

September 1998

Studie über den Einsatz von Events

Umfrage bei Berliner Agenturen | September 1998

Im Rahmen der "Studie über den Einsatz von Events" wurden Mitte Juli 1998 Fragebögen an Berliner Agenturen verschickt, die im Bereich Event als Veranstalter wie auch Dienstleister tätig waren. Obwohl zwischen dem Versand der Fragebögen am 24. Juli und dem Einsendeschluss am 23. August nur vier Wochen lagen, waren bis zu diesem Zeitpunkt von 81 Fragebögen bereits 27 ausgefüllt zur Auswertung eingegangen. Dies entsprach einer beachtlichen Rücklaufquote von 33,33%. Nach Erhalt wurden die Fragebögen anonym weiter behandelt.

Art der Beantwortung

Unter den Agenturen, die den Fragebogen ausgefüllt zurücksandten, befanden sich sowohl in den letzten drei Jahren gegründete Ein-Personen-Unternehmen wie auch in Berlin bereits seit 30 Jahren ansässige Agenturen mit bis zu 50 festen und über 100 freien Mitarbeitern.

Bei der Zahl der festen Mitarbeiter dominierten mit 67% Agenturen mit bis zu 10 Mitarbeitern, 33% beschäftigten zwischen 11 und 50 Mitarbeiter. Zudem griffen die meisten Agenturen regelmäßig auf freie Mitarbeiter zurück. So arbeiten 50% mit bis zu 10 und 25% mit über 10 freien Mitarbeitern zusammen. Bei den restlichen 25% wurden keine Angaben gemacht.

Trotz des ausdrücklichen Angebots, den Fragebogen auch anonym ausfüllen zu können, nahmen dies nur 2 Agenturen in Anspruch. Die Mehrzahl sandte den Fragebogen dabei per Fax zurück; 12 Agenturen fügten einen Zusatzkommentar hinzu; 6 Agenturen baten um die Zusendung der Auswertung der Umfrage.

In Anlehnung an die Struktur des Fragebogens werden in den folgenden neun Kategorien die Hauptaussagen kurz vorgestellt.

Kategorie 1: Event-Nutzen

Mit Events verfolgten fast drei Viertel der Agenturen das Ziel, Botschaften zu kommunizieren. Bei 50% der befragten Agenturen spielten Kunden- und Kontaktpflege bzw. Produkt-Positionierung weitere wichtige Rollen.

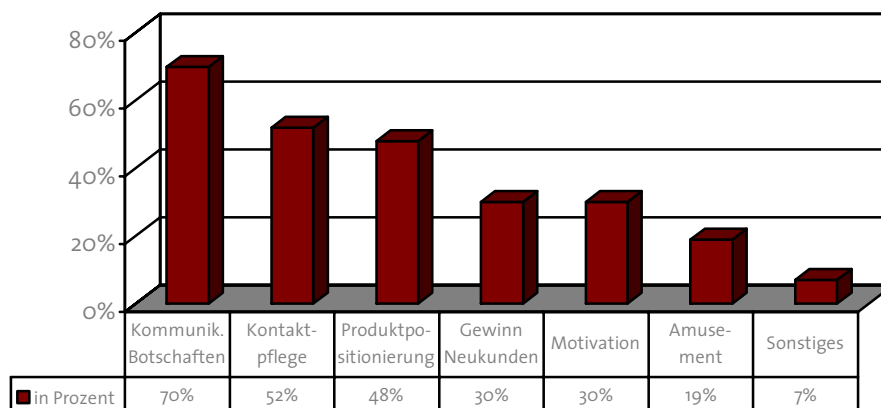


Abb. 1: Nutzen von Events (mehrere Antworten möglich)

Kategorie 2: Event-Trends

Bei der Frage nach der Veränderung der Bedürfnisse nach Events vertraten 80% der befragten Agenturen die Meinung, dass sich diese erweitert hätten. Nur 4% sprachen von einer Verringerung; 16% hatten keinerlei Veränderungen festgestellt.

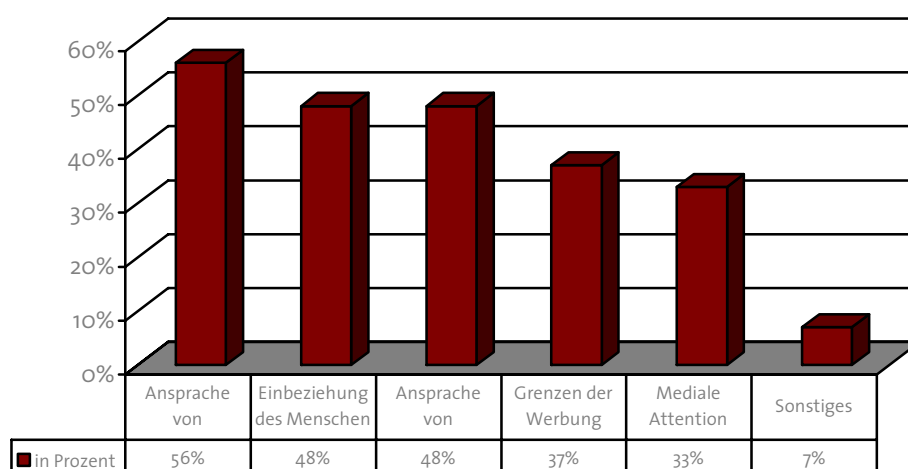


Abb. 2: Gründe für verstärkten Einsatz von Events (mehrere Antworten möglich)

Die Antworten bei der Frage nach den Gründen für den Einsatz von Events waren breit gestreut. Über die Hälfte stimmte der Aussage zu, dass Emotionen stärker angesprochen werden. Fast 50% sahen in der Einbeziehung des Menschen in das Erlebnis sowie die individuelle Zielgruppenansprache weitere Einsatz-Gründe.

Kategorie 3: Organisation und Konzeption von Events

Aus den Antworten der Studie ist weiter ersichtlich, dass die meisten Agenturen vorwiegend als Dienstleister bei der Organisation und Durchführung von Events auftraten. Nur 37% führten Events selbst durch. Vor diesem Hintergrund ist verständlich, warum 80% der befragten Unternehmen mit anderen Event-Agenturen als Zusatzdienstleister zusammenarbeiten, um Veranstaltungen gemeinsam zu realisieren.

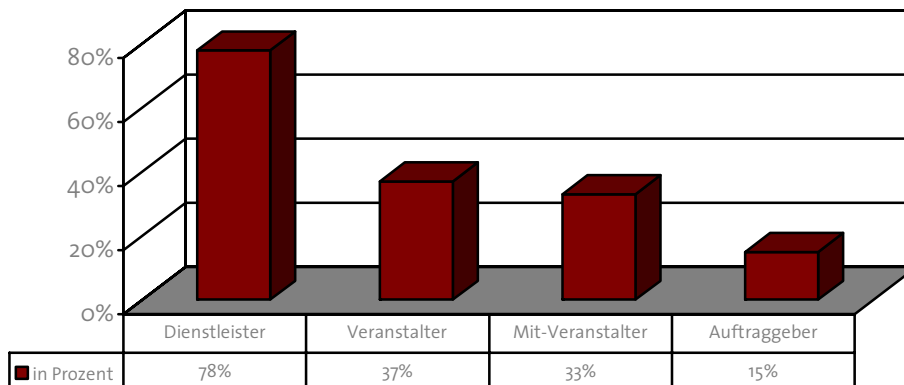


Abb. 3: Auftritt bei Events als ... (mehrere Antworten möglich)

Kategorie 4: Event-Management

Auch wenn – wie auch diese Studie bestätigte – der Trend zu Events zunimmt, machte der Bereich Event-Management bei über der Hälfte der befragten Agenturen nur zwischen 10-50% ihrer Gesamttätigkeit aus. Dazu ist anzumerken, dass bei vielen Agenturen, die aus dem ‚klassischen‘ Werbe- oder PR-Bereich stammen, die Konzeption, Planung, Durchführung von Events nur einen von mehreren Bereichen ausmacht.

| Anteil des Event-Management am Gesamtgeschäft ... | |
|---|------|
| macht 100 % aus | 20 % |
| macht über 50 % aus | 24 % |
| macht zwischen 10 und 50 % aus | 52 % |
| macht unter 10 % aus | 4 % |

Gleichzeitig wurde bei der Frage nach der Zuständigkeit für das Event-Management deutlich, dass bei fast 2/3 (64%) die Geschäftsführung zuständig ist. Einschränkend ist hierzu anzumerken, dass der Anteil der kleineren Event-Agenturen bei der Befragung relativ hoch war. Unter 'Sonstige' fielen Event-/Veranstaltungs-Abteilungen bzw. Projekt-Leiter/-Assistent.

Kategorie 5: Event-Arten

Bei der Frage nach der Art von Events, die vorwiegend durchgeführt werden, waren die Antworten erwartungsgemäß breit gestreut. Ausstellungen / Produktpräsentationen standen an erster Stelle, gefolgt von Firmenfeiern, -jubiläen und (Geschäfts-) Eröffnungen. Mit Abstand folgten Kongresse, Gesprächsrunden und Seminare.

| Die vorwiegend durchgeführten Event-Arten | |
|---|------|
| Ausstellung / Produktpräsentation | 59 % |
| Firmenfeier / -jubiläum | 52 % |
| (Geschäfts-)Eröffnung/Tag der offenen Tür | 52 % |
| Kongress / Symposium | 37 % |
| Podiumsdiskussion / Gesprächsrunde | 26 % |
| Seminar / Workshop | 26 % |
| Messe(-beteiligung) | 22 % |
| Konzert / Show | 22 % |
| Incentive | 19 % |
| Party / Rave | 15 % |
| Straßenfest | 15 % |
| Modenschau | 4 % |
| Sonstiges | 15 % |

<< mehrere Antworten möglich >>

Kategorie 6: Event-Zielgruppen

Bei der Zielgruppenanalyse zeigte sich, dass die Agenturen Events – abgesehen von der Bedeutung der Medien - vorwiegend für (potenzielle) Kunden veranstalteten. Mit einigem Abstand folgten Kooperationspartner / Mitarbeiter sowie Händler. Daraus lässt sich folgern, dass Events v.a. zur Altkundenpflege und Neukunden-Akquise als sinnvolles und effektives Instrument angesehen werden.

| Die Zielgruppen der Events | |
|-----------------------------------|------|
| Kunden | 74 % |
| Presse / Medien | 74 % |
| Potenzielle Kunden | 59 % |
| Elite / gehobenes Publikum | 44 % |
| Kooperationspartner / Mitarbeiter | 30 % |
| Händler | 30 % |
| Künstler / Szene | 19 % |
| Schüler / Studenten | 4 % |

<< mehrere Antworten möglich >>

Kategorie 7: Locations / Veranstaltungsorte

Bei der Frage nach den bevorzugten Veranstaltungsorten fiel neben den 'klassischen' Hotels und Kongresshallen ein deutlicher Trend zu immer außer- und ungewöhnlicheren individuellen Locations auf. So machte unter 'Sonstige' die

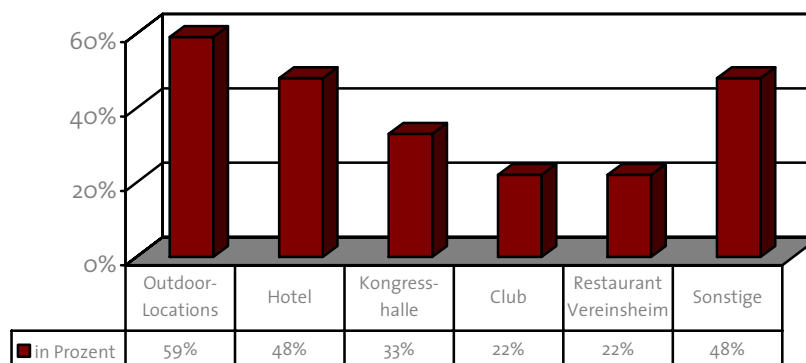


Abb. 4: Wo finden Ihre Events statt? (mehrere Antworten möglich) >>

Erwähnung von originellen, individuellen aber auch repräsentativen Orten 65% der Antworten aus. Die restlichen Prozente verteilten sich auf Firmengeschäftsräume. In diesem Kontext kommt der Akquisition von geeigneten Locations immer größere Bedeutung zu. Auch hier zeigte sich eine klare Entwicklung. So spielten neben bereits vorhandenen, langfristigen Kooperationen mit Veranstaltungsorten die sogenannten Location-Scouts sowie eine umfangreiche, fundierte Eigenrecherche eine zentrale Rolle.

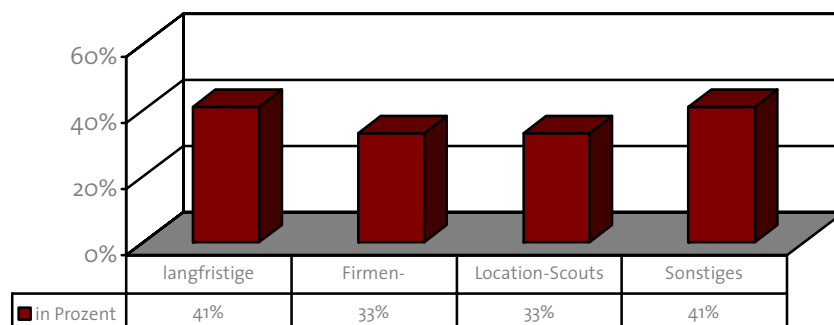


Abb. 5: Wie finden Sie geeignete Locations? (mehrere Antworten möglich)

Kategorie 8: Werbung / PR

Bei der Bewerbung von Events sind die klassischen Werbe- und PR-Maßnahmen wie Einladungen, regelmäßige Pressearbeit, Mailings nicht wegzudenken. Eine große Bedeutung kommt auch den Neuen Medien mit 44% zu, die sich in den kommenden Jahren mit Sicherheit weiter erhöhen wird.

| Wie bewerben Sie Events? | |
|-------------------------------|------|
| Einladungen | 85 % |
| regelmäßige Pressearbeit | 70 % |
| Mailings | 59 % |
| Pressekonferenzen | 56 % |
| Medienkooperationen | 56 % |
| Internet-Präsenz / E-Mailings | 44 % |
| Flyer | 41 % |

| | |
|-----------|------|
| Plakate | 37 % |
| Anzeigen | 33 % |
| Sonstiges | 30 % |

<< mehrere Antworten möglich >>

Die wachsende Bedeutung Online-Medien zeigte sich auch in deren Nutzung. So besaßen fast alle Agenturen eine E-Mail-Adresse. Weiter waren im August 1998 bereits über 50% mit einer eigenen Homepage im Netz vertreten, von den restlichen Agenturen wollten 83% dies bis Ende 1998 / Anfang 1999 nachholen.

| Besitzen Sie E-Mail? | | Haben Sie eine Homepage? | |
|----------------------|------|--------------------------|------|
| Ja | 96 % | Ja | 52 % |
| Nein | 4 % | Nein | 48 % |

Kategorie 9: Erfolgskontrolle

Wie diese Studie weiter belegte, gehören Erfolgskontrollen im Event-Bereich bereits zum Standard. So führten über 50% der befragten Agenturen Erfolgskontrollen regelmäßig, weitere 40% in Einzelfällen durch. Dabei wurden zeitlich wie finanziell weniger aufwendige Maßnahmen - Medien-Dokumentationen und Auswertung von Kontaktzahlen – bevorzugt eingesetzt.

| Art der Erfolgskontrolle | |
|--------------------------|------|
| Medien-Dokumentationen | 59 % |
| Persönliche Befragung | 41 % |
| Kontaktzahlen | 37 % |
| Kundenbefragung | 30 % |
| Mitarbeiterbefragung | 26 % |
| Journalisten-Interviews | 19 % |
| Schriftliche Befragung | 19 % |
| Telefonbefragung | 15 % |
| Recall-Messung | 7 % |

<< mehrere Antworten möglich >>

Fazit

Trotz der mit Sicherheit nur begrenzt aussagefähigen Ergebnisse - angesichts auch der relativ geringen Anzahl an Antworten – macht diese Umfrage doch deutlich, dass Events zu einem wichtigen Instrument im Kommunikations-Mix geworden sind. Gleichzeitig erreichen sie nur dann ihre volle Wirkung, wenn Events bewusst, geplant und mit klarer Ziel- und Zielgruppenausrichtung eingesetzt werden. Angesichts der verstärkten Tendenz zu Events ist mit Sicherheit davon ausgehen, dass sich dies in den nächsten Jahren noch verstärken wird.

Kontakt

add pr TEXT PRESS MEDIA

Pestalozzistraße 3
D-10625 Berlin

T: +49 (0)30 31 99 66 55
F: +49 (0)30 31 80 00 51

service@add-pr.de
www.add-pr.de