

# Eventssponsoring nicht dem Zufall überlassen

**Gudrun Witt**

Schon seit Jahren hat sich das aus dem Sportbereich kommende Kommunikationstool „Sponsoring“ in den Marketingabteilungen so gut wie aller Unternehmen etabliert. Events als gezielt einsetzbare Marketingstrategie sind noch etwas neuer, aber nicht weniger populär. Heute gibt es kaum ein Großunternehmen mehr, das nicht die Vorteile von Events für sich entdeckt hat. Siemens unterhält beispielsweise für den Bereich Telekommunikation eine eigene Abteilung für Sponsoring und Events, bei Sony gibt es einen Sponsoringbereich und auch bei Audi sind Events nicht irgendwo im Marketing angesiedelt, sondern werden von der Abteilung Messen und Events betreut.

Auch mittelständische Unternehmen definieren mittlerweile meist schon jahrelang getätigte Spenden an Projekte und Veranstaltungen ihrer Region um und entwickeln daraus gezielte Event-Sponsorships mit Leistung und Gegenleistung. Jedes vierte mittelständische Unternehmen plant einer Umfrage von P.U.N.K.T. PR zufolge in den nächsten zwei Jahren einen Ausbau seiner Eventaktivitäten (Studie: Public Relations im Mittelstand, Nov. 1999).

Die Mehrzahl der Unternehmen verfolgen mit ihrem Event-Sponsoring Bekanntheits- und Imageziele. In den nächsten zwei Jahren werden nach Ansicht von Experten auch Hospitality-Maßnahmen, Kontaktpflege und Mitarbeitermotivation eine zunehmende Rolle

## Curriculum Vitae



**Gudrun Witt**

Diplom-Soziologin, war von 1987 bis 1992 bei sample/INRA unter anderem mit dem Aufbau der Sponsoringforschung betraut. Seit 1998 Projektleiterin Sponsoring- und Eventforschung bei Ipsos-ASI. Ipsos-ASI ist die weltweit operierende Werbeforschungsunit der Ipsos-Gruppe, in Deutschland ansässig bei Ipsos Deutschland in Hamburg.

bei der Zielsetzung spielen (Sponsoringklima '99, ispr).

Denn Events zielen nach innen und nach außen. Statt der üblichen Firmenjubiläen mit Büffet, Alleinunterhalter und Tanz in der Kantine nutzen Unternehmen heute von Eventagenturen aufwendig inszenierte **Corporate Events** um die eigenen Mitarbeiter zu motivieren, den Außendienst von einem neuen Artikel im Sortiment zu überzeugen oder einem erlesenen Kundenkreis die Vorteile einer neuen Produkteinführung zu erläutern. Statt mit Standardmailings, der hundertsten POS-Aktion oder planlosen Anzeigenschaltungen erreichen Unternehmen ihre

# KURZFASSUNG

Der Eventmarkt boomt. Ob multinationaler Konzern oder mittelständisches Unternehmen: fast jeder hat schon größer oder kleinerer Summen in das Sponsoring von Events oder die Kreation eigener Events investiert. Um Fehlinvestitionen zu vermeiden, gibt es Hilfe aus der Marktforschung. Bereits in der Planungsphase können Zielgruppenanalysen zu Rate gezogen werden, die beispielsweise ermitteln, wer eigentlich hauptsächlich Aufführungen von Volksbühnen im regionalen Bereich oder aber auch Trendsportevents auf nationaler Ebene besucht und ob sich die Besucherstruktur mit der angestrebten Zielgruppe des Sponsors deckt. Außerdem können im Vorfeld das Image von Sportarten, Künstlern oder lokalen Events erfragt werden, um zu checken, ob der gewünschte Image-Transfer in die richtige Richtung gehen wird. Auch die Erfolgskontrolle hinterher ist ein MUSS für jeden, der ernsthaft und längerfristig Eventsponsoring betreiben will. Dafür stehen eine Reihe von Instrumenten zur Verfügung, die direkt vor Ort, „Day-After“ telefonisch oder online Elemente wie Awareness, Glaubwürdigkeit und Akzeptanz des Sponsors sowie die emotionale Wahrnehmung, Likes und Dislikes des Events erfassen.

Zielgruppen außerhalb des Unternehmens heute mit **Public Events**.

## Event heißt aktives Erleben

Der eindeutige Vorteil gegenüber den klassischen Kommunikationsinstrumenten liegt bei Events ebenso wie beim Sponsoring darin, dass die Zielgruppe auf der unmittelbaren Erlebnisebene angesprochen wird. Eine Zen-Weisheit bringt es auf den Punkt: Tell me – I'll forget // Show me – I might remember // Involve me – I'll keep it forever.

Dieser Ansatz geht davon aus, dass sich, wer aktiv einbezogen wird, nachhaltiger und positiver an das Produkt erinnert, als jemand, der einen TV-Spot davon sieht. Bei Events ist das unmittelbare Erleben, das Eintauchen in eine Erlebniswelt über alle Sinne (Probierstände, Mitmachaktionen, Inflatables etc.) möglich.

Durch die Möglichkeit der gezielten Auswahl oder eigenen Kreation dieser Erlebniswelten sind die Streuverluste gering. Schwierig zu packende Gruppen wie Jugendliche und Jungerwachsene können punktgenau angesprochen werden. Das haben vor allem die Unternehmen erkannt, die mit ihren Produkten neue und vor allem junge Käuferschichten

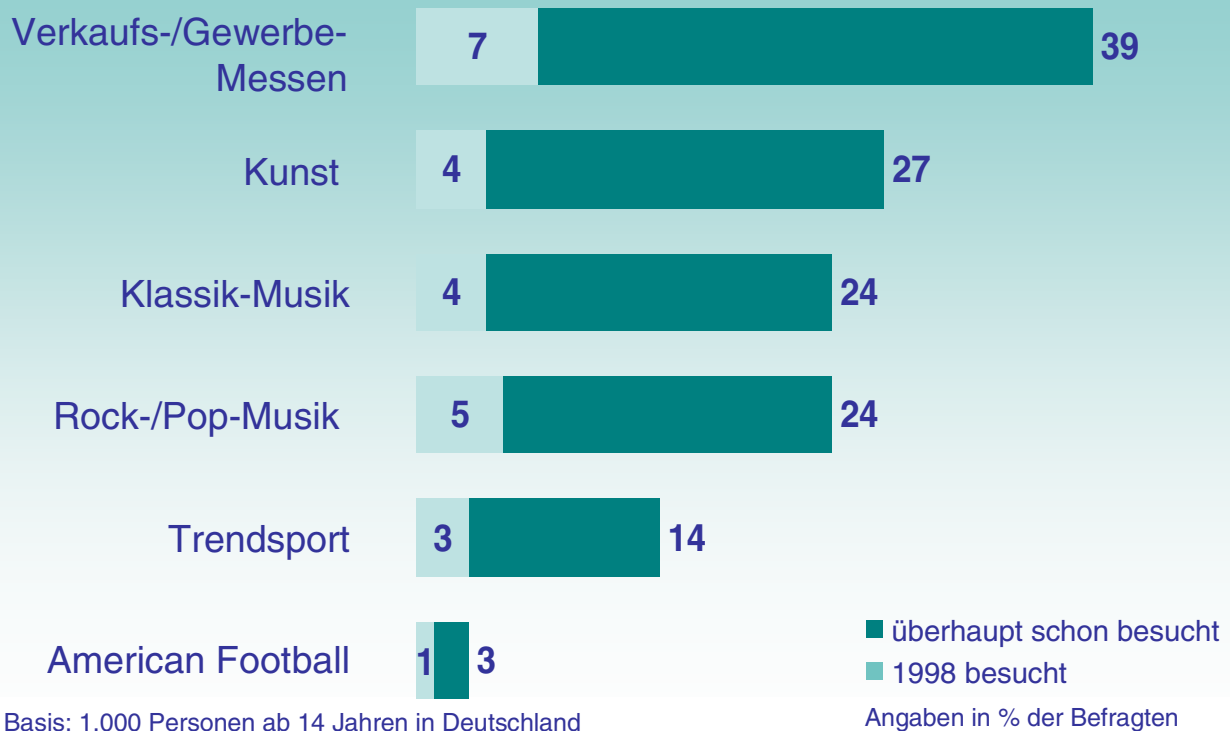
erschließen wollen und müssen; eine Zielgruppe, die sich nachweislich vor allem von klassischen TV-Spots immer stärker angeödet fühlt (Youngcom-Jugendstudie '99).

Die Hersteller von Mobiltelefonen beispielsweise setzen in einem immer enger werdenden Markt auf Events, um junge Erstkäufer von Handys für sich einzunehmen. Motorola präsentiert die Europa-Tournee von Teenie-Idol Britney Spears, Siemens ist beim Beachvolleyball und Mountainbiking dabei. Wettbewerber Nokia überläßt nichts dem Zufall. Statt sich an einen bestehenden Event zu hängen, kreierte der finnische Konzern eigene Highlights, wie im September diesen Jahres in Oberhausen einen eigenen Snowboard-Event. Unter dem Slogan „Connecting people“ wurde genau die anvisierte Zielgruppe der 14-20-Jährigen erreicht.

Doch auch bei anderen Zielgruppen erhoffen sich Sponsoren einen optimalen Imagetransfer auf die Marke/das Unternehmen. Vor diesem Hintergrund entstanden Kombinationen wie Beck's als Sponsor des Deutschrockers Marius Müller-Westernhagen oder Audi als langjähriger Sponsor der Salzburger Festspiele.

In der Automobilbranche werden die Präsentationen von Neuwagen in den letzten Jahren zu wahren Happenings – und das nicht nur auf Messen sondern auch mit eigenständigen

## Abbildung 1: Besuch von Events



Basis: 1.000 Personen ab 14 Jahren in Deutschland

Bühnen auf Europatournee wie bei der Einführung der A-Klasse von Daimler Chrysler. Events finden nicht nur auf internationaler und nationaler Ebene statt, auch im regionalen Bereich wird Eventmarketing betrieben. Und das schon seit Jahrzehnten. Gesponsert werden Veranstaltungen, die von den Verantwortlichen in der Regel gar nicht als Events bezeichnet werden: Spiele/Turniere von Sportvereinen, Auftritte des Kirchenchors, Vorführungen von Volksbühnen, Partys in umgebauten Reitställen, kleine Vernissagen. Und es sind nicht nur die mittelständischen Unternehmen der Umgebung, die hier als Sponsoren einspringen.

Nicht wenige nationale und multinationale Konzerne, die teilweise im großen Stil bei der Fußball-WM oder Olympiade sponsern, unterstützen zusätzlich vor ihrer Haustür lokale Projekte, um ihr Image am Standort zu festigen. Die Baumarktkette OBI beispielsweise tritt einerseits als Sponsor des Team-Olympia auf und fördert andererseits in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Basketballbund Streetbasketball-Turniere auf dem Gelände ihrer Baumärkte. WM- und Expo-Sponsor McDonald unterstützt die Ronald McDonald Kinderhäuser, in denen Angehöriger schwerkranker Kinder während des Krankenhaus-

aufenthalts ihrer Kinder wohnen können, ebenso wie in Einzelfällen den Kindergarten um die Ecke. IBM tritt weltweit als Sport-sponsor auf und finanziert gleichzeitig im Stuttgarter Raum eine Vielzahl kleiner Projekte aus dem Umwelt- und Sozialbereich. Ab einer gewissen Größenordnung sollten Events mit professioneller Expertenhilfe durchgeführt werden. In den letzten Jahren hat sich eine bunte Agenturenlandschaft gebildet, die von reinen Dienstleistungen wie Catering oder dem Verleih von Zirkuszelten bis zum kompletten Event-Konzept alles bietet.

### Auf die richtige Zielgruppe kommt es an

Zu einem durchdachten Konzept gehören auch Marktforschungsdaten, die dem Unternehmen schon im Vorfeld sagen können, ob der geplante Event die richtige Zielgruppe anspricht oder ob die gewünschten Imageeffekte erreicht werden können. Denn die ungeheure Vielfalt von Events auf kultureller oder sportlicher Ebene stellt für den Sponsor eine reiche Auswahl dar.

Die folgenden Daten basieren auf zwei Grundlagenstudien aus der Ipsos-Sponsoring-

forschung, die 1999 und 2000 in Zusammenarbeit mit der ESB, Europäische Sponsoring-Börse, durchgeführt wurde. Dabei handelt es sich jeweils um repräsentative Verbraucherbefragungen bei Personen ab 14 Jahren in Deutschland.

Zunächst stellt sich die Frage nach der richtigen Zielgruppe. Wer besucht überhaupt welche Events? (siehe Abbildung 1)

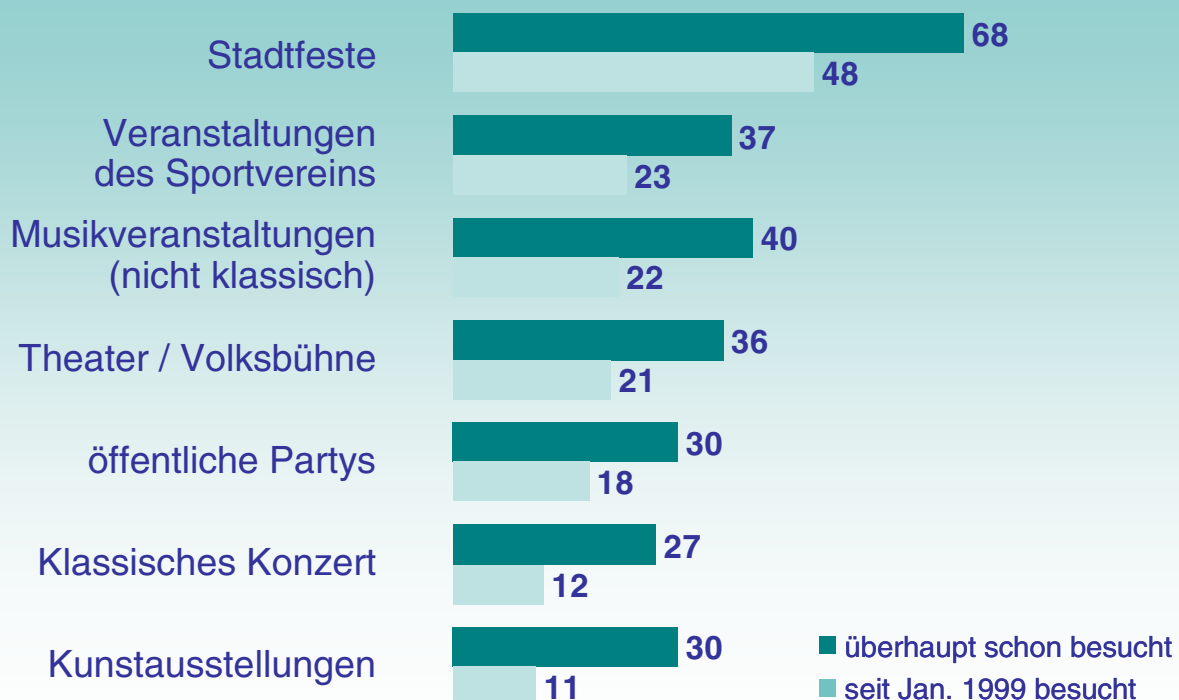
39 Prozent aller Befragten haben überhaupt schon irgendwann einmal eine Verkaufs- und Gewerbesmesse besucht. Jeder vierte Deutsche hat schon einmal einem Event im Bereich Kunst (27%), Klassik-Musik (24%) oder Rock-/Popmusik (24%) beigewohnt. 14% waren schon einmal irgendwann bei einer noch jungen Eventform, den Trendsportevents. Von diesen 14 Prozent findet man fast jeden fünften (19%) ca. einmal im Monat bei solchen Events, überwiegend sind das erwartungsgemäß die unter 30-Jährigen. Ein treueres Publikum weist keine andere Eventart auf! Klassische Musik bleibt auch bei der Besuchshäufigkeit die Domäne der „Älteren“.

Auf regionaler Ebene zeigt sich eine noch stärker ausgeprägte bunte Mischung von Interessenlagen, die sich in regelmäßigen Besuchen der verschiedensten lokalen Veranstaltungen manifestiert (siehe Abbildung 2).

Die meist besuchten regionalen Veranstaltungen der vorgegebenen sieben (klassisches Konzert, Kunstausstellung, nicht klassische Musikveranstaltungen, öffentliche Partys, Stadtfeste, Theater, Sportverein) sind Stadtfeste. Allein seit Januar 1999 also in einem Zeitraum von knapp 16 Monaten besuchten hochgerechnet 30,3 Millionen der Befragten ein Volksfest (48%). 14,5 Millionen sahen Veranstaltungen ihres regionalen Sportvereins (23%), fast genauso viele erfreuten sich an nicht klassischen Konzerten (22%) und Theatervorführungen (21%). 11,2 Millionen waren seit Januar 1999 Gast bei einer öffentlichen Party (18%), jeweils ca. 7 Millionen bei einem klassischen Konzert und einer Kunstausstellung in ihrer Region (12% bzw. 11%)

Bei gekanntem Einsatz des Sponsoring können spezielle Zielgruppen ohne große Streuverluste angesprochen werden. Mit der Unterstützung der lokalen Theaterszene erreicht man beispielsweise wie bei den großen Theatern schwerpunktmäßig höhergebildete Frauen ab 40 Jahren. Hat es der Sponsor auf die Teens und Twens abgesehen, liegt er mit dem Sponsoring öffentlicher Partys oder nicht klassischer Musikveranstaltungen richtig. Familienorientiert sind vor allem Stadtfeste.

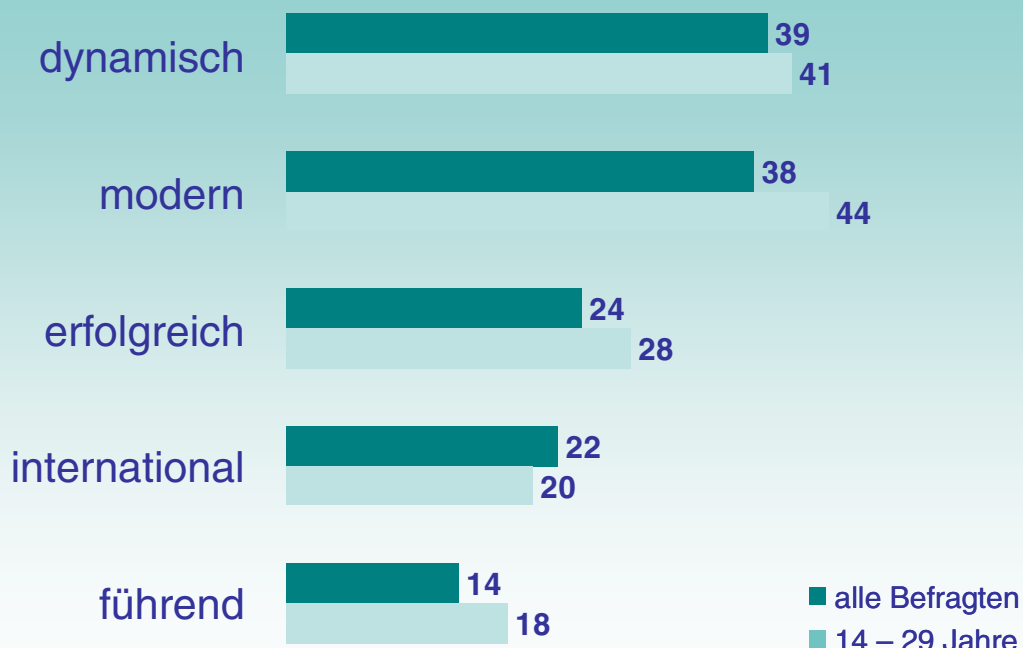
**Abbildung 2: Besuch von regionalen Veranstaltungen**



Basis: 1.000 Personen ab 14 Jahren in Deutschland

Angaben in % der Befragten

**Abbildung 3: Image der Event-Sponsoren, Top 5: Trendsport**



Basis: 1.000 Personen ab 14 Jahren in Deutschland

Angaben in % der Befragten

Ein weiterer Pluspunkt für den Regio-Sponsoren ist, dass regionale Veranstaltungen gern und häufig besucht werden. Jeder dritte Besucher geht einmal pro Monat zu Veranstaltungen seines lokalen Sportvereins, jeder fünfte Partygänger wird dort ebenfalls monatlich gesehen und jeder dritte Besucher klassischer Konzerte ist dort mindestens einmal vierteljährlich.

### Event-Sponsoren von „modern“ bis „konservativ“

Ein wesentlicher Punkt bei der Kreation und Inszenierung eines Events ist die Stimmigkeit der Images von Sponsor und Event. Ein Hauptziel beim Eventsponsoring ist ein positiver Imagetransfer von dem Event auf die Marke oder das Produkt des Sponsors. Wenn die Images zu weit auseinander liegen, leidet die Glaubwürdigkeit des Sponsors.

Ein Sponsor, der Rock- /Popmusik-Events unterstützt, wird von den Verbrauchern auf jeden Fall als „modern“ (48%) gefolgt von „dynamisch“ (34%) und „international“ (31%) angesehen. Unter 30-Jährige setzen „erfolgreich“ an die dritte Stelle (34%). Das Gegenstück in Sachen Image bilden Sponsoren **klassischer Musik-Events** mit 40 Prozent

„konservativ“, 28 Prozent „vertrauenswürdig“ und 25 Prozent „erfolgreich“. Jeder zweite Teen und Twen hält diese Event-Sponsoren für konservativ.

Im Sportbereich steht die Dynamik im Vordergrund (siehe Abbildung 3).

Sponsoren von **Trendsport-Events** werden in erster Linie als „dynamisch“ (39%) angesehen, dicht gefolgt von dem Attribut „modern“ (38%) und „erfolgreich“ (24%). Die unter 30-Jährigen stellen „modern“ an die erste Stelle (44%). Wer auf ein dynamisches (34%), internationales (30%) und modernes (25%) Image aus ist, liegt als Sponsor beim **American Football** richtig. Eine Kuriosität zeigt sich bei der Imagezuweisung von **Kunst-Event-Sponsoren**. Nach der Nummer 1-Nennung „erfolgreich“ (24%) vergeben jeweils 22% altersunabhängig die Eigenschaft „konservativ“ und „modern“. Hier spiegelt sich die große Bandbreite verschiedener Kunst-Events wider – ein Fabrik-Happening wird zwangsläufig ein anderes Image abgeben als eine klassische Kunstaussstellung.

Insgesamt gesehen muss sich demnach ein Sponsor, der ein bestimmtes Image verfolgt, nicht auf eine bestimmte Art von Event, z.B. zwingend Sport oder unbedingt Kultur, festlegen. Wie gezeigt wurde, werden durchaus

unterschiedliche Events mit den gleichen Imagewerten belegt.

## Sponsoring in der Region: Akzeptanz der „local heroes“

Auf die Frage nach der Akzeptanz von Sponsoring im regionalen Bereich, quasi vor der Haustür, gibt es eine sehr positive Resonanz für die sieben Sponsoringbereiche. Mit 62 Prozent Zustimmung („finde ich sehr gut/gut“) führen Stadtfeste das Ranking an, gefolgt von Veranstaltungen des Sportvereins mit 56 Prozent. Nicht wesentlich geringer ist die Akzeptanz von Sponsoren in den regionalen kulturellen Bereichen. Bei Theater (45%), Musikveranstaltungen in Kulturzentren, Kneipen etc. (42%), Kunstausstellungen (39%) werden Sponsoren ebenso begrüßt wie bei öffentlichen Partys (34%). (siehe Abbildung 4)

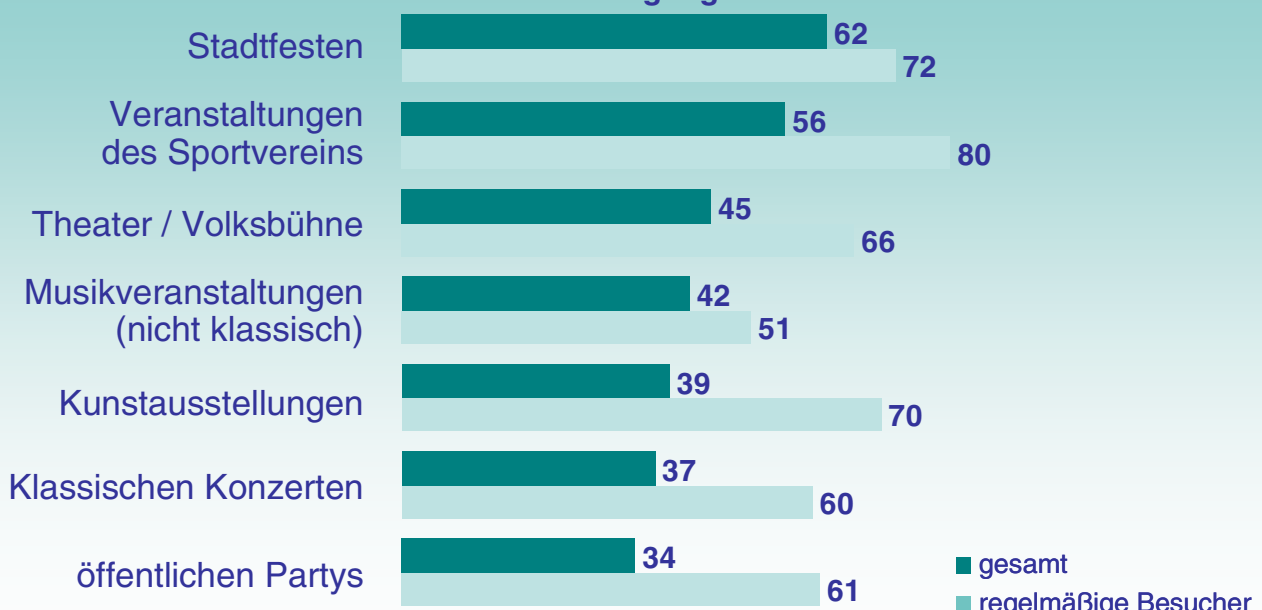
Insgesamt gesehen erfreuen sich die Sponsoren der verschiedenen Veranstaltungen recht unterschiedlicher Akzeptanz bei den verschiedenen Bevölkerungsgruppen. So kann ein Sponsor von Veranstaltungen des Sportvereins überdurchschnittlich die 40-59-Jährigen Männer beeindrucken. Wer kleine Theater und Volksbühnen der Region sponsert, ist besonders bei den 50-59-Jährigen angesehen.

Mit dem Sponsoren klassischer Konzerte erfreut man ebenfalls vor allem über 50-Jährige, während Sponsoren nicht-klassischer Musikveranstaltungen vorrangig die 14-39-Jährigen ansprechen. Noch jünger (14-29 Jahre) sind die stärksten Befürworter von Sponsoring öffentlicher Partys. Bei Kunstausstellungen und Stadtfesten findet der Sponsor Zustimmung in allen Altersgruppen.

Erstaunlich aufgeschlossen zeigt sich die sonst eher sponsoringkritische Gruppe der Höhergebildeten (Abitur/Uni). Mit Ausnahme der Stadtfeste steht diese Gruppe den Regionalsponsoren aller Bereiche überdurchschnittlich positiv gegenüber.

Besonders die Besucher von Veranstaltungen stehen den Sponsoren aufgeschlossen gegenüber. Regelmäßigen Besuchern sind Sponsoren „ihrer“ Veranstaltungen überdurchschnittlich *sympathisch*. Weiterhin fordern sie, die von ihnen besuchten *Veranstaltungen müssten noch viel mehr gesponsert werden*. Das gilt vor allem für die Kulturveranstaltungen. Aber auch Sportvereine (52%) und öffentliche Partys (28%) verdienen aus Sicht der Besucher mehr Sponsoren. Einzig den Stadtfestbesuchern reichen die Sponsoren offenbar schon aus. Mehr als andere sind Besucher der Meinung, dass sich die Sponsoren besonders für die Belange der Bevölkerung einsetzen. Besondere Volksnähe wird den Sponsoren von Stadt-

**Abbildung 4: Akzeptanz von Regional-Sponsoring**  
finde ich "sehr gut/gut" bei...



Basis: 1.000 Personen ab 14 Jahren in Deutschland

■ gesamt  
■ regelmäßige Besucher  
Angaben in % der Befragten

festen und Sportvereinen zugeschrieben. Dagegen werden alle fünf regionalen Veranstaltungen aus dem kulturellen Bereich bei der Aussage „Ein Sponsor dieser Veranstaltung setzt sich für die Belange der Bevölkerung hier am Ort ein“ insgesamt nur von 2 bis 5 Prozent der Befragten genannt.

Wenig erstaunlich, dass den regelmäßigen Besuchern die Sponsoren mehr als dem „Durchschnittsbefragten“ immer sofort auffallen – nur bei Stadtfesten gibt es keinen Unterschied. Entsprechend der markanten Platzierungsmöglichkeiten an Banden, Wänden und Trikots liegen bei dieser Aussage mit 62 Prozent die Sportvereine bei den Besuchern an erster Stelle. Auch jeder fünfte Besucher von Stadtfesten, nicht-klassischen Musikveranstaltungen und öffentlichen Partys gibt an, immer sofort die Sponsoren zu erkennen.

Die Erwähnung von Sponsoren in der Presse – lange Zeit zum Leidwesen von Sponsoren und Veranstaltern für Journalisten ein Tabu - findet bei allen Veranstaltungszuschauern überdurchschnittlich Zustimmung – allen voran bei Veranstaltungen des Sportvereins (54%) und Kunstausstellungen (48%).

Bezeichnenderweise finden trotz allen Lobes für die Sponsoren und des Eintretens für mehr Sponsorengelder auch und vor allem die regelmäßigen Besucher die *Sponsorenhinweise störend*. Vor allem in den kulturellen Bereichen gilt also für die Sponsoren „Weniger ist mehr“ bzw. „Tue Gutes und sprich darüber – aber nicht so laut“.

## Mit Eventforschung zum optimalen Event

Um derartige negative Rückmeldungen zu vermeiden, muss spätestens am Ende einer Event-Sponsoringaktion eine Erfolgskontrolle durchgeführt werden. Zwar kann auch mit kleinem Budget schon ins Event-Sponsoring eingestiegen werden, doch auch ein kleiner Etat ist zu schade um uneffektiv eingesetzt zu werden! Und gerade bei Investitionen im fünf- oder sechsstelligen Bereich wird vielfach versäumt, nach dem Event zu prüfen, ob die angestrebten Ziele wie beispielsweise eine Bekanntheitssteigerung in der Region, ein bestimmter Imagetransfer etc. erreicht wurden und ob das Sponsoring gerade dieses Events als glaubwürdig angesehen wurde.

Nach Professor Gerhard Schulze gibt es vier Faktoren für wirkungsvolle Events, die auf Menschen Eindruck machen, unabhängig von der Art des Events. Er nennt diese Faktoren Einzigartigkeit (bestimmter Zeitpunkt, bestimmter Ort, mit seltenen Erfahrungen verbunden), Episodenhaftigkeit (Spannungsbogen, Dramaturgie, Höhepunkte), Gemeinschaftlichkeit (Wahrnehmung von vielen anderen anwesenden Personen) und Beteiligung (Anschauen, Anfassen, Mitmachen, Applaudieren).

Unser Institut entwickelte auf Grundlage dieser Annahmen und Interviews mit namhaften Eventagenturen das Ipsos-Eventbarometer.

## A B S T R A C T

The event market is booming. If multinational big or medium-sized companies: almost everyone has put small or big amounts into sponsoring of events or into creating own events. Market research assists to avoid bad investment. Early when planning target group analysis can be consulted to test who actually visits people's theatres in local areas or who attends events of trend sports nationwide and if the structure of the attendance corresponds to the wanted target group. In addition the image of sports, artists or local events can be cleared up beforehand, to check out if the desired transfer of image is achieved. Effectiveness control afterwards is a must for everyone who plans to carry on serious and longer-term event sponsoring. Elements like awareness, credibility, acceptance of the sponsor, emotional perception, likes and dislikes of the event can be recorded directly right after the event, „day-after“ by calling or online.

Dieses Barometer kann je nach Art des Events und Zielsetzung des Sponsors verschiedenartig eingesetzt werden. Eine repräsentative Besucherbefragung **direkt vor Ort** berücksichtigt vor allem den emotionalen Aspekt, auf den es vielfach ankommt. Wie kommt die vom Sponsoren mitgestaltete Erlebniswelt des Events gefühlsmäßig „über“? Fühlten sich die Besucher einbezogen, hatten Sie das Gefühl aktiv mitgestalten zu können, wie erlebten Sie die Atmosphäre der Veranstaltung? Diese Fragen können nur vor Ort unmittelbar nach oder noch während des Events beantwortet werden. Abgefragt werden auch allgemein spontane Likes und Dislikes sowie Aspekte, die die Glaubwürdigkeit des Sponsorenauftritts betreffen. Fragen zur Sponsorenbekanntheit sind verständlicherweise am Ort des Events, umringt von Banden, Fahnen, Bechern mit dem Sponsorenlogo, nicht sinnvoll.

Geht es dem Sponsoren vorrangig darum, zu ermitteln, inwieweit er bei dem Event wahrgenommen wurde, wird eine als telefonische Day-After-Recall Untersuchung durchgeführt. Dabei werden am Tag des Events von Interviewern Telefonnummern rekrutiert, die Interviews finden „am Tag danach“ telefonisch (computergestützt, CATI) statt. Bei großen Events (z.B. Radrennen, Marathons mit mehreren hunderttausend Besuchern) sind auch telefonische Repräsentativ-Umfragen in der Region des Events ohne vorherige Rekrutierung von Telefonnummern möglich. Dabei werden nach einem Zufallsschlüssel Personen angerufen und befragt, wenn sie bei dem Event waren.

## Online zum Eventbesucher

Seit Kurzem gibt es auch das Ipsos-Eventbarometer online. Auch hier werden vor Ort Personen rekrutiert, die bereit sind, sich „Day-After“ nach dem Event befragen zu lassen. Dazu müssen sie sich von ihrem Internetzugang aus über eine spezielle Domäne in den Fragebogen einloggen und können die Fragen bequem von zu Hause oder von ihrem Arbeitsplatz aus bearbeiten. Vorteil dieser Methode ist, dass in der Regel längere Fragebögen verwendet werden können als bei telefonischen oder face-to-face-Interviews. Außerdem ist dieses Instrument kostengünstig

und schnell. Aufgrund der Tatsache, dass bisher etwa 30 Prozent der Deutschen zwischen 14 und 69 Jahren (GfK-online-Monitor, März 2000) einen Internetzugang haben, haben (noch) nicht alle Besucher die Chance, an dieser Umfrage teilzunehmen. Daher kann dieses Instrument derzeit nur bei größeren Events ab 10.000 Besuchern eingesetzt werden.

## Was meinen die VIPs?

Wie oben beschrieben, gibt es auch Events, die sich nicht an die Öffentlichkeit richten. Auch bei Corporate Events sind Erfolgskontrollen wichtig und sinnvoll. Die Instrumente sind die gleichen wie bei den Public Events. Auch hier wird vor Ort befragt, telefonisch oder online Mitarbeiter oder Kunden und ermittelt beispielsweise, wie das letzte „Motivationsevent“ angekommen ist oder ob die Produktpräsentation erfolgreich war. Bei „hochkarätigen“ und damit sensiblen Zielgruppen kommen die üblichen Befragungsmethoden nicht in Frage. Hier wird die „teilnehmende Beobachtung“ eingesetzt, die entweder von den Unternehmen selbst oder aber nach ausführlichem Briefing von speziell geschulten Interviewern durchgeführt wird. Für die Erfolgskontrolle gibt es ein nach den vorher besprochenen Aspekten gegliedertes Beobachtungsprotokoll, in dem die Eindrücke der VIP's (mit Zitaten) wiedergegeben werden.

Die Ergebnisse der Erfolgskontrolle werden für die Optimierung bereits laufender Event-Sponsorships umgesetzt und helfen Fehler bei weiteren Aktionen zu vermeiden. Unverständlich bleibt, warum es immer noch Sponsoren gibt, die meinen, ohne das Urteil ihrer Zielgruppe, der Verbraucher, zu ihrem Event-Sponsoring auskommen zu können.

# ***IPSOS-GRUNDLAGENSTUDIEN***

**Event-Basics**, April 1999. Besucherstruktur und Image, Affinität von 20 Branchen als Sponsoren für sechs Events. In Zusammenarbeit mit der ESB-Europäische Sponsoring-Börse. Bevölkerungsumfrage bei 1.000 Personen ab 14 Jahren in Deutschland.

**Sponsoring regionaler Veranstaltungen**, April 2000. Besucherstruktur, Sponsoringakzeptanz, Sponsorenbekanntheit und Branchenaffinität zu sieben regionalen Veranstaltungen. In Zusammenarbeit mit der ESB-Europäische Sponsoring-Börse. Bevölkerungsumfrage bei 1.000 Personen ab 14 Jahren in Deutschland.