Guter Eindruck

Wirkungskontrolle von Events

Event-Marketing ist heute an der Tagesordnung. Den betriebswirtschaftlichen Nutzen solcher Aktionen zu benennen, ist oftmals schwierig. Die Marketingberatung ProSpector hat nun ein Tool zur Planung, Wirkungskontrolle und Optimierung von Events erarbeitet, das diese Lücke schließen will, so **Andreas Kött**.

Um neue Kunden zu gewinnen und alte zu binden, entscheiden sich immer mehr Unternehmen – neben den klassischen Werbeformen – für Marketing-Events. Für die Umsetzung eines Events gibt es allerlei Spezialisten – doch wer sagt, ob auch wirklich die Botschaft transportiert wird, die man vermitteln will?

Die Resonanz in der Öffentlichkeit allein ist kein verlässlicher Parameter. Selbst wenn die Veranstaltung, egal ob Messestand, Szeneparty oder Guerilla-Aktion, Niederschlag in der Presse findet, heißt dies nicht automatisch, dass diese PR sich positiv auf das Markenimage auswirkt. Denn Aufmerksamkeit ist nicht immer gleich emotionale Bindung. Aber gerade diese ist Ziel eines Marketing-Events. Wer sich nicht nur in kurzweiliger Publicity sonnen will, sondern wissen will, ob die anvisierte Zielgruppe erreicht wurde und inwieweit Imageeffekte erzielt und Motivationen angestoßen werden konnten, braucht qualitativ arbeitende Tools; das heißt Tools, die darauf ausgerichtet sind, die psychisch verwurzelten Motivationen für Kauf- und Verwendungsentscheidungen zu bedienen.

Jede Branche tickt anders

Bei dem Entwurf von Event-Konzepten sollte jedoch bedacht werden, dass die Psycho-Mechanik bei jeder Zielgruppe anders funktioniert, jede Branche anders tickt und jede Marke andere Voraussetzungen mitbringt. Die gültigen Funktionsprinzipien aufzudecken, ist eine Kunst, der Lohn dieser Arbeit ist jedoch besonders hoch.

Auf diese psychologischen Anforderungen des Event-Marketing wurde das SpyCific®-Konzept und das B2B-Pendant SpyCific®Pro zugeschnitten, zwei Tools, die das qualitativ psychologisch arbeitende Institut ProSpector, mit Sitz in Saarbrücken und Frankfurt, entwickelt hat.

Das SpyCific® Tool lässt sich an die Bedürfnisse verschiedener Veranstaltungsformen anpassen, vom Musik-Event über die Promotion-Veranstaltung am POS bis zur Sportveranstaltung. Dabei werden je nach Situation und Bedarf verdeckte Ermittler oder offensichtliche Dokumentaristen eingesetzt. Die Ermittler mischen sich unerkannt unter das Volk, um hier Kommentare und Getuschel, Verhalten und Stimmungen aufzuspüren. Die Dokumentaristen fangen ganz offensichtlich per Klemmbrett, Klarsichtbeutel und Kamera Aspekte live ein – getreu dem Motto: Was auffällt, erscheint völlig normal.

SpyCific®Pro arbeitet ausschließlich mit verdeckten Forschern, die den Auftrag wie auch die Erhebung selbst nicht erkennen lassen. Damit eignen sie sich im professionellen Kontext zum Benchmarking und zu zeitnaher Konkurrenzbeobachtung, beispielsweise auf Messen oder Tagungen. Diese Tools sind im Stande die qualitative Lücke zu schließen, die Mystery-Shopping und ähnliche Instrumente unbesetzt lassen.

Vom Kultursponsoring am Staatstheater bis zur Analyse von Messeständen auf der ISH – das Spektrum, an dem sich das Konzept bereits bewähren konnte, ist groß. Auch Agenturen sehen in SpyCific® ein Konzept, das mit ihrer Kreativität korrespondiert. Die Offenbacher Kreativschmiede „die brut royal" beispielsweise, die besonders im Szenemarketing zuhause ist, sieht in SpyCific® eine schon lange gesuchte Ergänzung zu ihrer werblichen Arbeit.

„Gerade emotionale und unbewusste Faktoren", resümiert Axel Schübeler, einer der beiden Geschäftsführer von ProSpector, „lassen sich mit diesem Tool gut erfassen. So kann man erkennen, welche Inhalte und Formen passen und welche Umsetzungen optimiert werden sollten." Das sind letztlich auch die entscheidenden Inputfaktoren nicht nur für kreatives Marketing, sondern für jede Form von phantasievollem und originellem Arbeiten. ■

SpyCific® im Vergleich zur Erfolgskontrolle durch Marketing und Controlling

Dr. phil. Andreas Kött arbeitet seit vielen Jahren als freier Wirtschaftsjournalist und Texter. Er ist überdies Lehrbeauftragter für Philosophie an der Universität Bonn, wobei er vor allem systemtheoretische Modelle und Konzepte nachhaltiger Entwicklung philosophisch reflektiert.
www.prospector.de