



// BJÖRN JOPEN, GESCHÄFTSFÜHRER VON FAIRCONTROL: „DIE SCORECARD BERÜCKSICHTIGT SÄMTLICHE PROZESSE EINER MESSBETEILIGUNG BZW. EINES EVENTS UND INTEGRIERT DABEI VERHALTENS-, WISSENS-, ENTWICKLUNGS- UND EINSTELLUNGSASPEKTE ALLER PROZESSBETEILIGTEN.“

# Thema

## ZIEL ERREICHT?

Mit Kennzahlensystemen wie einer Messe- oder Event-Scorecard kann der Erfolg von Messen und Events geplant, überprüft und optimiert werden

// Was macht den Erfolg eines Messeauftritts oder eines Events aus? Neben ökonomischen Fakten spielen hier ganz sicher auch qualitative Faktoren eine Rolle. Ganzheitliche Kennzahlensysteme, die alle Prozesse der Live-Kommunikation einbeziehen, messen und bewerten vorher definierte Ziele. So werden Kosten reduziert und Erfolgspotenziale ausgeschöpft.

Wer Geld in einen Messeauftritt oder in ein Event investiert, hat ein berechtigtes Interesse daran, ob diese Investition effektiv war. Bei einer Erfolgskontrolle werden allerdings oftmals nur quantitativ leicht erfassbare Aspekte kontrolliert, die sich auf die Besucherbefragungen, Kontaktzahlen, Umsätze etc. beschränken. Eine Detailanalyse der Kunden, der Finanzen oder auch der Prozesse in der Messenvorbereitung und nicht zuletzt der beteiligten Mitarbeiter bleibt oft aus. Mögliche Erfolgspotenziale werden weder erkannt noch ausgereizt.

### // Qualitative Faktoren messen

Gerade bei Messe- und Event-Inszenierungen spielen jedoch zunehmend Kommunikationsziele eine tragende Rolle, wie etwa Image- und Informationsziele oder eine Stärkung der Kundenbindung. Solche qualitativen Faktoren, beispielsweise die Innovationsfähigkeit, das Know-how der Mitarbeiter, die Kundenbindungsfähigkeit

oder die Effizienz innerbetrieblicher Entscheidungsprozesse beeinflussen maßgeblich die Geschäftsergebnisse eines Unternehmens und tragen letztlich langfristigen zum Erfolg bei. Kennzahlen zu qualitativen Faktoren sind daher für die ganzheitliche Beurteilung des Kommunikationserfolgs unverzichtbar. Wie aber kommt man an diese Kennzahlen? Mit Tools – ähnlich der aus dem Management bekannten Balanced Scorecard – lassen sich die Ergebnisse von Live-Kommunikationsmaßnahmen planen, bewerten und verbessern. Die FairControl GmbH bietet zum Beispiel eine Messe- oder Event-Scorecard an, die eine dauerhafte Optimierung von Messen und Events verspricht. Dahinter steckt ein ganzheitliches Kennzahlensystem, das über rein ökonomische und quantitative Kennzahlen hinaus geht. „Die Scorecard berücksichtigt sämtliche Prozesse einer Messebeteiligung bzw. eines Events und integriert dabei Verhaltens-, Wissens-, Entwicklungs- und Einstellungsaspekte aller Prozessbeteiligten“, erläutert Björn Jopen, Geschäftsführer von FairControl. Neben

finanziellen Kennzahlen werden noch weitere Aspekte wie die Kundenperspektive, die interne Prozessperspektive sowie die Lern- und Entwicklungsperspektive berücksichtigt. Was so komplex klingt, sei jedoch ohne großen Aufwand für jedes Unternehmen mit Messe- oder Veranstaltungsengagement machbar. Die Implementierung einer Messe-Scorecard erfordert ein Anfangsinvestment je nach Umfang zwischen 10.000 und 20.000 Euro – anschließend können

### // Nur ein Anfangsinvestment

die angewandten Prozesse immer wieder standardisiert durchlaufen werden. „Wenn man betrachtet, dass das durchschnittliche jährliche Messebudget oftmals bei mehreren hunderttausend Euro liegt, entspricht dies weniger als einem Prozent“, so Björn Jopen. Eine kleine Messe lasse sich nach der Implementierung schon mit einem Budget von unter 1.000 Euro analysieren. Es kann also zu keinen unvorhergesehenen Kosten-

explosionen kommen – gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten ein beruhigender Umstand.

Vor der Einführung einer Scorecard im Unternehmen steht eine Betrachtung der eigenen Erwartungen an die Messeauftritte. Anschließend werden für die jeweiligen Scorecard-Perspektiven – Finanzen, Kunden, Prozesse, Mitarbeiter – Ziele definiert: Von der Budgettreue über das Erreichen relevanter Zielgruppen und Effizienz beim Planungsprozess bis hin zur Frage, wie die Mitarbeiter am Stand so motiviert werden können, dass ihre Leistung positiv auf das Firmenimage einwirkt, gibt es vielfältige Möglichkeiten. Entsprechend der Zielsetzung werden dazu Ergebniskennzahlen mit den dazugehörigen

### // Die Investition rechnet sich

Leistungstreibern sowie Maßnahmen in einer Tabelle definiert. Die Scorecard dient damit als übergeordneter Handlungsrahmen und detaillierter Arbeitsplan für die einzelnen Mitarbeiter. Die Investition rechnet sich durch den Praxisnutzen. Denn die regelmäßige Überprüfung der Kennzahlen zeigt den Verantwortlichen schwarz auf weiß, in welchem Umfang die gesetzten Ziele erreicht wurden. Sind alle diese Zielvorgaben festgezurr, haben die Veranstaltungsverantwortlichen somit ihre ganz individuelle Scorecard gestaltet und es geht an die Umsetzung. Die Kennzahlen der Scorecard werden über eine Vielzahl unterschiedlicher Instrumente erhoben. Dazu gehören die klassischen Controlling-Daten rund um das Budget und Kosten. Aber auch über Messe-Leads, also standardisierte Gesprächsprotokolle der geführten Messegespräche, erhält das Management Informationen über die Investitionsabsichten potenzieller Kunden oder über mögliches Produktinteresse. Befragungen der Besucher

// MIT DER SCORECARD SEHEN MARKETINGVERANTWORTLICHE SEHR SCHNELL, WAS BEI EINER VERANSTALTUNG FUNKTIONIERT HAT UND WO ES VERBESSERUNGSBEDARF GIBT.

am Messestand oder auch im Anschluss an die Veranstaltung sind ein weiterer Kernpunkt der Auswertung. Und auch die Mitarbeiter, deren Servicelevel wesentlich zum Erfolg einer Messebeteiligung oder Veranstaltung beiträgt, sollten standardisiert befragt werden – vom Standteam bis zum Organisationsteam.

Wenn all diese Räder ineinander greifen, informiert das Kennzahlensystem übersichtlich auf fünf Charts darüber, zu welchem Prozentsatz die vordefinierten Ziele tatsächlich erreicht wurden, was funktioniert hat und wo Verbesserungsbedarf besteht. So liefert es zum einen ein prägnantes Reporting, zum anderen wird aber auch die Bedeutung einer Messebeteiligung und die Effektivität weicher Investitionen nachweisbar. Schließlich wirkt sich der Einsatz dieser Tools auch positiv auf die Motivation der Mitarbeiter aus. Eine solche ganzheitliche Erfassung liefert die Basis, um künftige Potenziale auszuschöpfen und langfristig für Erfolg zu sorgen. (dw/Björn Jopen)

