

INHALT

Vorwort	7
Abbildungsverzeichnis	11
1. Einleitung	13
2. Warum sollten Events und Sponsoring evaluiert werden?	19
3. Definitiorische Abgrenzung von Events und Sponsoring	23
4. Evaluation als kontinuierlicher Verbesserungsprozess	31
5. Ziele für Events und Sponsoring als Grundlage der Erfolgskontrolle ..	33
5.1 Kontaktziele	36
5.2 Imageziele.....	38
5.3 Wirtschaftliche Ziele.....	41
5.4 Mitarbeitermotivation	44
5.5 Zeitliche Komponente von Zielsetzungen.....	44
6. Wie wirken Events und Sponsoring beim Rezipienten?	47
6.1 3-Speicher-Modell	48
6.2 Involvement	50
6.3 Vorwissen über den Veranstalter/Sponsor	52
6.4 Persönlich wahrgenommene Bedeutung	53
6.5 Bezug zwischen Veranstaltung und Sponsor	54
7. Einflussfaktoren auf die Wirkung von Events und Sponsoring	57
7.1 Glaubwürdigkeit	58
7.2 Bekanntheit des Sponsors	59
7.3 Kontinuität des Engagements	60
7.4 Unterstützung durch weitere Kommunikationsdisziplinen.....	61
7.5 Image der geförderten Veranstaltungen	63
7.6 Andere Sponsoren im selben Veranstaltungsumfeld	64
7.7 Komplexität der Botschaft	67
7.8 Häufigkeit und Intensität der Kontakte	68
7.9 Zufriedenheit mit einer Veranstaltung.....	68
7.10 Kritiken von Meinungsführern.....	69
7.11 Kommerzialisierungsgrad.....	69
7.12 Emotionalisierungsgrad	71
7.13 Art der Werbemittel.....	72

8. Kennzahlen der Evaluation	75
8.1 Zielgruppen der Veranstaltung	76
8.2 Veranstaltungsart	78
8.3 Zielgruppenerreichung	79
8.4 Wirkung auf die Zielgruppe	80
9. Ablauf einer Evaluation	81
9.1 Fragebogenerstellung	81
9.2 Definition der Stichprobe	82
9.3 Erhebung relevanter Informationen	83
9.3.1 Quantitative Methoden	83
9.3.2 Qualitative Methoden	89
9.4 Auswertung der Ergebnisse	93
9.5 Darstellung der Ergebnisse	94
10. Besonderheiten bei der Evaluation von Messen	95
10.1 Definition von Messezielen	96
10.2 360 Grad Wirkung der Zieldefinition	100
10.3 Zeitliche Komponente bei der Zieldefinition	100
10.4 Imagewirkung von Messeauftritten	100
10.5 Methoden der Messeevaluation	101
10.6 Wettbewerbsanalysen	104
11. Besonderheiten bei der Evaluation von Kultursponsoring	105
12. Entwicklung eines Kennzahlensystems („Scorecard“) zur Evaluation von Events und Sponsoring	109
13. Nachbereitung der Evaluation	113
13.1 Wirkungsforschung für die Nach-Veranstaltungsbetreuung	113
13.2 Ursachenforschung bei Zielabweichungen	113
14. Häufige Fragen	117
14.1 Kosten einer Evaluation	117
14.2 Müssen Agenturen Evaluation fürchten?	119
14.3 Wer ist für eine Evaluation verantwortlich?	120
14.4 Praxisbeispiele	120
14.5 Checkliste für ein Evaluationsbriefing	125
14.6 Checkliste für erfolgreiches Sponsoring	126
Literaturverzeichnis	129