

Joschua Schäfer

Das Messen von Messen

**Eine Roadmap zur nachhaltigen
Sicherstellung der Messeerfolgskontrolle**

**Schäfer, Joschua: Das Messen von Messen: Eine Roadmap zur nachhaltigen
Sicherstellung der Messeerfolgskontrolle. Hamburg, Diplomica Verlag GmbH 2016**

Buch-ISBN: 978-3-95850-755-5

PDF-eBook-ISBN: 978-3-95850-255-0

Druck/Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2016

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© Diplomica Verlag GmbH

Hermannstal 119k, 22119 Hamburg

<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2016

Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| Inhaltsverzeichnis | 1 |
| Abkürzungsverzeichnis | 4 |
| 1 Einleitung | 5 |
| 1.1 Problemstellung | 5 |
| 1.2 Zielsetzung des Buches | 7 |
| 1.3 Aufbau und Vorgehensweise des Buches | 7 |
| 2 Theoretische Grundlagen | 9 |
| 2.1 Messe | 9 |
| 2.1.1 Definition und Abgrenzung der Begriffe „Messe“ und „Ausstellung“ | 9 |
| 2.1.2 Typisierung von Messen und Ausstellungen | 10 |
| 2.1.3 Funktionen von Messen | 11 |
| 2.1.4 Ziele von Messebeteiligungen | 13 |
| 2.1.5 Bedeutung von Messebeteiligungen für Unternehmen | 15 |
| 2.2 Messeerfolgskontrolle | 16 |
| 2.2.1 Definition des Begriffs „Messeerfolgskontrolle“ | 16 |
| 2.2.2 Ziele und Aufgaben der Messeerfolgskontrolle | 17 |
| 2.2.3 Bedeutung der Messeerfolgskontrolle für Unternehmen | 19 |
| 2.2.4 Prozessbetrachtung der Messeerfolgskontrolle | 20 |
| 2.2.5 Einsatz der Messeerfolgskontrolle in der Praxis | 21 |
| 3 Grundvoraussetzungen für eine erfolgreiche Messebeteiligung | 23 |
| 3.1 Vorbereitung und Planung | 23 |
| 3.1.1 Definition und Konkretisierung von Messezielen | 23 |
| 3.1.2 Auswahl der richtigen Messe | 25 |
| 3.1.3 Operative Vorabplanung der Messebeteiligung | 26 |
| 3.1.4 Termin- und Ablaufplanung | 28 |
| 3.1.5 Budget- und Kostenplanung | 30 |
| 3.2 Organisatorische Abwicklung | 31 |
| 3.2.1 Zuständigkeitsplan und Leitungsfunktionen | 31 |
| 3.2.2 Teilnahmebedingungen | 32 |
| 3.2.3 Sicherheitsbestimmungen | 33 |
| 3.2.4 Rechtliche Vorschriften | 34 |
| 3.2.5 Versicherungen | 35 |

| | |
|---|-----------|
| 3.2.6 Logistik | 35 |
| 3.3 Messestandkonzept | 36 |
| 3.3.1 Funktionsbereiche | 36 |
| 3.3.2 Standtypen und Standlage | 37 |
| 3.3.3 Standbau und Standbauweise | 38 |
| 3.3.4 Standgestaltung | 39 |
| 3.3.5 Standausstattung und -ausrüstung | 41 |
| 3.4 Messestandbetrieb | 42 |
| 3.4.1 Standpersonal | 42 |
| 3.4.2 Standordnung | 43 |
| 3.4.3 Standbewirtung | 44 |
| 3.4.4 Standbewachung | 45 |
| 3.4.5 Standreinigung und Entsorgung | 45 |
| 3.5 Werbung und Öffentlichkeitsarbeit | 46 |
| 3.5.1 Werbung und Pressearbeit des Veranstalters | 46 |
| 3.5.2 Messebegleitwerbung des Ausstellers | 47 |
| 3.5.3 Pressearbeit und Pressekonferenz | 48 |
| 3.6 Nachbearbeitung | 50 |
| 3.6.1 Abschlussarbeiten und Nachfassaktionen | 50 |
| 3.6.2 Messeerfolgskontrolle | 51 |
| 4 Instrumente der Messeerfolgskontrolle | 52 |
| 4.1 Kontrollinstrumente der Vor-Messe-Phase | 53 |
| 4.1.1 Messekonzepttest | 53 |
| 4.1.2 Produkttest und Testmarkt | 54 |
| 4.1.3 Vorbefragung der Messezielgruppen | 54 |
| 4.1.4 AUMA Messe-Nutzen-Check | 55 |
| 4.2 Kontrollinstrumente der Messe-Phase | 56 |
| 4.2.1 Zählung des abgegebenen bzw. angeforderten Informationsmaterials | 56 |
| 4.2.2 Zählung der Standbesucher | 57 |
| 4.2.3 Wegeverlaufsanalyse | 57 |
| 4.2.4 Standbesucherbeobachtung | 58 |
| 4.2.5 Standbesucherbefragung | 59 |
| 4.2.6 Mystery Visits | 60 |
| 4.2.7 Stand- und Wettbewerbsanalyse | 60 |
| 4.2.8 Gesprächsprotokoll | 61 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 4.3 | Kontrollinstrumente der Nach-Messe-Phase | 62 |
| 4.3.1 | Nachbefragung der Standbesucher | 62 |
| 4.3.2 | Standpersonalbefragung | 63 |
| 4.3.3 | Einladungsresonanzanalyse | 64 |
| 4.3.4 | Besucherstruktur-Test der Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen und Auswertung | 65 |
| 4.3.5 | Umsatzkontrolle | 66 |
| 4.3.6 | MesseScorecard | 66 |
| 4.3.7 | Messekontaktwertrechnung | 68 |
| 4.3.8 | Lead Management | 68 |
| 4.3.9 | Budgetkontrolle | 70 |
| 4.3.10 | Messe-Benchmarking | 71 |
| 5 | Messeerfolgskontrolle am Praxisbeispiel des Mannheimer Maimarktes 2013 | 72 |
| 5.1 | Konzeption und Aufbau der Umfrage | 72 |
| 5.2 | Auswertung und Interpretation der Ergebnisse | 73 |
| 6 | Fazit..... | 80 |
| | Anhang | 82 |
| I | AUMA (Hrsg.), Messe Trend 2013 | 83 |
| II | AUMA (Hrsg.), Erfolgreiche Messebeteiligung - Teil 1: Grundlagen..... | 86 |
| III | AUMA (Hrsg.) Ziele und Nutzen von Messebeteiligungen | 89 |
| IV | AUMA Messe-Nutzen-Check (MNC)..... | 92 |
| V | Besucherstruktur-Test der Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen | 94 |
| VI | Umfrage zur Messeerfolgskontrolle auf Ausstellerseite auf dem Mannheimer Maimarkt 2013 | 97 |
| VII | Ergebnisse der Umfrage zur Messeerfolgskontrolle auf Ausstellerseite auf dem Mannheimer Maimarkt 2013 | 100 |
| | Quellenverzeichnis..... | 104 |
| | Literaturverzeichnis | 104 |
| | Website-Verzeichnis | 108 |
| | Danksagung | 113 |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|--------|---|
| Abb. | Abbildung |
| AG | Aktiengesellschaft |
| AUMA | Ausstellungs- und Messeausschuss der deutschen Wirtschaft |
| BMWi | Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie |
| bsp. | beispielsweise |
| bzgl. | bezüglich |
| ca. | circa |
| CRM | Customer Relationship Management |
| et al. | und andere |
| EU | Europäische Union |
| f. | folgende |
| ff. | fortfolgende |
| FAMAB | Verband Direkte Wirtschaftskommunikation e.V. |
| FKM | Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungen szahlen |
| ggf. | gegebenenfalls |
| GmbH | Gesellschaft mit beschränkter Haftung |
| Hrsg. | Herausgeber |
| IHK | Internationale Handelskammer |
| IMK | Institut für Marketing und Kommunikation |
| int. | international |
| Kap. | Kapitel |
| Mrd. | Milliarde/ Milliarden |
| o.V. | ohne Verfasser |
| o.J. | ohne Jahr |
| Org. | Organisation |
| PC | Personal Computer |
| S. | Seite |
| sog. | sogenannt |
| s.a. | siehe auch |
| vgl. | vergleiche |
| z.B. | zum Beispiel |
| zentr. | zentral |

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Messen haben unbestritten einen festen Platz in der unternehmerischen Realität und sind ein unabdingbares Instrument zur Förderung wirtschaftlicher Entwicklung. Kein anderes Instrument eignet sich so gut für den Informations- und Kommunikationsaustausch zwischen Anbietern und Nachfragern wie Messen, die sie zu einem unverzichtbaren Bestandteil des Kommunikations-Mix von Unternehmen machen. Sie bieten einen umfangreichen und intensiven Marktüberblick und zeigen auf engstem Raum den derzeitigen wirtschaftlichen und technologischen Stand einer Branche.¹

Messen tragen einen wichtigen Teil zur Verbesserung der gesamtwirtschaftlichen Situation und der Beziehungen zwischen Handelspartnern sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene bei. Aus diesem Grund sind viele Unternehmen sowohl im Inland als auch im Ausland messeaktiv und planen für den Zeitraum 2013/2014 durchschnittlich 8,5 Messeteilnahmen für die ein durchschnittliches Messebudget von 365.400 Euro zur Verfügung steht.² Die Beteiligung an Messen spielt somit unverändert eine zentrale Rolle, die mit einem stabilen Anteil der Messen von 42% am Marketingbudget gerechtfertigt wird.³ Deutschland gilt hierbei weltweit als die Nummer 1 in der Durchführung von internationalen Messen, da fast zwei Drittel der führenden Messen in Deutschland stattfinden.⁴

Die zunehmende Sättigung und Globalisierung der Märkte, die steigende Anzahl von homogenen Produkten und Dienstleistungen, die Digitalisierung von Kommunikationsmitteln sowie die steigende Informationsüberladung der Konsumenten stellen eine große Herausforderung für viele Unternehmen dar, die passenden Zielgruppen zu erreichen und sich gegen Wettbewerber durchzusetzen. Neben einem kontinuierlich steigenden Stellenwert von Messeveranstaltungen für die Unternehmen steigt gleichzeitig aber auch die Notwendigkeit und Wichtigkeit einer angemessenen Kontrolle über die Effizienz und Effektivität von Messebeteiligungen an, um zum einen die tatsächlich erreichten Messeerfolge realitätsgetreu bewerten und zum anderen die Messekosten verursachungsgerecht einordnen zu können.

¹ vgl. Wagner, 2010, S. 1.

² vgl. AUMA (Hrsg.), 2013b, S. 10ff.; vgl. auch Anhang I, Abb. I-1.

³ vgl. AUMA (Hrsg.), 2013b, S. 16ff.; vgl. auch Anhang I, Abb. I-2.

⁴ vgl. AUMA, Webseite, 25.04.2013.

Auch wenn mehr und mehr ausstellende Unternehmen die wachsende Bedeutung und Notwendigkeit der Nachmessearbeit erkennen, wird speziell in der Praxis die Messeerfolgskontrolle häufig vernachlässigt und nur von 27% der Messeaussteller bei jeder Veranstaltung und von 37% der Messeaussteller bei ausgewählten Veranstaltungen durchgeführt.⁵ Die restlichen 36% der Messeaussteller, die nie eigene Untersuchungen zur Erfolgskontrolle durchführen, begründen dies meist mit einem ungünstigen Kosten-Nutzen-Verhältnis, dass die Erkenntnisse über den Nutzen der Messebeteiligung die zu erwartenden Aufwendungen und Kosten für die Durchführung der Erfolgskontrolle nicht kompensieren können.⁶ Zudem fehlt den Messeausstellern meist das notwendige Know-how zur Durchführung der Erfolgskontrolle, ohne das sich der Erfolg von Messeaktivitäten nur sehr schwer messen und kontrollieren lässt. Damit kann sich ein großes wirtschaftliches Risiko für die Messeaussteller ergeben.

Die Messeerfolgskontrolle unterstützt die ausstellenden Unternehmen bei der Gewinnung wichtiger Erkenntnisse über den Grad des Erfolges der Messeaktivitäten um Kunden zu gewinnen und diese langfristig an das Unternehmen zu binden. Aus diesen Gründen sollte die Ermittlung des Veranstaltungserfolges eine wesentliche Rolle im Messemanagement einnehmen und die Messeaussteller sind dazu aufgerufen ihre Kontrollinstrumente zu optimieren, damit diese der Herausforderung einer professionellen Überprüfung der Erreichung von Messebeteiligungszielen gewachsen sind.⁷

⁵ vgl. AUMA (Hrsg.), 1996, S. 67.

⁶ vgl. AUMA (Hrsg.), 1996, S. 69.

⁷ vgl. Wagner, 2010, S. 2.

1.2 Zielsetzung des Buches

Mit dem vorliegenden Buch soll eine allgemeine Strategie, eine sog. Roadmap, entwickelt werden, die langfristige Messeprojekte in einzelne, leichter zu bewältigende Schritte strukturiert und mögliche Ansatzpunkte zur Zielerreichung betrachtet. Die beschriebenen Ansätze, Ratschläge und Verfahren sollen die effiziente Durchführung von Messebeteiligungen fördern und deren Qualität steigern. Dabei werden alle Phasen einer Messebeteiligung von der Konzeptionierung bis zur Nachbearbeitung miteinbezogen.

Die Roadmap zeigt also grundlegende Voraussetzungen für eine erfolgreiche Messebeteiligung auf, aus der sich Ratschläge und Handlungsempfehlungen ablesen lassen, damit die Messebeteiligung für die Messeaussteller zu einem nachhaltigen Erfolg wird. Sie legt somit federführend das Fundament für die Durchführung der Messeerfolgskontrolle. Damit sicher nachgewiesen werden kann, dass ein nachhaltiger Messeerfolg erzielt wurde, werden ergänzend zur Roadmap weitere zahlreiche Methoden der Messeerfolgskontrolle beschrieben und einander gegenübergestellt, die den Messeausstellern eine Überprüfung der Erreichungsgrade ihrer selbst gesteckten Messeziele ermöglichen. Dabei soll das vorliegende Buch herausfinden, welche Verfahren zur Überprüfung welcher Messeziele besonders geeignet sind und wiederum Handlungsempfehlungen für Messeaussteller ableiten.

1.3 Aufbau und Vorgehensweise des Buches

Nach der Einleitung werden zu Beginn des zweiten Kapitels die allgemeinen Grundlagen von Messen und Veranstaltungen sowie der Messeerfolgskontrolle erläutert. Dabei werden insbesondere sowohl die Messen als auch die Messeerfolgskontrolle auf deren Bedeutung, Funktionen und Ziele hin untersucht.

Im folgenden Schritt werden grundlegende Voraussetzungen aufgezeigt, die die Messebeteiligung zu einem nachhaltigen Erfolg machen. Hierbei werden sowohl alle Phasen als auch alle Kriterien und Bedingungen einer Messeveranstaltung betrachtet, die vor, während und nach der Messe gegeben sein müssen, damit die Messeerfolgskontrolle die Chance auf ein positives Ergebnis bekommt.

Das vierte Kapitel gibt einen Überblick über verschiedene Instrumente der Messeerfolgskontrolle, die die ausstellenden Unternehmen vor, während und nach ihrem Messeauftritt zur Erfolgsermittlung einsetzen können. Dabei werden sowohl die Funktionsweisen von klassischen als auch modernen Methoden der Messeerfolgskontrolle näher beschrieben.

Die Veranschaulichung und Konkretisierung der Messeerfolgskontrolle am Praxisbeispiel des Mannheimer Maimarktes 2013 bilden den Schwerpunkt des fünften Kapitels. Mittels eines selbst konzipierten Fragebogens wurden die Messeaussteller auf dem Mannheimer Maimarkt 2013 sowohl bezüglich der Voraussetzungen einer erfolgreichen Messebeteiligung als auch bezüglich der Instrumente der Messeerfolgskontrolle befragt. Nach der Durchführung der Befragung wurden die Ergebnisse ausgewertet, interpretiert und mögliche Handlungsempfehlungen für Messeaussteller für zukünftige Messeveranstaltungen abgeleitet. Das Fazit bildet mit einer Zusammenfassung und einer eigenen Stellungnahme den sechsten und letzten Teil des Buches und schließt sie ab.

Die Grundlage des vorliegenden Buches bildet die Auswertung von Fachliteratur. Neben der Literatur in Buchform wurden sowohl Publikationen und Beiträge aus Zeitschriften und Sammelwerken wie auch zahlreiche Informationen aus dem Internet berücksichtigt. Des Weiteren wurden auch Informationen genutzt, die sich indirekt auf die zu untersuchende Problemstellung beziehen. Die Ergebnisse der Literatur- und Internetrecherche wurden bestimmten Schwerpunktbereichen des Buches zugeordnet.

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Messe

2.1.1 Definition und Abgrenzung der Begriffe „Messe“ und „Ausstellung“

Die heutige Namensgebung der „Messe“ geht auf die Märkte und Basare des Mittelalters zurück, die damals die Bezeichnung „Schauveranstaltungen mit Marktcharakter“ trugen und schon immer ein wesentlicher Bestandteil für den Warenhandel und Warentausch im Bereich der Landwirtschaft und des Handwerks waren.⁸ Die sog. „missa profana“ (die Handelsmesse) wurde traditionell im Anschluss an ein Kirchenfest auf dem Vorplatz der Kirche abgehalten, damit Händler und Kaufleute die Möglichkeit hatten, Güter zu kaufen und zu tauschen.⁹ Seit Beginn des 11. Jahrhunderts etablierten sich Messen zunehmend in immer mehr europäischen Ländern. Die erste deutsche Messe konnte im 14. Jahrhundert in Frankfurt am Main nachgewiesen werden, wobei man bis zum Ende des späten Mittelalters den Begriff „Messe“ häufig mit dem Begriff „Jahrmarkt“ verglich und man beides als Synonyme verwendete.¹⁰

In der gegenwärtigen Fachliteratur findet man eine einheitliche und weit verbreitete Begriffsdefinition der Messe. Eine Messe ist gemäß § 64 der Gewerbeordnung „eine zeitlich begrenzte, im Allgemeinen regelmäßig wiederkehrende Veranstaltung, auf der eine Vielzahl von Ausstellern das wesentliche Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige ausstellt und überwiegend nach Muster an gewerbliche Wiederverkäufer, gewerbliche Verbraucher oder Großabnehmer vertreibt“¹¹.

Des Weiteren muss beachtet werden, dass sowohl in der wissenschaftlichen Messeliteratur als auch im alltäglichen Sprachgebrauch die Begrifflichkeiten Messe und Veranstaltung parallel verwendet werden. Eine Veranstaltung ist gemäß §65 der Gewerbeordnung „eine zeitlich begrenzte Veranstaltung, auf der eine Vielzahl von Ausstellern, bei vorrangiger Ansprache des allgemeinen Publikums, ein repräsentatives Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige ausstellt und vertreibt oder über dieses Angebot zum Zwecke der Absatzförderung informiert“¹². Trotz der häufigen synonymen Verwendung beider Begriffe gibt es

⁸ vgl. Arold, 2000, S. 9.

⁹ vgl. Becker, Webseite, 29.04.2013.

¹⁰ vgl. Blaschke, 1996, S. 296.; vgl. auch Strothmann et al. (Hrsg.), 1992, S. 5ff.

¹¹ ter Weiler et al., 2012, S.4f.

¹² Goschmann, 2000, S. 15.

grundlegende Unterschiede. Während die Besucherzielgruppe von Messen insbesondere auf geschäftliche Fachbesucher und der damit verbundenen Abwicklung von Geschäftsabschlüssen abzielt, richten sich die Ausstellungen vorwiegend an Privatpersonen und Endkonsumenten, die die ausgestellten Exponate für ihren Eigenbedarf erwerben können.¹³ Darüber hinaus wird auf Messen das wesentliche Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige ausgestellt um den Messebesuchern einen kompletten Marktüberblick zu ermöglichen. Die Ausstellungen besitzen lediglich ein repräsentatives Angebot, dass einen typischen Ausschnitt aus dem Gesamtangebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige darstellt.¹⁴ Zuletzt unterscheiden sich Messen aufgrund ihres regelmäßigen und wiederkehrenden Veranstaltungscharakters von Ausstellungen, die hingegen nur einmalig stattfinden.¹⁵

Sowohl Messen als auch Ausstellungen besitzen in der gegenwärtigen Zeit Komponenten und Funktionen des jeweilig anderen Veranstaltungstyps, die somit zunehmend weitere Mischformen entstehen lassen. Aus diesen Gründen ist es kaum möglich, eine universelle Begriffsabgrenzung zwischen Messen und Ausstellungen abzuleiten.

2.1.2 Typisierung von Messen und Ausstellungen

Die Vielfalt der Funktionen, die eine Messe oder eine Ausstellung wahrnehmen kann, lässt dazu verleiten unterschiedliche Bezeichnungen zu wählen, mit denen der Funktionsschwerpunkt näher beschrieben werden kann.¹⁶ Speziell in Deutschland herrscht ein System, in dem unterschiedliche Fachmessen eng miteinander verflochten sind und die jeweils das Angebot eines Wirtschaftszweiges repräsentieren. Aufgrund dieser Tatsache ist es sinnvoll, Messen sowohl hinsichtlich ihres Einzugsgebietes also auch hinsichtlich ihrer schwerpunktmäßigen Ausrichtung zu klassifizieren.

Als international gelten Messen und Ausstellungen mit globalem Anspruch, die sowohl einen nennenswerten Anteil an ausländischen Ausstellern (regelmäßig mindestens 10%) als auch einen unwesentlichen Auslands-Fachbesucheranteil (regelmäßig mindestens 5%) aufweisen und das wesentliche Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige zeigen.¹⁷ Diese Messen richten sich zudem meist auf einen bestimmten geographischen Erdteil aus wie z.B. Europa, Nordamerika

¹³ vgl. Zygojannis, 2005, S. 33.

¹⁴ vgl. Bruhn, 2011, S. 936.

¹⁵ vgl. Zygojannis, 2005, S.33.; vgl. auch Medialine, Webseite, 01.05.2013.

¹⁶ vgl. Goschmann, 2000, S. 174ff.

¹⁷ vgl. Arnold, 2000, S. 11.