

► WIRTSCHAFT; DAS IHK MAGAZIN FÜR MÜNCHEN UND OBERBAYERN HEFT 07-08 / 2007 (S. 55-56) [SEITE 1 VON 2]

www.faircontrol.de

Forschungsgebiet Messe

Erfolgs- kontrolle

Stimmt das Messekonzept?
Wie beurteilen die Besucher den Auftritt? Wurden die Messeziele erreicht? Klare und objektive Antworten auf diese Fragen geben verschiedene Varianten der Messe-Marktforschung.



Von morgens bis abends ein rappelvoller Messestand, Tonnen von verteilten Prospekten und viele, viele ausgefüllte Kontaktbögen sind noch längst keine Beweise, dass eine Messepräsenz tatsächlich ein Erfolg war. Vielleicht war ja die Verpflegung oder das Entertainment am Stand so gut, dass viele Hungrige und Schaulustige vorbeischaute. Vielleicht haben die Standmitarbeiter jedem, aber wirklich auch jedem Besucher ungefragt eine dicke Prospektmappe in die Hand gedrückt. Und inwieweit die vielen ausgefüllten Kontaktbögen tatsächlich neue Kunden und Aufträge generieren, das müsste erst einmal anhand des Auftragsengangs der nächsten Monate überprüft werden. „Bei der Erfolgskontrolle von Messen wird nach

wie vor wenig strukturiert gearbeitet“, berichtet Daniel Gundelach, Projektleiter der FairControl GmbH aus Gräfelfing, die sich auf die Erfolgskontrolle von Messen und Events spezialisiert hat. „Egal, ob Großunternehmen oder Mittelständler: Häufig wird quasi aus dem Bauch heraus beschlossen, auf eine Messe zu gehen, es werden keine Ziele festgelegt, das Messekonzept orientiert sich nicht an den Anforderungen der Zielgruppen“, beschreibt Gundelach eine typische Situation. Doch ohne klare Messeziele bleibt es mehr oder weniger Glückssache, ob sich die nicht zu unterschätzen-

den Investitionen, die für einen Messeauftritt fällig werden, tatsächlich rentieren. Und ohne Zielkontrolle lässt sich nun einmal nicht belegen, inwieweit das Marketinginstrument Messe zum Unternehmenserfolg beiträgt.

„Wir liefern unseren Kunden fundierte Anhaltspunkte zur Optimierung ihres Messeauftritts und des Messebudgets“, fasst Gundelach die Vorteile der Dienstleistungen von FairControl zusammen. Dazu führt das Unternehmen unter anderem Stand- und Wettbewerbsanalysen durch, befragt Besucher und Mitarbeiter, untersucht Wegeverläufe und unterstützt die Unternehmen bei der sauberen Erfassung von Messekontakten. „Ein Unternehmen, das auf einer Messe eine neue

Technologie vorstellen will, hat andere Marktfor-
Kontakte zu Entscheidern
schungsbedürfnisse als ein Unternehmen, das möglichst viele Kontakte zu Entscheidern seiner Zielgruppen knüpfen möchte“, erklärt Gundelach. Die Webasto AG aus Stockdorf beispielsweise ließ ihr Standkonzept analysieren. Der Automobilzulieferer, der sich auf Standheizungen, Klimaanlageanlagen und Schiebedächer spezialisiert hat, war 2004 mit einem 110 Quadratmeter großen Stand auf der IAA Nutzfahrzeuge in Hannover vertreten. Das Unternehmen nutzte den Auftritt zu einer Standanalyse und einer Besucherbefragung, die von Mitarbeitern der Fair-

Control direkt am Messestand durchgeführt wurden. Mit welchen Erwartungen kommen die Besucher auf unseren Messestand? Gefällt ihnen der Stand und die Art und Weise, wie wir unsere Produkte präsentieren? War der Messestand leicht zu finden? Wie sah die Besucherstruktur aus? Inwieweit war die Zielgruppe an unseren Angeboten interessiert? Diese Fragen standen im Mittelpunkt der Befragung. „Wir wollen das vielschichtige Marketinginstrument Messe optimal ausrichten“, erklärt Joachim Behrisch, Manager Marketing Strategie bei der Webasto AG aus Stockdorf. Die Befragung auf der IAA war daher nicht das erste Mal, dass Webasto den Messeauftritt von einem externen Dienstleister beurteilen ließ. Für das Unternehmen ist vor allem die objektive Sichtweise eines neutralen Dritten wichtig. „Durch die Spezialisierung auf Messen und Events bietet FairControl entsprechendes Messe-Know-how und kann die eigene Position anhand von Vergleichswerten besonders gut verdeutlichen“, lobt Behrisch. Bei einer internen Einschätzung der Attraktivität des Messeauftritts droht zudem stets die Gefahr einer gewissen Betriebsblindheit. Auf der IAA Nutzfahrzeuge wurden rund 200 Besucher befragt. Die Inhalte der Interviews stimmte die Marketingabteilung vorab mit allen Geschäftsbereichen ab. Die Ergebnisse und Empfehlungen präsentierte FairControl wiederum vor

► **WIRTSCHAFT; DAS IHK MAGAZIN FÜR MÜNCHEN UND OBERBAYERN**
HEFT 07-08 / 2007 (S. 55-56) [SEITE 2 VON 2]

BETRIEBLICHE PRAXIS

Forschungsgebiet Messe

Vertretern aller Geschäftsbereiche. Die Analyse fiel durchwegs positiv aus: „Grundsätzlich wurde unser Messekonzept bestätigt, aber wir kennen nun Ansätze für Optimierungen“, sagt Behrisch. So soll künftig die Produktpräsentation stärker fokussiert und an den Messe-Zielgruppen ausgerichtet werden. „Außerdem werden wir den Messebesuchern in Zukunft verstärkt die Möglichkeit bieten, unsere Produkte auch anzufassen, also zum Beispiel auszuprobieren, wie sanft und schnell ein Schiebedach auf Knopfdruck zurückfährt“, verdeutlicht der Webasto-Manager.

Die Orientierung an den Interessen und Bedürfnissen der Besucher bildet für den FairControl-Experten Gundelach einen häufig unterschätzten Erfolgsfaktor in Sachen Messeauftritt. Hauptsache, dem Chef gefällt's – nach diesem firmenzentrierten Motto sollte der Messeauftritt keinesfalls geplant werden. „Wird die Zielgruppe befragt und nach den Stärken und Schwächen des Messeauftritts befragt, lässt sich die Effektivität des Marketinginstruments Messe erheblich erhöhen“, unterstreicht Gundelach. Die Meinungen der Zielgruppe bilden außerdem eine fundierte Argumentationsgrundlage gegenüber Messedienstleistern und bieten auch den internen Messever-

antwortlichen objektives Feedback, was bei Verhandlungen rund um das künftige Messebudget durchaus hilfreich sein kann. „Mitunter stellt sich auch heraus, dass das Besucherprofil einer Messe gar nicht mehr zu den aktuellen Marketingzielen passt und das Unternehmen eigentlich nur noch aus Traditionsgründen dort vertreten ist“, berichtet Gundelach aus Erfahrung. Eine regelmäßige Kontrolle des Messeerfolgs sorgt dafür, dass diese Veranstaltungen möglichst rasch erkannt und aus dem Plan gestrichen werden können. Gerade wenn die Besucher über mehrere Jahre hinweg auf einer Messe befragt werden, ergeben sich interessante Vergleichswerte, die etwa auch bei Veränderungen der Messekonzeption wichtig sein können. „Ist es besser, für jährlich fünf Messen jeweils 50 000 Euro Budget

**Stärken und Schwächen
des Messeauftritts**

zu investieren oder zweimal 125 000 Euro für einen entsprechend wirkungsvollen Auftritt? Auch bei dieser Entscheidung helfen die Marktforschungsdaten weiter“, erklärt Gundelach. Viermal jährlich ist die Biogen Idec GmbH aus Ismaning mit einem Messestand auf wissenschaftlichen Kongressen vertreten. Das Unternehmen mit Hauptsitz in den USA ist der weltweit drittgrößte Hersteller biotechnologischer Präparate. Die Standgröße für die Auftritte der deutschen Tochter

schwankt je nach Veranstaltung zwischen 150 und 250 Quadratmetern. Das Unternehmen führe mit Unterstützung von FairControl zum ersten Mal eine nachträgliche Online-Befragung der Standbesucher durch. „Wir wollten wissen, wie unser Image bei der Zielgruppe aussieht und inwieweit unsere Messepräsenz dieses Image prägt“, erinnert sich Susanne Hundertmark, Kongress Manager bei Biogen Idec.

Gemeinsam mit FairControl wurde der Kontaktbogen für den Außendienst entwickelt, auf dem auch die E-Mail-Adressen erfasst werden sollten. „Für die erste Befragung lieferten unsere Außendienstmitarbeiter allerdings relativ wenig E-Mail-Anschriften“, sagt Hundertmark. „Diese Form der Marktforschung war für sie damals noch sehr ungewohnt.“ Beim Kongress der Deutschen Neurologen Gesellschaft in Düsseldorf im Jahr 2004 befügte ein Quiz und eine Spendenaktion die Bereitschaft der Besucher, in aller Regel Ärzte, ihre E-Mail-Adresse zu hinterlassen. Außerdem wurde unter den Vertriebsmitarbeitern ein Preis für die eifrigsten Sammler der begehrten Adressen ausgelobt. Dadurch konnte Biogen Idec insgesamt 1 200 Online-Fragebögen direkt im Anschluss an die Veranstaltung an die Standbesucher verschicken. Die Rücklaufquote liegt um die 25 Prozent.

Eva Elisabeth Ernst

