

# Messe-Wirkungsanalyse:

lästige Pflicht,  
ungeliebte Kontrolle  
oder Chance zur  
Optimierung?

# 1 Ausgangslage

Spricht man ausstellenden Unternehmen gegenüber die Thematik der Messe-Erfolgskontrolle an, kann man sich - überspitzt formuliert - oftmals auf eine der beiden folgenden Reaktionen erwarten: Entweder würden bereits Maßnahmen zur Überprüfung des Messe-Erfolgs im Unternehmen durchgeführt.

Oder es wird die Befürchtung seitens der für die Messeplanung und -durchführung verantwortlichen Person deutlich, dass eine Analyse des

Messeauftritts letztendlich einer Kontrolle der Messeabteilung und ihrer Arbeit gleich käme.

Fragt man bei der ersten Reaktionsmöglichkeit nach, welche Maßnahmen denn konkret im Rahmen der Messe-Erfolgskontrolle durchgeführt würden, erschöpfen sich die Antworten dann meistens auf die Zählung von Kontakten, auf das Erfassen und Bewerten der Vertragsabschlüsse und auf die Ermittlung des verteilten Werbematerials.

# 2 Professionelle Instrumentarien

Dies sind zweifellos wichtige Aspekte, um die Frage nach der erfolgreichen Zielerreichung bei einer Messebeteiligung zu beantworten. Doch reichen sie nicht aus, um die Wirkung eines Messeauftritts umfassend analysieren zu können. Der Grund liegt nicht zuletzt darin, dass Aussteller bei ihren Messeauftritten zunehmend Ziele verfolgen, die einen qualitativen Charakter haben und bei denen das Beziehungsmanagement im Vordergrund steht.

Zur Wirkungsanalyse eines kommunikativ ausgerichteten Messeauftritts ist es notwendig, auf ein Instrumentarium zurückzugreifen, das

geeignet ist, auch den qualitativen Messe-Erfolg zu erfassen und zu interpretieren, und somit nicht nur dem *Vertriebsmedium* Messe, sondern auch dem *Marketingmedium* Messe gerecht zu werden. Zu einem solchen Instrumentarium gehören die Standanalyse, die Wettbewerbsanalyse sowie vor allem die Resonanzanalyse. 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.

### 3 Mit Resonanzanalyse zu besserem Ergebnis

Ein ideales Instrument, um dem bereits angesprochenen *Marketingmedium* Messe gerecht zu werden, bietet sich dem Messeverantwortlichen mit der Resonanzanalyse. Hierzu kann sowohl die Befragung der Standbesucher als auch die des Standpersonals gehören. Mittels der Besucherbefragung erfährt der Aussteller, aus welchen Gründen und mit welchen Erwartungen ihn sein Messepublikum besucht. Des Weiteren erhält er Informationen, inwieweit diese Erwartungen erfüllt worden sind und mit welchen Eindrücken der Besucher den Stand wieder verlässt. Auf diese Weise werden fundierte Erkenntnisse über Zielsetzungen, Urteile, Merkmale und das Verhalten

des Messestandbesuchers gewonnen. Bei regelmäßiger Durchführung der Befragungen wird ein Vergleich der einzelnen Messebeteiligungen eines Ausstellers sowie die Dokumentation des Entwicklungsprozesses möglich.

Aus der kurzen Betrachtung dieses Instrumentariums wird bereits deutlich, dass es den Messeverantwortlichen erst durch solche ganzheitlichen Analysen möglich ist, ihren quantitativen und qualitativen Messe-Erfolg zu überprüfen und damit die Effektivität und Effizienz zukünftiger Messeauftritte zu steigern und nachhaltig zu optimieren.



Wie ticken Ihre Besucher? Eine professionelle Befragung gibt Antworten

## 4 Potenziale ausschöpfen & verwerten

Ohne Durchführung einer Wirkungsanalyse seiner Messebeteiligungen verzichtet ein Unternehmen nicht nur auf einen umfassenden Überblick über seine Messeauftritte - es lässt auch wieder

und wieder die Möglichkeit ungenutzt, das immense Informationspotential, das sich auf jeder Messe bietet, auszuschöpfen und diese wertvollen Informationen zu verwerten.

FairControl ist auf Messe-Erfolgskontrolle spezialisiert. Wir führen jährlich weltweit mehr als 200 Evaluierungsprojekte mit über 40.000 Interviews für Aussteller auf Messen, Events & Kongressen durch. Gerne helfen wir auch Ihnen den Erfolg Ihrer Messebeteiligung zu optimieren. Sprechen Sie an!  
Mehr finden Sie auch unter: [www.faircontrol.de/messe](http://www.faircontrol.de/messe)

Ihr Ansprechpartner:

Daniel Bissinger  
Director Business Development  
+49 89 858962-57  
[daniel.bissinger@faircontrol.de](mailto:daniel.bissinger@faircontrol.de)

