

DEM KUNDEN AUF DER SPUR – INTELLIGENT UND NACHHALTIG

Die Diskrepanz zwischen Laden- oder Standkonzepten und der Realität ist manchmal groß. Nicht immer verhalten sich Besucher so, wie sie es idealerweise sollten. Systematische Verhaltensbeobachtungen sind eine geeignete Erhebungsmethode, um die Übereinstimmung von Layout-Konzepten und Besuchsrealität zu überprüfen. Insbesondere Wegeverlaufsanalysen liefern hier aussagekräftige Ergebnisse zur Erschließung eines Messestands oder eines Verkaufsraums.

IM So viele Verhaltensoptionen – so viele Chancen

Haben Sie schon einmal bewusst darauf geachtet, wie Sie sich als Besucher auf einer Messe verhalten? Planen Sie einzelne Standbesuche im Vorfeld Ihres Messebesuches oder lassen Sie sich größtenteils vor Ort inspirieren, welches Unternehmen oder Thema Sie sich näher anschauen? Lassen Sie sich auch mal abbringen von Ihren Plänen, zum Beispiel durch eine Moderation, ein interessantes Exponat oder ein hohes Besucheraufkommen an einem Stand? Suchen Sie direkt eine Informationstheke auf und lassen sich zu einem bestimmten Thema oder Ansprechpartner leiten – oder gehen Sie gleich selbst auf die Suche nach dem richtigen Bereich am Stand? Wonach suchen Sie, wonach halten Sie dabei Ausschau?

Ein langer Weg bis zum Messe-Kontakt

Eine Menge Entscheidungen und Möglichkeiten, an die gesuchten Personen oder Informationen auf einer Messe zu gelangen. Hier sei nur auf ein paar der unzähligen weiteren Faktoren hingewiesen, die oftmals in Kombination auftreten. All diese Entscheidungen und Verhaltensoptionen müssen Besucher, bewusst oder unbewusst, treffen und wählen, wenn sie auf einer Messe „fündig“ werden wollen.

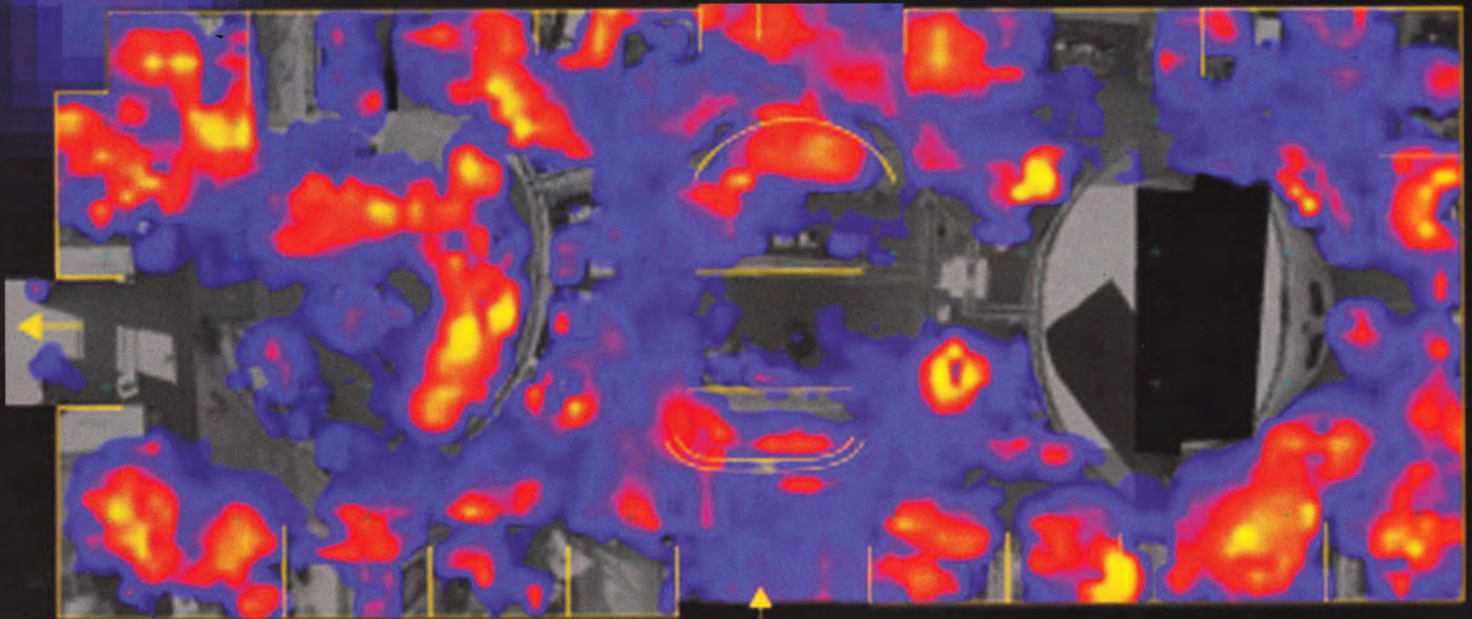
Ihr Standpublikum – Produkt des Zufalls oder Ihrer Planung?

Und Sie als Aussteller? Sie stehen vor der großen Aufgabe, die wichtigsten dieser Optionen nicht nur zu berücksichtigen, sondern möglichst noch zu steuern. Gewiss, bei der Konzeption eines Messestandes wird zwar meist das von den Besuchern zu erwarten-

de oder zumindest das gewünschte Verhalten als Annahme in die Planung integriert – aber decken sich Planung und Realität? Kann das überhaupt überprüft werden? Und falls ja, wird es denn überprüft?

Die Antworten kommen zu ihnen

Im Fokus stehen meistens Fragen wie die folgenden: Wie viele Besucher hatten wir denn dieses Jahr am Stand? Waren es mehr als im Vorjahr – oder weniger? Konnten wir profitieren vom Publikumsanstieg der Messe – oder nicht? Kamen zu Beginn der Messe mehr Besucher als am Schluss – oder umgekehrt? Und das Gute: Die Antworten hierauf kommen direkt zu Ihnen an den Stand. Sie müssen lediglich sicher stellen, dass Sie Ihre Standbesuche valide zählen. Und das ist machbar: In der Regel durch eine



Die neue, patentierte Technologie zur „Personenstromanalyse“ mit ihren „Wetterkarten-Grafiken“ des CBP-Analysers® zur Konzipierung von Standdesign und Kommunikationsstrategie ermöglicht ausstellenden Unternehmen, die Bewegungen ihrer Messekunden statistisch auszuwerten. Die blauen Flächen markieren kaum benutzte Bereiche des Standes, gelbe dagegen höchst frequentierte Zonen. Diese Erkenntnisse lassen Rückschlüsse auf Optimierungen zu.

systematische Stichproben-Zählung an den Zutrittszonen des Standes, die noch am jeweiligen Messeabend ausgewertet und für die direkte Steuerung der laufenden Veranstaltung genutzt werden kann.

Konkrete Hinweise, wie Sie am Stand die Aktivierung und Orientierung Ihrer Besucher optimieren können, können Ihnen dann zum einen Wegeverlaufsanalysen liefern – und zum anderen eine auf das Verhalten Ihrer Besucher fokussierte Befragung Ihres Publikums. Die – meist verdeckt ablaufende – Wegeverlaufsanalyse macht Besucherströme und Besucheraktivitäten auf dem Messestand sichtbar. Wichtige Erkenntnisse, die daraus gewonnen werden, sind zum Beispiel der Grad des Interesses an den einzelnen Produkten, das Beratungsinteresse in einzelnen Bereichen oder mögliche

Knotenpunkte, an denen sich der Besucher entweder neu orientiert – oder aber seinen Besuch eventuell abbricht. Eine Befragung Ihrer Standbesucher – meist direkt vor Ort am Stand oder auch im Nachgang zum Beispiel online – kann Ihnen hingegen Antworten liefern, welche Beweggründe, Erwartungen und Ziele jeweils hinter dem Besucherverhalten stehen, was aus Sicht Ihres Publikums wirklich „attraktiv“ an Ihrem Auftritt war – und welche Wirkung Sie erzielen konnten durch die verschiedenen Standelemente. War zum Beispiel Ihr Publikum mit der Nutzung der Infotheke zufrieden? Mit welchen Fragen kommt Ihr Besucher eigentlich an die Infotheke? Welcher Besuchertypus sucht das direkte Gespräch am Stand – und wer möchte sich lieber ohne direkten Kontakt am Stand informieren? Mit der Besucher-

zählung, der Wegeverlaufsanalyse wie auch der Besucherbefragung bietet sich Ihnen als Aussteller die Chance, eine gezielte Planung und Steuerung Ihres Besucheraufkommens zu erreichen, Ihren Auftritt somit weiter zu optimieren und Ihren Messeerfolg zu steigern, ohne sich vom Zufall abhängig zu machen. Warum sich diese Chance entgehen lassen? ■



Kim Hellmig

ist Gesellschafter und Geschäftsführer der Fair-Control, Gastdozent für Messe-, Kongress- und Eventmanagement an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) und Beiratsmitglied beim MESSE INSTITUT. Seine Spezialgebiete sind in den Schwerpunkten: Messen, Events, Sponsoring, PoS sowie Marken- und Erlebniswelten die Erfolgskontrolle von Live-Kommunikation und die Wirkungsanalyse sämtlicher Marketingaktivitäten, die ein Unterneh-