

Nutzen, Aufwand und Erfolg richtig abschätzen

Sponsoring in EVU: Planung -Umsetzung – Erfolgskontrolle
VWEW-Praxisseminar



Jan Devries

Köln, 16.11.2005

imug Beratungsgesellschaft
für sozial-ökologische Innovationen mbH
Brühlstraße 11
30169 Hannover

Fon: +49.511.1219613
Fax: +49.511.1219695
E-Mail: devries@imug.de
www.imug.de

- **Worüber reden wir**
- **Status und Herausforderungen des Sponsoring-Controlling**
- **Vorgehensweisen und Modelle des Sponsoring-Controlling**
- **Von Modellen zu Frameworks**
- **Fazit**

[Privatkunden](#)[Geschäftskunden](#)[Die EVO](#)[Technik](#)[Regionales](#)[Kostenfreie Hotline: 0800/9181499](#)[Call back](#)[E-Mail](#)[Home](#)[Regionales](#)[Veranstaltungskalender](#)[Galerie im Turm](#)[Kunstkalender](#)[Sponsoring](#)[Online Bewerbung](#)[Sponsoring 2005](#)[Impressum](#)[Datenschutz](#)[SiteMap](#)[Kontakt](#)[Druckansicht](#)

Online Bewerbung für das EVO-Sponsoring-Engagement

Hier erhalten Sie das Sponsoring-Bewerbungsformular zu Download.

► [Sponsoring-Bewerbungsformular](#) [PDF-Datei 22kb]

Oder nutzen Sie unser [Online-Bewerbungsformular](#)

Bewerbungszeitraum: 01.10.2005 bis 31.12.2005

Senden Sie bitte den ausgefüllten Bewerbungsbogen im angegebenen Zeitraum per Post oder via Internet an die EVO, Abt. PR/Kommunikation, Andrästraße 71, 63067 Offenbach oder an folgende Fax-Nummer: 0 69/80 60-32 09.

Die Auswahl wird bis März 2006 erfolgen. Von telefonischen Rückfragen bitten wir abzusehen. Die Zu- bzw. Absagen werden Ihnen schriftlich übermittelt.

Sicherheitszone!

Datensicherheit ist uns wichtig. Deshalb werden Ihre Daten mit der SSL-Technik verschlüsselt an unseren Server übertragen.

► [... mehr](#)

1. Allgemeine Daten

Organisation/Institution	<input type="text"/>
Straße, Haus-Nr.	<input type="text"/>
PLZ, Wohnort	<input type="text"/>
Ansprechpartner	<input type="text"/>
Telefon	<input type="text"/>
Fax	<input type="text"/>
E-Mail-Adresse	<input type="text"/>

2. Sponsoring-Bereich

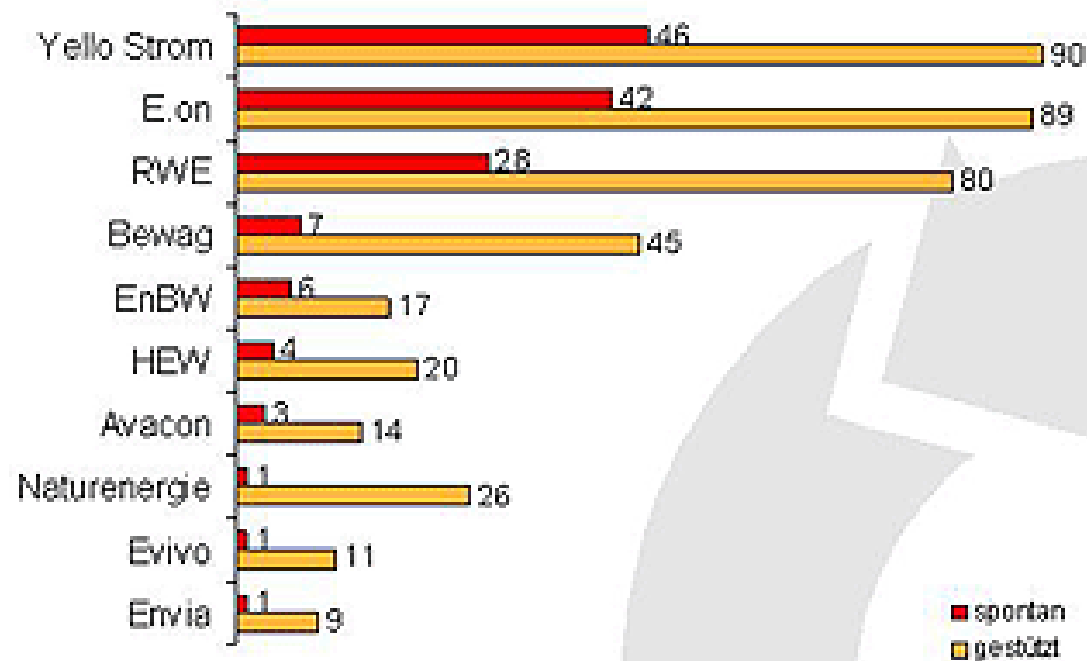
Bereich des Sponsorings Sport Kultur Soziales

3. Unterstützung in Form von

Sponsoring (mit Gegenleistung)

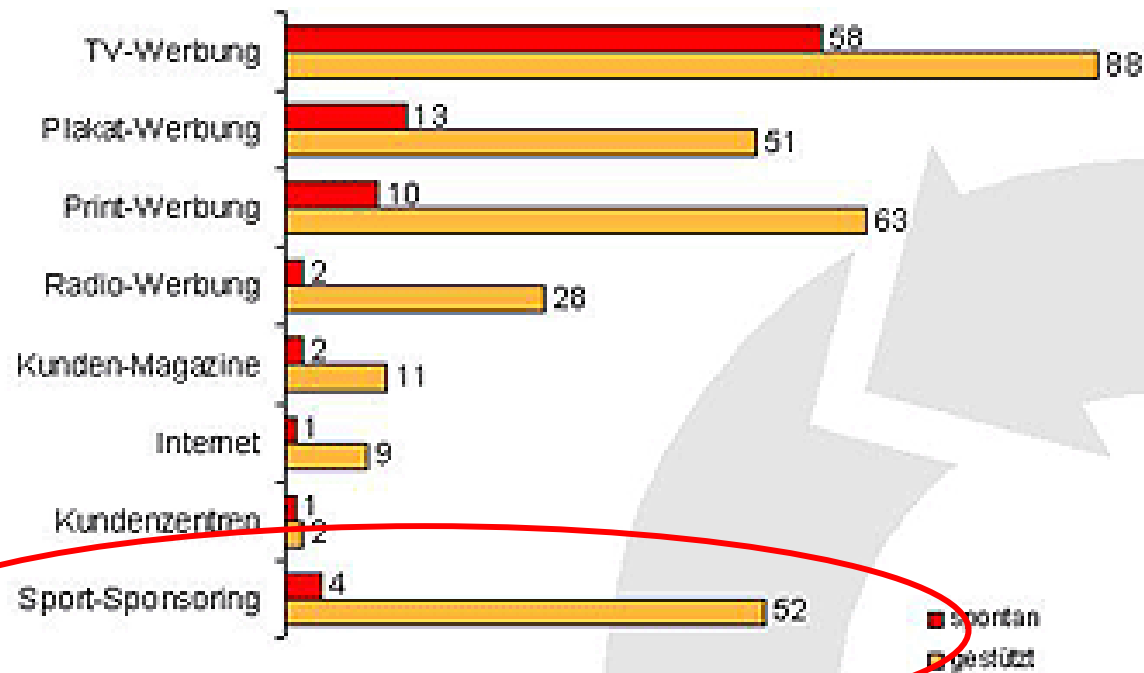


Markenbekanntheit



Basis: 1.000 Personen
Angaben in Prozent
Quelle: SPONSOR MISSIONS 2002

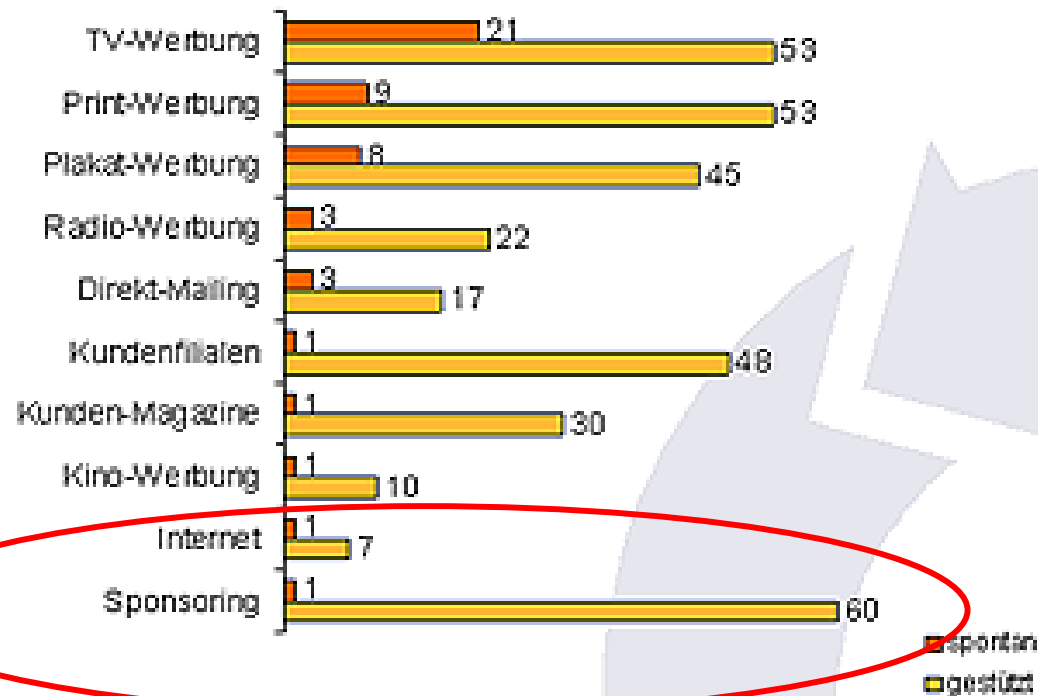
Kommunikationsprofil von E.on



Basis: 572 Personen
Angaben in Prozent
Quelle: SPONSOR VISIONS 2002



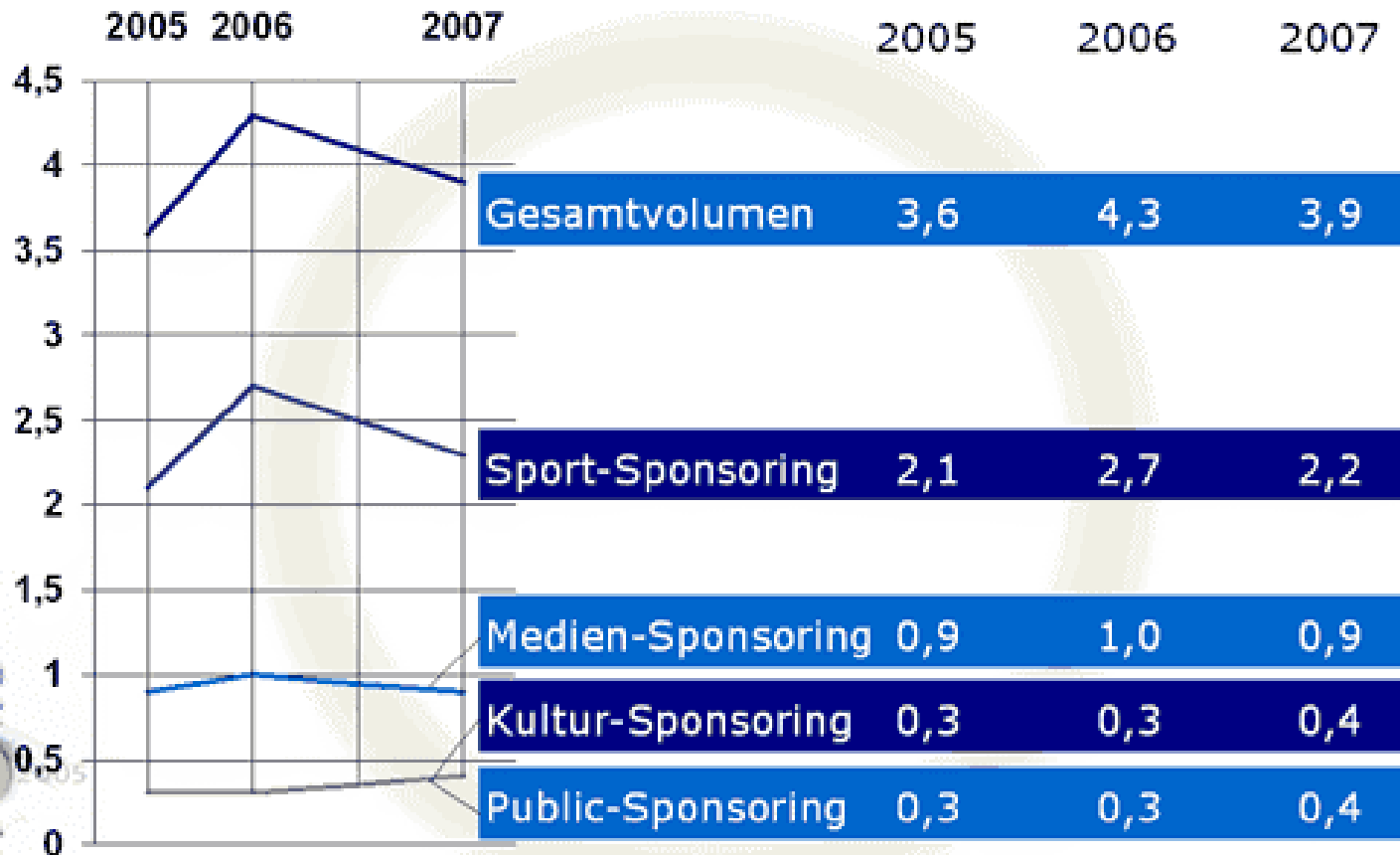
Kommunikationsprofil der Sparkassen



Basic: 510 Personen
Angaben in Prozent
Quelle: SPONSOR VISIONS 2002

Sponsoring-Volumen: 2005-2007

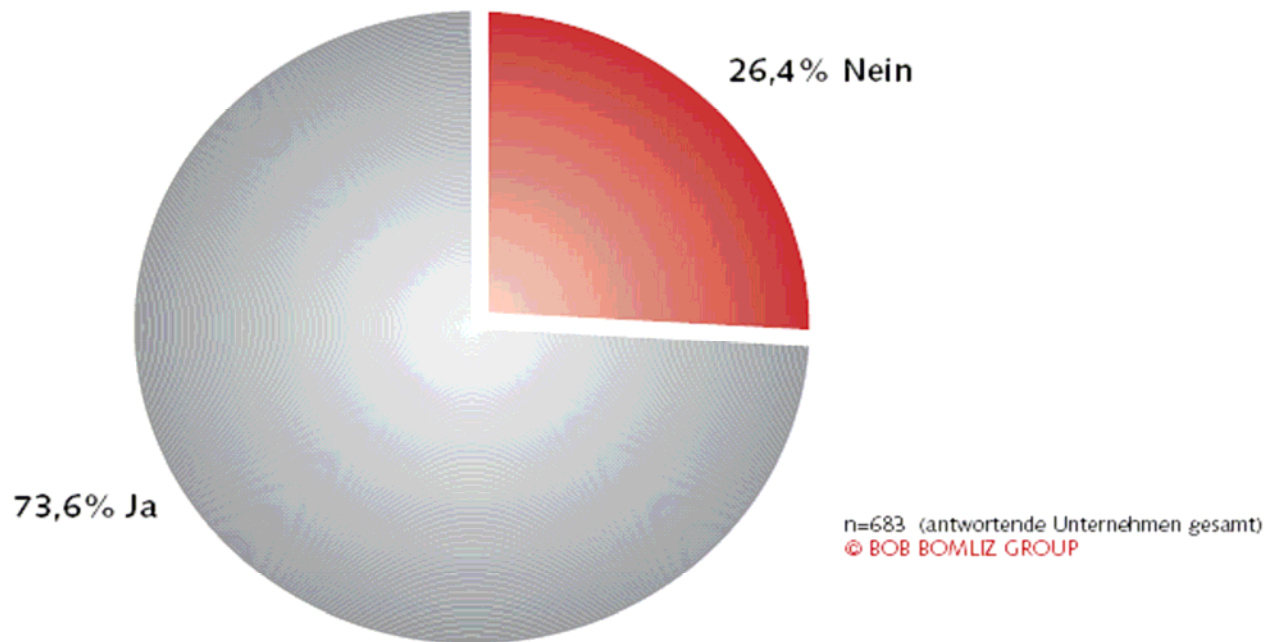
Entwicklung des SPONSORING-MARKTES



Gerundete Durchschnittswerte in Mrd. EURO
Zielgruppe: Werbungtreibende/Agenturen
Basis: Alle

Nutzen Sie Sponsoring als Kommunikationsinstrument?

73,6% der Unternehmen setzen Sponsoring als Instrument in ihrem Kommunikationsmix ein.



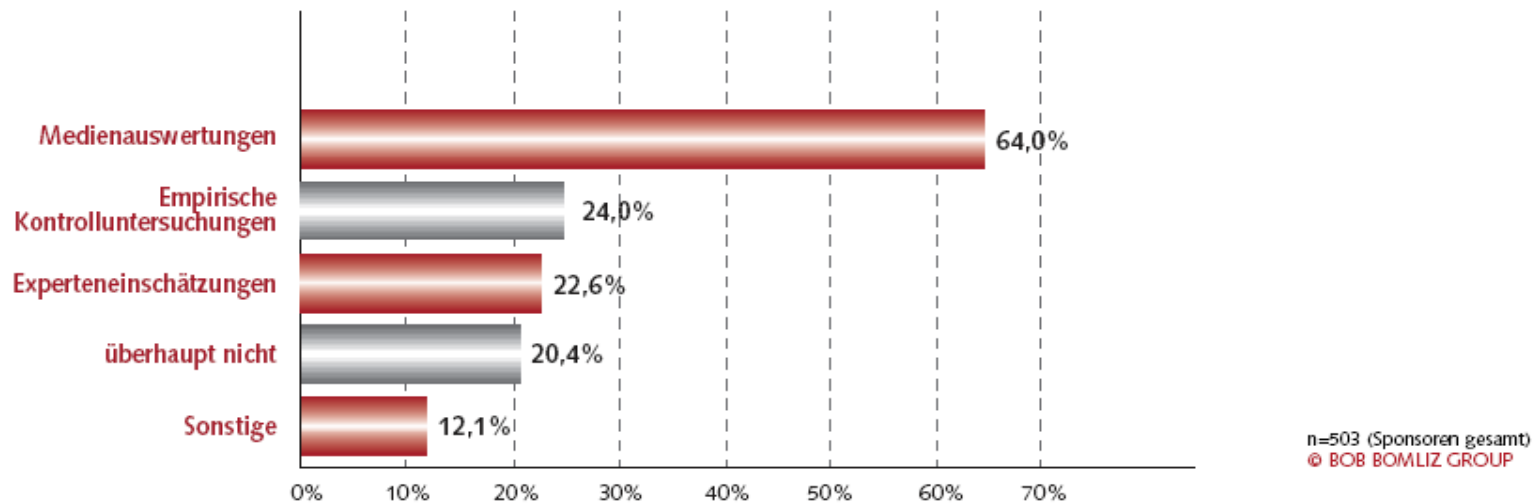
In Energieunternehmen führen gut 90 % der Unternehmen Sponsoringaktivitäten durch

- Worüber reden wir
- **Status und Herausforderungen des Sponsoring-Controlling**
- Vorgehensweisen und Modelle des Sponsoring-Controlling
- Von Modellen zu Frameworks
- Fazit

>> Medienauswertungen dominieren

Wie kontrollieren Sie den Erfolg Ihres Sponsoringengagements?
(Mehrfachnennung möglich)

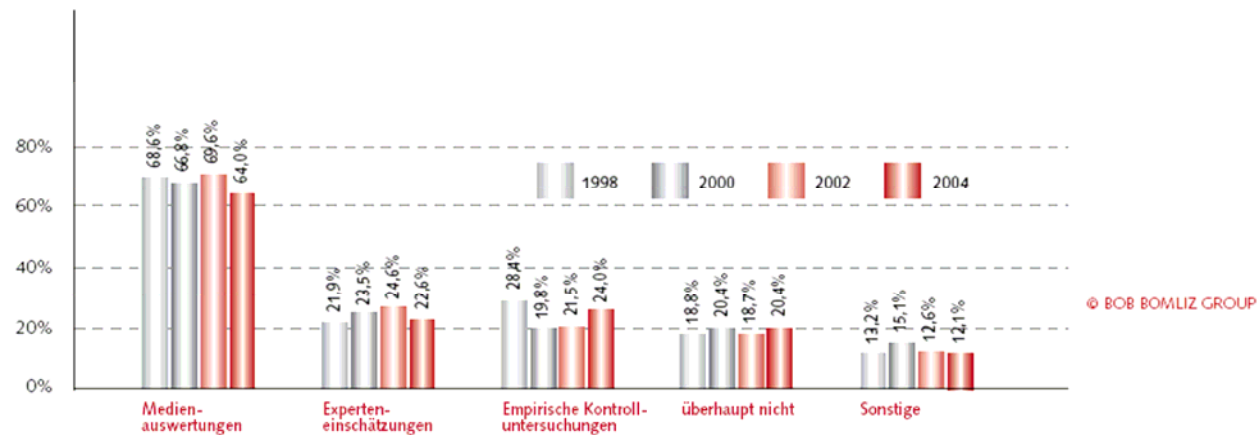
20,4% der Unternehmen führen keine Kontrolle ihrer Sponsoringengagements durch.
Bei den Kontrollinstrumenten dominieren nach wie vor Medienauswertungen.

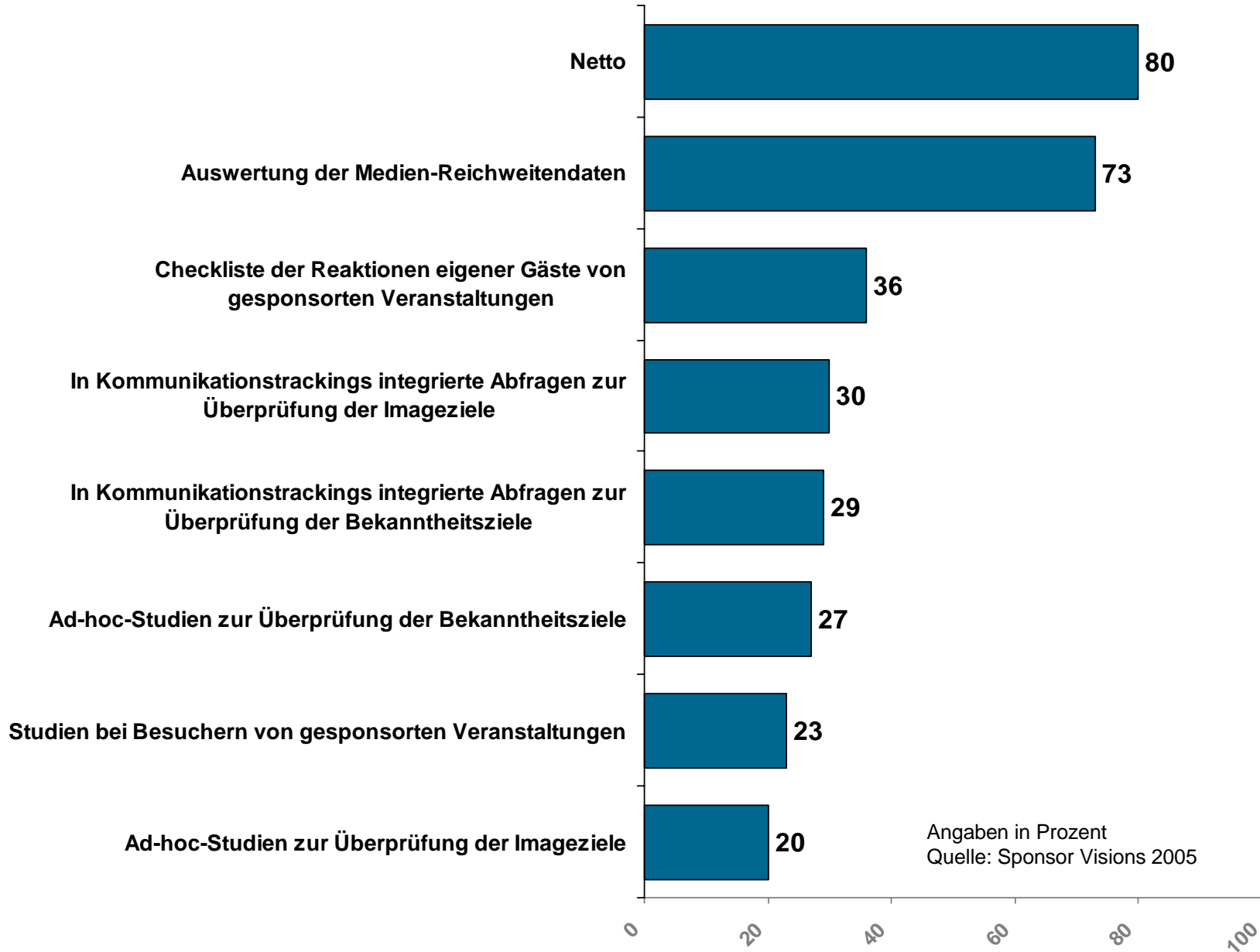


Nach eigenem Bekunden wird in knapp 80% der Energieunternehmen der Erfolg der Sponsoringaktivitäten gemessen.

Wie kontrollieren Sie den Erfolg Ihres Sponsoringengagements?
(Mehrfachnennung möglich)

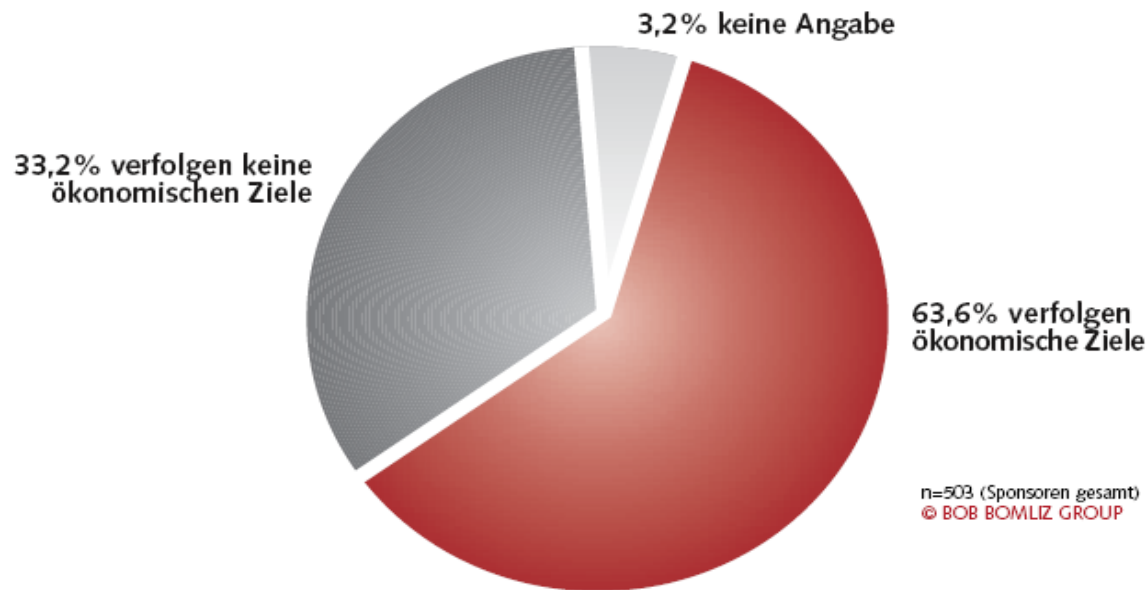
Der Einsatz von empirischen Untersuchungen zur Kontrolle des Sponsoringerfolgs hat leicht zugenommen
Medienauswertungen und Experteneinschätzungen werden weniger eingesetzt.





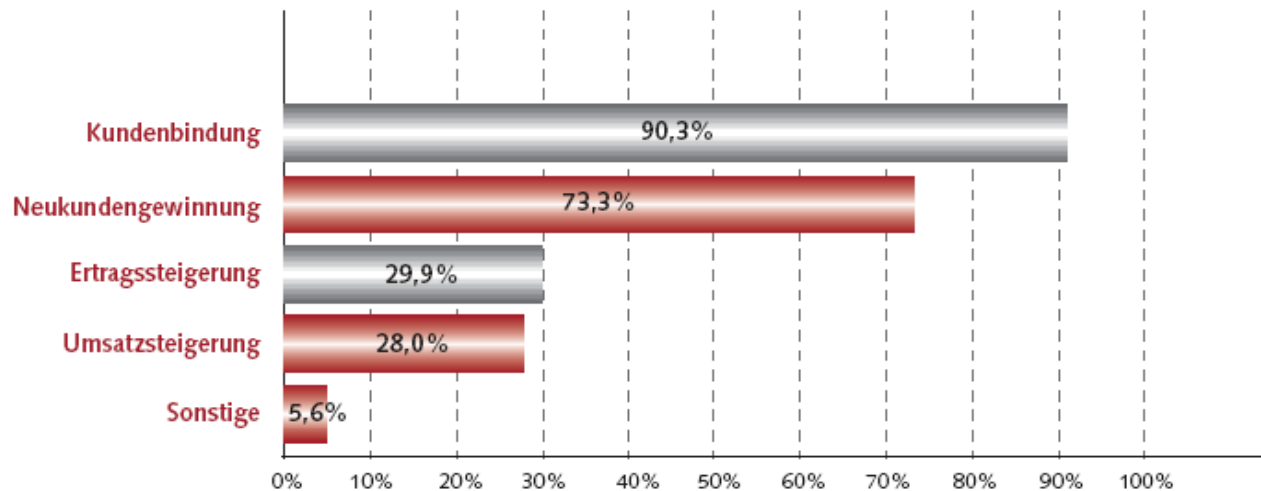
Verfolgen Sie mit dem Sponsoring neben kommunikativen Zielen auch ökonomische Ziele?

Knapp zwei Drittel aller Unternehmen verfolgen mit dem Einsatz des Sponsorings auch ökonomische Ziele.



Welche ökonomischen Ziele verfolgen Sie mit dem Einsatz des Sponsorings?
(Mehrfachnennung möglich)

90,3% der Sponsoren mit ökonomischen Zielen verfolgen mit dem Einsatz des Sponsorings das Ziel der Kundenbindung.

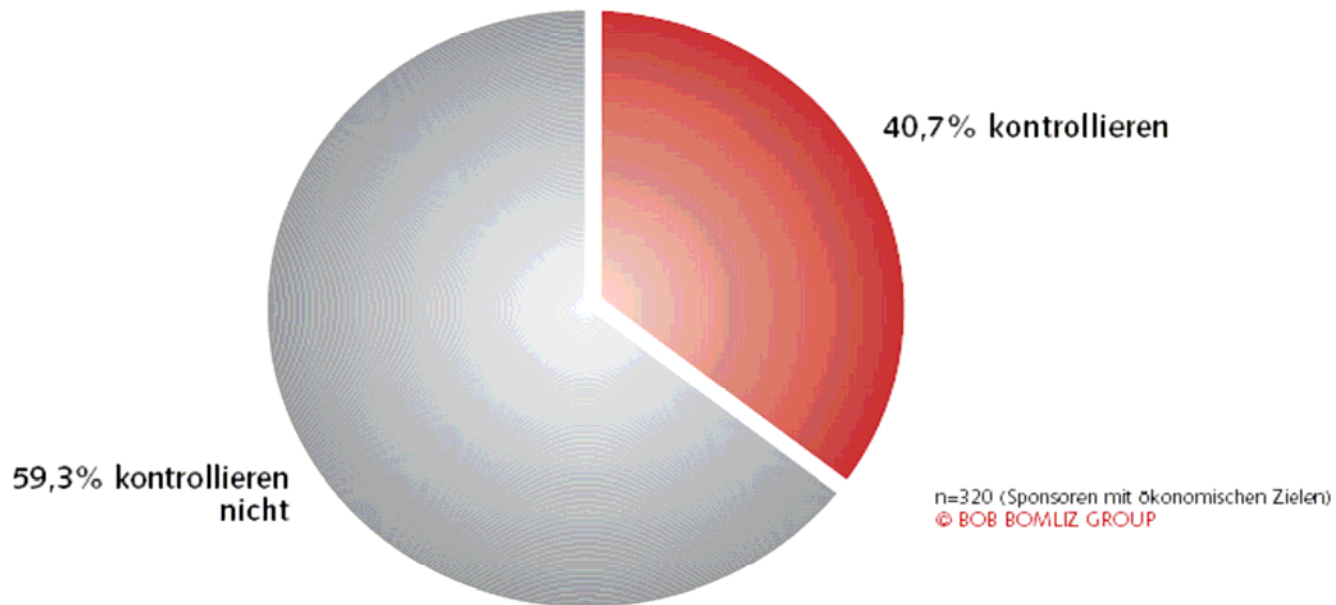


n=320 (Sponsoren mit ökonomischen Zielen)
© BOB BOMLIZ GROUP

Kontrollieren Sie die Erreichung von ökonomischen Zielen beim Sponsoring?

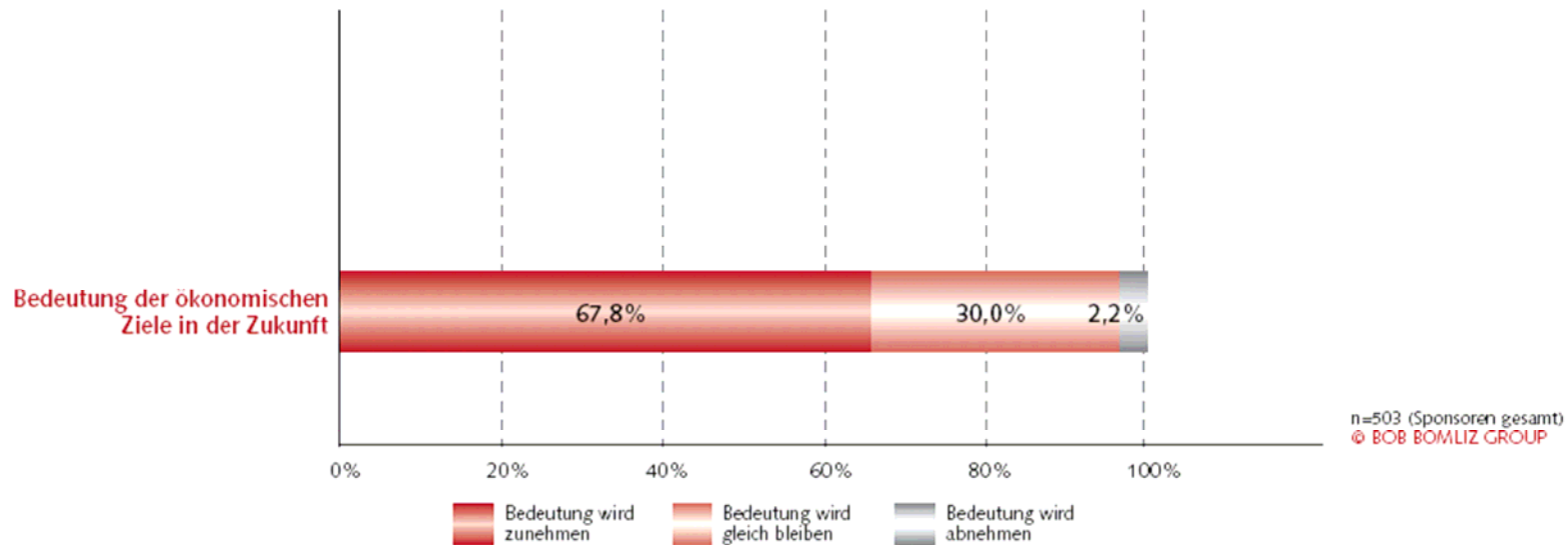
40,7% kontrollieren die Erreichung von ökonomischen Zielen.

Dabei stehen Befragungen, Umsatz- und Ertragskontrollen sowie die Überprüfung der Neukundengewinnung im Vordergrund.



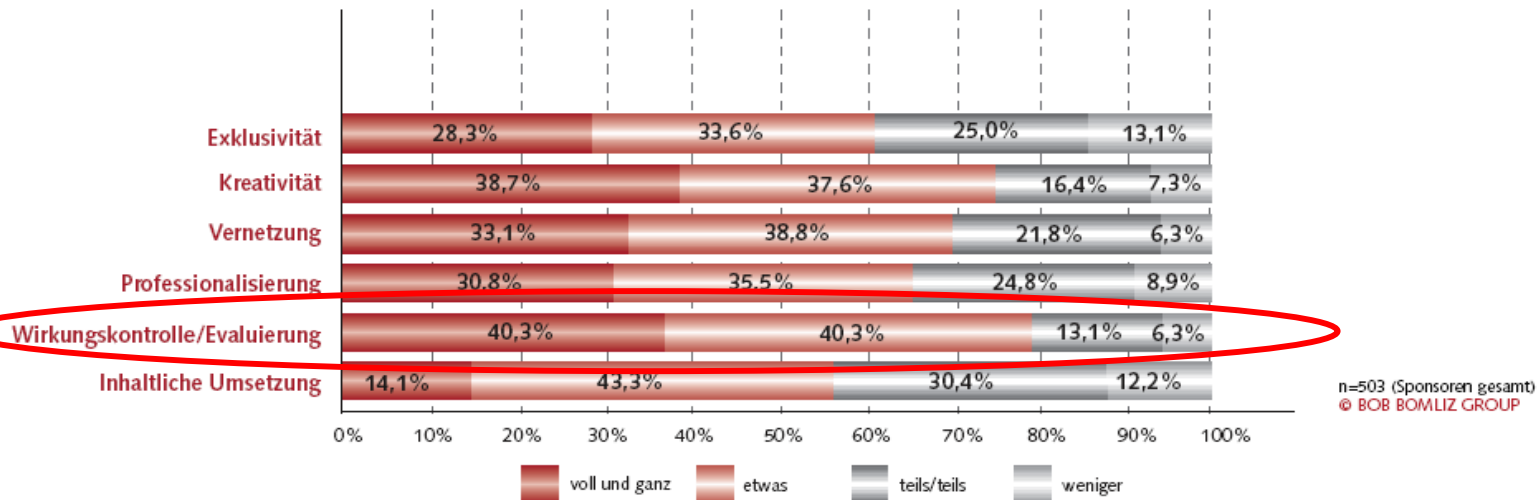
Wie beurteilen Sie die Entwicklung der ökonomischen Ziele beim Sponsoring in der Zukunft?

Zwei Drittel aller sponsernden Unternehmen glauben, dass die Bedeutung ökonomischer Ziele beim Sponsoring zunehmen wird.



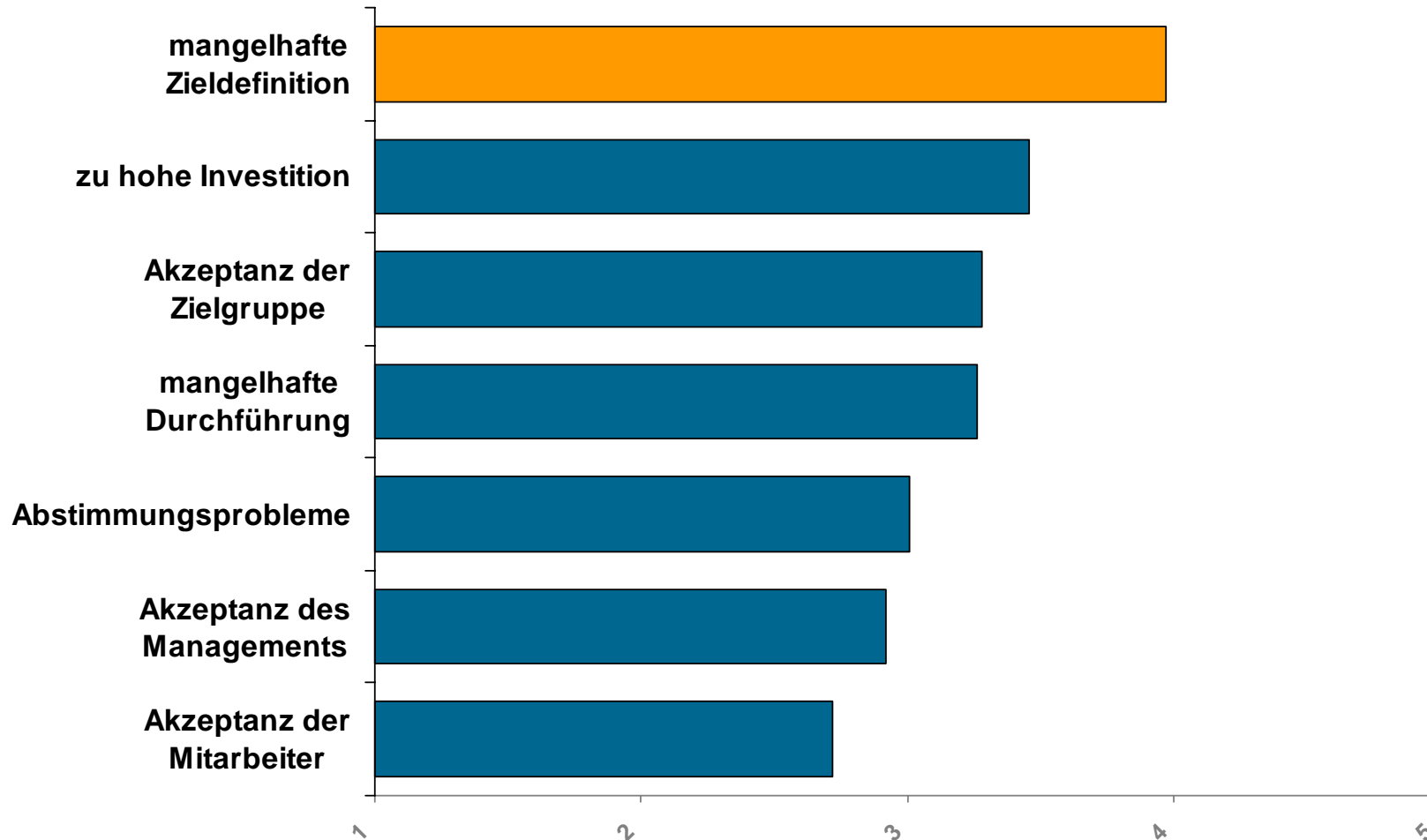
Wo sehen Sie Verbesserungs-/Optimierungsbedarf im Sponsoring?

Über 80% der Sponsoren sehen bei der Wirkungskontrolle/Evaluierung von Sponsoringengagements Verbesserungsbedarf, knapp 77% fordern dies bei der Kreativität.



- Worüber reden wir
- Status und Herausforderungen des Sponsoring-Controlling
- **Vorgehensweisen und Modelle des Sponsoring-Controlling**
- Von Modellen zu Frameworks
- Fazit

Wo sehen Sie mögliche Probleme im Zusammenhang mit einer Sponsoringmaßnahme?



Angaben in Mittelwerten (Skala von 1 = stimme gar nicht zu bis 5 = stimme voll zu
Quelle: Wiedmann, Kilian, Reichenbacher 2004



>> Versicherungsschutz
Vorsorgestrategien
Vermögensberatung

| Startseite | Kontakt | Alle Produkte | Infomagazin | Ratgeber Gesundheit | **Der Konzern** | Presse

| Privatpersonen | Geschäftsleute | Kundenservice |

INHALT | LEXIKON

- » Wir über uns
- » Der Versicherungsverein
- » Der EurAPCo-Verbund
- » Unser Engagement
- » Pressebereich
- » Markenkampagne**
 - » Unsere TV-Spots
 - » Unsere Anzeigenmotive
 - » Sponsoring und Events**
- » Karriere
- » Datenschutz und rechtliche Hinweise
- » Impressum

[Der Konzern](#) > [Markenkampagne](#) > [Sponsoring und Events](#)

Die Gothaer Markenkampagne

Unsere Sponsoring-Leitlinie im Überblick

Unsere Handlungsmaximen (Do's):

- ▶ Fokussierung auf nationale Aktivitäten
- ▶ Konzentration auf vorgegebene Themenfelder
- ▶ Ansprache der Kernzielgruppen
- ▶ Politische Neutralität
- ▶ Branchen-Exklusivität
- ▶ Nationale und regionale Umsetzbarkeit
- ▶ Langfristigkeit und Ausbaufähigkeit
- ▶ Effizienzkontrolle

Unsere Ausschlusskriterien (Don'ts):

- ▶ Keine reine Logo-Platzierung
- ▶ Keine Beteiligung von mehr als fünf Sponsoren
- ▶ Keine Unterstützung von Einzelsportlern oder Teams, sondern Veranstaltungen/Events
- ▶ Kein Sponsoring internationaler Aktivitäten
- ▶ Kein Sponsoring gefährlicher oder sittlich, religiös, ethisch fragwürdiger Anlässe
- ▶ Keine Beteiligung an polarisierenden Aktivitäten, die zu einer Spaltung der Kernzielgruppen führen könnten

Bitte Suchbegriff eingeben

Erweiterte Suche

- Seite drucken
- Seite versenden
- Favorit hinzufügen
- Persönlicher Navigator
- Newsletter abonnieren

Bilanzpressekonferenz '05

- » [Konferenz im Überblick](#)
- » [Pressemitteilung](#)
- » [Präsentation zur Konferenz](#)
- » [Geschäftsberichte 2004](#)



>> Versicherungsschutz
Vorsorgestrategien
Vermögensberatung

| Startseite | Kontakt | Alle Produkte | Infomagazin | Ratgeber Gesundheit | **Der Konzern** | Presse

| Privatpersonen | Geschäftsleute | Kundenservice |

INHALT | LEXIKON

- » Wir über uns
- » Der Versicherungsverein
- » Der EurAPCo-Verbund
- » Unser Engagement
- » Pressebereich
- » **Markenkampagne**
 - » Unsere TV-Spots
 - » Unsere Anzeigenmotive
 - » **Sponsoring und Events**
- » Karriere
- » Datenschutz und rechtliche Hinweise
- » Impressum

[Der Konzern](#) > [Markenkampagne](#) > [Sponsoring und Events](#)

Die Gothaer Markenkampagne

Effizienz

Sponsorings und Events müssen sich rechnen. Wir unterstützen ausschließlich Aktivitäten, die für die Marke Gothaer und den Vertrieb messbare Resultate bringen. Die Auswahl der Projekte erfolgt nach einem stringenten Bewertungsraster. Neben der Übereinstimmung mit den grundlegenden Werten der Sponsoring-Leitlinie prüfen wir die Konvergenz mit unseren Zielgruppen, unseren Marken-Kernwerten sowie dem Vernetzungspotenzial relevanter Kommunikationskanäle. Controlling-Mechanismen ermöglichen die quantitative und qualitative Überprüfung der Zielvorgaben: Besucher- und Kundenkontaktzahlen bei Events, Adressengenerierung durch Gewinnspielaktionen und Fragebogenauswertungen bei Promotions sowie Medienresonanzanalysen und Mediagegenwertberechnungen bei redaktionellen Marken-PR-Artikeln ergeben messbare Fakten über den Wert für die Marke Gothaer und unseren Vertrieb.

- » [Unsere Philosophie](#)
- » [Im Dialog mit Kunden und Öffentlichkeit](#)
- » [Engagement mit Weitblick, das zu uns passt](#)
- » [Unsere Sponsoring-Leitlinie im Überblick](#)
- » [Effizienz](#)
- » [Klassische Sportarten mit Zukunft](#)

Bewerten Sie diese Seite: [sehr gut](#) | [gut](#) | [geht so](#) | [schlecht](#)

[Sicherheit + Datenschutz](#) | [Rechtliche Hinweise](#) | [Impressum / Anbieterkennzeichnung](#) | [Kontakt](#)

© Gothaer Versicherungen - Letzte Änderung: 6.10.2005

Bitte Suchbegriff eingeben

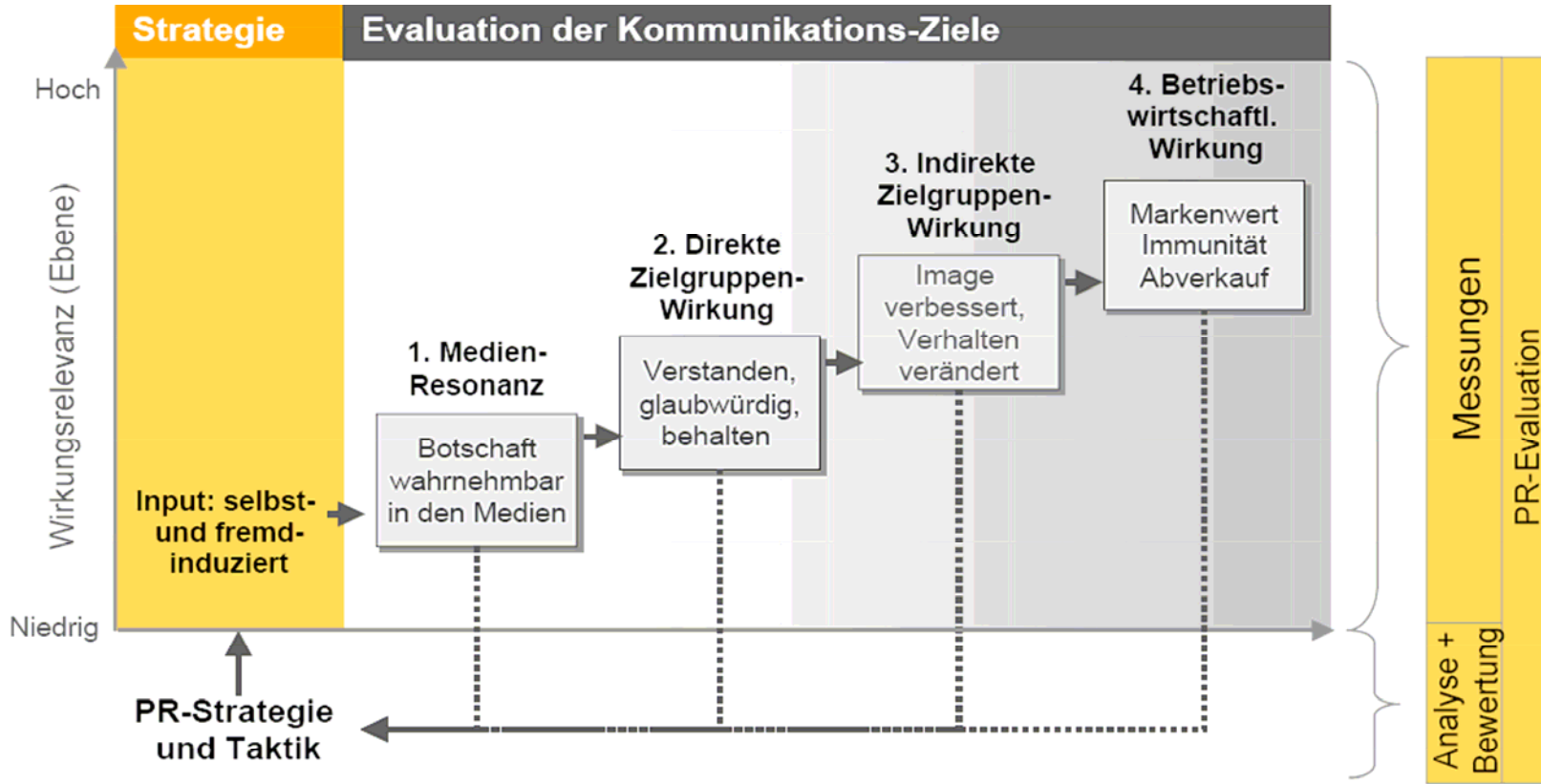
Erweiterte Suche

- Seite drucken
- Seite versenden
- Favorit hinzufügen
- Persönlicher Navigator
- Newsletter abonnieren

Bilanzpressekonferenz '05

- » [Konferenz im Überblick](#)
- » [Pressemitteilung](#)
- » [Präsentation zur Konferenz](#)
- » [Geschäftsberichte 2004](#)

>> Ebenen der Evaluation



Ebenen der Sponsoringkontrolle

Ergebnisorientiert

Handlungserfolge (kommunikative Wirkungen)
Wirtschaftlichkeit

Geprüft mittels

- Pretests (Diagnostische und prognostische Wirkungskontrolle vor Realisierung des Sponsorships)
- Inbetween-Tests (vor, während und kurz nach dem Sponsorship, Erstellung eines Längsschnitts)
- Exante-/Expost-Tests (Soll-Ist-Vergleich)

Prozessorientiert

Konzeptionierung und Ablauf des Sponsorship

Geprüft mittels

- Prämissen-Audit (Überprüfbarkeit und Sinnhaftigkeit der zugrundeliegenden Annahmen)
- Ziele- und Strategien-Audit (Operationalität, Vollständigkeit und Realisierbarkeit)
- Maßnahmen-Audit (Einsatz und Budgetierung, Schlüssigkeits-Check)
- Organisations-Audit (Systematische Gestaltung der Planungs-, Durchführungs- und Kontrollprozesse)

System eines Sponsoringcontrolling

Unternehmensbezogene Indikatoren

Ziel: Wirkungen des Sponsorship auf das Unternehmen

Beobachtungsreihen

- Unternehmensimage
- Bekanntheit
- Kontaktqualität
- Mitarbeiterzufriedenheit

Sponsorshipbezogene Indikatoren

Ziel: Kontrolle des eigenen Sponsorships

Beobachtungsreihen

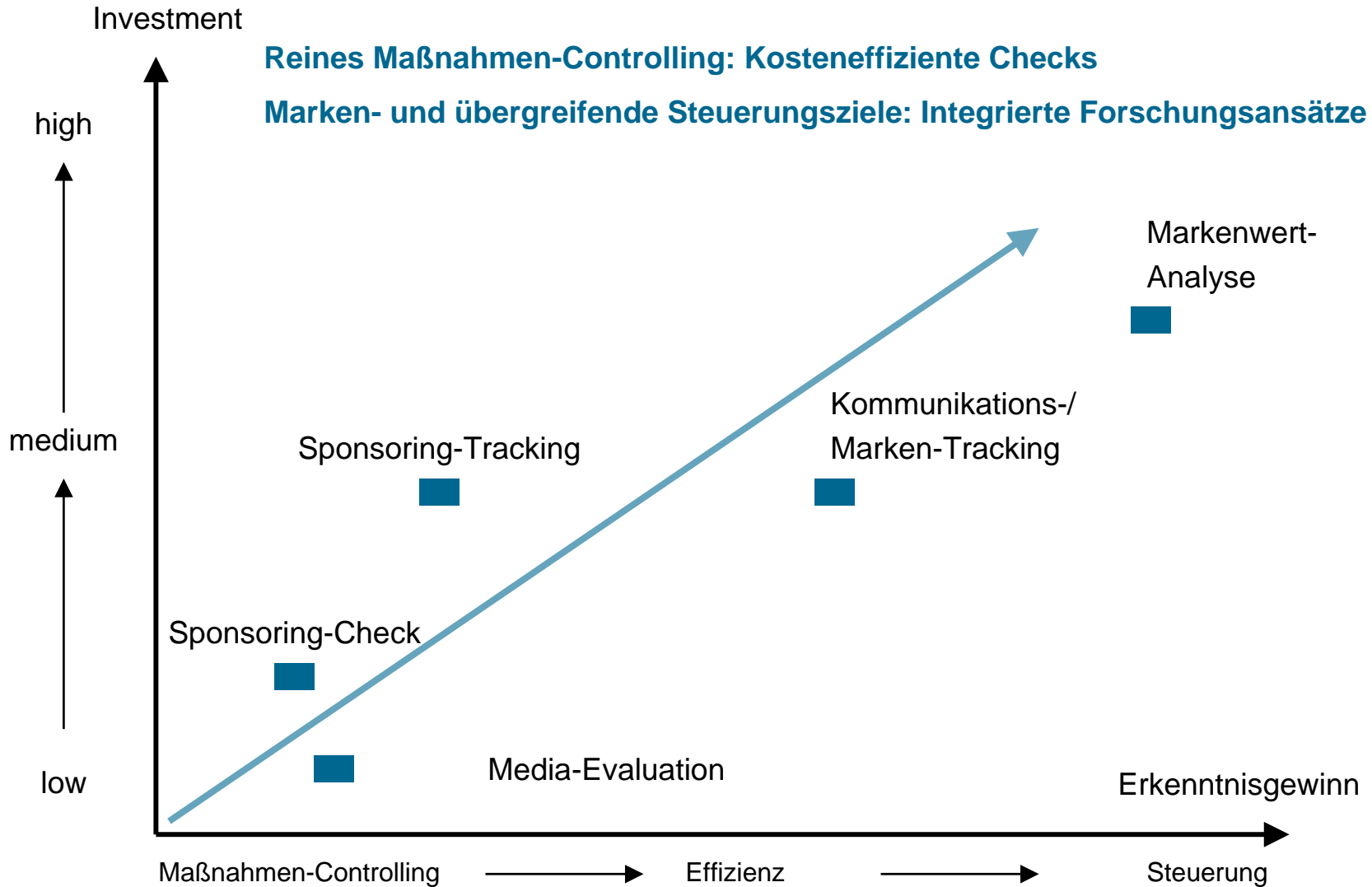
- Aufmerksamkeit
- Interesse
- Akzeptanz
- Mediawerte
- Anfragen

Klärung des Sponsoring-Input

- Budget für eigene Aktionen rund um das Sponsoring
- Personalkosten
- Provisionen
- Agenturhonorare
- Kommunikationskosten
- Druckkosten
- Sonstige Zusatzkosten, z.B. Fotoshooting, Reisekosten, ...

Messung des Erfolgs (Output) über

- Anzahl der direkten Kontakte / Besucher
- Presseecho, Medienauswertung
- Medien-Reichweiten / Quote / indirekte Kontakte
- Experteneinschätzungen
- Rückläufe aus Coupons und Codes
- Preissausschreiben
- Empirische Kontrolluntersuchungen, Recall- und Recognitionstest
- Verkaufsergebnisse Merchandising
- Zugriff auf Internet-Website
- Durch andere Instrumentarien,



- Worüber reden wir
- Status und Herausforderungen des Sponsoring-Controlling
- Vorgehensweisen und Modelle des Sponsoring-Controlling
- **Von Modellen zu Frameworks**
- Fazit

Modelle

- benennen operationalisierbare Verfahren und mathematische Verknüpfungen
- ermöglichen eine analytisch-deduktive Ableitung von Aussagen
- eignen sich für wohlstrukturierte Entscheidungssituationen und allseits akzeptierte Problembeschreibungen/Wirkungszusammenhänge
- sind unabhängig vom Anwender standardisierbar (Dienstleister)
- z.B. Medienresonanzanalyse

Frameworks

- unterstützen bei Diskussionsprozessen und Entscheidungen
- bündeln Know-how, schaffen Transparenz und Versachlichung
- berücksichtigen alternative Situationsdefinitionen und Interpretationen
- eignen sich für unstrukturierte, komplexe, strategische Fragestellungen
- müssen firmenspezifisch entwickelt werden (nicht delegierbar)
- z.B. Corporate Communications Scorecard

>> Beispiel Corporate Communications Scorecard

Die Corporate Communications Scorecard

- stellt einen direkten Bezug her zwischen Unternehmensstrategie und konkreten Kommunikationsprogrammen
- macht Wechselwirkungen zwischen Kommunikation und anderen Unternehmensfunktionen sichtbar (keine isolierte Methode, sondern ein Auszug aus der Scorecard des Unternehmens)
- verdeutlicht die Notwendigkeit integrierter Kommunikationskonzepte

Unternehmensstrategie (1) ableiten ↓	Finanz-Perspektive <i>Welche Ziele leiten sich aus den Erwartungen der Kapitalgeber ab?</i>		Gesellschaftspolitische Perspektive <i>Welche Ziele leiten sich aus den Erwartungen von Bürgern, Anwohnern, Politikern ... ab?</i>	
	Strategische Erfolgsfaktoren (2) ↓↑	Kostenstruktur optimieren	Aktienkurs steigern	Corporate Citizenship ausbauen
Werttreiber (3) ↓↑	a) Effizienz der Verwaltung	a) Image bei Kaufentscheidern für Aktien	a) Bekanntheit bei NGOs und Politikern	a) Bedeutung als Arbeitgeber
	b) Kreditkosten		b) Übernahme von Verantwortung für die Umwelt	b) Produktion ohne Störfälle
				c) Politik der offenen Tür
Leistungskennzahlen und Zielvorgaben (4) ↓↑	a1) Verwaltungskosten vom Umsatz Ziel: < 6%	a1) Imageprofil bei Analysten Ziel: besser als XY AG	a1) Bekanntheitsgrad Ziel: 60% ungestützt	a1) Arbeitsplätze Ziel: > 850 Vollzeitstellen, > 40 Azubis
	b2) Fremdkapitalzinsen Ziel: < 9%	a2) Berichterstattung in der Finanzpresse Ziel: mtl. 10 Abdrucke	b1) Öko-Audit Ziel: erfolgreiche EU-Zertifikation	b1) Anzahl der Störfälle Ziel: 0
				c1) Zielgruppenkontakte: Ziel: > 4 pro Bürger
Strategische Kommunikationsprogramme (5) messen ↑	...	a11) Ausbau des Analysten-Netzwerks a21) IR-Pressekampagne	a11) Neuausrichtung von Lobbyismus und Dialogkommunikation	c11) Community Relationship-Konzept (Sponsoring, Events)

>> Einsatzmöglichkeiten CCS

Einsatzmöglichkeiten einer Corporate Communications Scorecard

- Ausrichtung der operativen Maßnahmen auf die Ziele einer Kampagne bzw. eines Projekts
- oder
- Fokussierung aller Aufgaben einer Abteilung auf gemeinsame Ziele
- Prozessoptimierung anhand der fünf Dimensionen der erweiterten Balanced Scorecard
- Voraussetzung: Ableitung der Kampagnen/Projekte bzw. Erfolgsfaktoren aus der übergeordneten Scorecard des Unternehmens – keine isolierten Optimierungen!
- Ganzheitliches Steuerungsinstrument, das eine Brücke schlägt zwischen Unternehmensstrategie und Unternehmenskommunikation
- Identifikation von Wirkungszusammenhängen und Bestimmung von quantitativen (aber nicht unbedingt monetären) Kennzahlen
- Vorgehen:
 - Festlegung von Erfolgsfaktoren
 - Definition der zugrundeliegenden Werttreiber, Leistungskennzahlen und Zielvorgaben
 - Umsetzung von Kommunikationsprogrammen
 - Regelmäßige Evaluation sowie Neujustierung

>> Beispiel Corporate Communications Scorecard

Beispiel: Operative CCS für die Online-Kommunikation (tagesaktuelles Infoportal)

	Finanzen	Kunden / Rezipienten	Potenziale	Prozesse	Gesellschafts-politik
Erfolgsfaktoren	Budgettreue	Qualität und Service	Innovationskraft	Workflow-Optimierung	Transparenz
Werttreiber	a) Honorare freier Mitarbeiter b) Webhosting-Kosten	a) Exklusivität und Zusatznutzen bei Features b) Aktualität der Datenbankinhalte	a) Regelmäßiger Einsatz neuer Elemente	a) Zusammenarbeit von Redaktion und Fachabteilungen b) Usability der CMS-Software	a) Privacy Policy (E-Mail-Adressen) b) Redaktionelle Ausgewogenheit
Leistungskennzahlen / Ziele	a) Ø Artikelhonorar < 250 EUR b) Webhosting mtl. < 400 EUR	a) Pro Feature: 1 Zitat oder 3 Links b) Letzte Aktualisierung: <= 3 Tage	a) Befristete Aktio-nen (z.B. Spiele, Wettbewerbe): 2 pro Quartal	a) Nachbesserun-gen: <= 2 mtl. b) Ø Freischaltzeit pro Eintrag: < 1 Min.	a) BVDW-Standards erfüllen b) Beschwerde-mails: 0 mtl.
Handlungsprogramme	a) Pauschalsätze einführen b) Providerwechsel prüfen	a) Training der , Freien/Redakteure b) Partner für Jobbörse wechseln	a) Projektgruppe Aktionen / AddOns einsetzen	a) Themenplan ins Intranet stellen b) CMS-Update lizensieren	a) Privacy-Infotexte überarbeiten b) Training der Freien/Redakteure

Beispiel: Operative CCS für ein Sponsoring-Projekt

	Finanzen	Kunden / Rezipienten	Potenziale	Prozesse	Gesellschafts-politik
Erfolgsfaktoren					
Werttreiber					
Leistungskenn-zahlen / Ziele					
Handlungs-programme					

- Worüber reden wir
- Status und Herausforderungen des Sponsoring-Controlling
- Vorgehensweisen und Modelle des Sponsoring-Controlling
- Von Modellen zu Frameworks
- **Fazit**

>> Zusammenfassendes Fazit

- Erfolgskontrollen sind eine der Schwachstellen des Sponsoring
- Sponsoring-Controlling hat eine steigende Bedeutung
- Isolierte Betrachtung des Sponsorship nicht hilfreich
- Erfolgskontrolle beginnt schon mit der Konzeption und strategischen Planung eines Sponsorship
- Mangelhafte Zieldefinition zentraler Grund für unbefriedigende Erfolgskontrollen
- Grundsatzentscheidung: Modell- oder Framework-Orientierung
- Erfolgskontrolle ist notwendig: Aber Verhältnis von Aufwand und Ertrag beachten

Im Bereich **strategischer Marketing- und Kommunikationsplanung** bietet die imug Beratungsgesellschaft insbesondere

- Entwicklung und Umsetzung strategischer Marketingkonzeptionen mit differenzierter Produkt- und Programmpolitik sowie Maßnahmen der Zielgruppenkommunikation und Kundenneugewinnung (von der Produktentwicklung über die Entwicklung spezieller Kundenbindungsmaßnahmen bis zum Kundenrückgewinnungs- und Beschwerdemanagement).
- Stärken-Schwächen-Analysen insbesondere im Bereich ökologischer oder sozial-verträglicher Produkt- und Dienstleistungsqualitäten sowie von Leistungsangeboten von Non-Profit-Organisationen.
- eine detaillierte Kampagnen- und Aktionsplanung, sowie Planungen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.
- Definition von spezifischen Anforderungen und Konzeptentwicklung für einzelne Instrumente der Kommunikationsstrategie, Ausarbeitung und Gestaltung spezifischer Kommunikationsinstrumente, moderierte Entwicklung eines Unternehmensleitbildes, strategische Konzeptentwicklung, Briefings, Unterstützung und Organisation Agenturauswahl, Koordinierung Dienstleister, interne Trainings- und Qualifizierungsmaßnahmen.
- Recherche, Beobachtung und langfristig orientierte Interpretation von Marktdaten.

Im Bereich **Marktforschung** bietet das imug Full-Service von der Planung bis zur Realisierung in einer Vielzahl von Themen

- (Kundenzufriedenheits- und -bindungsanalysen, Imageanalysen, Beschwerdeführerbefragungen, Mitarbeiterbefragungen, Produkt- und Dienstleistungsmarktforschung, Copytests, Präferenzmessung via Conjoint Measurement, Service Checks und Mystery Shopping, Erfolgskontrollen und Evaluation).
- Zielgruppen sind private Haushalte bis hin zu Entscheidern in Industrie, Handel, NGO's und Politik.
- Datenerhebung für Repräsentativstudien per telefonischen (CATI), face-to-face (paper/pencil, CAPI), schriftlichen Befragungen oder via Internet.
- Qualitative Studien in Focus-Groups, Expertengesprächen und Tiefeninterviews.
- Auswertungen nach deskriptiven Standards und ergänzend mit einer Vielzahl anspruchsvoller multivariater statistischer Analysemethoden.

Im Bereich **Marketingcontrolling und Erfolgsmessung** bietet die imug Beratungsgesellschaft insbesondere

- die Entwicklung und Planung von Marketingaktivitäten (systematische Planung von Aktivitäten inklusive der Definition von Ziel- bzw. Erfolgsgrößen, Integration der Erfolgsmessung in die Maßnahmenplanung und -umsetzung, Festlegung zentraler Arbeitsschritte bei der Erfolgsmessung).
- die Entwicklung von Konzepten zur Erfolgsmessung (Entwicklung von Messgrößen, konkrete Erarbeitung von Maßnahmen der Erfolgsmessung, konkrete Ausgestaltung von Instrumenten zur Erfolgsmessung, z.B. Entwicklung von Befragungsinstrumenten, Dokumentationsmöglichkeiten oder Instrumenten zur Evaluation eines Messeauftrittes).
- die Durchführung von Instrumenten zur Erfolgsmessung (Einsatz von Marktforschungsaktivitäten zur Erhebung von Daten zur Erfolgsmessung und Durchführung eines Soll-Ist-Vergleichs, ggf. mit Ursachenanalyse und Ableitung von Handlungskonsequenzen).

Mehr Informationen unter <http://www.imug.de>



Jan Devries
Partner
imug GmbH

Brühlstraße 11
30169 Hannover

Tel.: 0511.1219613
Fax: 0511.1219695

devries@imug.de
www.imug.de