

Messen als Marketing- und Kommunikationsinstrument

Herausforderungen und Parameter bei der Nutzung von Messen für KMU



Messen als Marketing- und Kommunikationsinstrument

Patrick Haag

Messen als Marketing- und Kommunikationsinstrument

Herausforderungen und Parameter bei der Nutzung von Messen für KMU



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.

AVM - Akademische Verlagsgemeinschaft München 2012
© Thomas Martin Verlagsgesellschaft, München

Umschlagabbildung: © Henry Schmitt - Fotolia.com

Alle Rechte vorbehalten. Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urhebergesetzes ohne schriftliche Zustimmung des Verlages ist unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Nachdruck, auch auszugsweise, Reproduktion, Vervielfältigung, Übersetzung, Mikroverfilmung sowie Digitalisierung oder Einspeicherung und Verarbeitung auf Tonträgern und in elektronischen Systemen aller Art.

Alle Informationen in diesem Buch wurden mit größter Sorgfalt erarbeitet und geprüft. Weder Autoren noch Verlag können jedoch für Schäden haftbar gemacht werden, die in Zusammenhang mit der Verwendung dieses Buches stehen.

e-ISBN (ePDF) 978-3-96091-154-8
ISBN (Print) 978-3-86924-361-0

Verlagsverzeichnis schickt gern:
AVM - Akademische Verlagsgemeinschaft München
Schwanthalerstr. 81
D-80336 München

www.avm-verlag.de

I Inhaltsverzeichnis

I	Inhaltsverzeichnis	I
II	Abbildungsverzeichnis	III
III	Tabellenverzeichnis	IV
IV	Abkürzungsverzeichnis	V
V	Anhangsverzeichnis	VI
VI	Abstract	VII
1	Einleitung	1
1.1	Zielsetzung	2
1.1.1	Erkenntnisinteresse	2
1.1.2	Hypothesen	3
1.2	Aufbau und Herangehensweise	4
2	Messen im Marketing- und Kommunikationsmix	5
2.1	Marketing- und Kommunikationsmix	5
2.1.1	Kommunikation und Messen im Unternehmensmarketing	6
2.1.2	Instrumente des Marketing- und Kommunikationsmixes	6
2.2	Messen und Ausstellungen	7
2.2.1	Messen und Ausstellungen im In- und Ausland	9
2.2.2	B-to-B und B-to-C, Messen und Ausstellungen	9
2.3	Entwicklung	10
2.3.1	Entwicklung von Messebeteiligungen	10
2.3.2	Entwicklung des Messebudgets	10
2.3.3	Entwicklung im Marketing- und Kommunikationsmix	11
2.4	Aktuelle Bedeutung	11
3	Wirtschaft und Messen	13
3.1	Kleine und mittlere Unternehmen	13
3.2	Wirtschaftsregion Karlsruhe	14
3.3	Rolle der Wirtschaftsförderung	14
3.4	Projekte der Wirtschaftsförderung Karlsruhe	16
3.4.1	Märkte durch Messen - Das Projekt	17
3.4.2	Märkte durch Messen - Projektverlauf	17
4	Empirische Erhebung - Herausforderungen und Parameter	19
4.1	Konzeption	19
4.1.1	Wahl der Befragungsmethode	19
4.1.2	Gestaltung der Fragen	20
4.1.3	Richtlinien	21
4.1.4	Pretests	22
4.2	Befragung	23
4.2.1	Befragte	23
4.2.2	Kommunikation	24

4.2.3 Aufbau	24
4.3 Auswertung	24
4.4 Repräsentativität	25
4.4.1 Repräsentativität nach Definition	25
4.4.2 Repräsentativität im Zusammenhang	27
5 Befragungsergebnisse - Herausforderungen und Parameter	28
5.1 Grundlagen zur Auswertung und den Befragungsergebnissen	28
5.1.1 Ausschluss von befragten Unternehmen	28
5.1.2 Struktur der befragten Unternehmen	29
5.2 Nutzung von Messen	30
5.3 Nutzung der Potentiale von Messen	32
5.4 Ressourcenknappheit und fehlendes Know-how	34
6 Optimierungsmaßnahmen	37
6.1 Zuständigkeiten bei den Optimierungsmaßnahmen	37
6.1.1 Aktivitäten der Unternehmen	37
6.1.2 Aktivitäten der Wirtschaftsförderung	38
6.2 Tools und Aktivitäten zur Optimierung der Messeaktivitäten	38
6.2.1 Verschiedene Tools	38
6.2.2 Gemeinschaftsstände als Tool	40
6.2.3 Zuordnung der verschiedenen Tools	41
6.3 Einsatz der Tools	43
6.3.1 Definieren und Erreichen der Messeziele	43
6.3.2 Nachbereitung	44
6.3.3 Auswahl der Messe	44
6.3.4 Gemeinschaftsstände	44
6.3.5 Weitere Maßnahmen	45
7 Auswirkungen auf den Unternehmenslebenszyklus	46
7.1 Der Unternehmenslebenszyklus	46
7.2 Messeoptimierung im Unternehmenslebenszyklus	47
7.2.1 Optimierung der Messeaktivitäten in der Gründungsphase	47
7.2.2 Optimierung der Messeaktivitäten in der Wachstumsphase	48
7.2.3 Optimierung der Messeaktivitäten in der Reifephase	48
7.2.4 Optimierung der Messeaktivitäten in der Krisenphase	49
8 Handlungsempfehlungen	50
8.1 Next Steps	50
8.2 To-Do	50
9 Fazit und Ausblick	53
VII Literaturverzeichnis	IX
VIII Anhang	XIII

II Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Funktionen des Marketings und ihre Wechselwirkungen.....	6
Abbildung 2: Top-Down, Einordnung von Messen und Ausstellungen	8
Abbildung 3: Wertschöpfungskreislauf durch die Wirtschaftsförderung	15
Abbildung 4: Projektverlauf Märkte durch Messen	18
Abbildung 5: Ablauf der Pretests und Optimierungsmaßnahmen	23
Abbildung 6: Fehlende Ressourcen bei der Messeorganisation.....	35
Abbildung 7: Der Unternehmenslebenszyklus.....	46
Abbildung 8: Optimierung der Messeaktivitäten in der Gründungsphase	47
Abbildung 9: Optimierung der Messeaktivitäten in der Wachstumsphase	48
Abbildung 10: Optimierung der Messeaktivitäten in der Reifephase	49
Abbildung 11: Optimierung der Messeaktivitäten in der Krisenphase	49

III Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Entwicklung Messebeteiligungen	10
Tabelle 2: Entwicklung Messebudget	11
Tabelle 3: Kriterien zur Einteilung von KMU	13
Tabelle 4: Erfüllung der Argumente zur Repräsentativität nach ADM	26
Tabelle 5: Ausschluss von der Befragung.....	29
Tabelle 6: Mitarbeiterzahl der befragten Unternehmen	29
Tabelle 7: Kurz- und mittelfristige Unternehmensziele	30
Tabelle 8: Schwierigkeiten bei Messeauftritten	33
Tabelle 9: Tools zur Optimierung von Messen	40
Tabelle 10: To-Do Liste	52

IV Abkürzungsverzeichnis

ADM	Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V.
AUMA	Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V.
B-to-B	Business-to-Business - hier: Von Unternehmen zu Unternehmen
B-to-C	Business-to-Consumer - hier: Von Unternehmen zu Privatpersonen
d.h.	Das heißt
DIN	Deutsches Institut für Normung e. V.
ESOMAR	European Society for Opinion Surveys and Market Research - hier: Europäische Gesellschaft für Meinungs- und Marktforschung
e. V.	Eingetragener Verein
FAMA	Fachverband Messen und Ausstellungen e. V.
FAQ	Frequently Asked Questions - hier: Sammlung häufig gestellter Fragen
GewO	Gewerbeordnung
ICC	International Chamber of Commerce - hier: Internationale Handels- kammer
INSM	Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft
ISO	International Organization for Standardization - hier: Internationale Organisation für Standardisierung
IT	Information Technology - hier: Informationstechnologie
Mio.	Million (en)
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
Mrd.	Milliarde (n)
n. Chr.	Nach Christus
St.	Sankt - hier: Namenszusatz
WiFö	Wirtschaftsförderung
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V.

V Anhangsverzeichnis

Anhang A: Newslettertext.....	XVI
Anhang B: Anschreiben	XVII
Anhang C: Onlinefragebogen.....	XVIII
Anhang D: Antworten/ Auswertung	XXXI
Anhang E: Erweiterte Auswertung mit Relevanzen	LXIV

VI Abstract

Kleine und mittlere Unternehmen definieren Wachstum als eines der wichtigsten Ziele in ihrer strategischen Ausrichtung. Messen und Ausstellungen sind eines der bedeutendsten und am besten geeigneten Marketing- und Kommunikationsinstrumente, um Wachstum herbeizuführen. Diese Arbeit evaluiert, inwieweit Messen und Ausstellungen einerseits und kleine und mittlere Unternehmen andererseits interagieren und wo Optimierungsbedarf beim Zusammenwirken besteht.

Messen und Ausstellungen sind für KMU sowohl Marketing- als auch Kommunikationsinstrument. Doch inwieweit wird dieses Instrument zielführend und effizient eingesetzt? Welche Herausforderungen bestehen, welche Parameter haben Einfluss bei der Nutzung von Messen und Ausstellungen?

Anhand einer Befragung von 600 Unternehmen aus Karlsruhe wird das Zusammenwirken zwischen Messen und Unternehmen untersucht und Optimierungsmaßnahmen erarbeitet. Diese beziehen sich sowohl auf einzelne Unternehmen als auch auf den gesamten Wirtschaftsstandort. Auswirkungen, die aus der Teilnahme an Optimierungsmaßnahmen entstehen, werden anhand des Unternehmenslebenszyklus aufgezeigt.

Kleine und mittlere Unternehmen nutzen das Angebot von Messen und Ausstellungen nicht optimal und nehmen nur in begrenztem Umfang daran teil. Bei der Teilnahme werden die Potentiale der Messen und Ausstellungen nicht richtig genutzt, da große Defizite in der Anwendung und Verwendung des Instruments bestehen. Gründe sind fehlendes Know-how sowie finanzielle und personelle Ressourcen.

Zur Lösung dieser Probleme wird in dieser Arbeit ein Angebot erarbeitet, welches sowohl den Unternehmen als auch dem Standort zur Erreichung ihrer Ziele verhilft. Mit Gemeinschaftsständen, Workshops, Präsentationen, Vorträgen und medialen Angeboten kann die Interaktion zwischen Messen und Unternehmen optimiert werden und Wirtschaftswachstum entstehen.

1 Einleitung

In der B-to-B Kommunikation betrachten 83% der deutschen ausstellenden Unternehmen Messen und Ausstellungen als einen sehr wichtigen oder wichtigen Teil im Kommunikationsmix.¹ Mehr als die Hälfte der Aussteller investiert bis zu 30% des jährlichen Marketingbudgets in Messen, wobei B-to-B und B-to-C Messen eine ähnliche Wichtigkeit zukommt.² Die Bedeutung von Messen und Ausstellungen für Unternehmen wird durch folgende Zahlen deutlich: Bei durchschnittlich 8,9 Messebeteiligungen und einem realisierten Messebudget von rund 345.200 € im Zeitraum 2008/ 2009³ pro befragtem Unternehmen gaben 27% der Unternehmen an, die Investitionen in Messebeteiligungen für 2010/ 2011 zu steigern.⁴

In einer im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Befragung antworteten 64,15% der befragten kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) aus dem Wirtschaftsraum Karlsruhe, in den vergangenen zwei Jahren auf mindestens einer Messe als Aussteller teilgenommen zu haben, wobei über ein Fünftel aller Befragten auf fünf oder mehr Messen vertreten waren. Auf dem Weg die Messeziele zu erreichen, stellen fehlendes Know-how bei der Vorbereitung, Organisation und Nachbereitung des Messeauftritts für viele Unternehmen eine große Hürde dar. Dies ist unter anderem auch einer der Gründe für die Nichtteilnahme einiger KMU als Aussteller an Messen. Unternehmen die an keiner Messe als Aussteller teilnehmen, geben als wichtigste Gründe ein schlechtes Kosten-Nutzen-Verhältnis, das Fehlen von finanziellen und personellen Ressourcen und den nicht messbaren Erfolg an. Ausstellende KMU sehen die größten Probleme einer Messeteilnahme beim Standpersonal, mangelnder Organisation und bei Kosten, die die Kalkulation übersteigen.⁵

Einige dieser Probleme lassen sich durch Know-how einfach beseitigen. Finanzielle und personelle Ressourcen können effektiver eingesetzt werden, Methoden zur Auswertung von Messeteilnahmen geben Auskunft über deren Erfolg, Schulungen können die Qualität des Standpersonals steigern und durch gezielte und professionelle Vor- und Nachbereitung können kalkulationsübersteigende Kosten auf ein Minimum reduziert oder gar komplett vermieden werden.

Doch wie kann solches Know-how an die Messeverantwortlichen herangetragen werden? Welche Angebote müssen geschaffen werden, um Organisatoren, die meist keine marketing- oder gar messespezifische Ausbildung haben, zum Messeerfolg zu verhelfen?

¹ Vgl.: (Institut der deutschen Messewirtschaft, 2010 A, S. 19)

² Vgl.: (Marketingforum Universität St. Gallen, 2009, S. 15)

³ Vgl.: (Institut der deutschen Messewirtschaft, 2010 A, S. 11)

⁴ Vgl.: (Institut der deutschen Messewirtschaft, 2010 A, S. 13)

⁵ Vgl.: Anhang D: Antworten/ Auswertung

Durch das Projekt „Märkte durch Messen - Optimierung und Internationalisierung am Clusterstandort Karlsruhe“ bietet die Wirtschaftsförderung Karlsruhe den KMU des Standorts verschiedene Tools, um die jeweiligen Marketing-, Kommunikations- und Unternehmensziele effizienter zu erreichen. Diese Arbeit gibt dem Projekt einen theoretischen Hintergrund und rundet es durch die wissenschaftliche Herangehensweise ab.

1.1 Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist es, die angesprochenen Fragen zu beantworten und somit ein adäquates Angebot an Veranstaltungen wie Lehrgängen, Schulungen, Workshops oder Best-Practices zu etablieren, welches für die Unternehmen ein Werkzeug zur Optimierung ihrer Messeteilnahme darstellt. Es wird evaluiert, welche Maßnahmen ergriffen werden müssen, um Unternehmen, die zur Zeit an keiner Messe teilnehmen, zu einer Messeteilnahme zu bewegen und diese optimal darauf vorzubereiten. Außerdem wird erhoben, welches Angebot geschaffen werden muss, um den Messeerfolg der teilnehmenden Unternehmen zu maximieren.

Alle in dieser Arbeit gewonnenen Einsichten und Erkenntnisse sollen der Wirtschaftsförderung Karlsruhe bei deren Projekt „Märkte durch Messen - Optimierung und Internationalisierung am Clusterstandort Karlsruhe“ zur Erreichung der Projektziele helfen. Hauptziel des Projekts ist es, Schwachstellen in den Messeaktivitäten der KMU am Wirtschaftsstandort Karlsruhe aufzuzeigen und mit optimal gewählten Mitteln zu beseitigen.

1.1.1 Erkenntnisinteresse

Messen und Ausstellungen sind sowohl für Unternehmen, die als Aussteller tätig werden, als auch für Besucher von erheblichem Interesse.⁶ Kleine und mittlere Unternehmen sind vielerorts die Basis für die gesamte Wirtschaft⁷ und verfolgen meist das strategische Ziel des Wachstums, um so das Unternehmen voranzutreiben⁸. Gerade hier kommen Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen, vor allem aber auch Messen und Ausstellungen eine große Bedeutung zu.

Unter Betrachtung der oben angeführten Argumente stellt sich die Frage ob KMU Messen und Ausstellungen als Marketing- und Kommunikationsinstrument optimal einsetzen und einsetzen können. Messen zählen zu den bedeutendsten Instrumenten um Botschaften zu kommunizieren und Marketing zu

⁶ Vgl.: (Kirchgeorg, Dornscheidt, Giese, & Stoeck, 2003, S. 303)

⁷ Vgl.: (Guttropf, 2006, S. 11).

⁸ Vgl.: (Schweizerische Eidgenossenschaft, 2007)