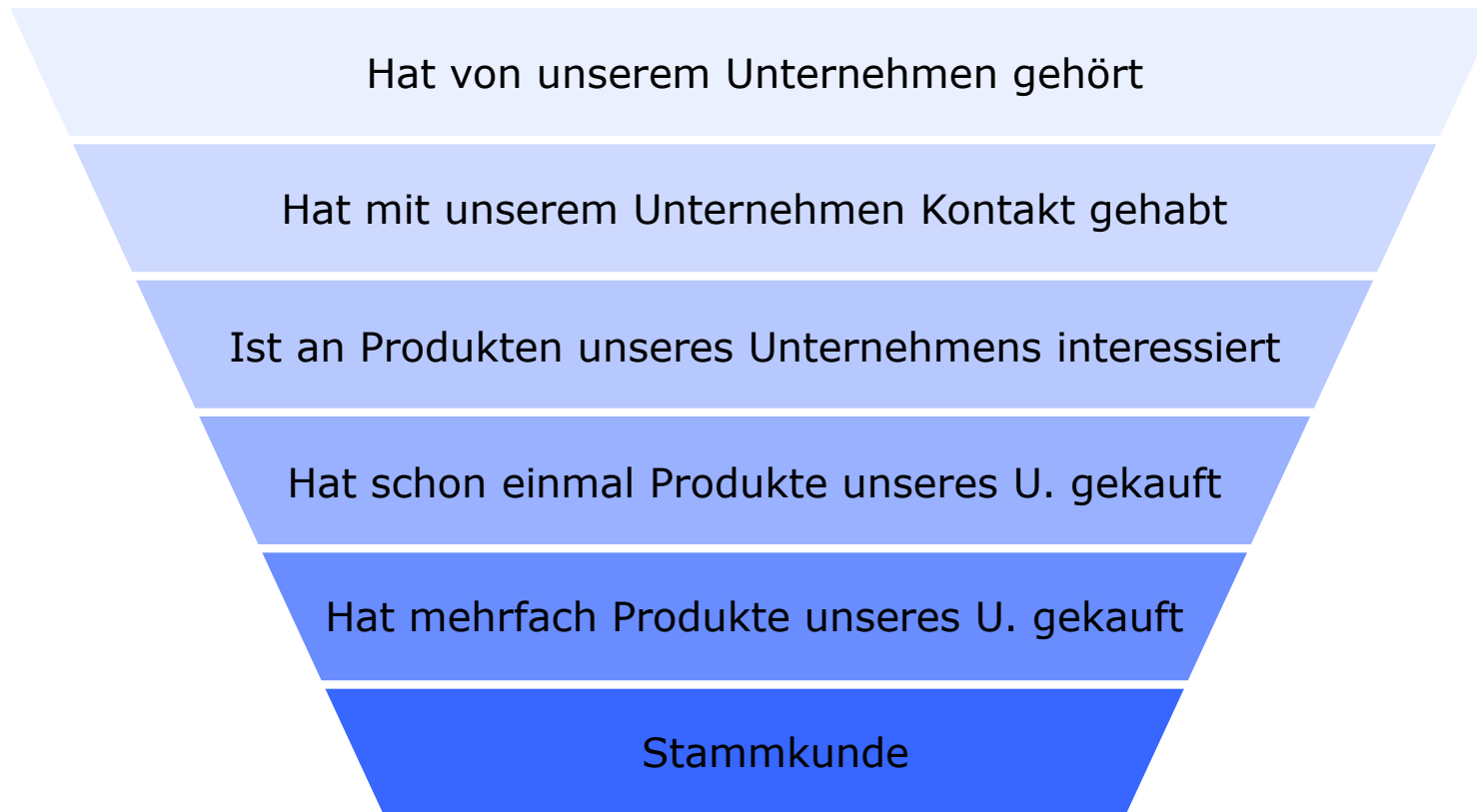
## → Teilnehmerzufriedenheit

- Zufriedenheit »alles in allem«
- Zufriedenheit mit Programm, Vortragsthemen, Referenten, Catering, Orga, ...

# Bei der Teilnehmerstatistik nicht nur die Köpfe zählen, auch die Struktur erheben.



## Marketing-Trichter (engl. Marketing Funnel)



# Ausgewählte Performance Indicators für ...



## → Emotion

- Momentanes emotionales Empfinden/Stimmung
- Identifikation (mit der Aufgabe, dem eigenen Unternehmen etc.)
- Zugehörigkeit (Belonging)
- Soziale Kontakte knüpfen (Networking)



# Ausgewählte Performance Indicators für ...



## → Emotion

- Momentanes emotionales Empfinden/Stimmung
- Identifikation (mit der Aufgabe, dem eigenen Unternehmen etc.)
- Zugehörigkeit (Belonging)
- Soziale Kontakte knüpfen (Networking)

## → Information

- Erinnerter Inhalte Recall:
- Brand Recall (Bekanntheitsgrad)
- Wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Botschaften

# Ausgewählte Performance Indicators für ...



## → Motivation

- (Wieder-) Kaufabsicht
- Weiterempfehlungsbereitschaft



# Ausgewählte Performance Indicators für ...



## → Motivation

- (Wieder-) Kaufabsicht
- Weiterempfehlungsbereitschaft

## → Komplexe Konstrukte

- Imageverbesserung hinsichtlich ... (relevante Items zu spezifizieren!)





# Ausgewählte Performance Indicators für ...



## → Motivation

- (Wieder-) Kaufabsicht
- Weiterempfehlungsbereitschaft

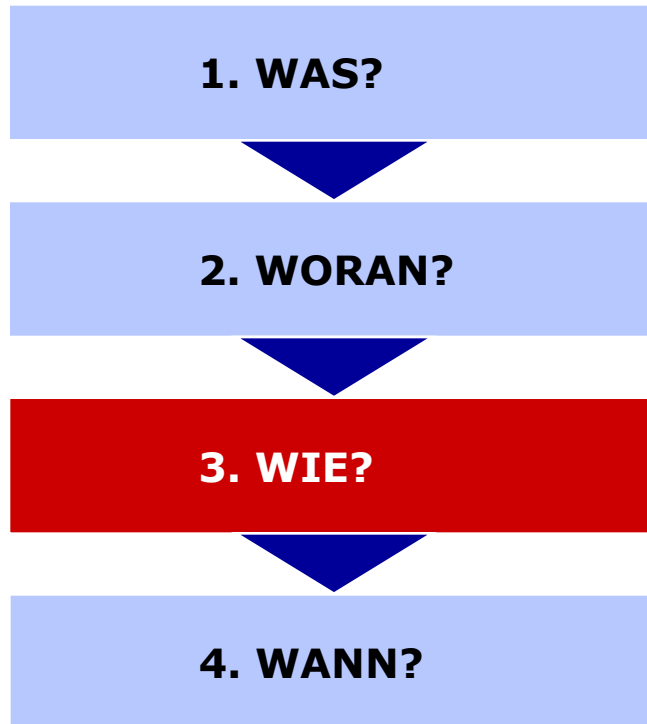
## → Komplexe Konstrukte

- Imageverbesserung hinsichtlich ... (relevante Items zu spezifizieren!)

## → Aktion

- (Wieder-) Kauf
- Weiterempfehlung
- Medienresonanz
- Internet-Aktivitäten (Live-Kommentare, Dateiabrufe, Shares, Likes, ...)

# Im dritten Schritt sind die geeigneten Messverfahren festzulegen.



WIE soll gemessen werden?  
→ **MESSVERFAHREN** festlegen!

# Für die Wahl der richtigen Messverfahren sind Marktforschungskennnisse nötig.



→ In Frage kommen überwiegend **Befragungen** und **statistische Auswertungen**.

# Für die Wahl der richtigen Messverfahren sind Marktforschungskennntnisse nötig.



→ In Frage kommen überwiegend **Befragungen** und **statistische Auswertungen**.

→ Grundkenntnisse in Marktforschung sind erforderlich. Beispiel:

- »Hat Ihnen diese Veranstaltung gefallen?« (Ja/Nein)  
Was ist an dieser Frage falsch?

# Für die Wahl der richtigen Messverfahren sind Marktforschungskennnisse nötig.



- In Frage kommen überwiegend **Befragungen** und **statistische Auswertungen**.
- Grundkenntnisse in Marktforschung sind erforderlich. Beispiel:
  - »Hat Ihnen diese Veranstaltung gefallen?« (Ja/Nein)  
Was ist an dieser Frage falsch?
- Bei der Wahl der Messverfahren sind **Besonderheiten der Messsituation** auf Veranstaltungen zu beachten:

# Für die Wahl der richtigen Messverfahren sind Marktforschungskennnisse nötig.



→ In Frage kommen überwiegend **Befragungen** und **statistische Auswertungen**.

→ Grundkenntnisse in Marktforschung sind erforderlich. Beispiel:

- »Hat Ihnen diese Veranstaltung gefallen?« (Ja/Nein)  
Was ist an dieser Frage falsch?

→ Bei der Wahl der Messverfahren sind **Besonderheiten der Messsituation** auf Veranstaltungen zu beachten:

- Es muss schnell gehen! (Und trotzdem präzise sein.)

# Für die Wahl der richtigen Messverfahren sind Marktforschungskennnisse nötig.



- In Frage kommen überwiegend **Befragungen** und **statistische Auswertungen**.
- Grundkenntnisse in Marktforschung sind erforderlich. Beispiel: Was ist an der folgenden Frage falsch?
  - »*Hat Ihnen diese Veranstaltung gefallen?*« (Ja/Nein)
- Bei der Wahl der Messverfahren sind **Besonderheiten der Messsituation** auf Veranstaltungen zu beachten:
  - Es muss schnell gehen! (Und trotzdem präzise sein.)
  - Es muss einfach sein!

# Für die Wahl der richtigen Messverfahren sind Marktforschungskennnisse nötig.

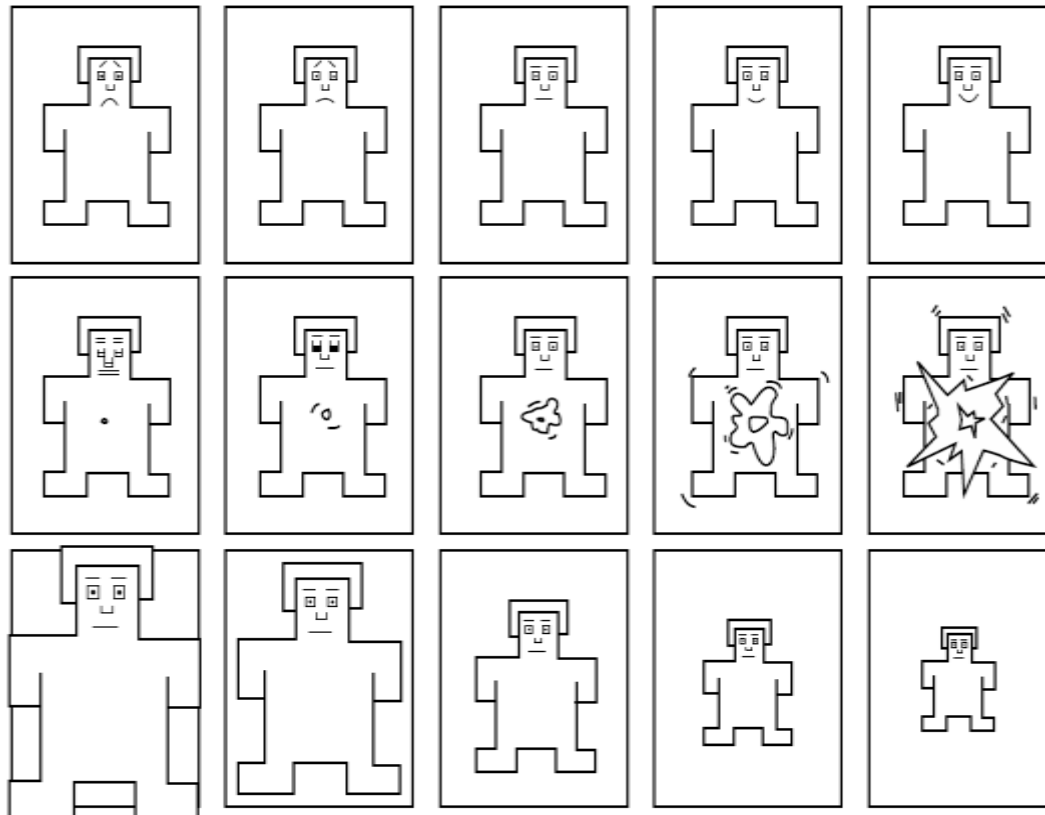


- In Frage kommen überwiegend **Befragungen** und **statistische Auswertungen**.
- Grundkenntnisse in Marktforschung sind erforderlich. Beispiel: Was ist an der folgenden Frage falsch?
  - »Hat Ihnen diese Veranstaltung gefallen?« (Ja/Nein)
- Bei der Wahl der Messverfahren sind **Besonderheiten der Messsituation** auf Veranstaltungen zu beachten:
  - Es muss schnell gehen! (Und trotzdem präzise sein.)
  - Es muss einfach sein!
  - Es soll Spaß machen (z. B. technologisch interessant sein)!



# »Self-Assessment Manikin« misst Emotionen nonverbal und mehrdimensional.

**BEISPIEL**



- ▶ **Valenz:**  
Richtung der Emotion  
(angenehm/unangenehm)
- ▶ **Erregung:**  
Stärke der Emotion  
(erregend/beruhigend)
- ▶ **Dominanz:**  
Autonomie der Emotion  
(beherrschen/beherrscht werden)

# Wichtig: Erfolgskontrolle als Element der Inszenierung und Dramaturgie nutzen!



→ Eine Datenerhebung soll sich nicht so anfühlen wie eine Datenerhebung, ...

# Wichtig: Erfolgskontrolle als Element der Inszenierung und Dramaturgie nutzen!



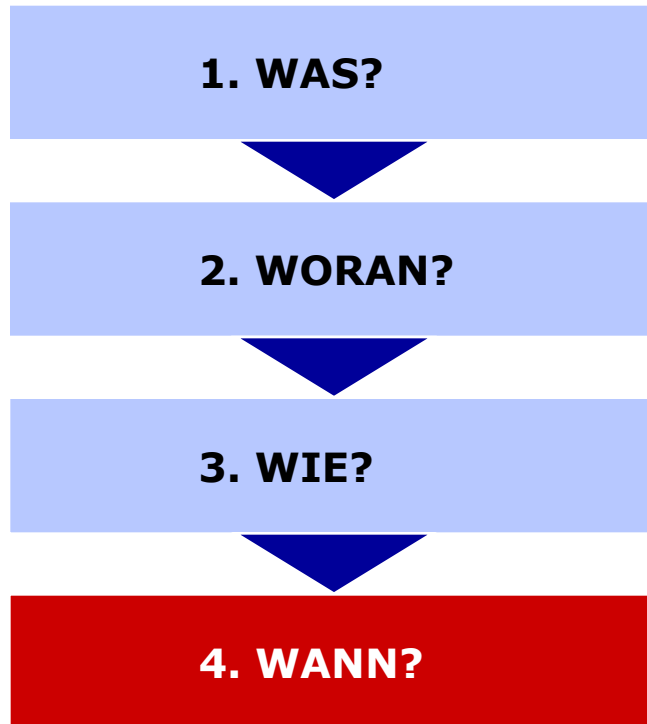
- Eine Datenerhebung soll sich nicht so anfühlen wie eine Datenerhebung, ...
- ... sie soll als Element der Inszenierung und Dramaturgie genutzt werden ...

# Wichtig: Erfolgskontrolle als Element der Inszenierung und Dramaturgie nutzen!



- ➔ Eine Datenerhebung soll sich nicht so anfühlen wie eine Datenerhebung, ...
- ➔ ... sie soll als Element der Inszenierung und Dramaturgie genutzt werden ...
- ➔ ... und soll die Interaktion mit den und unter den Teilnehmern erhöhen!
- ➔ Beispiele:
  - Wissensabfrage durch Spiele (Gamification) und Wettbewerbe (Quiz)
  - Cliffhanger-Momente mit Audience Response-Systemen (Voting, Polling, Live-Kommentare für Themen und als Stimmungsbarometer etc.)
  - Push- und Pull-Dienste (z. B. AR-Anwendungen vor Exponaten)
  - »Mobile Event Guides« zur Navigation werten zugleich Bewegungsdaten der Teilnehmer aus

# Im letzten Schritt sind die geeigneten Messzeitpunkte festzulegen.



WANN soll gemessen werden?  
→ **MESSZEITPUNKTE** festlegen!

# Erfolgskontrolle kann manchmal stören – muss sie aber nicht!



→ Messerfolg hängt von einer geschickten und »organischen« Einbettung in den Veranstaltungsablauf ab.

# Erfolgskontrolle kann manchmal stören – muss sie aber nicht!



- Messerfolg hängt von einer geschickten und »organischen« Einbettung in den Veranstaltungsablauf ab.
- Möglichst unauffällig – oder im Gegenteil: als bewusstes Inszenierungselement!

# Erfolgskontrolle kann manchmal stören – muss sie aber nicht!



- Messerfolg hängt von einer geschickten und »organischen« Einbettung in den Veranstaltungsablauf ab.
- Möglichst unauffällig – oder im Gegenteil: als bewusstes Inszenierungselement!
- Wartezeiten nutzen (z. B. beim Transfer)!



# Erfolgskontrolle kann manchmal stören – muss sie aber nicht!

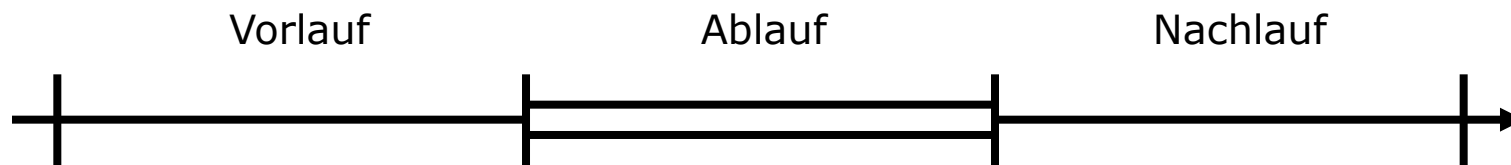


- Messerfolg hängt von einer geschickten und »organischen« Einbettung in den Veranstaltungsablauf ab.
- Möglichst unauffällig – oder im Gegenteil: als bewusstes Inszenierungselement!
- Wartezeiten nutzen (z. B. beim Transfer)!
- Falls Datenerhebung während der Veranstaltung störend: besser eine Online-Befragung im Anschluss durchführen.
- Aber Achtung: Emotionen sind nur während oder unmittelbar nach der Veranstaltung valide messbar!

# Das Erhebungsdesign kann an Art und Ablauf des Events angepasst werden.



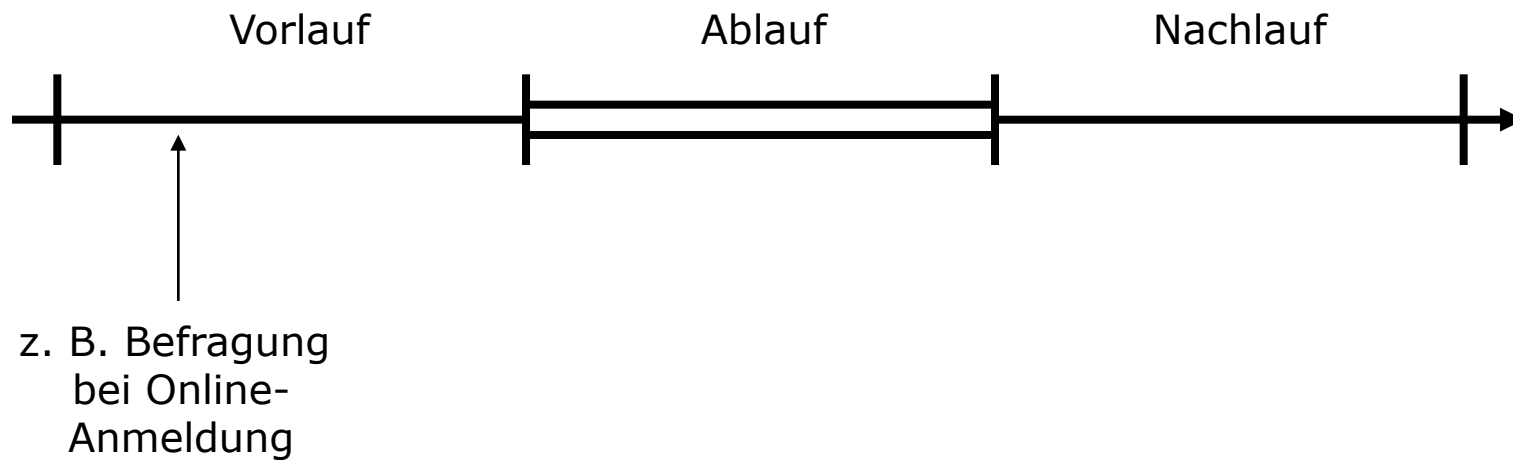
## Erfolgskontrolle entlang des Event-Prozesses



# Das Erhebungsdesign kann an Art und Ablauf des Events angepasst werden.



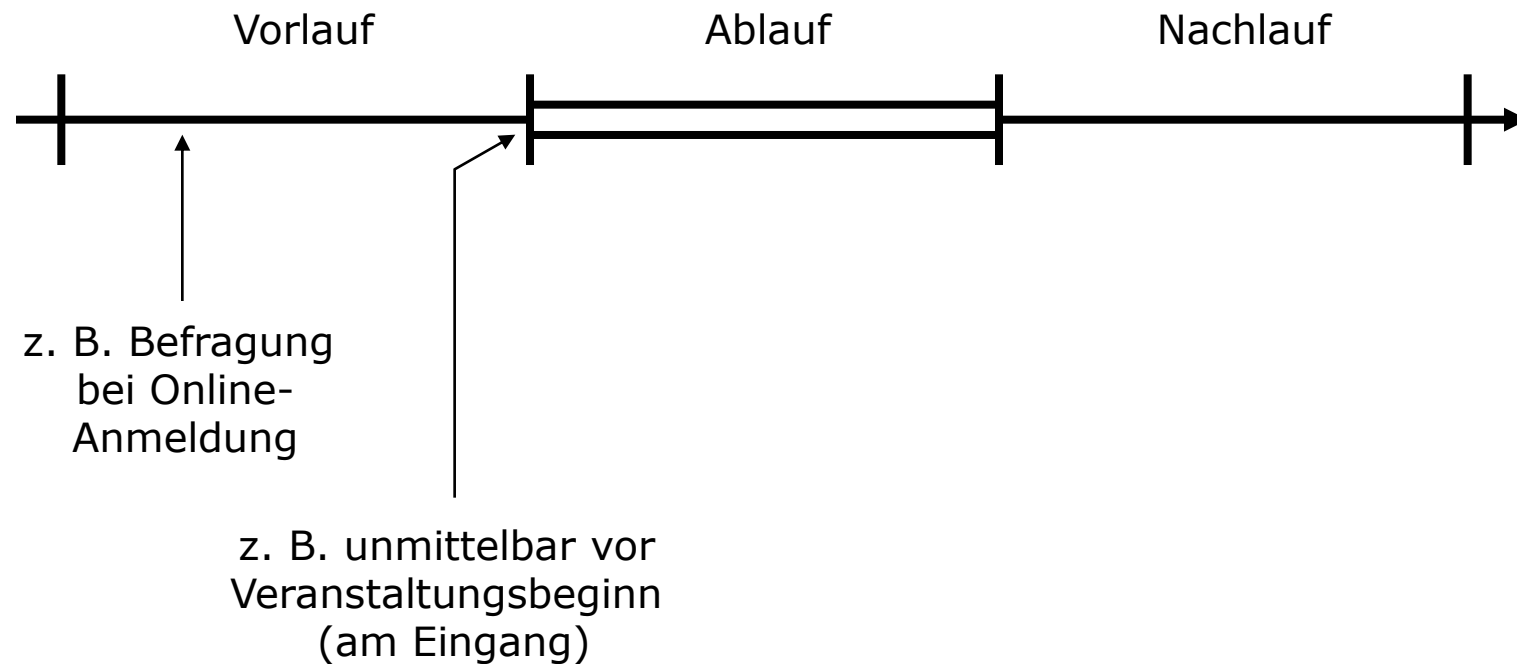
## Erfolgskontrolle entlang des Event-Prozesses



# Das Erhebungsdesign kann an Art und Ablauf des Events angepasst werden.



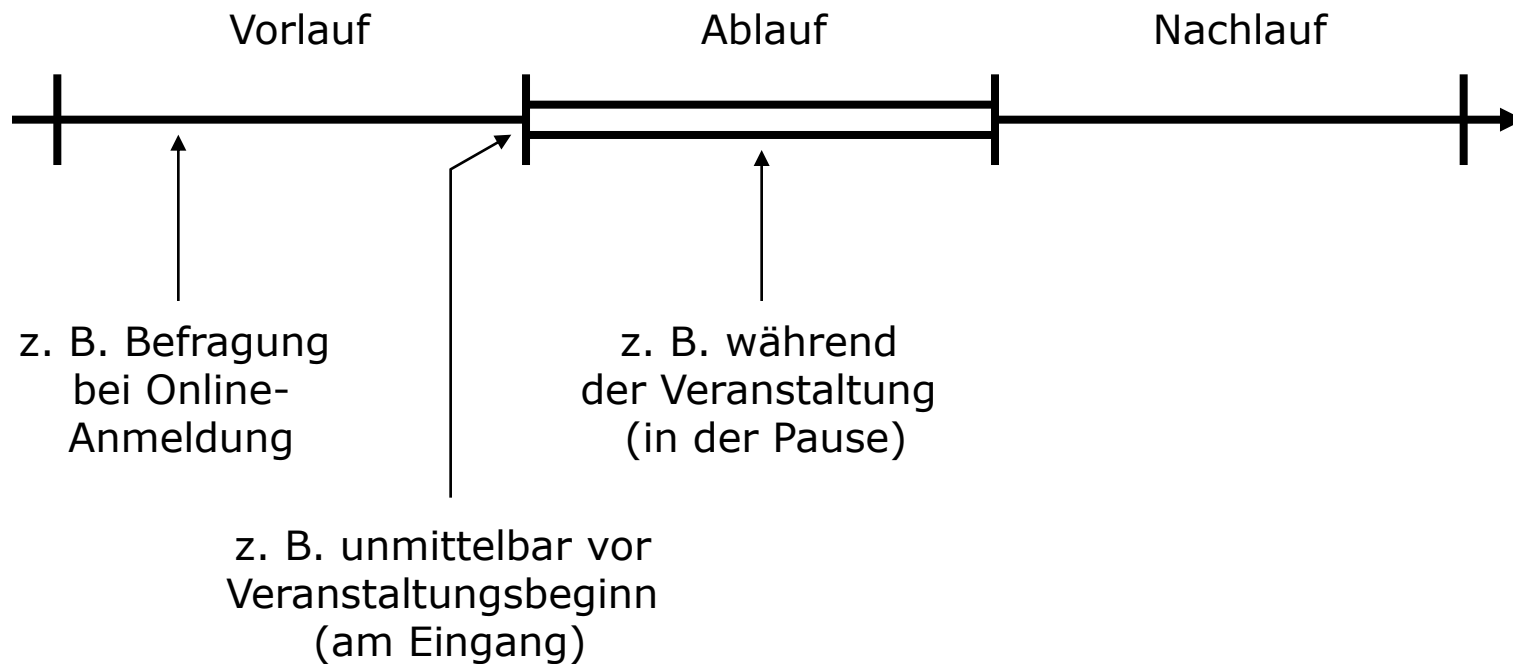
## Erfolgskontrolle entlang des Event-Prozesses



# Das Erhebungsdesign kann an Art und Ablauf des Events angepasst werden.



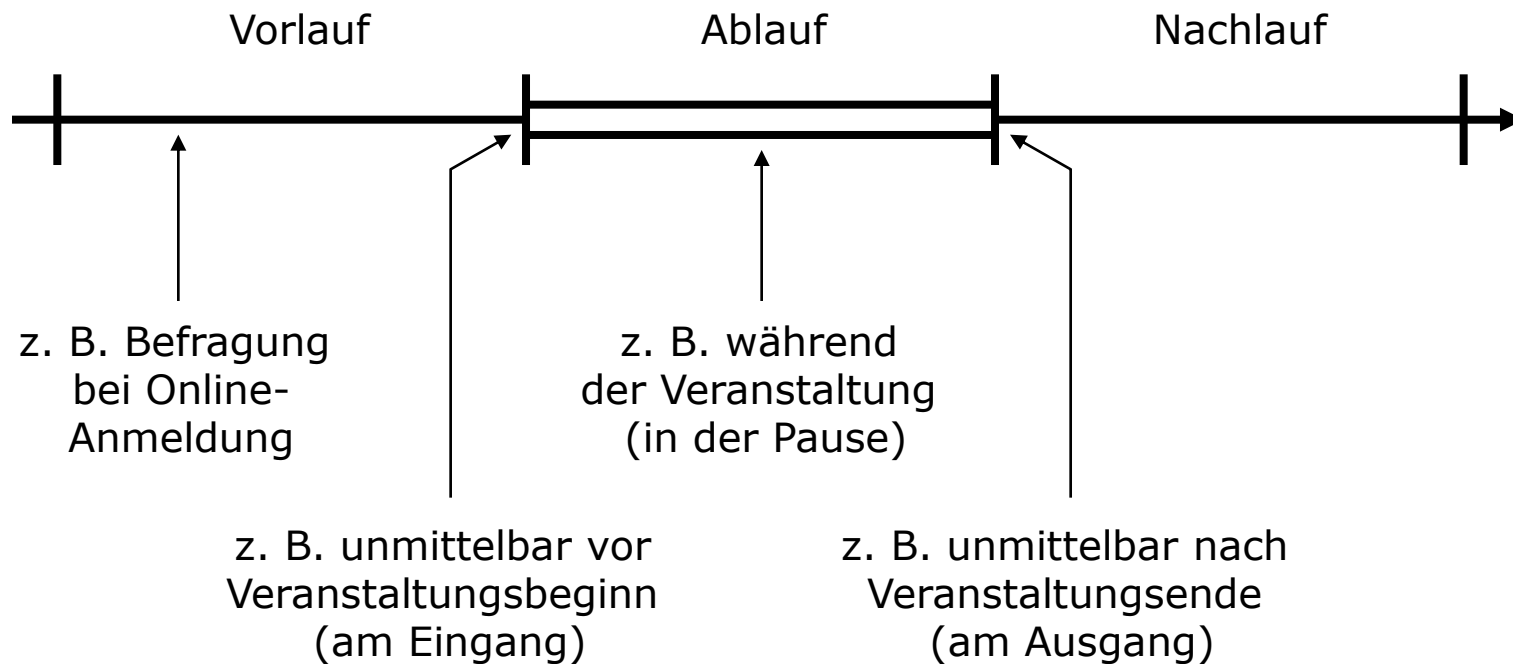
## Erfolgskontrolle entlang des Event-Prozesses



# Das Erhebungsdesign kann an Art und Ablauf des Events angepasst werden.



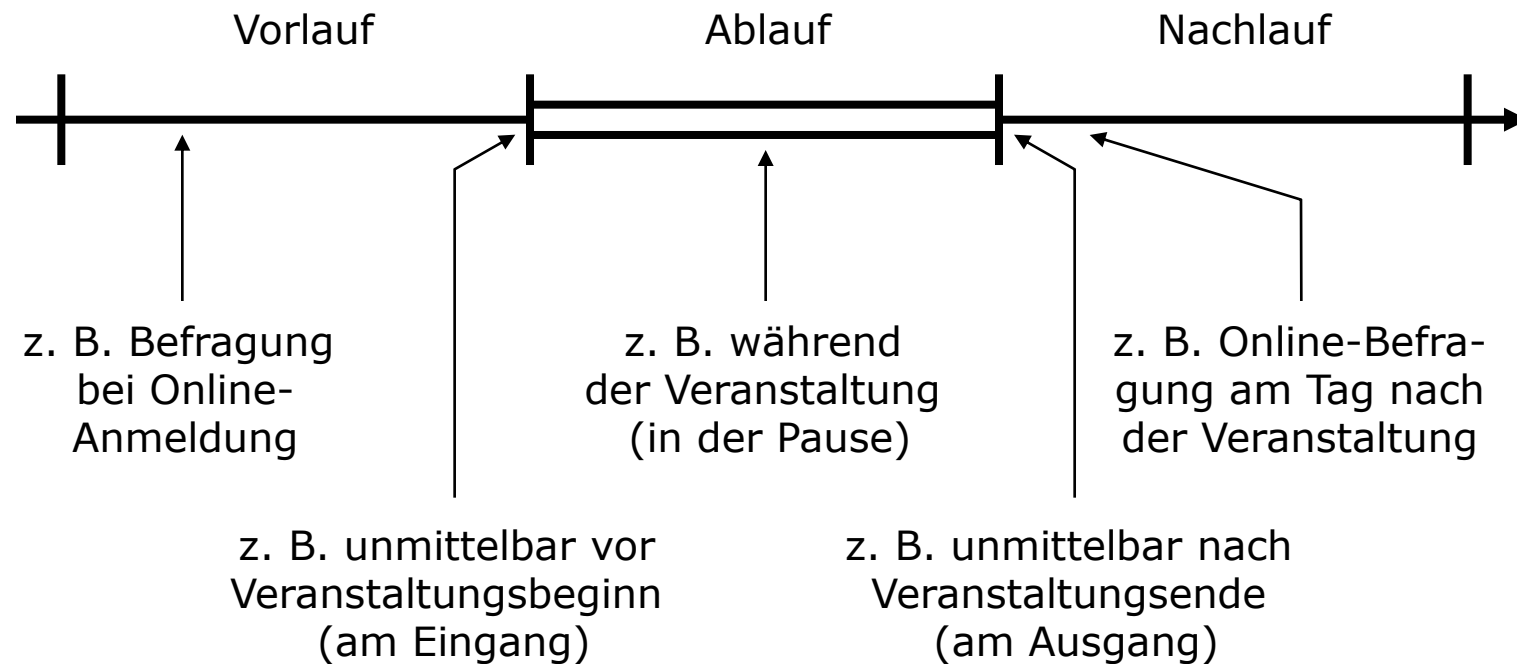
## Erfolgskontrolle entlang des Event-Prozesses



# Das Erhebungsdesign kann an Art und Ablauf des Events angepasst werden.



## Erfolgskontrolle entlang des Event-Prozesses



# Und wofür das alles? Für bessere Veranstaltungen!

## Nutzen des Event-Controllings





# Und wofür das alles? Für bessere Veranstaltungen!



## Nutzen des Event-Controllings

- „ »Controlling« heißt zuallererst Steuerung, nicht Kontrolle! Deshalb beginnt Controlling mit dem Ziele setzen!
- »to control« = steuern, lenken, regeln und kontrollieren

# Und wofür das alles? Für bessere Veranstaltungen!



## Nutzen des Event-Controllings

- „ »Controlling« heißt zuallererst Steuerung, nicht Kontrolle! Deshalb beginnt Controlling mit dem Ziele setzen!
  - »to control« = steuern, lenken, regeln und kontrollieren
- „ Controlling fördert (und fordert) systematisches »Management by Objectives«!
  - Zielorientierte Planung bei Events noch immer die Ausnahme

# Und wofür das alles? Für bessere Veranstaltungen!



## Nutzen des Event-Controllings

- „ »Controlling« heißt zuallererst Steuerung, nicht Kontrolle! Deshalb beginnt Controlling mit dem Ziele setzen!
  - »to control« = steuern, lenken, regeln und kontrollieren
- „ Controlling fördert (und fordert) systematisches »Management by Objectives«!
  - Zielorientierte Planung bei Events noch immer die Ausnahme
- „ Controlling heißt Lernen!
  - Soll-Ist-Vergleiche im Zeitablauf ermöglichen systematischen Verbesserungsprozess

# Und wofür das alles? Für bessere Veranstaltungen!



## Nutzen des Event-Controllings

- „ »Controlling« heißt zuallererst Steuerung, nicht Kontrolle! Deshalb beginnt Controlling mit dem Ziele setzen!
  - »to control« = steuern, lenken, regeln und kontrollieren
- „ Controlling fördert (und fordert) systematisches »Management by Objectives«!
  - Zielorientierte Planung bei Events noch immer die Ausnahme
- „ Controlling heißt Lernen!
  - Soll-Ist-Vergleiche im Zeitablauf ermöglichen systematischen Verbesserungsprozess
- „ Controlling sichert Wirtschaftlichkeit!

## Wer`s noch genauer wissen will, kommt zu den MICE MINDS in den VDVO!



- VDVO initiiert Arbeitsgruppen von Mitgliedern – die »**Mastermind**«-Gruppen – zu verschiedenen Themen (u. a. Erfolgskontrolle)!
- Moderation durch Experten für die Spezialthemen
- Ergebnisse werden allen Mitgliedern zur Verfügung gestellt
- Weitere Vertiefung in Workshops

## **Wer's noch genauer wissen will, kommt zu den MICE MINDS in den VDVO!**



- VDVO initiiert Arbeitsgruppen von Mitgliedern – die »Mastermind«-Gruppen – zu verschiedenen Themen (u. a. Erfolgskontrolle)!
  - Moderation durch Experten für die Spezialthemen
  - Ergebnisse werden allen Mitgliedern zur Verfügung gestellt
  - Weitere Vertiefung in Workshops
- 
- Join the MICE MINDS!**

**Vielen Dank für Ihre  
Aufmerksamkeit!**