



FME
Forum Marketing-
Eventagenturen

QUALITÄTSKODEX

Autoren:

Jörg Beier, BA Ravensburg, Werner Dierker, THE EVENT PEOPLE,
Ulf Gassner, concept X, Ralph Scheurer-Lee, Quasar Communications,
Helmut Schwägermann, FH Osnabrück, Ulrich Semblat, pro event,
Georg Stark, Steinweg Institut, Dr. Gerd Wirtz, face to face.

Stand 11.06.2008

Die Absicht

Das FME, Forum Marketing-Eventagenturen im FAMAB e.V., ist die Interessensvertretung der Marketing-Eventagenturen in Deutschland. Die Agenturen des FME beraten ihre Kunden, entwickeln strategisch fundierte kreative Konzepte für Maßnahmen der Live-Kommunikation und setzen diese auf hohem Qualitätsniveau um.

Der Begriff „Marketing-Eventagentur“ ist genauso wenig geschützt, wie die Berufsbezeichnung „Eventmanager“. Daher setzt sich das FME für bestimmte, branchenweit verbindliche Qualitätsstandards ein. Bereits seit der Gründung 1997 muss jedes FME-Mitglied qualitativen Aufnahmekriterien genügen. Es gilt den aktuellen Slogan des FME („Die Besten der Branche für die Besten der Branche“) auf allen Ebenen und insbesondere im Kundenkontakt immer wieder zu belegen.

Das FME hat sich zur Aufgabe gemacht, die Mitgliedschaft im FME durch weitgehende Qualitätsstandards zu einem „Vertrauenssiegel“ weiterzuentwickeln. Der hier vorgelegte „Qualitätskodex“ versteht sich als das Qualitätsversprechen aller FME-Mitglieder gegenüber ihren Kunden.

Zugleich erfüllt diese umfassende und systematische Zusammenstellung obligatorischer Standards im Eventbereich auch eine dringend erforderliche Aufklärungsfunktion: Der Qualitätskodex weist die Auftraggeber auf spezifische methodische Eigenheiten und Leistungsmerkmale dieser Fachsparte hin und hilft ihnen, sich bei der Auswahl und beim Einsatz geeigneter Kommunikationsexperten in dieser vielschichtigen Branche zurechtzufinden.

Der praktische Nutzen dieser Selbstverpflichtung für die FME-Agenturen liegt auf der Hand: Die Festschreibung der gewiss als selbstverständlich erachteten Verhaltensformen und Verfahrensnormen entlastet die Verständigung mit den Auftraggebern und Projektpartnern (Kunden und Subunternehmen).

Der FME-Qualitätskodex schafft Transparenz und Vertrauen und damit letztlich mehr Raum für Kreativität.



Forum Marketing-Eventagenturen im FAMAB e.V., Geschäftsführerin Elfie Adler, Berliner Strasse 26,
D-33378 Rheda-Wiedenbrück, Telefon 052 42/94 54 24, Fax 052 42/94 54 10, fme@famab.de, www.fme-net.de,
Kto 4347 681 800, Volksbank Rheda-Wiedenbrück, BLZ 478 601 25

QUALITÄTSKODEX

- 2 -

Schließlich dokumentiert auch der Verband selbst mit diesem Kodex nachdrücklich seinen hohen Qualitätsanspruch. Er setzt für die gesamte Kommunikationsbranche neue Wertmaßstäbe und Entwicklungsimpulse und steigert das Ansehen der Branche sowie des FME.

Der FME-Qualitätskodex versteht sich als Grundlage der qualitativen Arbeit. Die Agenturen verständigen sich durch Unterzeichnung des Kodex auf eine gemeinsame Qualitätsphilosophie. Sollte es zu Verstößen gegen die im Kodex vertretene Philosophie kommen, kann der FAMAB-Ehrenrat angerufen werden.

Die im FME-Qualitätskodex genannten Handlungsanweisungen und Konzepte zum Projektmanagement¹ sind als beispielhaft zu verstehen. Insbesondere bei kontinuierlich laufenden (Beratungs-) Projekten können auch andere als die genannten Prozessschritte von Bedeutung sein. Selbstverständlich steht es den unterzeichnenden Agenturen frei, ihre Prozesse nach gleichwertigen oder qualitativ besseren Managementkonzepten zu strukturieren und transparent zu machen.

¹ Siehe Glossar

Zum Verständnis des vorliegenden FME-Qualitätskodexes ist es zweckdienlich, zwischen den folgenden **drei relevanten Ebenen** zu unterscheiden:

A. Die Leistungsfähigkeit bzw. das Potenzial der Agentur

FME-Agenturen legen offen und beschreiben die elementaren Merkmale ihrer Unternehmen, der Managementstruktur, Methoden, Menschen, Erfahrungen, Ausstattung, Ressourcen sowie der Partner und Netzwerke.

B. Der effektive Ablauf von Projekten

Initiativ für die ganze Branche zeigt der FME-Qualitätskodex hier beispielhaft ein Fünf-Phasenkonzept mit einer einheitlichen Begrifflichkeit auf, das die zielgerichtete Koordination und Steuerung aller Kontakte mit den Kunden (Veranstaltern) und deren Kunden (Teilnehmerzielgruppen) abbildet. Die eigentliche Optimierung besteht in der unmittelbaren Nachvollziehbarkeit, Überprüfbarkeit und Wiederholbarkeit der einzelnen Projektphasen vor, während und nach dem Projekt.

C. Die Kommunikationswirkung des Events und ihr Monitoring²

Der weitergehende Zweck dieses FME-Qualitätskodexes besteht darin, sich in der Branche und mit den Auftraggebern auf einen bestimmten, der Sache angemessenen, methodischen Kanon der Wirkungsmessung und des Event-Controllings zu einigen. Denn die heute weit verbreitete Praxis, die beim Einsatz von Massenmedien üblichen Erfolgskriterien wie: Werberinnerung, Awareness³, Bekanntheit, Werbedruck⁴, TKP etc. auf den Erfüllungsgrad der im Briefing⁵ vereinbarten Event-Ziele zu übertragen, wird der Wirkungsbreite von Live-Kommunikation überhaupt nicht gerecht.

Aus diesem Grund regt das FME mit diesem Qualitätskodex an, die Qualität des Projektmanagements in seiner Wirkung auf den gesamten Zyklus der Live-Kommunikation zu bewerten. Das bedeutet konkret: Die Eventprojekte dürfen nicht nur auf ihren „dramatischen Höhepunkt“ und die jeweiligen Teilnehmerreaktionen reduziert werden. Stattdessen gilt es, auch entsprechende Vorbereitungs- (Prolog) und Nachbereitungsphasen (Epilog) als rahmende und begleitende Einflussfaktoren auf die beabsichtigten Effekt-ebenen (im Markt, im Unternehmen, der Marke) zu berücksichtigen.

Diese ganzheitliche Auffassung von Projektwirkung hat zur Konsequenz, dass die methodischen Instrumente die in Gang gesetzten Kommunikationszyklen sowohl auf der bewussten, als auch auf der unbewussten Wirkungsebene – wie ein Monitor – über längere Zeiträume hinweg begleiten und erfassen müssen. Repräsentative Umfragen⁶ und rein quantitative Methoden werden dem hier erforderlichen Anspruch an Qualität und Präzision nicht gerecht.

² Siehe Glossar

³ Siehe Glossar

⁴ Siehe Glossar

⁵ Siehe Glossar

⁶ Siehe Glossar

QUALITÄTSKODEX

- 4 -

Der vorliegende FME-Qualitätskodex versteht sich als ein konstruktiver, praxisorientierter Vorschlag und als eine systematische Plattform für den branchenweiten fachlichen Diskurs, um die für den Eventbereich angemessenen Qualitätsstandards zu entwickeln, festzulegen und im Kommunikationsmarkt durchzusetzen.

Das FME lädt zu diesem Diskurs alle Kollegen und Marketingexperten ein, die Live-Kommunikation als eine feste und zuverlässige Wirkungsgröße im Marketing-Mix der Unternehmen etablieren wollen.



A. DIE LEISTUNGSFÄHIGKEIT DER AGENTUR

Agenturphilosophie

FME-Agenturen sind Spezialisten für strategische Live-Kommunikation und deren Anwendung mittels unterschiedlicher Eventarten⁷ im Unternehmensmarketing. Sie stellen in einem Mission Statement ihre Kernkompetenzen und ihre Tätigkeitsfelder in Beratung, Strategie, Kreation und Umsetzung dar und machen ihre Spezialisierung deutlich.

FME-Agenturen beziehen sich dabei ausdrücklich auf diese allgemeine **Ehrenerklärung:**

„Wir verpflichten uns

- **zur Gesetzestreue**
(Einhaltung der Versammlungsstättenverordnung, des Arbeits-, Versicherungs- und Steuerrechts, Vertragstreue gegenüber Dritten, etc.)
- **zur ökologischen Nachhaltigkeit**
(bei Materialbeschaffung und Entsorgung des Materials bzw. Abfalls)
- **zum ressourcenschonenden Umgang mit Energie und Wasser** und
- **zur Wahrung ethischer Normen und Werte.**
Konkret: FME-Agenturen ächten Vorteilsnahmen sowie Korruptionspraktiken in jedweder Form. Sie setzen sich nachdrücklich für fairen Wettbewerb ein und pflegen mit Kunden, Kollegen, Subunternehmen, Konkurrenten u. a. einen verbindlichen, korrekten Umgang. Sie achten vor allem darauf, dass in ihren Projekten weder direkt noch indirekt „Schwarzarbeiter“ zum Einsatz kommen oder Personal ausgebeutet bzw. genötigt wird.“

FME-Agenturen informieren in ihren Unternehmensdarstellungen über folgende Aspekte, die Auskunft über die Leistungsfähigkeit der Agentur geben:

- **Eigentumsform, Management und Mitarbeiter**

FME Agenturen geben in ihren Broschüren, auf ihrer Homepage und anderen geeigneten Medien über alle wesentlichen Aspekte ihrer Unternehmensstruktur, Arbeitsweise und Leistungsspektrum Auskunft. Auf diese Weise helfen sie den Kunden, eine geeignete Agentur-Auswahl zu treffen und eine zielführende Anfrage zu formulieren, denn nur eine vertrauensvolle Zusammenarbeit bzw. Partnerschaft mit dem Auftraggeber führt zum gewünschten Erfolg der Events.

⁷ Siehe Glossar



FME
Forum Marketing-
Eventagenturen

QUALITÄTSKODEX

- 6 -

- **Referenzen**

FME-Agenturen ergänzen Ihre Referenzen grundsätzlich mit aussagefähigen Informationen, zum Beispiel Veranstaltungsart, und -jahr, ggf. auch in Form von Casestudies.

- **Methoden und Tools**

Die FME-Agenturen geben Auskunft über die von Ihnen verwendete Hard- und Software, soweit dies für die Zusammenarbeit mit dem Kunden bzw. die Qualität des Produktionsprozesses relevant ist.

B. DER EFFEKTIVE ABLAUF VON PROJEKTEN

Projektmanagement

FME-Agenturen wenden professionelle und erprobte Methoden des Projektmanagements an und bilden sich laufend darin fort. Dies stellt die Steuerbarkeit des Events und der Kommunikation mit dem Kunden sicher:

- Aufgaben werden klar strukturiert und zusammen mit den notwendigen Ressourcen und Kosten eindeutigen Verantwortungen zugeordnet.
- Zeit- und Terminpläne zeigen den Verlauf der Projektentwicklung und dienen gleichzeitig dem Eventcontrolling.
- Projektphasen strukturieren die Entwicklung und werden jeweils von Meilensteinen abgeschlossen. Vorausssehbare wichtige Entscheidungen im Projektverlauf werden grundsätzlich als Meilenstein geplant und an den Kunden kommuniziert.

Projektcontrolling

Für FME-Agenturen ist Projektcontrolling integraler Bestandteil des Projektmanagements. FME-Agenturen steuern und kontrollieren die plangerechte Entwicklung von Aufgabenerfüllung, Zeiten/ Terminen sowie des Budgets.

Bei wesentlichen Abweichungen vom Plan informieren sie den Kunden rechtzeitig und schlagen Maßnahmen zur Erreichung der Zielsetzung vor.

FME-Agenturen achten bei ihrem Projektmanagement auf ein hohes Maß an Verbindlichkeit gegenüber ihren Kunden und Projektpartnern: Jeder Anruf oder Anfrage ist grundsätzlich am selben Tag, oder am nächsten Arbeitstag zu beantworten.

FME-Agenturen arbeiten nach dem Prinzip: „One Face to the Customer“: In der Regel wird dem Kunden ein qualifizierter Hauptansprechpartner/ Projektmanager zugewiesen, der ihn in bestimmten Phase oder auch durch den gesamten Prozess begleitet.

Das Fünf-Phasen-Konzept

Das Fünf-Phasen-Konzept ist ein beispielhafter Ablauf des Projektmanagements (Abb. 1) und wird von den FME-Agenturen für die Planung von Projekten sowie für die Kommunikation und Zusammenarbeit mit den Kunden verwendet. Es ist den Agenturen unbenommen, dieses Modell jeweils noch innerhalb der Phasen zu verfeinern oder durch ein gleich- bzw. höherwertiges Projektmanagement zu ersetzen.



Die folgend beschriebenen Phasen dokumentieren die besonderen Anforderungen an die FME-Agenturen sowie an die Zusammenarbeit mit ihren Kunden:

Phase I. Akquise-Kontakt

Für Kontakte/ Anfragen seitens des Kunden gilt:

- Die Kunden werden gewissenhaft über die im Eventbereich besonderen Formen der Zusammenarbeit aufgeklärt.
- Dem Kunden wird insbesondere rechtzeitig verdeutlicht, welche Leistungen kostenfrei sind und ab welchem Zeitpunkt Kosten entstehen können (Siehe auch: Phase 2. Angebotswesen und Beratungsprozess).

Für Kontakte/ Initiativangebote seitens der FME-Agenturen gilt:

- FME-Agenturen nutzen seriöse Akquisitionsmaßnahmen (D.h. NO SPAMS! Keine unpersonalisierten Massenaussendungen).
- Die FME-Agenturen arbeiten auf der Basis eines sorgfältigen Briefings, das mit Kunden in der ersten Akquisitions- und Kontaktphase im vertrauensvollen Dialog entwickelt und im Detail schriftlich festgehalten wird. Das FME hat eine entsprechende Checkliste entwickelt, die bei Bedarf eingesetzt werden kann.

Der Briefing-Dialog stellt sowohl fachlich, inhaltlich, als auch atmosphärisch die zentrale Grundlage der Zusammenarbeit dar. Aus dem Grund fixieren Kunde und Agentur die wichtigsten Entwicklungsschritte des Briefings schriftlich und prüfen dabei genau, ob sie die bevorstehenden Aufgaben zusammen bewältigen und einander vertrauen können.



QUALITÄTSKODEX

Die FME-Agenturen formulieren die Aufgabenstellung, Kommunikationsziele und die beabsichtigten Wirkungen in einem Re-Briefing⁸, das dann in der nächsten Projektphase das gedankliche Fundament des Angebots darstellt.

Phase II. Angebotswesen und Beratungsprozess

Die FME-Agenturen gestalten die Angebotsphase (auf der Grundlage des erfolgreichen Briefing-Dialogs) als einen systematischen Beratungsprozess, in dem die Ausgangssituation des Kunden sorgfältig analysiert und die zielführenden Kommunikationsstrategien und Lösungsmöglichkeiten ausführlich erörtert und festgelegt werden.

FME-Agenturen beraten Kunden umfassend und zu deren Vorteil. D.h. sie zeigen die Potenziale im Kontext integrierter Kommunikation auf, die durch Verknüpfung mit anderen Kommunikationskanälen und -disziplinen (klassische Werbung, PR, Online-, Mobile-, Internet- u. a. Medien, ...) möglich sind und fokussieren nicht allein das jeweilige Eventprojekt.

FME-Agenturen erwarten vom Kunden und setzen sich konsequent dafür ein, dass ihre Präsentationen ausschließlich vor den Entscheidern auf Seiten des Kunden stattfinden.

FME-Agenturen organisieren nicht nur singuläre Veranstaltungen, sondern zunehmend auch Projekte, in denen geeignete Anlässe und Maßnahmen zur Kunden- bzw. Mitarbeiterkommunikation in langfristigen Beratungsprozessen entwickelt und systematisch optimiert werden. Solche Entwicklungsprozesse benötigen eine kontinuierliche, vertrauensvolle und konstruktive Mitwirkung des Auftraggebers. Um diesbezügliche Aufgaben und gegenseitige Erwartungen vorab klären und festlegen zu können, sind die im Anhang dargestellten „spezielle Beratungsregeln für das Live-Marketing“ zu berücksichtigen, die als prinzipielle Bestimmungen den jeweiligen konkreten Werkvertrag ergänzen bzw. spezifizieren.

FME-Agenturen sichern ihren Kunden ausdrücklich Diskretion hinsichtlich aller während der Beratung erhaltenen Informationen und der gewonnenen Erkenntnisse über das Unternehmen des Kunden zu.

Je nach Intensität des Kontaktes sowie der Kundenanforderungen werden die FME-Agenturen typischerweise eine dieser drei Angebotsformen erstellen:

(1.) Orientierungsangebot

Ein Orientierungsangebot beschränkt sich auf Agenturleistungen und Schätzungen der Fremdkosten.

Dies ist die unverbindlichste Angebotsform. Sie enthält lediglich eine (prototypische) Darstellung der angefragten Leistungsarten, obligatorischen Beratungsregeln sowie Pauschalpreise zur groben Orientierung.

⁸ Siehe Glossar

Das Orientierungsangebot ist für den Kunden oder potenziellen Auftraggeber kostenfrei.

(2.) Ideenskizze

Eine Ideenskizze wird von den FME-Agenturen auf der Basis des Briefing-Dialogs und im Verlauf der ersten Beratungsphase erstellt. Sie dient dazu, die gewünschte Veranstaltungsart, die Zielsetzung, die kommunikative Leitidee, die Umsetzungsidee und einige Elemente zur zielgerichteten Gestaltung im Ansatz zu verdeutlichen.

Zur Honorierung der ersten Beratungsphase und zum Schutz der kreativen Idee sind diese Skizzen stets kostenpflichtige Leistungen der Agentur. Sie werden potenziellen Auftraggebern ihrem Aufwand entsprechend in Rechnung gestellt.

Ideenskizzen werden in der Regel nur überschaubaren und singulären Eventmaßnahmen gerecht. Große und komplexe Vorhaben benötigen intensivere Abstimmung mit dem Kunden und aufwändigere Vorplanung.

(3.) Das Detailkonzept

Ein Angebot zur Durchführung eines Events wird von den FME-Agenturen als Detailkonzept bezeichnet, wenn es die gewünschte(n) Veranstaltungsart(en), ihre Zielsetzung und Ausgestaltung in den wesentlichen Bestandteilen verdeutlicht.

Die zur Erstellung eines Detailkonzepts notwendigen Erörterungen, Analysen, Entwürfe, Recherchen und wiederholte Rücksprachen mit dem Kunden sind Leistungsmomente eines Beratungsprozesses. Daher ist das Detailkonzept in jedem Fall kostenpflichtig. Darauf wird die FME-Agentur den Kunden hinweisen.

Das Detailkonzept ist eine umfangreiche Darstellung und enthält die folgenden Angaben:

- Das schriftliche Re-Briefing als gedankliche Grundlage
- Die im Beratungsprozess mit dem Kunden entwickelte kommunikative Leitidee
- Eine detaillierte Beschreibung der geplanten Vorgehensweise zur Umsetzung des Events
- Die Leistungen aller Beteiligten werden in einem Leistungsverzeichnis ausgewiesen, die Art und Umfang der eigenen Leistungen, der Fremdleistungen (Partnerfirmen, Sub-Unternehmen) und Leistungen des Kunden (Sach- und Dienstleistungen, Personal) ausführlich dokumentieren
- Den geplanten Ablaufplan (Zeiten und Meilensteine mit geplanten Entscheidungen)
- Ausgewählte Veranstaltungsorte und -hallen/ Räumlichkeiten

QUALITÄTSKODEX

- 11 -

- Notwendige Ressourcen
- Die erwarteten konkreten (beabsichtigten) Ergebnisse der Veranstaltungen und ihre eventuellen Risiken
- Vorschläge zum Event Controlling, wie also die erwarteten Ergebnisse ermittelt werden können
- Einen Zahlungsplan mit entsprechenden Bedingungen
- FME-AGB und Hinweise zu Rechtenverwertung
- Ggf. gesonderte Hinweise zu Rechteverwertung, soweit sie nicht in den AGB enthalten sind
- Das Projektbudget wird wahlweise in das Leistungsverzeichnis integriert oder separat ausgewiesen.
- Die Festlegung des Veranstalters sowie des Veranstaltungsleiters
- Nachträgliche Änderungen der Event-Leistungen und deren Auswirkung auf das Budget werden zeitnah und eindeutig nachvollziehbar angezeigt.

FME-Agenturen verpflichten sich ausdrücklich, keine kostenlosen Detailkonzepte abzugeben. Ausnahme: Die Konzepterstellung ist Bestandteil eines bestehenden kontinuierlichen Beratungsauftrages.

Sonderfall: Der Pitch⁹

FME-Agenturen nehmen nur an Ideen- und/ oder Präsentationswettbewerben teil, bei denen bestimmte Fairnessstandards eingehalten werden. Sie verurteilen und boykottieren ausdrücklich (aufwändige) Ausschreibungen und Wettbewerbe, die nicht den Schutz der eingereichten Kreativideen garantieren und die Leistung angemessen honorieren.

Das FME empfiehlt Agenturen jede Teilnahme an einem Pitch vorab mit Hilfe des im Anhang aufgeführten Fragenkatalogs zu prüfen. Die Gewichtung der einzelnen Entscheidungskriterien ist unternehmerische Entscheidung einer jeden Agentur.

Das FME empfiehlt Kunden, in die erste Suche und Auswahl derjenigen Agenturen, die um Erarbeitung eines Konzeptes gebeten werden, viel Zeit zu investieren und die Leistung in jedem Fall zu entlohnen. Eine Übersicht der üblichen Pitch-Honorare hängt dem Kodex an. Zudem sollten auch andere Möglichkeiten der Agenturauswahl geprüft werden: Workshops, Agenturpräsentationen oder Leistungsscreenings sind unter bestimmten Umständen angemessener und kostensparender.

⁹ Siehe Glossar



QUALITÄTSKODEX

Bei einer Wettbewerbspräsentation sollten Kunden eine Vorauswahl geeigneter Agenturen erstellen: fünf sind empfehlenswert, acht das Maximum. Durch geeignete Verfahren (z.B. Agenturpräsentation in den Räumen der Agentur) sollte die Anzahl auf drei Agenturen reduziert werden. Die geeignete Vorgehensweise hängt als „Tipps zur Agenturensuche“ dem Qualitätskodex an.

Das Projektbudget

Das Budget ist ein Bestandteil des Angebots und basiert ebenfalls auf dem Kunden-Briefing sowie im Beratungsprozess entwickelten konzeptionellen Annahmen und Vorschlägen der Agentur. Für die Aufstellung eines Budgets gelten folgende Prinzipien:

Entsprechend der Vorlaufzeit sowie der Größenordnung der Veranstaltung kann es sich um erste Schätzungen/ ein Grob-Budget oder um ein festes Budget handeln, das auf konkreten Angeboten und Berechnungen der Agentur basiert. Dieser Tatbestand wird von der Agentur pauschal oder per Einzelposition deutlich ausgewiesen.

Fremdleistungen (Leistungen von Dritten) werden im Budget als solche ausgewiesen weiterberechnet. Erhobene Aufschläge werden transparent ausgewiesen.

FME-Agenturen können das FME-Budgetschema nutzen, das auf den Einzelfall angepasst werden kann.

Die FME-Agentur bindet sich an das Angebot je nach Verfügbarkeit und Optionsdauer der recherchierten Dienstleister und gibt den konkreten Bindungszeitraum an.

Die aktuellen Kosten-Richtlinien finden sich auf der FME-Homepage.

Vertrag

Mit der Formulierung und Unterzeichnung des Vertrags schließt der erste Teil des Beratungsprozesses ab, in dem das detaillierte Angebot ausgearbeitet und in wesentlichen Teilen präsentiert und vom Kunden angenommen wird.

Die Verträge der FME-Agenturen beinhalten neben der Absicht (Briefing/ Re-Briefing), der Realisierungsidee (Angebot), dem Leistungsverzeichnis und dem Budget vor allem verbindliche Verhaltensregeln für den Fall von Leistungsaufstockung oder Leistungskürzung sowie für den Fall eines Konflikts.

Die FME-Agenturen verpflichten sich in allen Fällen, die sich nicht einvernehmlich lösen lassen, einem professionellen Mediationsprozess zuzustimmen. Das FME vermittelt bei Bedarf in dieser speziellen Thematik erfahrene Experten oder Anwälte (Mediatoren).



QUALITÄTSKODEX

Phase III. Planung und Organisation

In dieser Phase werden alle Aufgaben und Arbeitsschritte, wie sie im Projektplan entwickelt wurden, abgearbeitet. Eine kontinuierliche Zusammenarbeit und feste Abstimmungstermine mit dem Kunden gemäß Meilensteinplan sind daher fester Bestandteil dieser Phase.

FME-Agenturen erstellen einen Projektstrukturplan, Produktionsplan, Ablaufplan sowie Drehbuch/ Regiebuch des Projekts. Dort werden die verantwortlichen Ansprechpartner nebst Kontaktdaten gekennzeichnet. Je nach Art und Umfang des Projekts muss auch auf Kundenseite von Anfang an für eine eindeutige Verantwortlichkeit im Sinne des Projektmanagements gesorgt werden, um rasch entscheiden zu können.

Um die mit jeder Eventmaßnahme verbundenen Risiken beherrschen zu können, setzen die FME-Agenturen ihre Kunden über die jeweiligen speziellen Risiken rechtzeitig in Kenntnis und erarbeiten entsprechende angemessene Risikostrategien zu. Hier sind die wichtigsten Risiken zu identifizieren und hinsichtlich ihrer Wahrscheinlichkeit zu bewerten.

Zur Planung und Organisation risikoreicher Events gehört es, für den Ernstfall sinnvolle Risiko-Gegenmaßnahmen genauso sorgfältig zu planen und ggf. einzuüben wie die eigentlichen Eventmaßnahmen selbst. FME-Agenturen legen ein dem Event entsprechendes Sicherheitskonzept vor, in dem die wichtigsten Maßnahmen beschrieben werden. Dazu zählen insbesondere vorbeugende Maßnahmen und solche, die beim Eintreten des Schadens ergriffen werden. Hierzu zählen Maßnahmen zum Unfallschutz, Schutz vor Elementarschäden (z.B. Feuer, Wasser, Unwetter), Verhalten bei Störungen von Unbefugten sowie Verhalten bei anderen Störungen.

Alle konzeptionellen Änderungen seitens des Kunden (so genannte Autorenkorrekturen) – insbesondere zu erwartenden Mehrkosten – werden dem Kunden von der FME-Agentur unverzüglich schriftlich mitgeteilt (s. o. Budget). Sollte der Kunde nach der Beauftragung der Agentur das Ausgangskonzept bzw. die Rahmenbedingungen wesentlich verändern, behalten sich FME-Agenturen den Rücktritt vom Vertrag vor. Vor einem Rücktritt sollten jedoch alle zur Verfügung stehenden Maßnahmen ergriffen werden, um diesen Rücktritt zu verhindern.

Phase IV. Realisation

In der Realisation gelangt die zuvor konzeptionell entwickelte, detailliert geplante und sorgfältig vorbereitete Kommunikationsmaßnahme zur Ausführung. In der Regel wirken bei der Inszenierung des Events verschiedene Partner integrativ an der Gestaltung und Umsetzung mit. Dazu zählen der Kunde selbst, seine Mitarbeiter, die eingeladenen Gäste, das Publikum, die mitwirkenden Künstler und (externe) Dienstleister sowie Mitarbeiter der Eventagentur.

FME-Agenturen sorgen dafür, dass alle geplanten Maßnahmen bzw. Inszenierungen entsprechend dem Regieplan zur Ausführung kommen. Dazu benennen sie einen oder mehrere verantwortliche Ansprechpartner, die während der ge-

samtan Realisationsdauer erreichbar sind und die über eine angemessene Entscheidungskompetenz verfügen, um auf Beschwerden, Anregungen und Hinweise kurzfristig reagieren und entsprechende Maßnahmen veranlassen zu können.

Events lassen sich nur in enger Abstimmung mit dem Kunden erfolgreich verwirklichen. Daher erwarten FME-Agenturen die Erfüllung entsprechender Verhaltensstandards auch auf der Seite des Kunden.

Phase V. Nachbereitung

Den Abschluss des Projektmanagements stellt die Phase der Nachbereitung dar. Im Wesentlichen umfasst sie folgende zwei Aufgabenbereiche: Die eigentlichen finalen Arbeiten sowie die Bewertung des Projekts.

Die finalen Arbeiten bestehen aus

- Einer angemessene Dokumentation der Maßnahme, deren Umfang und Qualität bei der Beauftragung abgesprochen und entsprechend kalkuliert wird
- Rückgabe aller vom Kunden erhaltenen Unterlagen bzw. Vernichtung aller Daten gemäß der Datenschutzbestimmungen
- Erstellung der Abschlussrechnung.

Die Bewertung des Projekts muss stets diese zwei Ebenen unterscheiden: Einerseits die Professionalität und Effizienz des Projektmanagements und andererseits die Marktwirkung und Zielerreichung der Kommunikationsmaßnahme.

FME-Agenturen bieten aus ihrer Verpflichtung dem Kunden gegenüber zu diesem Zweck an, im angemessenen Zeitraum nach Abschluss des Events ein oder mehrere Bewertungsgespräche mit den verantwortlichen Repräsentanten der Kundenseite zu führen, um aus den Erfahrungen Konsequenzen für die nächsten Projekte abzuleiten und die Agentur zu „entlasten“.

In Vorbereitung auf diese Event-Evaluation sammeln beide Seiten – der Kunde und die FME-Agentur im Projektverlauf und auch danach entsprechendes Material. Je nach Projektgröße ist es empfehlenswert, neutrale Berater oder geeignete Wirkungs- und Marktforschungsinstitute mit dem systematischen Monitoring der Projekteffizienz und der Kommunikationswirkung der Events auf der Basis entsprechender Erhebungen quantitativer Daten und Wirkungsanalysen zu beauftragen. Das FME vermittelt bei Bedarf in dieser speziellen Thematik erfahrene Experten und Institute.

Die Abschlussgespräche und die Evaluation des Projektmanagements und der Kommunikationswirkung sind als eigenständige Maßnahme in das Angebot aufzunehmen und zu kalkulieren. Ebenso sind schon vor Projektbeginn die maßgeblichen Kennwerte, die Erhebungsmethoden und die zu beauftragenden Experten zu bestimmen.

C. DIE KOMMUNIKATIONSWIRKUNG DER EVENTS UND IHR MONITORING

Die Markt- und Unternehmensentwicklung als zyklischer Wandel

FME-Agenturen klären ihre Kunden über die besondere Wirkung der Eventprojekte auf und belegen ihren spezifischen Beitrag im Kommunikations-Mix. Dabei setzen sie sich mit den im Unternehmenscontrolling üblichen Bewertungskriterien konstruktiv auseinander. Die hier üblichen Praktiken, Kommunikationsausgaben in Relation zur erzielten Awareness oder Höhe des Geschäftsumsatzes zu setzen und jede Werbemaßnahme hinsichtlich ihrer Penetrationskraft und Werbedrucks quantitativ zu bewerten, können nur dort sinnvoll angewendet werden, wo sich Unternehmensentwicklungen auf durch Werbedruck getriebene Wachstumsprozesse beschränken.

Aus diesen zwei Gründen sind solche quantitativen Kriterien nicht für Projekte im Live-Marketing gültig:

a. Wandel realisiert sich in qualitativen Veränderungen

Beim Krisenmanagement, bei Konsolidierungsvorgängen, Goodwill-Veranstaltungen, Change-Prozessen, etc. geht es primär um Verhaltens- und Einstellungswandel, den es mit Hilfe von zielgruppenspezifische Versammlungen, Veranstaltungen und Foren systematisch zu inszenieren und durch entsprechende **qualitative** Indikatoren zu belegen gilt.

b. Wandel organisiert sich in Zyklen

Markt-, Unternehmens- und Markenwandel entsteht nicht allein durch spektakuläre Kampagnen, sondern durch zyklisch wiederholte Erfahrungen und periodische Beglaubigungen, die ebenfalls nur durch bestimmte (qualitative) Merkmale definiert und dokumentiert werden können.

Daraus erwachsen diese beiden Konsequenzen:

a. FME-Agenturen fordern und fördern den Einsatz professioneller, **qualitativer Monitoring-Verfahren**, die den Wahrnehmungsverlauf und Einstellungswandel der Teilnehmer vor, während und nach den Events beschreiben.

b. FME-Agenturen fassen Markt- und Unternehmensentwicklungen als zyklischen Wandel auf und projektieren die nötigen Marketing- und Kommunikationsevents nicht als isolierte Veranstaltungen, sondern i. d. R. als **periodisch wiederkehrende** und die Einstellung der Teilnehmer **kontinuierlich modellierende Veranstaltungsreihen** bzw. **ganzheitliche Begegnungskulturen**.

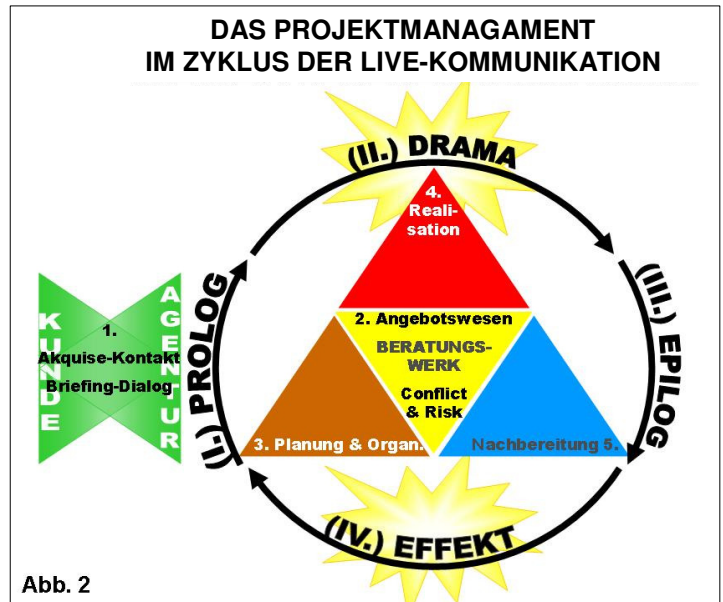
FME-Agenturen setzen sich also nicht nur aktiv für einen entsprechenden Paradigmenwechsel im Marketing ein, sondern organisieren ihre Beratungsprozesse als längerfristige, mehrere Veranstaltungsperioden umfassende Arbeitsbündnisse (vgl. Beratungsregeln im Anhang).



Die zyklische Projektstruktur der Eventprojekte

Das oben dargestellte Fünf-Phasen-Konzept organisieren die FME-Agenturen auf der Ergebnisebene und in seiner Wirkung als einen Zyklus, der methodisch genauso wichtig ist, wie das eigentliche Event selbst. Sie sorgen dafür, dass diese Zyklen durch ein entsprechendes Monitoringsystem mit sinnvoll dimensionierten wirkungspsychologischen Erhebungs- und Auswertungsmethoden (Tiefeninterviews¹⁰ oder/ und verdeckte teilnehmende Beobachtung¹¹) begleitet und sorgfältig kontrolliert werden.

Die FME-Agenturen unterscheiden hier vier „Drehmomente“ dieser zyklischen Wirkungsstruktur (Abb. 2).



(II.) DER DRAMATISCHE HÖHEPUNKT

Selbstverständlich steht das eigentliche Event auch bei diesem methodischen Ansatz im Zentrum des Arbeitsbündnisses mit dem Kunden und ebenso auch im Zentrum der (Live-)Kommunikation mit den jeweiligen Zielgruppen. Zweifellos besteht die Hauptfunktion dieses spektakulären Wirkungshöhepunkts i. d. R. darin, den Auftraggeber, seine Produkte, Mitarbeiter oder die Marke überzeugend in Szene zu setzen und die Zielgruppe dadurch intensiv einzubinden.

FME-Agenturen setzen wirkungspsychologische Monitoring-Instrumente ein, die den Intensitätsgrad und die Qualität dieser Einbindung systematisch darstellen. Dadurch lassen sich zum einen die Veranstaltungen untereinander strukturell vergleichen und zum anderen auch die Arbeit der Agentur sowie der Nutzen der Maßnahmen für das Unternehmen in angemessener Weise bewerten.

(I.) PROLOG- UND (III.) EPILOG-RAHMEN

FME-Agenturen sorgen dafür, dass diese dramatischen Höhepunkte in den Live-Kommunikationszyklen nicht nur isoliert wirken, sondern ihren unmittelbaren, authentischen Bezug zum Markt, zum Unternehmen und zur Marke als die eigentlichen Ereignis- und Wirkungsräume der Zielgruppe bewahren. Zu diesem Zweck werden die Events in den gesamten Kommunikations-Mix des Kunden sinnvoll integriert und durch entsprechende vorbereitende und nachbereitende Aktionen begleitet.

¹⁰ Siehe Glossar

¹¹ Siehe Glossar

Auch diese flankierenden Kommunikationsmaßnahmen müssen als Hinführung (Prolog) und Ausklang und/ oder als Vorankündigung nächster Events (Epilog) kreiert und durch das wirkungspsychologische Monitoring-Tool abgebildet werden, damit die Eventzyklen dramaturgisch und kommunikationsstrategisch ziel führend ausgerichtet werden können.

(IV.) EFFEKT-EBENEN

Der eigentliche Zweck des Events ist es, bestimmte (im Idealfall vorher genau definierte) Kommunikationseffekte bei der vorab definierten Zielgruppe im Ereignis- und Wirkungsraum des Marktes, des Unternehmens oder der Marke hervorzurufen.

Die von FME-Agenturen eingesetzten Monitoring-Verfahren analysieren die Wirkung der Eventzyklen auf mehreren Ebenen:

Das Monitoring erfasst zum einen die Kommunikationswirkung des Projekts im Gesamtzusammenhang. Das gestattet es dem Kunden und der Agentur eine entsprechende Kosten-Nutzen-Bewertung vorzunehmen und konstruktive Vorschläge für die wegweisende Fortführung des Projekts zu machen.

Zum anderen muss das Monitoring präzise Auskunft darüber geben, welche Effekte die einzelnen Gestaltungselemente und dramaturgischen Momente erzielen und welche Zielgruppensegmente hierdurch vorrangig erreicht werden. Dadurch wird eine kontinuierliche Manöverkritik zwischen Agentur und Kunde ermöglicht, die sowohl konstruktive, wie kontraproduktive Momente der Live-Kommunikationszyklen festhält.

FME-Agenturen dokumentieren diese Effektebenen in aussagefähigen, schriftlichen Berichten bzw. Protokollen.



ANHANG

- I. FME-Glossar
 - II. FME-Checkliste zum Briefing
 - III. FME-Fragenkatalog zum Pitch
 - IV. Tipps zur Agentursuche
 - V. FME Pitchhonorare 2008
-



I. FME-Glossar

Awareness

Engl. „Bewusstsein“, „Gewahrsein“, „Aufmerksam sein“ gegenüber einem Sachverhalt. Im Marketing wird mit diesem Anglizismus der Bekanntheitsgrad eines Produkts, Unternehmens oder einer Marke bezeichnet. In der Mediaforschung wird A. als Oberbegriff für unterschiedliche Formen der Erfahrung mit einer Produktmarke verwendet (Bekanntheit, Sympathie, Kauf, Verwendung, Empfehlung).

Dahinter steht die einfache Theorie, dass Konsumenten nur solche Sachverhalte nachfragen, die ihnen bei Gelegenheit ins Bewusstsein kommen. Die Praxis zeigt, dass dies nur für spezielle, aufmerksamkeitsintensive Konsumbereiche zutrifft.

Trotz dieser großen Ungenauigkeit hat sich A. im Werbe-sektor als „Währung“ durchgesetzt, weil die Erhebung der gestützten oder spontanen A. relativ einfach zu bewerkstelligen ist. Dieser Wert wird in der Praxis meist in Relation zu den Werbeaufwendungen und so allgemein als Leistungs-indikator von konkreten Kampagnen akzeptiert (vgl. auch Werbedruck).

Briefing und Re-Briefing

Richtschnur, nach der eine Agentur den Auftrag systematisch abarbeitet. Gibt i. d. R. Auskunft über

- a. die Ausgangssituation und den Kommunikationsbedarf des Kunden,
- b. das Kommunikationsziel bzw. die Botschaft und die Zielgruppe,
- c. die konkrete Aufgabenstellung und den Lösungsansatz,
- d. das Budget und Timing.

Im Unterschied zu einem Ausschreibungstext wird ein professionelles B. nicht einseitig vom Kunden verfasst, sondern im vertrauensvollen Dialog erarbeitet. Darum gehören B. und Rebriefing funktional zusammen und sie werden in der Regel mehrfach modifiziert.

B. ist also mehr als nur ein Leistungsverzeichnis; es stellt eine kreative Reduktion (Verdichtung) der Kommunikationsaufgabe auf die wesentliche Kernbotschaft und Lösungsstrategie. Gute B. sind gleichermaßen kurz wie präzise und wirken bereits durch ihr hohes Begeisterungspotenzial positiv auf alle Projektbeteiligten.



Eventarten

Corporate-Events (B2B)

Produkt-, Marken- und Unternehmensinszenierungen mit dem Ziel der Vermittlung von Informationen und der Veränderung/ Festigung von Images vorwiegend an Kunden oder Mittler/ Händler (Produkteinführungen, Hauptversammlungen, Jubiläen, etc.)

Mitarbeiter-Events

Informationsvermittlung an/ Motivation von Mitarbeitern eines Unternehmens und/oder dessen verbundene Vertriebspartner (Kick-Offs, Incentives, Schulungsveranstaltungen, Verkaufstrainings, etc.).

Public-Events (B2P)

Unternehmens-, Strategie-, Produkt- und Leistungspräsentationen für eine breite Öffentlichkeit mit dem vorrangigen Ziel der Imagesteigerung und Informationsvermittlung (Presse-Events, Unternehmensinszenierungen im öffentlichen Raum, etc.).

Consumer-Events (B2C)

Erlebnisgestützte Produkt-, Marken-, Unternehmenseinführungen mit dem vorrangigen Ziel der Absatzförderung von Konsumgütern oder Dienstleistungen an Endverbraucher (Roadshows, Promotions, etc.).

Exhibition-Events (B2B, B2C und B2P)

Erlebnisorientierte Konzepte/ Umsetzungen rund um Messebeteiligungen sowie Unternehmens-/ NPO-initiierte temporäre Ausstellungen (Themenpavillons, Ideenparks, Messeinszenierungen).

Charity- / Social- / Cultural-Events (B2P)

CSC-Events dienen der Förderung eines gesellschaftlich relevanten Zwecks und richten sich an die Öffentlichkeit und/ oder Multiplikatoren. Sie dienen nicht der Absatzförderung (Eröffnungsveranstaltungen von Großereignissen, Fan-Feste, Ereignisse im öffentlichen Raum, etc.).

Monitoring

Mit M. werden solche Analyse- und Beobachtungsverfahren bezeichnet, die in regelmäßigen Abständen und nach einem konstanten methodischen Prinzip durchgeführt werden und so den Verantwortlichen eine kontinuierliche Rückmeldung über die Wirkung und insbesondere über die Entwicklung ihrer Projekte liefern. Das M. hilft also die Entwicklungsperspektive langfristiger Prozesse qualitativ auszuwerten und rechtzeitig Kursabweichungen zu melden bzw. entsprechende Korrekturen zu empfehlen.



Die Güte des M. im Eventbereich hängt vom Praxisbezug des zugrunde liegenden Wirkungsmodells ab. Je kleinteiliger die Analyse- und Beobachtungsräume sind, je mehr es die einzelnen Aufgaben- bzw. Projektbereiche berücksichtigt, je differenzierter es die jeweiligen Zielgruppen-segmente erfasst und je sorgfältiger es die dramaturgische Erlebensgestalt und ihre unbewusste Wirkdimension der Veranstaltungen rekonstruiert, desto komplexer aber auch organischer können die vielschichtigen Interaktionszusammenhänge abgebildet werden.

Aus diesem Grund kommen beim Live-Marketing nur das Tiefeninterview (s. u.), teilnehmende Beobachtung (s. u.) oder eine Mischung aus den beiden Methoden zum Einsatz.

Ein solches M. stellt den einzelnen Projektteams eine solide und praktische Verständigungsgrundlage zur Verfügung, mit deren Hilfe Leistungsziele und Entwicklungsaufgaben für alle nachvollziehbar und präzise formuliert werden können.

Pitch

Ein P. ist eine Vorstellung von Konzeptentwürfen und Realisierungsansätzen im Wettbewerb unter mehreren Agenturen. Das englische Verb „to pitch“ bezeichnet das Werfen mit dem Baseball. Die Bezeichnung „Pitch“ suggeriert also, dass es sich auch hier um einen „richtigen“ (sportlich fairen) Ideenwettbewerb handelt.

Leider kommt es immer wieder vor, dass die einladenden Unternehmen eigentlich nicht die Absicht haben, Aufträge zu vergeben, sondern lediglich auf diesem für sie kostengünstigen Weg versuchen, qualifizierte Entscheidungshilfen und kreative Ideen für ihre Kommunikationsaufgaben „abzuschöpfen“. Die Teilnahme an einem P. birgt für die Agenturen das erhebliche Risiko, ausgenutzt zu werden, weil das Anerkennungshonorar den für die Projektentwürfe investierten Arbeitsaufwand nicht deckt.

Das FME empfiehlt seinen Mitgliedern, die Absichten der Auftraggeber vor dem P. genau auszuloten und mit Hilfe eines zu diesem Zweck erstellten Fragekatalogs die Vertrauenswürdigkeit zu prüfen.



Projektmanagement Kurzform: PM

PM ist ein Führungskonzept, das dazu dient, die spezifischen Aufgaben und Elemente eines Projektes, also auch einer Veranstaltung, zu koordinieren, um die Projektergebnisse gezielt, in der erforderlichen Qualität und termingerecht herbeizuführen.

PM bedarf bestimmter Methoden und Fähigkeiten der Beteiligten sowie spezieller organisatorischer Überlegungen, in welchen Strukturen das Projekt gemanagt werden soll.

PM ist gekennzeichnet durch folgende Merkmale:

- **Ziel- und Ergebnisorientierung:** Die Mitarbeiter des Projektteams suchen die Lösungswege selber. Außer den Rahmenbedingungen und dem Ziel ist nichts vorgegeben. Dies entspricht dem Managementansatz „Management by Objectives“. Dadurch arbeiten die Projektmitarbeiter mit hoher Eigenverantwortlichkeit. Das führt zu einer konsequenten Ausrichtung auf die Projektziele und damit auf die Unternehmensziele.
- **Phasenweise Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle von Aufgaben:** Durch die Definition von Phasen und Phasenzielen (Meilensteinen) als Zwischenziele werden auch komplexe Projekte steuerbar.
- **Ganzheitlichkeit, flache Hierarchien und Teamarbeit:** Durch die Arbeit im Team werden alle Mitarbeiter mit allen Aspekten des Projektes konfrontiert, das Kästchendenken und der Abteilungsegoismus werden so vermieden. Flache Hierarchien fördern die Motivation und eine rasche Koordination und die fachübergreifende Zusammenarbeit im Unternehmen. Das bedeutet auch eine effektivere Nutzung der Kapazitäten.
- **Frühes Erkennen von Risiken durch Transparenz über den jeweiligen Projektstand:** Dadurch hat das Projektteam die Möglichkeit, rasch auf Projektstörungen zu reagieren.

Erfahrungen zeigen, dass durch die Anwendung von PM komplexe Aufgaben leichter gehandhabt werden und dadurch erhebliche Einsparungen von Ressourcen erreicht werden können.

Jede Branche bildet ihre spezifischen und bewährten PM-Methoden, Kooperationsformen und Abwicklungsstandards, um Qualitätsschwankungen der Projekte zu mindern. Im Live-Marketing hat es sich bewährt, die Schwankungsbreite der Durchführungsqualität durch zyklische Ablauforganisa-



tion der Projekte systematisch zu minimieren. Die kontinuierliche Auswertung von Erfahrungen ermöglicht eine entsprechende sukzessive Optimierung der Projekteffizienz und Ergebnisqualität. Dieses Zyklusprinzip drückt auch schon die alte unternehmerische bzw. sportlerische Regel aus: „Never change a winning team!“

Repräsentativ- umfrage

Ein in der Markt- und Medienwirkungsforschung seit über 50 Jahren etabliertes Explorationsverfahren mit Personen einer zielgruppenrelevanten Stichprobe. Bei R. werden Probanden wahlweise telefonisch, schriftlich oder persönlich mit Hilfe eines fragebogengestützten Standardinterviews befragt. R. ist das meistverwendete Verfahren in der Markt- und Medienwirkungsforschung, weil R. relativ preiswert sind und quantitative Vergleichswerte liefern. Aufgrund der selektiven Wahrnehmung und unterschiedlichen Erfahrungen der Probanden basieren die Befragungsergebnisse allerdings meist auf zweifelhaften Aussagen. R. liefert also in der Regel keine wirklich exakten inhaltlichen Angaben, sondern meist nur pauschale Einstellungstendenzen und darauf basierende statistische Vergleichswerte (Benchmarking).

R. ist als Feedbackinstrument zur Optimierung von Events nur sehr beschränkt aussagefähig.

Teilnehmende Beobachtung

T. B., neuerdings gern auch als „Mystery Shopping“ bezeichnet, ist ein fest etabliertes Verfahren des Servicetrainings im Dienstleistungssektor und Vertrieb. Es hilft, konkrete Interaktionsformen zu analysieren und zu optimieren.

Bei der T. B. berichtet ein als Kunde bzw. Besucher einer Veranstaltung getarnter Beobachter quasi „live“ aus erster Hand, was die Kundschaft oder Mitarbeiter wahrnehmen und erleben. Gegenüber der reinen Befragung hat diese Methode zweifellos den Vorteil der hohen Authentizität und der Möglichkeit, die Qualität von Eventmaßnahmen präzise – quasi situations- ja sogar personengenau – zu analysieren und dementsprechend unmittelbar zu reagieren.

Aber ausgerechnet wegen dieser hohen Authentizität sind die Einsatzmöglichkeiten dieser Methode auf eher unverbindliche Situationen beschränkt. Bei existenziell beunruhigenden und Betroffenheit auslösenden Events kann das Instrument T. B. aus ethischen Gründen Reaktanz auslösen.

Dort, wo T. B. eingesetzt werden kann, ist es ein überaus wertvolles, weil aussagefähiges Feedbackinstrument zur Optimierung von Events. Es illustriert die Erwartungshaltung, die Erlebensentwicklung während der Veranstaltung



sowie die entsprechende Nachwirkung. Um die vielen, durch T. B. gewonnen Ergebnisse in einen wirkungspsychologischen Zusammenhang systematisch einbinden zu können, bietet sich an, die T. B. mit dem Tiefeninterview (s. u.) zu kombinieren (vgl. auch Monitoring s. o.).

Tiefeninterview

Ein in der Markt- und Medienwirkungsforschung seit über 50 Jahren etabliertes Explorationsverfahren mit Personen einer zielgruppenrelevanten Stichprobe. Im T. werden Probanden einzeln und eingehend befragt. Im Unterschied zur Gruppendiskussion, teilnehmenden Beobachtung oder standardisierten Repräsentativumfragen können im Setting des T. unter Einsatz subtiler Fragetechniken unbewusste Wirkungszusammenhänge erforscht werden.

Das Ziel des T. ist die Rekonstruktion der das konkrete Verhalten und Erleben determinierenden unbewussten Tendenzen und Wirkungen.

Im Vergleich zu anderen Researchverfahren stellt das T. die höchsten Anforderungen an die fachliche Qualifikation von Interviewern, an die Sorgfalt bei der Rekrutierung von Interviewpersonen und auch an die theoretischen Grundlagen.

T. ist zwar ein aufwändiges, aber ein überaus aussagefähiges Feedbackinstrument zur Optimierung von Events, denn es rekonstruiert die Erwartungshaltung, die Erlebensentwicklung während der Veranstaltung und die entsprechende Nachwirkung im Gesamtzusammenhang.

Werbedruck

W. ist das (quantitative) Maß für die Kontakt-Wahrscheinlichkeit der Zielgruppe mit eingesetzten Werbeträgern (Medien) und den darin geschalteten Werbemitteln (TV- und Radio-Spots, Anzeigen, Plakate, etc.) Die Messung durch Befragung ist naturgemäß zu ungenau, weil die Befragten ein Kampagnenmotiv selten exakt einem Medium zuordnen können. In der Praxis durchgesetzt hat sich daher die Berechnung der für bestimmte Zielgruppen eingesetzten Werbebudgets innerhalb eines bestimmten Zeitraums.

Der W. wird dargestellt als Anteil der Werbe-Kontakte einer Werbekampagne an den Gesamtkontakten des Produktfeldes je Zielperson. Dann die Anteile aller Zielpersonen addiert und auf alle Zielpersonen prozentuiert (Share of Mind oder kurz: SOM).

Der W. wird auch dargestellt als Brutto-Reichweite in Prozent: Als Anteil aller erreichten Personen multipliziert mit der durchschnittlichen Ansprachehäufigkeit (Gross Rating Point oder kurz: GRP).



II. FME-Checkliste zum Briefing

(Anmerkung: Das Briefing stellt einen wichtigen kreativen Prozess dar. Dieser mündet im Regelfall in einer mit dem Kunden gemeinsam erstellten Absichtserklärung – vgl. Glossar – die FME-Checkliste ist nur eine Gedankenstütze um die nötigsten Fakten vom Kunden zu erfragen. Keinesfalls darf sich das Briefing auf eine solche Checkliste beschränken.)

Eckdaten des Unternehmens	Kommentare
· die Marke (CI/ CD des Kunden)	
· Wesentliche Markt- und Wettbewerbsinformationen (oder entsprechende Märkte)	
Vorgegebene Eckdaten des Events	
· Anlass des Events	
produktbezogen (Produkteinführung, Relaunch, etc.)	
unternehmensbezogen (Jubiläum, Umzug etc.)	
· Art des Events	
· Ort, Location, Datum, Uhrzeiten, etc.	
Die Zielsetzung(en) differenziert nach quantitativen und qualitativen Zielen	
· Operative Ziele	
· Strategische Ziele	
· Verkaufsziele	
· Beratungsziele	
· Imageziele	
· Kommunikationsziele	
· Bekanntheitsgrad	
· Distributionsziele	
· Marktanteil, etc.	
Die Zielgruppe:	
· Definition der Zielgruppe	
intern (Vertrieb, Mitarbeiter)	
extern (Dienstleister, Händler, Kunden, Presse)	
National oder international	
· Sozio-demographische Angaben (Alter, Familienstand, etc.)	
· Profil der Zielgruppe	
· vorangegangene Events	
· erwartete Teilnehmerzahl	



Marketing-, Kommunikationsstrategie und integrierte Kommunikation	
· Botschaft(en) an die Zielgruppe(n)	
· Kommunikationsstrategie, in die das Event eingebettet ist	
· Verzahnung mit anderen Kommunikationstools:	
aktuelle Werbekampagne	
Internet-Auftritt	
Intranet	
Firmen-Zeitschrift	
· eventbegleitende Kommunikation (PR, Mailings, Festschriften u.ä.)	
· Medienpräsenz (eingeladene Medienvertreter, u.ä.)	
Die Rahmenbedingungen	
· Aufgaben der Agentur	
· Präsentationstermine	
· Präsentationsform	
· Auflistung des Gesamtbudgets, der Teilbudgets	
· End- und Zwischentermine	
· Restriktionen	
· Verantwortliche Abteilung für:	
Agenturauswahl	
Budget	
Realisationsbegleitung	

III. FME-Fragenkatalog zum Pitch

Wer ist der Ansprechpartner (AP) bei dem Kunden?

- Mit wem habe ich es zu tun (Abteilung, Position)?
- Ist der AP bereit, mir seine kompletten Kontaktdaten zu übermitteln?
- An wen berichtet der AP (Hierarchiestufe)?
- Ist der AP auch der Entscheider (alleinig/ im Team mit wem?)
- Gibt es direkten Kontakt zu den Entscheidern?

Welche Referenzen haben wir bei dem Kunden?

- Wie ist der Kunde auf uns aufmerksam geworden?
- Was weiß er über unser Unternehmen?
- Warum fragt er gerade uns an (kennt er unseren USP)?

Wie ist das Kundenumfeld?

- Wie detailliert wird ein Briefing gegeben (Aufgabenstellungen, Ziele, Zielgruppen, etc.)?
- Liegt ein schriftliches Briefing vor?
- Gibt es Zeitplanungen für weitere Schritte (Rebriefing, Konzeptionsphase, etc.)?
- Werden schriftliche Fragen auch schriftlich (und damit verbindlich) beantwortet?
- Wie lange ist die zugestandene Bearbeitungszeit? (Wichtigen Projekten wird i.d.R. auch genug Zeit eingeräumt. Übermorgen ein Konzept inkl. Kostenrecherche ist unseriös!)

Wie ist das Wettbewerbsumfeld?

- Gibt der Kunde Auskunft über weitere Wettbewerber (Anzahl, Qualifikation)?
- Wird ein Konzeptionshonorar gezahlt? In welcher Höhe?
- Ist eine persönliche Präsentation geplant (Termin, Ort)? Vor wem/ welchem Gremium?
- Wird es eine offene Kommunikation über die Gewinner/Verlierer des Pitches geben?

Wie gestaltet sich das Auftragsumfeld?

- Ist die Realisation des angefragten Projektes schon beschlossen, oder ist es noch in der internen „Verkaufs-Phase“?
- Geht es um ein Wiederholungsprojekt? Liegen Erfahrungen vor und werden diese zur Verfügung gestellt?
- Wie genau kann der AP die geforderten Aufgabenstellungen beschreiben (auch abgrenzen, Schnittstellen zu anderen Leistungspartnern oder AP aufführen)?
- Wie qualifiziert werden Informationen über die beeinflussenden Kommunikations-Aspekte des Projekts gegeben (allgemeine Kommunikationsstrategie, Auftritt des Unternehmens, der Marke, etc.)?

Gibt es ein gesichertes Budget?

- Gibt der AP einen Budgetrahmen vor?
- Ist das Budget konkret abgesichert (Budgetplanungen) oder nur eine „Hausnummer“?

IV. Tipps zur Agentursuche

1. Workshops oder Pitches? Agenturen auswählen

- Vor einer Wettbewerbspräsentation: Prüfen Sie andere Möglichkeiten der Agenturauswahl: Workshops, Agenturpräsentationen oder Leistungsscreenings sind unter Umständen angemessener und kostensparender.
- Bei einer Wettbewerbspräsentation: Erstellen Sie eine Vorauswahl geeigneter Agenturen: **fünf** sind empfehlenswert, **acht** das Maximum.
- Reduzieren Sie durch geeignete Verfahren (z.B. Agenturpräsentation in den Räumen der Agentur) auf **drei** Agenturen.

2. Briefing und Projektbeschreibung

- Diese drei Agenturen erhalten ein Briefing für das zu erarbeitende Projekt. Stellen Sie gleiche Bedingungen für die Agenturen sicher, um die Vergleichbarkeit zu sichern. Das Briefing sollte
 - möglichst ausführlich schriftlich fixiert sein
 - Veränderungen sollten allen Agenturen zeitgleich mitgeteilt werden
 - Gleiche Chancen zu Rückfragen für alle Agenturen
- Eine Alternative: Laden Sie jede Agentur zu einem ein- bis zweitägigen Workshop ein. Vorteil: Man lernt Menschen und kreatives Potenzial authentisch kennen.

3. Organisation der Präsentation

- Geben Sie genug Vorlauf. Die Agentur sollte für die Vorbereitung einer Präsentation mindestens vier Wochen, für eine strategisch-kreative Präsentation möglichst sechs bis acht Wochen Zeit erhalten.
- Planen Sie für die Präsentation selbst ausreichend Zeit. Mindestens zwei Stunden sollte jede Agentur Zeit haben.
- Die Entscheidungsträger sollten persönlich anwesend sein.
- Das Honorar für die Präsentation des individuellen Konzepts sollte sich am Leistungsaufwand orientieren. Alle Agenturen sollte das gleiche Honorar gezahlt werden. Gleiches gilt für die Workshops.

4. Nach der Entscheidung

- Sorgen Sie für klare Informationsverhältnisse. Es sollte geregelt sein, dass nicht beauftragte Agenturen vertraulich mit Ihren Daten umgehen.
- Wahren Sie die Urheberrechte der Mitbewerber. Auch wenn sich gute Ideen bei den nicht erfolgreichen Konzepten finden - es sollte sichergestellt sein, dass die kreative Leistung jedes Einzelnen geschützt wird.
- Es hat sich bewährt, wenn der Auftraggeber alle beteiligten Agenturen möglichst am gleichen Tag informiert und mit der beauftragten Agentur abstimmt, wer in welcher Weise die Fachpresse informiert.



V. FME Pitchhonorare 2008

Die Kosten für eine Wettbewerbskonzeption hängen vom Aufwand ab, der notwendig ist. Die hier aufgeführten Werte basieren auf einer unter den Mitgliedern des FME durchgeführten Erhebung.

- **Ideenpräsentation:** Ideenpapier mit Kostenrahmen und Präsentation, ohne Übertragung der Nutzungsrechte
von 4.870,- € bis 7.030,- €
- **Konzeptpräsentation:** Konzept mit Visualisierung, verbindliche Kalkulation und Präsentation, ohne Übertragung der Nutzungsrechte
von 7.570,- € bis 10.820,- €
- **Big Event:** Konzeptionen für Großveranstaltungen sind enorm aufwändig und entsprechend teuer. Da zum Teil besondere Anforderungen gestellt werden, können die Höchstsätze im Einzelfall überschritten werden. Auch hier gilt, die Nutzungsrechte werden nicht übertragen.
von 10.820,- € bis 21.600,- €
- **Zur Information:**
Konzeptioner / Art Directors werden üblicherweise mit einem Tagessatz zwischen 1.100 € - 1.600 € berechnet.