REFLECTION MARKETING

Excellence

Veranstaltungen und Messen: Erfolgs- und Wirkungsmessung

SUPRIO - Oktober 2014

Reflection Marketing AG
Excellent Marketing Consulting
Überlandstrasse 107
CH-8600 Dübendorf ZH
Schweiz - Switzerland

phone +41 (0)43 266 06 69
fax +41 (0)43 266 07 69
www.reflection-marketing.com

© Reflection Marketing 2014

Reflection Marketing?

REFLECTION MARKETING

REFLECTION MARKETING

Wir reflektieren / stärken Ihr Marketing aus Kundensicht und führen Sie zu mehr Marketing Excellence.

2.9.2002

Konsequenter Einbezug Zielgruppen- / Kundensicht

12 Reflection Tools & Modelle

Vernetzung: Strategie & Umsetzungen (360º)

Top Referenzen / Best Practice

Strategic Marketing

- Strategy & Positioning
- Audits & Reviews
- Touchpoint Marketing
- Measurement

Live Marketing
Sponsoring & Events

- Strategy
- Measurement
  - Wert
  - Wirkung
  - Scorecards & ROI Modelle

Warum Measurment?

Warum Measurement?

Warum Measurement?

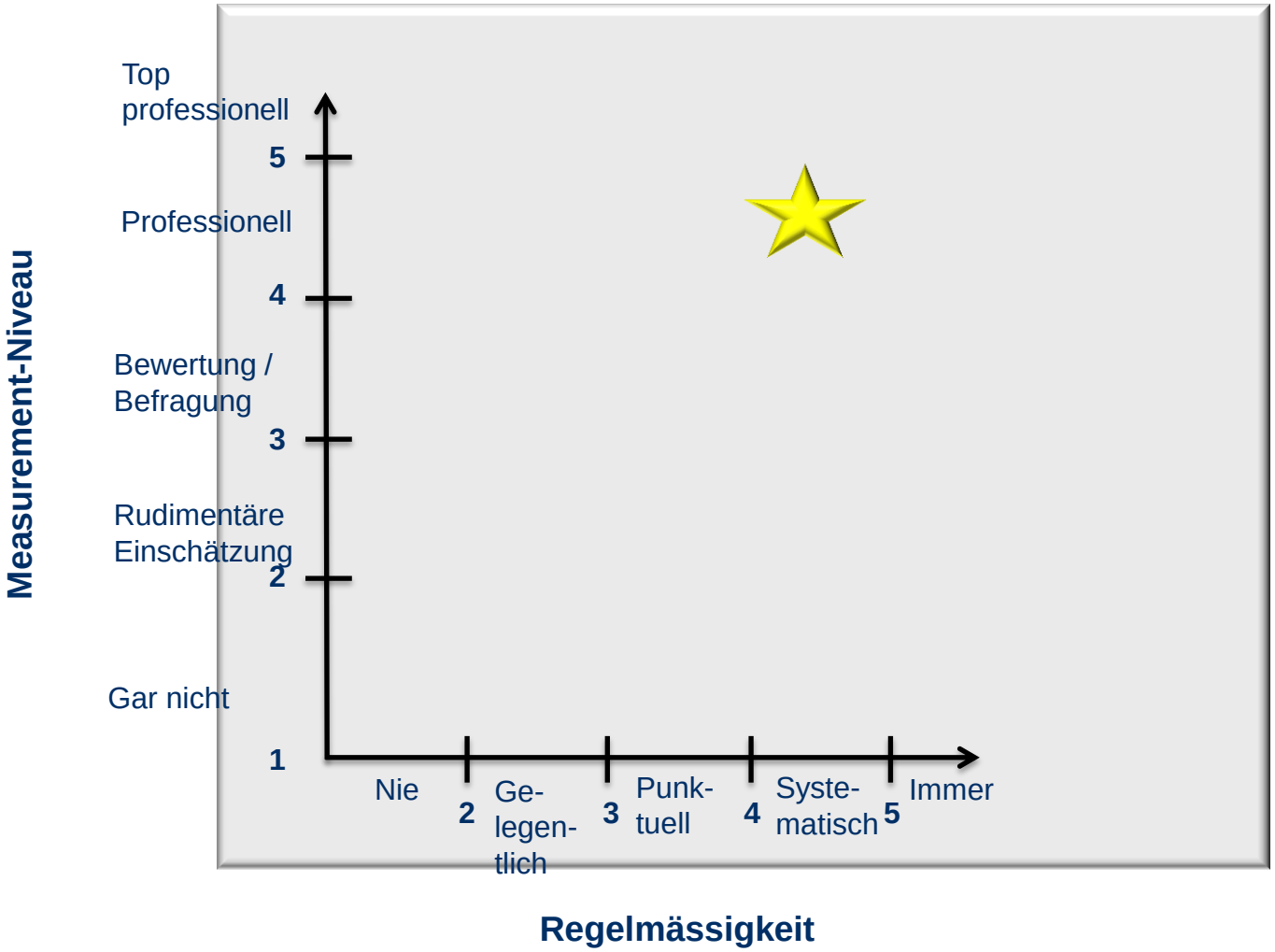
REFLECTION MARKETING

- Teure Events und Messe-Engagements
- Budgets unter Spardruck
- Live Marketing versus klassische Kommunikation
- Durch Messung können Investitionen / Budgets gerechtfertigt werden
- Wie gut sind Engagements/was bringen sie wirklich?
- Nur was ich hinterfrage/messe, kann ich verbessern
- Measurement: zu oft zu schlecht
- Messen bevor man messen muss
- Überprüfung Agentur Performance
- Eigenprofilierung

► **Measurement = Grundlage für konstante Optimierung.**

Objektivität

Wie messen Sie?



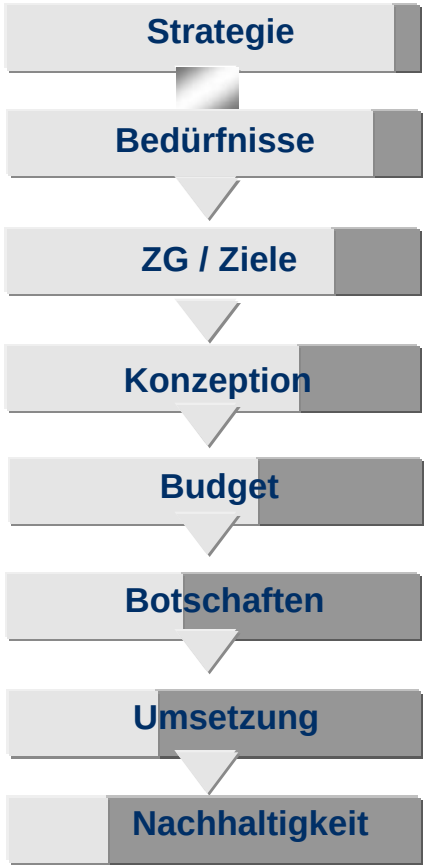
Konzeption / Planung

Erfolgskontrolle beginnt bei der Planung & Konzeption

Measurement = Grundlage für konstante Optimierung.

Erfolgskontrolle beginnt bei der Planung & Konzeption

100%



28%

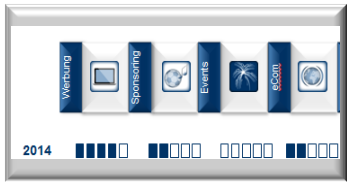
- Ihre Einschätzung?

Planung und Konzeption

REFLECTION MARKETING

STRUKTURELL

Rolle Live-Marketing



- Bedeutung im Mix
- Aufgaben und Ziele
- Budgetanteil

Standards

- Unternehmens-Standard-Anforderungen an Event-Konzeption und –Umsetzung
- Messbare Vorgaben

Stil

- Unternehmens-Wiedererkennbarkeit («Absender»)
- Differenzierung
- Positionierung

Einsatz-Planung

	Typ A	Typ B	Typ C
Stil	*****	****	**
Teilnehmer	> 100	50 – 100	< 50
Budget	200’ – 400’	100’ – 200’	50’ – 100’

- Matrix: Welche Event-Typologie für welche Bedürfnisse
- 4-6 Formate
- Standardisierung

PRO EVENT

Bedürfnisse

- Wem soll genau was mit diesem Event vermittelt / geboten / verkauft werden?

Ziele

Big Idea

Umsetzung

Zielgruppe

Budget

Inhalte & Botschaften

Konzeption

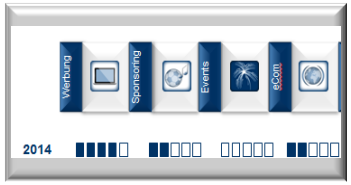
Nachhaltig-keit

Planung und Konzeption

REFLECTION MARKETING

STRUKTURELL

Rolle Live-Marketing



Standards

Stil

Einsatz-Planung

	Typ A	Typ B	Typ C
Stil	*****	****	**
Teilnehmer	> 100	50 – 100	< 50
Budget	200’ – 400’	100’ – 200’	50’ – 100’

PRO EVENT

- Bedürfnisse
- Zielgruppe
- Ziele
- Budget
- Konzeption
- Big Idea
- Struktur & Programm
- Inhalte & Botschaften
- Design
- Logistik & Umsetzung
- Kommuni-kation
- Nachhaltig-keit
- Umsetzung

MEASUREMENT

Mesurement

Planung und Konzeption

REFLECTION MARKETING

- Business-Enabling / Ausrichtung
- Vernetzte Follow-up Massnahmen
- Bedürfnis-Fokus / Relevanz
- Impact
- Differen-zierung
- Authentizität
- Umsetzungs-Standard
- Termin-Stopper
- Vorverkauf / Teasing
- Big Idea
- Max. 3 Kern-Botschaften
- Erlebnis
- Standards & Stil
- Klare Konzeption
- Richtiges Format
- To make or to buy
- Richtige Planung
- Bedürfnisse richtig definiert
- Richtige Zielgruppe
- Klare, messbare Ziele
- Richtiges Budget

Event-Standards

REFLECTION MARKETING

- Firmen-spezifisches **Anforderungskriterien** an Event-Konzeption, Umsetzung
- **Mögliche Themen:** Einladungen, Empfang, Referate-Qualität, Personal-Kompetenz, Komm. Emotionalität etc.

Warum Event Standards

- **Einheitliche Events / einheitliche Event-Umsetzung** (unabhängig Zeit / Ort / Verantwortung Durchführung Event)
- **Positionierungsniveau** Unternehmen

Kommunikation
- Inhalt
- Formales
- Bildanteil

Referate
- Moderation
- Referat Inhalt
- Rehearsal
- Briefing
- Referenten-Knigge
- Führung / Kontrolle

Teilnehmerführung
- Begrüssung
- Empfang
- Hosting

Big Idea

Prospects
- Begrüssung
- Guidance

Branding
- Botschaften
- Visual Elements

Last Impression

Ausstellung

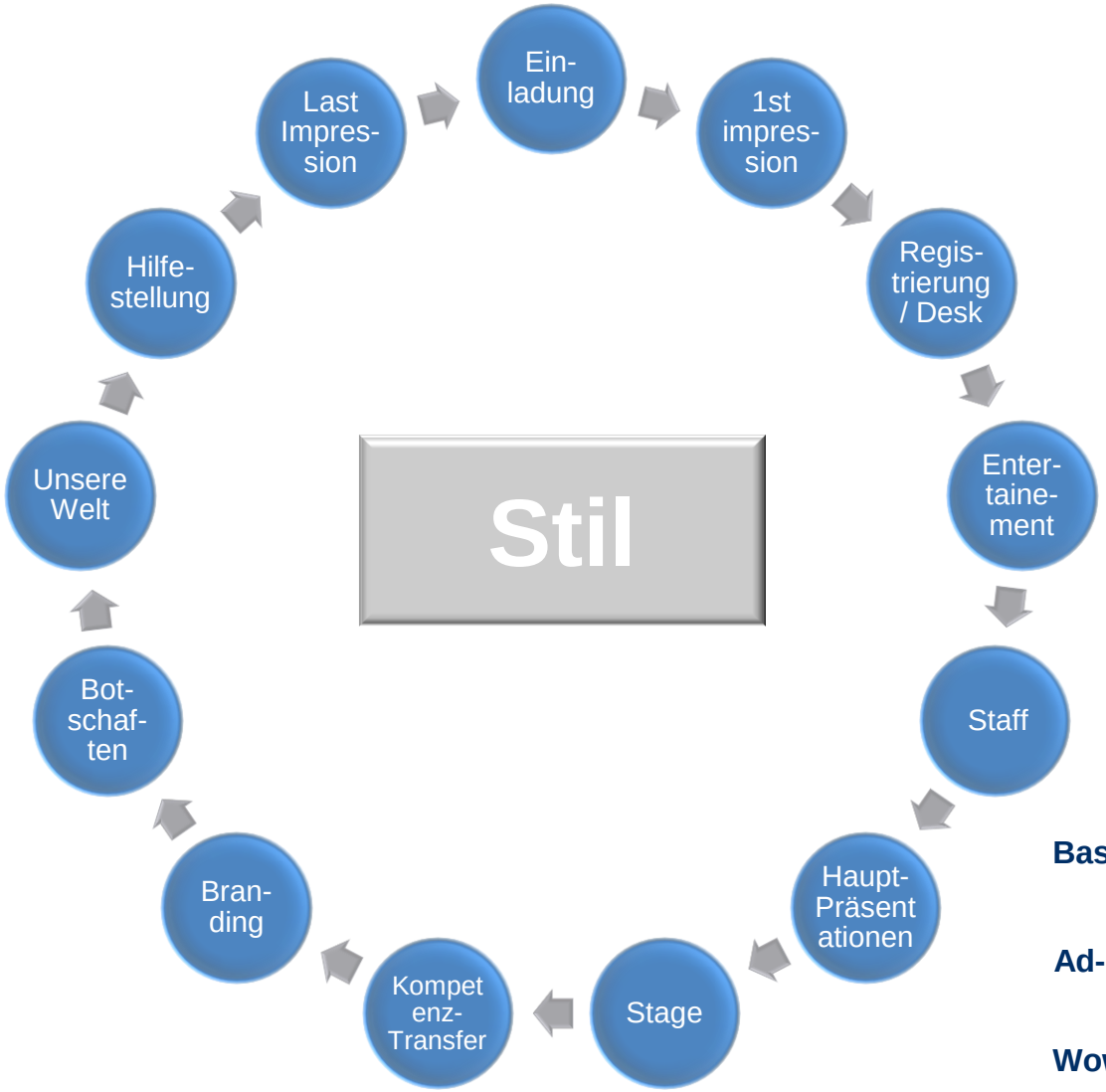
Event-Standards

REFLECTION MARKETING

Beispiel

Event Prozess	Standards	Messgrösse
2.3 Event - Referate		
Referenten	▪ Kriterien für Wahl des Referenten	Anerkannter und kommunikativ über-zeugender Referent, mind. 1 Qualitäts-Check vor Event
Präsentation / Referate	▪ Kriterien für Präsentation (Inhalt und Stil) ▪ Take-outs ▪ Länge der Präsentation ▪ Briefing ▪ Clearing Inhalt ▪ Pre-Test ▪ Einfachheit / Verständlichkeit	Einheitliche Vorlage für Präsentationen (Layout), Folieneinsatz optimal genutzt Botschaften, Nutzen und Mehrwert im Sinne von «Take outs» zusammenfassen (1 Folie, max. 5 Punkte)
Moderation	▪ Kriterien zur Moderation vom Gastgeber ▪ Kriterien für externe Moderatoren ▪ Briefing ▪ Clearing Inhalt ▪ Pre-Test	Sinnvolle Moderation mit rotem Faden, erstklassige Zusammenfassung

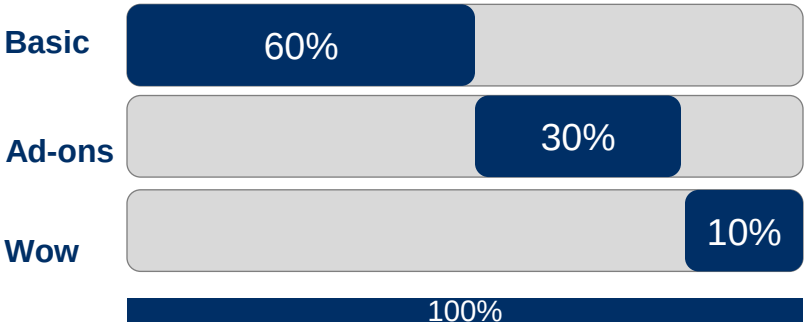
Event-Stil



Ziel
- Anders / differenzierend
- Überraschend
- Konsistenz
- Kompetenz

Wie
- Visuell
- Inhaltlich
- Informativ
- Show
- Emotionalität
- Erlebnis

Effekt
- Wow
- Place to be
- Anders
- Kompetent



REFLECTION MARKETING

Welche Ziele soll der Event erfüllen?

1. Awareness / Top of mind

Markenpräsenz (off-site & on-site)

2. Positionierung / Markenauflösung

(Image, Emotionalisierung)

3. Produkt-/ DL-Kommunikation

Erklärung Angebot / DL

4. Neukunden-Gewinnung

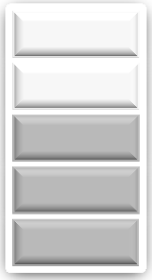
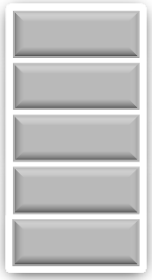
Absatz- / Verkaufsziele, Business-Generierung

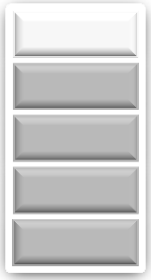
5. Hospitality

Networking Kundenbindung

6. Interne Ziele

Präsenz, Attraktivität Arbeitgeber, Identifikation



Measurement

4 Measurement-Ansätze

REFLECTION MARKETING

1. Wertberechnung

Kosten- / Wert Analyse
(Marketing-Gegenwert)

- **Wertberechnung**
  Vertrags- und eigene Leistungen
- Berechnung **Kosten-/Wert Ratio**
- **Abschöpfungsanalyse** (Marke, Zielgruppe, Zielmarkt)

2. Checks

Event-Bewertung
(Umsetzungsqualität & Wirkung)

- **Check** mit 20-30 Kriterien (Abschöpfung in %)
- **Standardisierte Bewertung**
- **Optimierungs-Erkenntnisse**

3. Befragungen

Teilnehmerbefragung

- **Methodik**
- **Befragungs-Art**
- **Befragungs-Konzept**
- **Richtige Fragen**
- **Richtige Handlungen**

4. Scorecard

Kontaktvolumen off-site:	270'000	
Kontaktvolumen on-site:	60'000	
Kontaktintensität on-site:	hoch	
1-2-1 Kontakte on-site:	6'000	10%
Leads on-site	1'200	2%
Geladene Gäste:	400	
Effektive Teilnehmer:	390	98%

1 Page Scorecard & Vergleichssystem

- **Alle definierten KPI's auf einer A4-Seite**
- **Gute und schnelle Übersicht**
- **Für jeden Event einheitlich definiert und anwendbar**
- **Empfehlung und Signage-Möglichkeiten**

Measurement-Ansätze

REFLECTION MARKETING

1. Wertberechnung

2. Checks

3. Befragungen

4. Scorecard

Kontaktvolumen off-site:	270'000	
Kontaktvolumen on-site:	60'000	
Kontaktintensität on-site:	hoch	
1-2-1 Kontakte on-site:	6'000	10%
Leads on-site	1'200	2%
Geladene Gäste:	400	
Effektive Teilnehmer:	390	98%

2. Event-Check

REFLECTION MARKETING

Wie gut war der Event wirklich?

Umsetzungs- und Wirkungscheck

Checkliste (20 – 30 Kriterien)

Erkenntnisse & Optimierungen

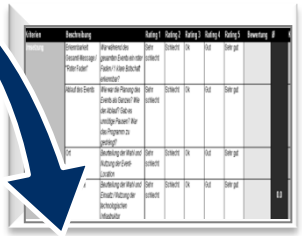
INHALT

Events

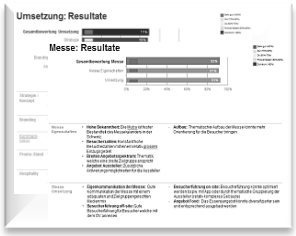
Strategie	Branding	Kommunikation	Location	Hospitality

RESULTATE

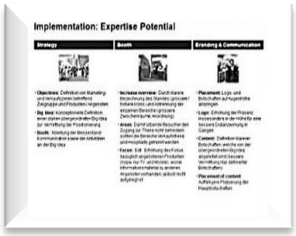
Checkliste



Event-Profil



Optimierungen



NUTZEN

- Hinterfragung Events, Messen
- Standard-Checkliste für einheitliche Bewertung aller Events
- Einschätzung Planung, Umsetzung, Ablauf, Wirkung Event
- Stärken-/ Schwächen-Profil aller relevanten Erfolgsfaktoren
- Wertvolle Erkenntnisse für Optimierungen

2. Event-Check

REFLECTION MARKETING

Events

Strategie	Branding	Kommunikation	Location	Hospitality
▪ **Event Konzept** (bspw. Ziele, Wieder-verwendbarkeit) ▪ **Thematische Vernetzung** (bspw. Vernetzung Marketing / Verkauf) ▪ **Zielgruppen Fit** (bspw. Affinität ZG und Thema / Plattform) ▪ **Big Idea** (bspw. Verständnis, Differenzierung, Umsetzung) ▪ **Differen-zierungs-potenzial**	▪ **Brand-anwendung** (bspw. Wirkung, Konsistenz) ▪ **Branding off-site** (bspw. Veranstalter-kommunikation) ▪ **Branding on-site** (bspw. qualitative / quantitative Wirkung) ▪ **Branding Hospitality Bereich** (bspw. Platzierung)	▪ **Off-site Aktivierung** (bspw. Qualität / Quantität, Botschaften) ▪ **On-site Aktivierung** (bspw. Volumen, Qualität, Botschaften) ▪ **Promotions-aktivitäten** (bspw. Differenzierung, Funktionalität) ▪ **Verkaufs-aktivitäten** (bspw. Wirkung, Personal-kompetenz) ▪ **Vorträge** (bspw. Inhalt, Verständlichkeit, Darstellung)	▪ **Infrastruktur** (bspw. Standort, Wirkung) ▪ **Design** ▪ **Technik** ▪ **Aktivitäten und Angebot** (bspw. Verpflegung, Entertainment, Funktionalität) ▪ **Personal und Betreuung** (bspw. Besucher-führung, Verhalten)	▪ **Allgemein** ▪ **Gäste-kommunikation** (bspw. vor / nach Event) ▪ **Infrastruktur** (bspw. Standort, Nutzung) ▪ **Aktivitäten & Angebot** (bspw. Verpflegung, Entertainment) ▪ **Verpflegung** (bspw. Originalität, Service,) ▪ **Empfang und Führung** (bspw. Registrierung) ▪ **Personal & Betreuung** (bspw. Empfang, Verhalten)

Unterschiedliche Settings für verschiedene Eventtypologien: Business-, Social-, Mitarbeiter-, Incentive-, Launch-, Events, etc.

2. Event-Check

REFLECTION MARKETING

Messe-Engagement

Messe

Plattform-eigenschaften

- **Status der Messe** (bspw. Messeniveau im Benchmark, Trend-potential, Qualität Messegelände)
- **Inhaltliche Substanz** (bspw. Niveau / Qualität Rahmenprogramm)
- **Ausstellerstruktur** (bspw. Professionalität d. Aussteller)
- **Zielgruppen / Publikum** (bspw. Anzahl Besucher, Besucherstabilität)
- **Angebot für Aussteller** (bspw. Zusätzliche Komm.möglichkeit)

Umsetzung Messe

- **Ausstellungs-bereich** (bspw. Qualität, Infrastruktur, Aufteilung)
- **Rahmenpro-gramm / Angebot** (bspw. Qualität, Umfang, Ablauf)
- **Services** (bspw. Zusatzinfrastruktur, Besucherführung, Hospitality Angebot)
- **Eigenkommuni-kation** Messe (bspw. on-/off-site)

Umsetzung Unternehmen

Strategie

- **Messe Konzept** (bspw. Ziele, Messbarkeit, Botschaften, Wieder-verwendbarkeit)
- **Messestand** (bspw. Standort, Fläche, Grösse)
- **Vernetzung mit anderen Aktivitäten** (bspw. Werbung, Verkauf / Promotionen)
- **Fit Zielgruppe** (bspw. Unter-nehmen, Messe, Zielgruppe)
- **Big Idea** (bspw. Definition, Verständlichkeit)

Stand

- **Gesamteindruck** (bspw. Wirkung)
- **Funktionalität** (bspw. Auffind-barkeit, Nutzung)
- **Design** (bspw. Anmutung, Dekoration)
- **Technik** (bspw. Auswahl, Modernität)
- **Unterhaltung** (bspw. Unterhaltungs-wert, Funktionalität)
- **Teasing** (bspw. Stopperfunktion)

Branding & Kommunikation

- **Branding Anwendung** (bspw. CI/CD-Vorgaben, Konsistenz)
- **Branding Stand** (bspw. Quantität, Platzierung, Wahrnehmung)
- **Kommunikation und Botschaften** (bspw. Unternehmen / Produkt / DL, Verständlichkeit, Konsistenz)
- **Weiteres Branding on-site** (bspw. Wirkung, Konsistenz)

Angebot & Promotion

- **Promotions-aktivitäten** (bspw. Differenzierung, Unterhaltungs-wert, Give-Aways)
- **Produkte und DL** (bspw. Auswahl, Attraktivität, Messerabatt)
- **Personal-verhalten** (bspw. Anzahl, Warte-zeit, Empfang / Betreuung)
- **Personal-kompetenz** (bspw. Verkauf, Fach, Kommuni-kation)

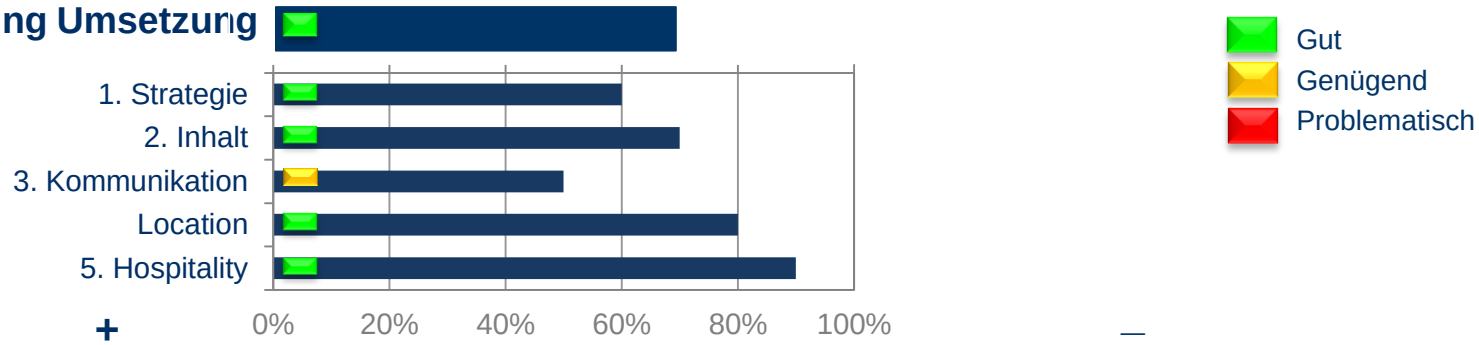
Hospitality

- **Allgemein** (bspw. Anzahl Gäste)
- **Gäste-kommunikation** (bspw. vor / nach Event)
- **Hospitality Bereich** (bspw. Erkennbarkeit, Standort, Nutzung)
- **Angebot Services** (bspw. Verpflegung, Entertainment)
- **Personal & Betreuung** (bspw. Empfang, Funktionalität, Verhalten / Kompetenz)

2. Event-Check

REFLECTION MARKETING

Gesamtbewertung Umsetzung



1. Strategie	+ **Big Idea:** Event hatte eine Big Idea + **Vermittlung** der Big Idea über Einladung / Vorinformation sehr gut gelungen	- **Umsetzung:** Weitere Anwendung der Big Idea hat gefehlt (Auflösung) - **Kommunikation** des Roten Fadens war wenig plakativ und daher nicht ganzheitlich wahrnehmbar
2. Inhalt	+ **Keynote:** Spannende Erläuterungen zu Perspektiven + **Break-Out:** Interessante Themen + **Ausstellung:** Spannende Lösungen	- **Inhalt:** Gesamtinhalt ist schwierig zu fassen / zu verstehen - **Fehlende Übersicht:** Sehr breites Angebot und z.T. sehr technische Themen - **Break-Out:** Fehlende Vorstellung, Take-Outs
3. Kommunikation	+ **On-site Kommunikation:** Starke Markenpräsenz + **App:** Sehr gutes App mit interessanten Funktionen	- **Kommunikation vor dem Event:** Kommunikationsmaterial (Einladung/Bestätigung) sehr nüchtern und wenig einladend (wenig Teasing) - **Kompetenzvermittlung:** Kompetenzen bezüglich XXX besser durch Kommunikation vermitteln - **App Inhalt:** Inhaltlich ist das App deutlich ausbaubar (Sponsoren, Aussteller, etc.)
4. Location	+ **Raum:** Schöne Location + **Parkmöglichkeiten:** Sehr gute Lösung + **Gestaltung / Nutzung:** Hochstehend und sehr gut	- **Besucherführung:** Nicht optimal am Check-in / Eingang - **Orientierungsschwierigkeiten:** Besucher wird am Event nicht / zu wenig geführt - **Nutzenvermittlung:** Nutzen für den Besucher des Events nicht / zu wenig wahrnehmbar
5. Hospitality / Catering	+ **Niveau:** Niveau des Hospitality war hoch + **Ablauf:** Organisation des Events war sehr gut	- **Wartezeiten:** Schlechter / langer Break vor Apero

REFLECTION MARKETING

Pragmatische Checkliste

Kriterien	Beschreibung		Rating 1	Rating 2	Rating 3	Rating 4	Rating 5	Bewertung	Ø	Kommentar / Beispiele	Optimierungen
Umsetzung	Erkennbarkeit Gesamt-Message / "Roter Faden"	*War während des gesamten Events ein roter Faden / 1 klare Botschaft erkennbar?*	Sehr schlecht	Schlecht	Ok	Gut	Sehr gut				
	Ablauf des Events	*Wie war die Planung des Events als Ganzes? Wie der Ablauf? Gab es unnötige Pausen? War das Programm zu gedrängt?*	Sehr schlecht	Schlecht	Ok	Gut	Sehr gut				
	Ort	*Beurteilung der Wahl und Nutzung der Event-Location*	Sehr schlecht	Schlecht	Ok	Gut	Sehr gut				
	Technologie	*Beurteilung der Wahl und Einsatz / Nutzung der technologischen Infrastruktur*	Sehr schlecht	Schlecht	Ok	Gut	Sehr gut		0.0		

Kriterien	Unterkriterien	Rating 1	Rating 2	Rating 3	Rating 4	Rating 5
Referate	Thema	Thema aussergewöhnlich schlecht, überhaupt nicht zum Event (Thema) passend; überhaupt nicht auf Interessen Zielsegment(e) abgestimmt	Thema schlecht, kaum zum Event (Thema) passend; kaum auf Interessen Zielsegment(e) abgestimmt	Thema ok, teilweise zum Event (Thema) passend; teilweise auf Interessen Zielsegment(e) abgestimmt	Thema gut, gut zum Event (Thema) passend; gut auf Interessen Zielsegment(e) abgestimmt	Thema aussergewöhnlich gut, perfekt zum Event (Thema) passend; perfekt auf Interessen Zielsegment(e) abgestimmt
	Inhalte	Inhalte aussergewöhnlich schlecht; entsprechen überhaupt nicht dem Zielsegment(e)- / Event-Niveau; Inhalte überhaupt nicht koordiniert	Inhalte schlecht; entsprechen kaum dem Zielsegment(e)- / Event-Niveau; Inhalte kaum koordiniert	Inhalte ok; entsprechen teilweise dem Zielsegment(e)- / Event-Niveau; Inhalte teilweise koordiniert	Inhalte gut; entsprechen gut dem Zielsegment(e)- / Event-Niveau; Inhalte gut koordiniert	Inhalte aussergewöhnlich gut; entsprechen perfekt dem Zielsegment(e)- / Event-Niveau; Inhalte perfekt koordiniert

Measurement-Ansätze

REFLECTION MARKETING

1. Wertberechnung

2. Checks

3. Befragungen

4. Scorecard

Kontaktvolumen off-site:	270'000	
Kontaktvolumen on-site:	60'000	
Kontaktintensität on-site:	hoch	
1-2-1 Kontakte on-site:	6'000	10%
Leads on-site	1'200	2%
Geladene Gäste:	400	
Effektive Teilnehmer:	390	98%

3. Befragungen

Wie gut war der Event wirklich?

Richtige Befragungstechnik

Richtige Fragen – aussagekräftige Antworten

Handlung

INHALT

1. Methodik
- Direkt / indirekt
- Vor Ort / später
- Befragungs-Art
- Zeitpunkt / Management

2. Befragungs-Art
- Fragebogen
- Online
- Device-Supported
- Voting-System

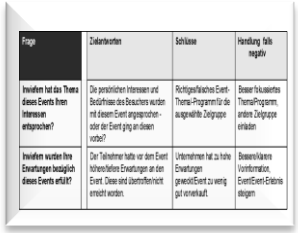
3. Konzept
- Ziel der Befragung?
- Wer befragen?
- Wie befragen?
- Welche Antworten?
- Massnahmen

4. Fragen
- Richtige Fragen
- Relevanz
- Kennzahlen
- Antwort-Range
- Abtesten?

RESULTATE

Fragebogen

Fragekonzept



Frage	Zielantworten	Schlüsse	Handlung falls negativ
Inwiefern hat das Thema dieses Events Ihren Interessen entsprochen?	Die persönlichen Interessen und Bedürfnisse des Besuchers wurden mit diesem Event angesprochen - oder der Event ging an diesen vorbei?	Richtigen/falsches Event-Thema-Programm für die ausgewählte Zielgruppe	Besser fokussiertes Thema/Programm, andere Zielgruppe einladen
Inwiefern wurden Ihre Erwartungen bezüglich dieses Events erfüllt?	Der Teilnehmer hatte vor dem Event höhere/tiefere Erwartungen an den Event. Diese sind übertroffen/nicht erreicht worden.	Unternehmen hat zu hohe Erwartungen geweckt/Event zu wenig gut vorverkauft.	Besseres/klareres Vorinformation, Event/Event-Erlebnis steigern

Optimierungen

Implementation: Expertise Potential

NUTZEN

- Die perfekte Befragung / Befragungstechnik für den Event
- Keine Alibi-Befragung
- Ehrliche Antworten
- Handlungsbedarf sofort ableitbar
- Kombination mit Eigenbewertung (Check)

3. Befragungen

REFLECTION MARKETING

Befragungskonzept:

1. **Formulierung** von Ziel-Antworten
2. **Ableitung** von Schlüssen aus Antworten
3. **Handlung,** falls Antworten negativ ausfallen

Frage	Zielantworten	Schlüsse	Handlung falls negativ
Inwiefern hat das Thema dieses Events Ihren Interessen entsprochen?	Die persönlichen Interessen und Bedürfnisse des Besuchers wurden mit diesem Event angesprochen - oder der Event ging an diesen vorbei?	Richtiges/falsches Event-Thema/-Programm für die ausgewählte Zielgruppe	Besser fokussiertes Thema/Programm, andere Zielgruppe einladen
Inwiefern wurden Ihre Erwartungen bezüglich dieses Events erfüllt?	Der Teilnehmer hatte vor dem Event höhere/tiefere Erwartungen an den Event. Diese sind übertroffen/nicht erreicht worden.	Unternehmen hat zu hohe Erwartungen geweckt/Event zu wenig gut vorverkauft.	Bessere/klarere Vorinformation, Event/Event-Erlebnis steigern

3. Befragungen

REFLECTION MARKETING

Mögliche Befragungsthemen:

- **Event-Wahrnehmung-/ Wirkung**
- **Event-Branding und -Kommunikation**
- **Event-Umsetzung**
- **Betreuung am Event**
- **Präsentation Dienstleistungen**

- Inwiefern hat das Thema dieses Events Ihren Interessen entsprochen?
- Inwiefern wurden Ihre Erwartungen bzgl. dieses Events erfüllt?
- Wie haben Sie diesen Event im Vergleich zu ähnlichen Events anderer Unternehmen, welche Sie bereits besucht haben, empfunden?
- Würden Sie die Teilnahme an diesem Event weiterempfehlen?
- Wie haben Sie die Zusammensetzung der Teilnehmer an diesem Event empfunden?
- Inwiefern konnten Sie diesen Event als Networking-Plattform nutzen?
- Ihr Sympathiewert vor dem Event / nach dem Event für das Produkt / Thema X?
- Verfügen Sie genügend Informationen für einen Teilnahme- / Kaufentscheid?
- Wollen Sie das Produkt in den nächsten 6 Monaten ausprobieren?
- …

3. Befragungen

REFLECTION MARKETING

Marketing Events

Ihre Meinung ist uns wichtig!

Event-Wahrnehmung und -Wirkung

		1	2	3	4	5	weiss nicht / nicht bewertbar
1	Inwiefern hat das Thema dieses Events Ihren Interessen entsprochen?	gar nicht ☐	kaum ☐	teilweise ☐	gut ☐	ausser-ordentlich gut ☐	☐
2	Inwiefern wurden Ihre Erwartungen bezüglich dieses Events erfüllt?	gar nicht ☐	kaum ☐	teilweise ☐	gut ☐	ausser-ordentlich gut ☐	☐
3	Wie haben Sie diesen Event im Vergleich zu ähnlichen Events anderer Unternehmen, welche Sie bereits besucht haben, empfunden?	viel schlechter ☐	schlechter ☐	gleich-wertig ☐	besser ☐	viel besser ☐	☐
4	Würden Sie die Teilnahme an diesem Event weiterempfehlen?	nein ☐	eher nicht ☐	möglicher-weise ☐	ja, wahr-scheinlich ☐	ja, ganz sicher ☐	☐
5	Werden Sie/Ihr Unternehmen die heute vorgestellte Dienstleistung in den nächsten 6 Monaten nutzen?	nein ☐	eher nicht ☐	möglicher-weise ☐	ja, wahr-scheinlich ☐	ja, ganz sicher ☐	☐

Event-Branding und –Kommunikation

		1	2	3	4	5	weiss nicht / nicht bewertbar
6	Wie beurteilen Sie rückblickend die Event-Einladung: Wie wurde der Event-Inhalt vermittelt? (Thema, Programm, Erlebnis)	gar nicht ☐	kaum ☐	teilweise ☐	gut ☐	ausser-ordentlich gut ☐	☐
7	Inwiefern hat dieser Event zum Unternehmenr gepasst? (Thema, Inhalt)	gar nicht ☐	kaum ☐	teilweise ☐	gut ☐	ausser-ordentlich gut ☐	☐

Event-Umsetzung

		1	2	3	4	5	weiss nicht / nicht bewertbar
8	Wie zufrieden waren Sie mit den folgenden Kriterien an diesem Event?	un-zufrieden	eher un-zufrieden	zufrieden (ok)	sehr zufrieden	ausser-ordentlich zufrieden	
	Programm	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Lokalität	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Personal vor Ort (nicht Kundenberater)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Verpflegung (Angebot, Qualität, Menge)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Ablauf (Kurzweiligkeit, Verzögerungen, Pausen)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Referate insgesamt bezüglich:						
	Themen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Inhalte	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Dauer	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Präsentationsformen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Referenten	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Welches Referat haben Sie als besonders gut/schlecht empfunden?	besonders gut: _____					
		besonders schlecht: _____					

9 Zusätzliche Bemerkungen, die Sie uns mitteilen möchten, können Sie gerne auf den nachfolgenden Zeilen vermerken.

_____

Measurement-Ansätze

REFLECTION MARKETING

1. Wertberechnung

2. Checks

3. Befragungen

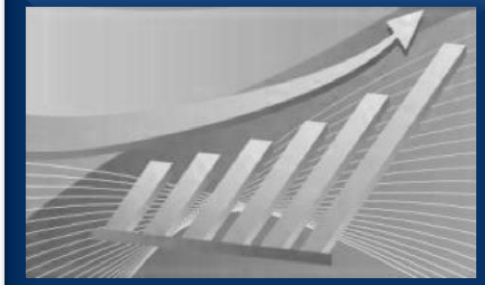
4. Scorecard

Kontaktvolumen off-site:	270'000	
Kontaktvolumen on-site:	60'000	
Kontaktintensität on-site:	hoch	
1-2-1 Kontakte on-site:	6'000	10%
Leads on-site	1'200	2%
Geladene Gäste:	400	
Effektive Teilnehmer:	390	98%

4. Event-Scorecard

REFLECTION MARKETING

Scorecards & Controlling



Welche von Ihren Events / Sponsorings schneiden am Besten ab?

INHALT

1. Bestimmung Setup & Inhalt

- Struktur
- Inhalte
- Vorgehen
- Standards

2. KPI

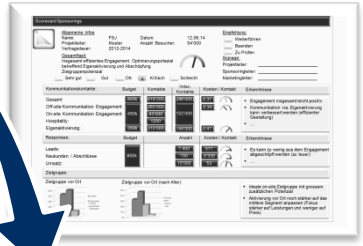
- Komm. Wert / Qualität
- Kosten / Aufwände
- Impact
- Kontakte

3. Scorecard & Controlling System

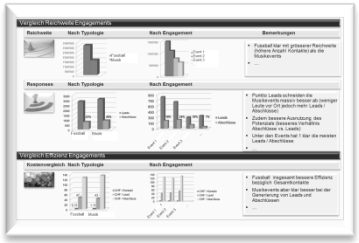
- Individuelle Scorecard
- Vergleichssystem
- Implementierung

RESULTATE

Scorecard



Gesamtvergleich



NUTZEN

- Konkrete Facts & Figures
- Erfolgsbilanz auf einen Blick
- Stärken- / Schwächen Profil
- Benchmark Vergleich
- Vergleichsbasis andere Sponsorings / andere Marketingtools

4. Event-Scorecard

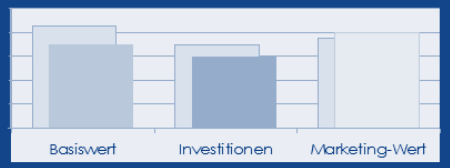
REFLECTION MARKETING

Scorecard Event

PLATTFORM-INFORMATIONEN

Plattform / Event:	Festival
Datum:	25. Jul 09
Ort:	Aarau
Projektleiter:	P. Müller
Region:	Mittelland

GESAMT-BEWERTUNG



EMPFEHLUNGEN

- Weiterfahren
- Beenden
- Weitere Überprüfung

BEWERTUNG AUF 1 BLICK

1. Basiswert / Kennzahlen

	Ist-Wert	Soll-Wert	
Kontakt-Potenzial (Volumen)	250'000		
Effektive Kontakte	17'250	20'000	↘
Kontakt-Ratio	7%	8%	→
Kontakt-Qualität	89%	90%	→
Abschlüsse	500	500	→
Abschluss-Ratio	3%	3%	↗
Abschluss-Volumen	CHF 12'500	CHF 15'000	→
Gesamt-Basiswert	→	↗	↘

Kommentar

2. Investitionen

	Ist-Wert	Soll-Wert	
Basis-Fee	CHF 75'000	CHF80'000	↗
Aktivierungs-Kosten	CHF 10'000	CHF 15'000	↗
Gesamt-Investition	**CHF 85'000**	**CHF 95'000**	↗

Kommentar

3. Marketing-Wert

	Ist-Wert	Soll-Wert	
Marken-Präsenz	75%	75%	→
Kommunikations-Umsetzung	83%	75%	↗
Bewerbungs-Niveau Event	70%	75%	↘
Hospitality-Umsetzung	92%	75%	↗
Gesamt-Marketing-Wert	**80%**	**75%**	↗

Kommentar

SIGNAGE

Projektleiter:

Regionenleiter:

Die wichtigsten Business-Kennzahlen

Event-Kosten auf einen Blick

Event Standards erfüllt?

Antrag wie weiter mit Event

Vorgesetzte können Scorecard mit Unterschrift freigeben

4. Event-Scorecard

REFLECTION MARKETING

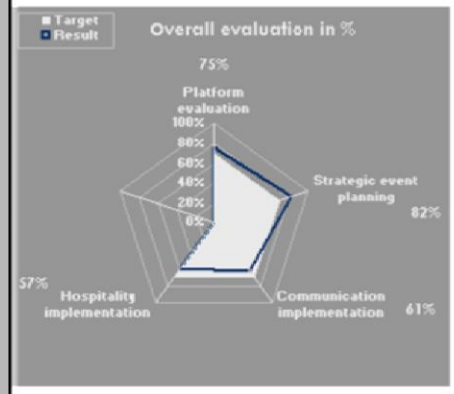
Measurement Template

Event Name:	XY
Event Date:	TT.MM.JJJJ
Location	XY
Responsible person	XY

Key Indicators

Overall event evaluation	Result		Target value		Deviation		Evaluation
Customer Turnover Presence	5'000'000	CHF	4'500'000	CHF	11.1	%	↗
Max. Event Return	120'000	CHF	150'000	CHF	-20.0	%	↗
Target group quality	90.0	%	95.0	%	-5.3	%	↘
Event quality and impact	75.0	%	85.0	%	-11.8	%	↘
Effective Event Return	81'000	CHF	121'125	CHF	-33.1	%	↘
Event costs	25'000	CHF	30'000	CHF	-16.7	%	↘
ROI:	224.0	%	303.8	%	-26.2	%	↘

Event quality and impact



Attendant feedback

	Evaluation	Comments
Private clients	85%	- Great atmosphere - Excellent concert
Business clients	76%	Non
Opinion Leader	70%	- Excellent concert

Findings

Highlights	
Optimization	

1. Scorecard | 2. Customer Turnover Presence | 3. Participant Quality Rating | 4. Event Quality & Impact | 5. Event Costs | 6. Settings

4. Event-Scorecard

REFLECTION MARKETING

Bemerkung: Analytische KPI's werden anhand der Qualitativen und Quantitativen KPI erhoben

	Quantitative KPI	Qualitative KPI	Analytische KPI
Zielgruppe Eigener Event (eingeladene Teilnehmer)	**Volumen** ▪ # Teilnehmer – # Kunden – # Prospects	**Volumen** ▪ Qualität Kunden ▪ Qualität Prospects	**Volumen** ▪ Ratio (# Kunden / # Prospects)
Gäste			
Betreuung	▪ # Berater / Verkäufer on-site ▪ # Hostessen	▪ Niveau Berater (bspw. durchschn. Anzahl Jahre Berufserfahrung)	▪ Personalverhältnis – *(Berater / Teilnehmer)* – *(Hostessen / Teilnehmer)* ▪ Betreuungsverhältnis – *(Berater / Kunde)* – *(Berater / Prospect)*
Ablauf / Location	▪ Wartezeit Empfang ▪ Dauer Registrierung	▪ Auffindbarkeit Anfahrt / Anreise ▪ Besucherführung räumlich ▪ Besucherführung zeitlich ▪ Qualität Location	▪ Dauer Registrierung / Teilnehmer

4. Event-Scorecard

REFLECTION MARKETING

Bemerkung: Analytische KPI's werden anhand der Qualitativen und Quantitativen KPI erhoben

	Quantitative KPI	Qualitative KPI	Analytische KPI
Kontakte / Leads	▪ Leads Sales – # Gesamt – # Leads Kunden (Up-, Cross-selling) – # Leads Prospects – # Nutzungsbereite – # Abschlüsse		▪ Leadpotenzial (# Teilnehmer * Kontaktdauer / Dauer Event) ▪ Leadabschöpfung (# Leads / (Dauer Event / Kontaktdauer * # Berater))
Branding & Kommuni-kation	▪ # Branding Elemente ▪ # Dokumentationen / Unterlagen ▪ # Downloads App ▪ # Verwendung der App	▪ Branding Niveau (qualitativ) ▪ Branding Konsistenz	▪ *Unterlagen / Teilnehmer* ▪ *Ratio App-Nutzung*
Programm / Inhalte (Referate, Sessions)	▪ # Teilnehmer Referat / Präsentation ▪ # Folien / Minute ▪ Einhaltung Zeit (Überziehen in Min.)	▪ Klarheit Inhalt (Struktur) ▪ Attraktivität (Spannung, etc.) ▪ Referent (Beurteilung) ▪ Präsentation (Beurteilung) ▪ Ablauf (Pannen)	
Follow Up	▪ Anzahl nachgelagerte Termine ▪ Response Rate auf Follow up Mails ▪ Umsatz Kunden / Prospects (innerhalb fixem Zeitrahmen nach Event)	▪ …	▪ Verwandlung Prospect in Kunde ▪ (innerhalb fixem Zeitrahmen nach Event)

Top KPI?

4. Event-Scorecard

Top KPI

- Abschlüsse
- Business Leads
- Anz. Prospects
- Trial Bereitschaft
- Teilnehmer-Qualität
- Teilnehmer-Volumen
- Anz. Kontakte

- Kosten /
- Aufwände

- Komm. Wert
- Komm. Impact

- Erfüllung Standards

- Net Promoter Score

Analytische KPI

- No-shows
- CHF / Gast
- CHF / Abschluss
- …

Summary

Gesamtübersicht – 4 Measurement-Lösungen

REFLECTION MARKETING

Je nach unterschiedlichen Bedürfnissen stehen unterschiedliche Controlling/Measurement-Tools zur Verfügung:

1. Wertberechnung

Sinnvoll für:

- Aussage zur Rentabilität / zum effektiven Marketing-Wert von Sponsoring-Engagements / Messen
- Bestimmung des idealen Aktivierungs-Levels
- Erkenntnisse über ideale Nutzung eines Paketes
- Pragmatische Prüfung Wert / Pricing von möglichen neuen Plattformen

2. Checks

Sinnvoll für:

- Einschätzung effektive Umsetzungs-Performance des Events
- Konkrete Erkenntnisse für Optimierungen – aus Zielgruppensicht

3. Befragungen

Sinnvoll für:

- Einholen objektive Bewertung durch Teilnehmer

4. Scorecard

Kontaktvolumen off-site:	270'000	
Kontaktvolumen on-site:	60'000	
Kontaktintensität on-site:	hoch	
1-2-1 Kontakte on-site:	6'000	10%
Leads on-site	1'200	2%
Geladene Gäste:	400	
Effektive Teilnehmer:	390	98%

Sinnvoll für:

- Systematische Messung
- Vergleichsbasis Events

Wie möchten Sie in Zukunft messen?

Kurze Gruppenarbeit: Was optimieren Sie?

REFLECTION MARKETING

A. Planung und Konzeption

STRUKTURELL

Rolle Live-Marketing

Standards

Stil

Einsatz-Planung

	Typ A	Typ B	Typ C
Stil	*****	****	**
Teilnehmer	> 100	50 – 100	< 50
Budget	200' – 400'	100' – 200'	50' – 100'

PRO EVENT

- Bedürfnisse
- Zielgruppe
- Ziele
- Budget
- Konzeption
  - Big Idea
  - Struktur & Programm
  - Inhalte & Botschaften
  - Design
  - Logistik & Umsetzung
  - Kommuni-kation
  - Nachhaltig-keit

B. Measurement

Checks

Befragungen

Scorecard

Summary

BESTEN DANK.

Reflection Marketing AG
Excellent Marketing Consulting
Überlandstrasse 107
CH-8600 Dübendorf ZH
Schweiz - Switzerland

phone +41 (0)43 266 06 69
fax +41 (0)43 266 07 69
www.reflection-marketing.com

© Reflection Marketing 2014

Rechte und Copyright

Der Inhalt dieser Präsentation ist Eigentum der Firma Reflection Marketing AG mit Sitz in Dübendorf (ZH) – Schweiz.

Alle Inhalte (Texte, Darstellungen, Verfahren, Tools, Betriebsmethoden oder Dienstleistungs-bezeichnungen) sind urheberrechtlich geschützt. Das Nutzen, Kopieren, Weiterverwenden ist – auch nur auszugsweise – nicht erlaubt. Selbstverständlich gilt dies auch für die Weitergabe dieser Inhalte an Dritte. Eine schriftliche Sonderregelung für die Inhalts-Nutzung muss in jedem Falle vorgängig bei Reflection Marketing AG eingeholt werden.

Falls die Daten ohne schriftliche Sonderregelung verwendet werden, wird Reflection Marketing AG eine angemessene Gebühr für die Verwendungsrechte in Rechnung stellen und zusätzliche rechtliche Schritte zum Schutz der Urheberrechte einleiten.

Reflection Marketing AG - 2014