



Wie Unternehmen für Messen entscheiden

Von anderen lernen: Wodurch zeichnet sich das Entscheidungsverhalten von im Markt erfolgreichen Unternehmen im Hinblick auf eine Messebeteiligung aus?

Messen und Ausstellungen sind nach wie vor eines der wichtigsten und häufig effizientesten Marketinginstrumente. Neben dem persönlichen Verkauf gehören sie zu den ältesten Instrumenten überhaupt. Ihre Fähigkeit zum steten Wandel macht sie einzigartig und attraktiv. Kein anderes Instrument umfasst physischen Auftritt, Kommunikation, Leistung und persönliche Begegnung.

Die Messeveranstalter stehen dennoch vor großen Herausforderungen. Sie müssen bei jeder Durchführung erneut verstehen, wie sich das Kommunikations- und Entscheidungsverhalten der Aussteller und Besucher weiter entwickeln wird. Die Messe gilt es, jedes Mal wieder zu hinterfragen oder neu zu erfinden.

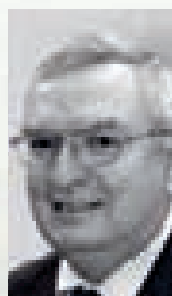
Weltweit stehen die Messeplätze in einem intensiven Wettbewerb. Wichtigste Aufgabe der Veranstalter

ist es, die Publikums- und Industriemessen richtig zu positionieren und zu entwickeln. Ihre Marketinganstrengungen sollen hauptsächlich die Akzeptanz der Messen bei Ausstellern und Besuchern erhöhen oder zumindest erhalten. Der Schlüssel dazu liegt in einem tieferen Verständnis der Geschäftsprozesse der ausstellenden Unternehmen sowie des Besucherverhaltens.

Zur Lösung dieser Aufgabe hat das Institut für Marketing an der Universität St.Gallen 2007/08 eine breit angelegte Ausstellerbefragung durchgeführt und zwar im Rahmen einer engen Partnerschaft mit dem Verband Vereinigung Messen Schweiz (VMS).

Ziel war es, zu wichtigen Fragen des Ausstellerverhaltens Auskunft zu erhalten. Diese sind zusammen mit den Eckdaten der Befragung im folgenden Kasten zusammengefasst.





DR. MICHAEL REINHOLD,
Leiter Kompetenzzentrum Marketing für
Messen und Events, Institut für Marketing,
Universität St.Gallen.

Die Ergebnisse dieser Studie sind für die Messeveranstalter und Aussteller ergiebig. Interessant ist auch, wie sich das Entscheidungsverhalten der im Markt erfolgreichsten Unternehmen auszeichnet.

Nachfolgend erfassen wir die wichtigsten Ergebnisse:

1. Informationsverhalten der Aussteller: Die Fähigkeit des unternehmerischen Handelns besteht unter anderem darin, mit einem Minimum an Informationen die „richtigen“ Entscheide zu treffen. Die Informationsbeschaffung steht am Anfang des Entscheidungsprozesses.

Abgefragt wurde die Nutzung von sechs verschiedenen Quellen: Fach- und Branchenzeitschriften, Verkäufer der Messe, andere Messen, Direct Mail und das Internet.

Fotos: Kölnmesse, Messe Berlin

ECKDATEN UND SCHLÜSSELFRAGEN DER AUSSTELLERBEFRAGUNG

Thema:	Effizienz und Effektivität von Messen und Ausstellungen
Erhebungszeitraum:	Mitte September 2007 bis Ende Januar 2009
Methode:	Schriftliche Befragung per Brief und Rückantwortbrief. Der Fragebogen umfasst vier Seiten A4.
Fragebogenentwicklung:	Der Inhalt des Fragebogens stützt sich auf die Diskussionen und Analysen in der Fokusgruppe „Innovation und Zukunft der Messen“, auf Experteninterviews sowie auf die wissenschaftliche Literatur.

Schlüsselfragen:

- ? Wie unterscheiden sich die Entscheide für verschiedene Messetypen (B-to-C-Messen vs. B-to-B-Messen, d.h. Publikumsmessen vs. Industriemessen)?
- ? Aus welchen Quellen beziehen die Entscheider die Informationen bezüglich Messen und wie sind diese gewichtet?
- ? Welche Ziele werden mit dem Ausstellen an der Messe verfolgt?
- ? Welche Gründe sprechen gegen eine Messeteilnahme?
- ? Wie oft wird pro Jahr ausgestellt, und welcher Prozentsatz des Marketingbudgets steht dafür zur Verfügung? Wie wird die Höhe des Messebudgets bestimmt?
- ? Welche Kriterien sind für die Auswahl einer bestimmten Messe wichtig und inwiefern erfüllt die gerade besuchte Messe diese Kriterien?
- ? Welche Personen im Unternehmen entscheiden über die Teilnahme an einer Messe?
- ? Welche Rollen spielen Planung, Führung und Controlling im Managementprozess für Messen?
- ? Welchen Beitrag leistet die Verkaufsorganisation zum Messe-Erfolg?

Grundgesamtheit: Leitende Mitarbeiter ausstellender Unternehmen.
Stichprobenverfahren: Spätestens 14 Tage nach der Durchführung von je acht verschiedenen B-to-B- und B-to-C-Messen in der Schweiz wurden sämtliche Aussteller vom Institut für Marketing angeschrieben und zum Ausfüllen des Fragebogens aufgefordert. Es kamen aus dem B-to-B-Bereich 362 auswertbare Antworten zurück; die Ausschöpfung beträgt 15,7%. Aus dem B-to-C-Bereich waren es 404 auswertbare Antworten bei einer Ausschöpfung von 10,7%.



Auffallend ist, dass das Internet für die B-to-B-Aussteller die wichtigste Informationsquelle ist, jedoch rangieren alle anderen Quellen sehr dicht dahinter. Die Aussteller an B-to-C-Messen informieren sich am stärksten beim Verkaufspersonal des Messeanbieters. Die anderen Quellen rangieren ebenfalls kurz dahinter.

Das Informationsverhalten von am Markt erfolgreichen B-to-B-Ausstellern unterscheidet sich nicht signifikant von dem der weniger erfolgreichen Aussteller. Bei den Ausstellern auf B-to-C-Messen hingegen zeigt sich ein anderes Bild: Die erfolgreichen B-to-C-Aussteller nutzen praktisch alle Informationsquellen signifikant intensiver als ihre weniger erfolgreichen Kollegen.

Fazit: Fast alle Aussteller informieren sich sehr breit und auf vielen Kanälen über das Angebot an Messen. Insbesondere B-to-C-Aussteller sind aufgefordert, vorhandene Informationsquellen noch besser zu nutzen.

2. Zielsetzungen der Aussteller: Die Teilnahme an Messen und Ausstellungen ist eine kostspielige Angelegenheit. Niemand kann es sich leisten, ohne klare Zielsetzungen mitzumachen. Die folgende Tabelle fasst die wichtigsten Zielsetzungen für Publikums- und Industriemessen zusammen:

Die Neukundenakquisition rangiert für beide Messtypen B-to-B und B-to-C an erster Stelle. Die Aussteller von Industriemessen beurteilen die Möglichkeiten von Geschäftsabschlüssen auf Messen durchaus realistisch und rangieren sie weiter hinten.

Erfolgreiche Aussteller legen generell größeres Gewicht auf die einzelnen Ziele als die weniger erfolgreichen. Bemerkenswert ist, dass die von den Messeanbietern vielfach als nützlich propagierten „weichen“ Ziele, wie „Mitarbeitermotivation“ und „Marktforschung“, nicht unter den wichtigsten Zielen zu finden sind.

Fazit: Realistische und klar formulierte Zielsetzungen für die Messen sind Teil des Entscheidungsprozesses beim Aussteller. Sie bewahren vor Illusionen und sind zwingende Voraussetzung für die Erfolgskontrolle. Markterfolg wird an den gesteckten Zielen gemessen. Aussteller berücksichtigen oft zu viele Ziele gleichzeitig.

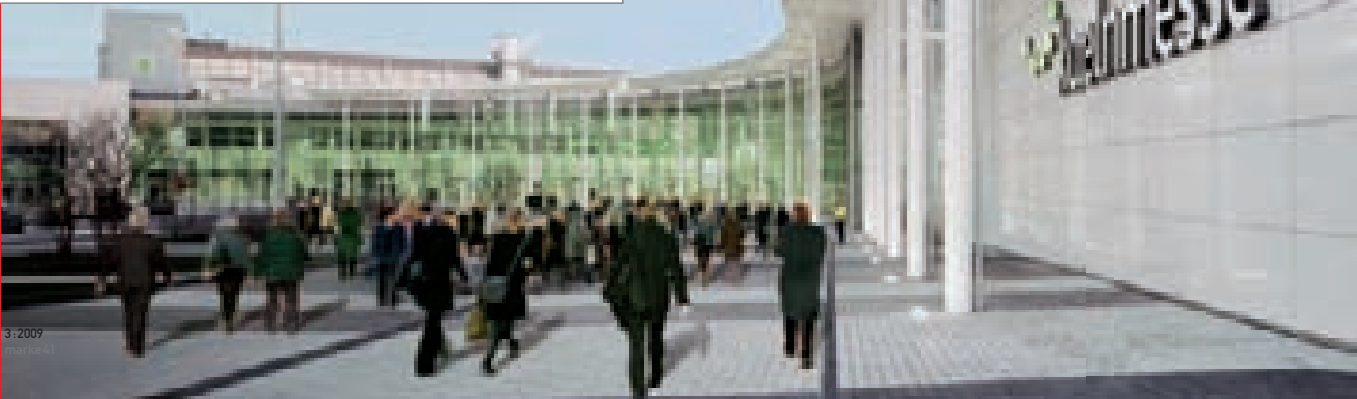
VERGLEICH DER ZIELSETZUNGEN AN B-TO-C- UND B-TO-B-MESSEN

B-to-C-Zielsetzungen nach abnehmender Wichtigkeit:

1. Treffen neuer Kunden
2. Werbung für bestehende Produkte
3. Kundenpflege
4. Verbesserung des Firmen-Image
5. Neuproduktlancierung
6. Geschäftsabschlüsse
7. Profilieren/Abheben gegenüber Nicht-Ausstellern
8. Mit dem Wettbewerb gleichziehen

B-to-B-Zielsetzung nach abnehmender Wichtigkeit:

1. Treffen neuer Kunden
2. Kundenpflege
3. Verbesserung des Firmen-Image
4. Werbung für bestehende Produkte
5. Neuproduktlancierung
6. Profilieren/Abheben gegenüber Nicht-Ausstellern
7. Erforschen des Wettbewerbs
8. Geschäftsabschlüsse



1. Gründe, nicht auszustellen: Das wahrgenommene Kosten-/Nutzen-Verhältnis ist eines der wichtigsten Argumente für oder wider die Messebeteiligung, wie folgende Tabelle belegt:

3 GRÜNDE FÜR DIE ABLEHNUNG EINES MESSEAUFTRITTS	
B-to-C-Rangierung nach abnehmender Wichtigkeit:	B-to-B-Rangierung nach abnehmender Wichtigkeit:
Zu teuer	Zu wenig Kunden
Zu wenig Umsatz	Zu teuer
Zu wenig Kunden	Zu wenig Umsatz

Fazit: B-to-B legt größeren Wert auf die (Qualität und Quantität) der Kunden/Besucher. B-to-C gewichtet die Kosten der Messebeteiligung stärker.

1. Häufigkeit der Messeteilnahme und Zuteilung der Mittel: Die Teilnahme an Messen ist kostspielig. Daher interessiert es, wie oft typisch an einer Messe teilgenommen wird und welchen Teil des gesamten

Marketingbudgets die Messen beanspruchen. Es ist auch interessant zu wissen, nach welchen Methoden die Aussteller die Zuteilung der Mittel vornehmen.

B-to-C-Aussteller können an Messen vielfach direkt verkaufen, B-to-B-Aussteller haben es hier viel schwieriger. Es erstaunt daher nicht, dass öfters an B-to-C-Messen teilgenommen wird:

B-to-C: 66 Prozent aller befragten Aussteller nehmen an bis zu fünf verschiedenen Messen pro Jahr teil.

B-to-B: 55 Prozent aller befragten B-to-B-Aussteller nehmen an bis zu zwei Messen pro Jahr teil.

In den Marketingbudgets zeigen B-to-C und B-to-B ähnliche Häufigkeitsverteilungen. Etwas mehr als die Hälfte der Aussteller investiert bis zu 30 Prozent des jährlichen Marketingbudgets in Messen. Bezogen auf die Frequenz der Teilnahme sind Messen ein wichtiger Budgetposten.

Die Methoden der Mittelzuteilung für Messen unterscheiden sich nicht für Aussteller an B-to-C- oder B-to-B-Messen. Es wird generell sehr rational argumentiert:

1. Zielsetzungen und Aufgaben
2. Was sich die Firma leisten kann
3. Letztjähriges Budget plus Teuerung

INSTITUT FÜR MARKETING DER UNIVERSITÄT ST.GALLEN

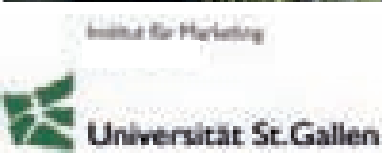
Mit rund 28 Mitarbeitenden erforscht das Institut für Marketing der Universität St.Gallen in den Kompetenzzentren die Themen B-to-B-Marketing, Verkaufsmanagement, Dialogmarketing, Messen, Multichannel-Management und kooperatives Marketing sowie Marketingperformance (www.ifm.unisg.ch).

Im strategischen Marketing befassen wir uns mit den übergreifenden Themen Innovatives Marketing, Trends/Kundeninformation/Kundenverhalten, Markenführung, Internationales Marketing, Solutions- und Volumengeschäft, Kundenmanagement sowie Marketingführung und -organisation.

Ziel des Institutes ist es, die eigene Forschung und Entwicklung mit führenden Unternehmen und Führungskräften zu verbinden. In allen Bereichen wird der Transfer zudem durch betriebsübergreifende und interne Weiterbildungen sowie die St. Galler „Marketing Review“ (Gabler Verlag) gefördert.

Im Institutsleitersteam wirken mit: Prof. Dr. Christian Belz (Geschäftsführer), Prof. Dr. Sven Reinecke, Prof. Dr. Marcus Schögel, Dr. Walter Herzog, Dr. Michael Reinhold, Dr. Christian Schmitz, Prof. Dr. Dirk Zupancic.

Flankiert werden diese Aktivitäten durch mehrere weitere Institute im Marketingdepartment der Universität St. Gallen. Spezialisten befassen sich in den Instituten für Versicherungswirtschaft, für öffentliche Dienstleistungen und Tourismus und für Banken, für Wirtschaft und Ökologie sowie den Forschungsstellen für Customer Insight und Internationales Handelsmanagement mit Marketing.





MESSE BERLIN

Wo die Messe auch stattfindet – sie bedarf bei Planung und Durchführung eines hohen Grades an Professionalität.

Bemerkenswert ist, dass die Aussage „gleichviel wie die Konkurrenz“ an sechster und damit letzter Stelle rangiert. Im Markt erfolgreiche Unternehmen gewichten den ersten Punkt „Zielsetzungen und Aufgaben“ signifikant höher als die weniger erfolgreichen.

Fazit: Die Teilnahme an Messen und Ausstellungen ist ein teures und nicht allzu häufiges Ereignis im Laufe des Jahres. Das ruft nach einer hohen Professionalität in der Planung und Durchführung. Für Aussteller mit wenig Know-how und Ressourcen lohnt sich eine Schulung und professionelle Begleitung.

2. Erwartungen an die Messe und den Messeveranstalter: Die Aussteller stellen generell hohe Erwartungen an die Messe und die Veranstalter.

Die folgende Tabelle vergleicht die Erwartungen der Aussteller an B-to-C-Messen mit denjenigen an B-to-B-Messen:



VERGLEICH DER ERWARTUNGEN DER AUSSTELLER AN B-TO-C- UND B-TO-B-MESSEN

Rangliste der B-to-C-Aussteller:

1. Wichtigkeit und Ruf der Messe
2. Art der Besucher
3. Geschätzte Kosten als Aussteller
4. Qualität/Qualifikation der Besucher
5. Ruf der Organisatoren der Messe
6. Zeitpunkt der Messe
7. Zuverlässigkeit der Messeleute
8. Zu erwartende Publizität
9. Geschätzte Zahl der Besucher
10. Erwartete Zahl Verkäufe
11. Dauer der Messe
12. Geschätzte Zahl angebahnter Verkäufe
13. Messekonzept
14. Chancen Verkäufe und Vernetzung
15. Qualität der Messedienstleistungen
16. Messe-Infrastruktur

Rangliste der B-to-B-Aussteller:

1. Qualität/Qualifikation der Besucher
2. Art der Besucher
3. Wichtigkeit und Ruf der Messe
4. Geschätzte Kosten als Aussteller
5. Geschätzte Zahl der Besucher
6. Zuverlässigkeit der Messeleute
7. Zu erwartende Publizität
8. Art der ausgestellten Produkte
9. Branchenübersicht
10. Präsenz führender Unternehmen
11. Zeitpunkt der Messe
12. Verfügbare Messe-Infrastruktur
13. Geschätzte Zahl angebahnter Verkäufe
14. Qualität der Messedienstleistungen
15. Arten von Ausstellern
16. Ruf der Organisatoren der Messe

ten Besucher das Wichtigste, während für die Aussteller an Publikumsmessen die Wichtigkeit und der Ruf der Messe sowie die Art der Besucher an oberster Stelle stehen.

Fazit: Erfolgreiche Unternehmen stellen große Erwartungen an den Messebesuch. Nicht alles davon ist allein im Einflussbereich des Messeveranstalters. Es gilt zu überlegen, was der Aussteller selbst zum Erfolg beitragen kann, beispielsweise, um qualifizierte Besucher zu motivieren.

1. Handlungsempfehlungen: Die Teilnahme an Messen und Ausstellungen ist ein teures Unterfangen, das

Erfolgreiche Unternehmen haben vielfach signifikant höhere Erwartungen an die Messe und den Veranstalter als die weniger erfolgreichen. Für B-to-B-Aussteller ist die Art sowie Qualität/Qualifikation der erwarteten

einen erheblichen Teil des Marketingbudgets und der personellen Ressourcen beansprucht. Entsprechend stecken sich die Aussteller hohe Ziele und verbinden damit große Erwartungen.



CHECKLISTE FÜR IHREN NÄCHSTEN MESSE-AUFTRITT

- ✓ Nehmen Sie die oben dargestellten Ergebnisse als Benchmark. Sie liefern zahlreiche Hinweise dazu, wie sich erfolgreiche Unternehmen als Aussteller verhalten.
- ✓ Benützen Sie alle verfügbaren Kanäle zur Information über das Angebot und zum Vergleich verschiedener Messen und Ausstellungen.
- ✓ Setzen Sie sich realistische Ziele und überprüfen Sie, inwiefern sich Ihre Zielsetzungen mit dem Leistungsversprechen der Messeanbieter decken. Überlegen Sie sich, wie Sie den Zielerreichungsgrad messen wollen, um später nachzuprüfen, ob sich die Messe/Ausstellung gelohnt hat.
- ✓ Fokussieren Sie Ihre Teilnahme auf wenige Messen, die einen hohen Zielerreichungsgrad vermuten lassen. Lassen Sie sich von den Kosten her hauptsächlich durch Ihre Zielsetzungen leiten.
- ✓ Formulieren Sie Ihre Erwartungen an die Messe und stellen Sie fest, an welcher Stelle Sie selber etwas zu deren Erfüllungen beitragen können, beispielsweise in Form eines Einladungsmanagements für diejenigen Besucher, deren Besuch am Stand Ihnen besonders wichtig ist. Teilen Sie dem Veranstalter Ihre Erwartungen vor der Messe mit.
- ✓ Achten Sie auf ein professionelles Management Ihres Messeauftritts. Dazu gehören die Vorbereitungs-, Durchführungs- und Nachbereitungsphase. Ihr professioneller Auftritt trägt positiv zum Ruf der Messe bei und sichert letztlich den Erfolg aller Aussteller und Besucher. Die Teilnahme an Messen und Ausstellungen ist schlicht zu kostspielig, um einen Flop in Kauf nehmen zu können.
- ✓ Sprichwort und Handlungsanweisung: Nach der Messe ist vor der Messe.

Inwiefern die selbst gesteckten Ziele erreichbar sind, hängt von der professionellen Abwicklung des Projekts Messe ab. Dies gilt für die Vorbereitungs- und die Durchführungsphase sowie für die Nachbereitung. Diese Professionalität ist eine wichtige Kompetenz in der Marktbearbeitung, die es zu erwerben gilt. Dies wird in der vorliegenden Untersuchung dadurch untermauert, dass im Markt erfolgreiche Unternehmen sich im Allgemeinen höhere Ziele setzen und größere Erwartungen hegen als die weniger erfolgreichen. Damit sagen wir lediglich aus, dass erfolgreiche Unternehmen auch als Aussteller professionell operieren. Der Umkehrschluss ist jedoch nicht zulässig, weil der Unternehmenserfolg noch von weiteren Faktoren abhängt.

Die Erfüllung der Erwartungshaltung hängt von mehreren Dingen ab. Die Messeveranstalter sind Dienstleister. Die Ergebnisdimension der Dienstleistung hängt auch von den Leistungen und Beiträgen der Aussteller und Besucher ab. Andererseits dürfen die Aussteller und Besucher die Verantwortung für den Erfolg ihres Besuches bzw. ihres Auftritts nicht einfach auf den Veranstalter abwälzen.

Wichtig für den Erfolg sind die Art und die Qualifikation der Besucher auf der Messe. Industrielle Aussteller wissen schon lange, dass ihr Einladungsmanagement zentraler Erfolgsfaktor ist. Die Aussteller an B-to-C-Messen müssen sich vermehrt in diese Richtung entwickeln und einen Teil des Einladungsmanagements in die eigene Hand nehmen.

Die Messeveranstalter müssen sich überlegen, ob nicht in Zukunft, auch aus Gründen der Differenzierung gegenüber der Konkurrenz, Klasse vor Masse gelten soll. In den Punkten wie „Art der ausgestellten Produkte“ und „Art und Qualifikation der Besucher“ spiegelt sich die Erwartung der Aussteller wider für eine hochqualitativ bestückte Messe in Bezug auf die ausstellenden Unternehmen, deren Produkte sowie bezüglich des „Gewichts“ der Besucher. Die Aussteller qualifizieren die Messen danach.

von Dr. Michael Reinhold