

## ► SONDERVERÖFFENTLICHUNG W&V; 07 / 2009

# genaue analyse – garant für zukünftigen erfolg

Viele Unternehmen nutzen die Möglichkeiten einer professionellen Erfolgskontrolle ihres Messeauftritts nicht aus, kennen dieses Instrument zum Teil nicht einmal genau. Exakt hinzuschauen lohnt aber: Hier ruhen enorme Verbesserungspotenziale.



**Björn Jopen**

Der Geschäftsführer von FairControl plädiert nachdrücklich für eine fundierte Messe-Nachbereitung.

### Messe-Wirkungsanalyse – lästige Pflicht?

Spricht man ausstellenden Unternehmen gegenüber die Thematik der Messe-Erfolgskontrolle an, kann man sich – überspitzt formuliert – auf eine der folgenden Reaktionen einstellen: Entweder würden bereits Maßnahmen zur Überprüfung des Messeerfolgs im Unternehmen durchgeführt. Oder es wird die Befürchtung deutlich, dass eine Analyse letztendlich einer Kontrolle der für die Planung und Durchführung Verantwortlichen gleichkäme. Fragt man im ersten Fall nach, um welche Maßnahmen es sich denn konkret handelt, erschöpfen sich die Antworten meist auf die Zählung von Kontakten, auf das Erfassen der Vertragsabschlüsse und auf die Ermittlung des verteilten Werbematerials.

Zweifelloos wichtige Aspekte, doch reichen sie nicht aus, um die Wirkung eines Messeauftritts umfassend analysieren zu können. Denn Aussteller verfolgen bei ihren Messeauftritten zunehmend Ziele, die einen qualitativen Charakter haben wie z.B. Kommunikations- und Präsentationsziele. Eine klare Folge des Wandels von den klassischen Verkaufsmessen zu den heute immer stärker dominierenden Kommunikationsmessen, bei denen die Besucherinformation und das Beziehungsmanagement im Vordergrund stehen.

### Drei geeignete Instrumente

Zur Wirkungsanalyse eines kommunikativ ausgerichteten Messeauftritts ist es notwendig, auf ein Instrumentarium zurückzugreifen, das in der Lage ist, auch den qualitativen Messeerfolg zu erfassen und zu interpretieren.

Zu einem solchen Instrumentarium gehören:

- Standanalyse
- Wettbewerbsanalyse und
- Besucher- und Mitarbeiter-Befragung.

Welche dieser Analysen die jeweils geeignete für ein ausstellendes Unternehmen ist, ist wesentlich davon abhängig, wie die situative Problemstellung und damit der aktuelle Informationsbedarf der Messeverantwortlichen aussieht.

Für einen Aussteller, dem es vor allem darum geht, fundierte Anhaltspunkte zur Standkonzeption zu bekommen, ist die Durchführung einer Standanalyse sinnvoll. Diese gewährleistet einen ausführlichen Überblick über die Stärken und Schwächen des Auftritts. Dabei werden die einzelnen Stand-Elemente, die Wirkung und Funktionalität des Messestands, der Produktpräsentation, der Aufteilung der einzelnen Standzonen, der Besucheransprache und des Standpersonal-Verhaltens untersucht.

Wichtig ist hierbei, dass dies aus dem Blickfeld eines „wachsamen Besuchers“ geschieht, der neutral und unvoreingenommen ist. Unter ähnlichen Aspekten, wie sie bei der Standanalyse angewendet werden, können selbstverständlich auch die Stände der Mitbewerber im Rahmen einer Wettbewerbsanalyse untersucht werden.

Befragungen sind ein ideales Analyse-Instrument, um dem Marketingmedium Messegerecht zu werden. Hierzu kann sowohl die Befragung des Standpersonals als auch der Standbesucher gehören. Hier liegt der Schwerpunkt immer häufiger auf der zielgruppenspezifischen Abfrage der Hauptbotschaften des Messeauftritts, auf der Feststellung des Bekanntheitsgrades und auf der Ermittlung von Imageveränderungen des Unternehmens.

### Chance zur Optimierung

Aus der kurzen Betrachtung dieses Instrumentariums wird bereits deutlich, dass es den Messeverantwortlichen erst durch eine ganzheitliche Analyse möglich ist, ihren quantitativen und qualitativen Messeerfolg zu überprüfen. Auf diese Weise lässt sich die Effektivität zukünftiger Messeauftritte steigern und nachhaltig optimieren.

Zudem verzichtet ein Unternehmen ohne die Durchführung einer Wirkungsanalyse seiner Messebeteiligungen nicht nur auf einen umfassenden Überblick über seine Messeauftritte – es lässt auch wieder und wieder die Möglichkeit ungenutzt, das immense Informationspotenzial, das sich auf jeder Messe bietet, aus-zuschöpfen und diese wertvollen Informationen zu verwerten.

### CHECKLIST

