

ALLES IM BLICK HABEN

DIE MESSESCORECARD VON WACKER CHEMIE

Wer mit dem Ergebnis seines Messe-Auftritts unzufrieden ist, kann dies mit dem ganzheitlichen Kennzahlensystem der „MesseScorecard“ nachhaltig verbessern. Mit diesem Tool analysiert Wacker Chemie schon seit vier Jahren detailliert ihre Messeauftritte – und schafft so die Basis für dauerhafte Optimierungen.

Björn Jopen

Eine alte Management-Weisheit lautet: „Was Du nicht messen kannst, kannst Du nicht steuern.“ Dieser Grundsatz gilt selbstverständlich auch für Messen und Events. Dennoch ist die Steuerung von Messebeteiligungen oder Events in vielen Unternehmen noch völlig Brachland. Es fehlt oft an Know-how, mit zielgerichteten Analysen den Erfolg einer Veranstaltung effizient vor- und nachzubereiten. So entstehen unnötige Kosten, und – was wesentlich schwerer wiegt – mögliche Erfolgspotenziale werden weder erkannt noch genutzt.

Dabei ist die Frustrationsschwelle für Messeverantwortliche relativ leicht zu überwinden. Ein strategisches Kennzahlensystem nach dem Vorbild der Balanced-Scorecard-Methode kann die Voraussetzung schaffen, den Erfolg von Messen und Events planbar, überprüfbar und damit optimierbar zu machen – und zwar dauerhaft.

Diese so genannte MesseScorecard ist ein ganzheitliches Kennzahlensystem, das weit über rein ökonomische und quantitative Kennzahlen hinaus geht. Sie berücksichtigt sämtliche Prozesse einer Messebeteiligung und integriert dabei Verhaltens-, Wissens-, Entwicklungs- und Einstellungsaspekte aller Prozessbeteiligten. Neben finanziellen Kennzahlen berücksichtigt sie nämlich noch weitere, unverzichtbare Aspekte: die Kundenperspektive, die interne

Prozessperspektive sowie die Lern- und Entwicklungsperspektive.

Halten wir uns zunächst eines vor Augen: Bei Messe- und Event-Inszenierungen spielen heute zunehmend Kommunikationsziele eine tragende Rolle, wie etwa Image- und Informationsziele oder eine Stärkung der Kundenbindung. Solche qualitativen Faktoren, beispielsweise die Innovationsfähigkeit, das Know-how der Mitarbeiter, die Kundenbindungsfähigkeit oder die Effizienz der innerbetrieblichen Entscheidungsprozesse beeinflussen die Geschäftsergebnisse eines Unternehmens maßgeblich mit und entscheiden letztlich über dessen langfristigen Erfolg. Kennzahlen zu qualitativen Faktoren, etwa Image- und Zufriedenheitsurteile der Besucher, sind daher für die ganzheitliche Beurteilung des Kommunikationserfolgs unverzichtbar.

Bei der Wacker Chemie beispielsweise wurde die MesseScorecard bereits 2007 vom Messeverantwortlichen Lutz Bannies, Senior Manager Communication Services, eingeführt. Bis heute nutzt das Unternehmen das System für umfassende Analysen. Als Instrumente zur Messung der jeweiligen Zielwerte der MesseScorecard werden neben der Kontakterfassung auch die Befragung von Besuchern, Mitarbeitern und Projektverantwortlichen eingesetzt. So ermöglicht der Einsatz

bei Messen wie der „K“ in den Jahren 2007 und 2010 oder der „ECS“ in 2007, 2009 und 2011 heute die detaillierte Auswertung von Erkenntnissen im Zeitverlauf – eine wichtige Basis für tiefer gehende Vergleichsanalysen.

Was so komplex klingt, ist ohne großen Aufwand für jedes Unternehmen mit Messe- oder Veranstaltungsengagement machbar. Die Implementierung erfordert zwar ein Anfangsinvestment je nach Umfang von ca. 15.000 bis 20.000 Euro – anschließend können die angewandten Prozesse jedoch standardisiert durchlaufen werden. Danach kommt es darauf an, welche weitere Unterstützung der jeweilige Aussteller benötigt und wie groß der Messeauftritt ist. Die Kosten liegen dann in der Regel zwischen 5.000 und 15.000 Euro und umfassen einen kompletten Ergebnisbericht. Eine kleine Messe lässt sich nach der Implementierung jedoch schon mit einem Budget von unter 1.000 Euro analysieren – unvorhergesehene Kostenexplosionen sind damit ausgeschlossen.

Allerdings sollte vor der Einführung einer Scorecard im Unternehmen zunächst eine Betrachtung der eigenen Erwartungen an die Messeauftritte erfolgen. Anschließend werden für jede Scorecard-Perspektive (Finanzen, Kunden, Prozesse, Mitarbeiter) die jeweiligen Ziele, die Ergebniskennzahlen mit den dazugehörigen Leistungstreibern sowie die Maßnahmen in einer

BSC Cockpit: Key Performance Indicators. MesseScorecard – anonymisiertes Praxisbeispiel.

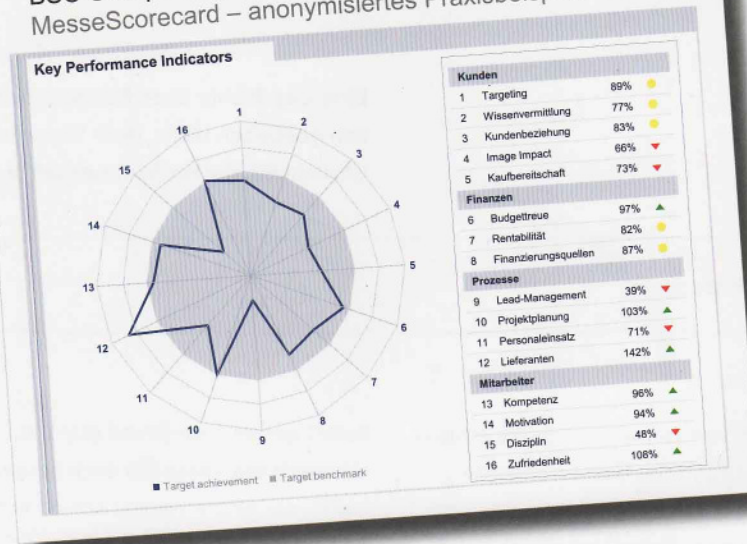


Tabelle definiert. Die MesseScorecard dient damit als übergeordneter Handlungsrahmen und detaillierter Arbeitsplan für die einzelnen Mitarbeiter. Die regelmäßige Überprüfung der Kennzahlen zeigt den Messeverantwortlichen schwarz auf weiß, in welchem Umfang die gesetzten Ziele erreicht wurden.

Sind alle Zielvorgaben festgelegt, haben die Messeverantwortlichen somit ihre ganz individuelle MesseScorecard „gestaltet“. Die Kennzahlen der Scorecard werden dann – entsprechend der unterschiedlichen Perspektiven – über eine Vielzahl unterschiedlicher Instrumente erhoben. Dazu zählen zum einen die klassischen Controlling-Daten rund um das Messebudget: Etwa die Anteile der Messebaukosten, die genauen Daten der Standfläche, anfallende Reisekosten oder die Mitarbeiteranzahl pro Messetag. Über so genannte Messe-Leads, also standardisierte Gesprächsprotokolle der geführten Messegespräche, erhält das Management anschließend Rückschlüsse über die Investitionsabsichten potenzieller Kunden oder über mögliche Produktinteressen.

Zum Anderen sind auch die Befragungen ein Kernelement: Diese werden „face-to-face“ am Messestand oder auch im Anschluss an die Veranstaltung via Internet durchführt. Und auch die Mitarbeiter, deren Servicelevel – wie bereits angedeutet – wesentlich

zum Erfolg einer Messebeteiligung oder Veranstaltung beiträgt, sollten regelmäßig befragt werden – sowohl das Stand-Team als auch das Organisations-Team.

Wenn nun all diese Räder ineinander greifen, halten die Messeverantwortlichen schon bald ein funktionales MesseScorecard-„Cockpit“ in den Händen. Damit lässt sich punktgenau ablesen, zu welchem Prozentsatz die vordefinierten Ziele tatsächlich erreicht wurden. So wird auch deutlich, welche universelle Kraft dem Einsatz einer MesseScorecard zukommt: Sie ermöglicht nicht nur ein prägnantes Reporting. Sie weist nachhaltig die Bedeutung einer Messebeteiligung für das Unternehmen nach, dient darüber hinaus dem Effektivitätsnachweis weicher Investitionen. Und sie wirkt sich – als Nebeneffekt – ganz besonders positiv auf die Motivation der Mitarbeiter aus. Denn: Langfristiger Erfolg hat seine Basis stets in der ganzheitlichen Erfassung und Ausschöpfung seiner Möglichkeiten.

Bei Wacker Chemie führte die Einführung des Systems zu einem erheblichen Erkenntnisgewinn und einer signifikant gestiegenen Transparenz

der Messeabläufe: Quantität und Ausfüllquote der Leads stiegen sprunghaft an. Ebenso erhöhte sich die Gesprächsinitiative der Mitarbeiter. Durch angepasste Schulungen konnte hier vor allem auch der sensible Bereich der Disziplin verbessert werden. Und besonders nachhaltig beeinflusste die Scorecard schließlich die Standkonzeptionen bei großen Messen. So konnte der Konzern dort auch seine Produktpräsentationen optimieren, was nicht nur das Informationsbedürfnis der Fachbesucher schneller stillte, sondern letztlich auch zu einem besseren Verständnis der Wacker Produkte führte.



Björn Jopen

ist Geschäftsführer von FairControl, Gräfelfing bei München. FairControl hat sich auf die Erfolgskontrolle von Live-Kommunikation spezialisiert. (www.faircontrol.de)