

Pressespiegel

▶ **EVENT PARTNER / HEFT 1 / 2004 (S. 64-65) [SEITE 1 VON 2]**

event business







Großes Kino mit messbarem Erfolg

Kino im Schweizer Sommer hat einen Namen – OrangeCinema. Der Hauptsponsor Orange Communications Schweiz lässt die Veranstaltung von dem Münchner Unternehmen FairControl evaluieren.

Hauptsponsor und Garant für den Erfolg des landesweit größten Kinoereignisses unter freiem Himmel mit seiner typischen Atmosphäre von Kultur, Unterhaltung und Lifestyle ist der Mobilfunkanbieter Orange Communications Schweiz. Die Städte Zürich, Basel, Bern, Genf und Lausanne waren auch in diesem Jahr die Stationen für über 250.000 Cineasten. Wie reagieren die Besucher auf dieses Konzept und wie bewerten sie die Veranstaltung insgesamt? Fragen, der die Sponsoring-Verantwortlichen bei Orange mit Hilfe von Zielgruppenbefragungen auf den Grund gehen.

„Die Verbindung liegt auf der Hand. Sowohl bei Orange als auch im Kino dreht sich alles um Menschen, verschiedene Kulturen, Dialog und Emotionen“, umschreibt Edith Thalman, Sponsoring Project Manager, einen wichtigen Beweggrund für die Ausrichtung des Events. Hinter diesem ehrgeizigen Anspruch steckt ein ausgefeiltes Veranstaltungskonzept. Für Orange ist das sommerliche, nationale Kinoereignis eine ideale Platt-

form, den Bekanntheitsgrad zu erhöhen sowie die Produktakzeptanz und die emotionale Markenbindung langfristig zu steigern.

Doch wie lässt sich feststellen, ob sich der finanzielle und personelle Aufwand am Ende lohnen und die Botschaften die Zuschauer tatsächlich erreichen? Für eine professionelle Evaluierung greift Orange auf das Know-how des Münchner Unternehmens FairControl zurück, um mithilfe einer mehrstufigen Zielgruppenbefragung die Erreichung der Veranstaltungsziele zu überprüfen.

Besucherbefragung vor Ort

Im ersten Schritt entwickelten die beiden Unternehmen gemeinsam einen mehrsprachigen Fragebogen, mit dem das Interviewteam von FairControl vor Beginn der jeweiligen Filmvorführungen insgesamt über 900 Besucher vor Ort befragte. Untersuchungsgegenstand war unter anderem die Gesamtwirkung des Events, wahrgenommene Werbemaßnahmen, Stärken und Schwächen des Kon-

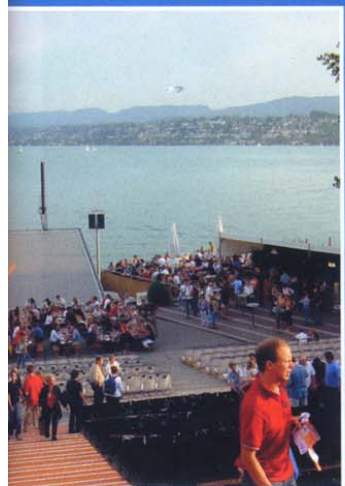
zepts sowie soziodemografische Aspekte. Willkommener Nebeneffekt für den Mobilfunkanbieter: Die Antworten wurden von den Interviewern direkt über Nokia 3650-Mobiltelphone eingegeben, welche gleichzeitig auch Bestandteil der Orange-Promotion vor Ort waren.

Messung langfristiger Wirkungseffekte

Um Erkenntnisse über die dauerhaften Wirkungseffekte zu gewinnen, erhob Orange während der Veranstaltungen im Rahmen eines Gewinnspiels insgesamt über 8.000 E-Mail-Adressen von Besuchern. Dieses Adressmaterial war Basis für die online basierten Nachbefragungen, die jeweils kurze Zeit nach Abschluss der Veranstaltungen gestartet wurden. Für Orange lag ein besonderes Augenmerk auf der Beurteilung des Events durch die VIPs, die auf Einladung das Kinoereignis in eigens eingerichteten VIP-Bereichen verfolgt haben. Diese Zielgruppe wurde nicht direkt vor Ort befragt, sondern ausschließlich mit einem speziell gestalteten

64
eventpartner 1/2004

Pressespiegel

▶ **EVENT PARTNER / HEFT 1 / 2004 (S. 64-65) [SEITE 2 VON 2]**

Fragebogen in die Event-Evaluierung integriert. Dadurch konnte das wichtige Feedback dieser sensiblen Personengruppe erhoben werden, ohne das Event-Erlebnis oder die Gesprächsatmosphäre während der Veranstaltung zu beeinflussen.

Umgesetzt wurden die Nachbefragungen für die Besucher und VIPs mit Hilfe des EventMonitors. Dieses von FairControl entwickelte Instrument ist eine webbasierte Lösung zur einfachen und effizienten Dokumentation und Analyse von Veranstaltungen aller Art.

Berücksichtigt wurden im Rahmen der Nachbefragungen vor allem Themen, die Aufschluss über die längerfristige Wirkung des OrangeCinema geben, wie zum Beispiel die rückblickende Bewertung einzelner Event-Elemente oder der Einfluss auf zukünftige Kaufentscheidungen.

Die Teilnehmer erhielten eine persönlich adressierte E-Mail mit der Bitte, sich an der Umfrage zu beteiligen. Durch Anklicken eines angeführten Links konnte

der kurze Fragebogen direkt aufgerufen und anonym ausgefüllt werden. Die kompletten Antworten flossen dann automatisch in das Programm und konnten dort sofort übersichtlich aufbereitet und ständig aktuell eingesehen werden.

Die Verantwortlichen konnten die Ergebnisse der einzelnen Veranstaltungsorte zusätzlich in Form eines direkt und ohne Mehraufwand generierten PDF-Dokuments abrufen. Durch die anschauliche Darstellung hat der EventMonitor hier bereits eine erste Analyse ermöglicht: ob die Berechnung des Mittelwerts, prozentuale oder absolute Angaben oder die Aufbereitung der Ergebnisse in Balkendiagrammen, die Event-Manager erkennen auf einen Blick, wie der Event bewertet wird.

Hohe Responsequoten

Die Nachbefragung der Zuschauer erreichte eine beachtliche Responsequote von knapp 40 %. Die Antwortquote der VIPs, die als zusätzlichen Anreiz ein kleines Erinnerungsgeschenk erhielten, lag sogar noch höher. Besonders positiv ist zu bemerken, dass sich gerade bei dieser Zielgruppe wiederholt eine vollständige und zum Teil sehr detaillierte Beantwortung der Fragebögen feststellen ließ. Für Kim Hellmig, Geschäftsführer der FairControl GmbH, ein Indiz, dass das unkomplizierte Verfahren Teilnehmer jeglicher Zielgruppen motiviert, den Bogen zeitnah und komplett auszufüllen. „Für die Veranstalter eröffnet sich die Chance, schnell einen Eindruck von der Akzeptanz des Events zu gewinnen. Dieser Effekt wird durch die Möglichkeit ‚offener‘ Antworten verstärkt. Hier machen die Teilnehmer spontan Vorschläge, so dass die Verantwortlichen ungefiltert weitere wertvolle Hinweise direkt von ihrer Zielgruppe bekommen“, fasst er die Vorteile für den Kunden zusammen.

„Dank der Vergleichsmöglichkeiten der OrangeCinema-Veranstaltungen untereinander, aber auch mit anderen Events von Orange, verfügen wir über eine Art Frühwarnsystem, das die Besucherbewertung eines Events sauber durchleuchtet. Sehr anschaulich aufbereitet, erkennen wir sofort, wenn sich Imagewerte bewegen oder sich die Erwartungshaltung der Besucher verändert“, erläutert Philip Kramer, Manager Events, Sponsoring & POS Design, warum eine genaue Evaluierung zu einem festen Bestandteil der Sponsoring- und Messeaktivitäten bei Orange geworden ist.

Text: Lothar Biedermann
Fotos: FairControl



eventpartner 1/2004