



knowhow

Tipps zur Nutzung
zertifizierter Messezahlen

032016

■ Wolfgang Marzin zu 50 Jahren FKM

Seit es zertifizierte Besucherstrukturdaten gibt, sind erfolgreiche Messebeteiligungen deutlich wahrscheinlicher geworden, so der FKM-Vorsitzende. [Seite 2](#)

■ Zentrales Besuchermerkmal: Regionale Herkunft

Aussteller müssen sich vor einer Messe-Entscheidung klar werden, aus welcher Region sie potentielle Kunden ansprechen wollen. Nur dann finden sie die richtige Messe. [Seite 4](#)

■ Drei Viertel der FKM-Messen 2016 schon geprüft

Für mehr als 150 Messen sind bereits zertifizierte Aussteller-, Standflächen- und Besucherzahlen verfügbar, meistens mit Besucherstrukturdaten. [Seite 3](#)

■ Was ist eigentlich eine internationale Messe?

Nicht jede Messe, die sich international nennt, wird diesem Titel gerecht. Die FKM hat dazu Richtwerte formuliert. [Seite 5](#)

9. Dezember 2016

Inhalt

Einblick	2
News	3
Praxis	4
Lexikon	5



Aktuelle Meldungen und
zertifizierte Kennzahlen
auf einen Klick:

► fkm.de

■ Einblick

Der FKM-Vorsitzende Wolfgang Marzin über 50 Jahre FKM

Herr Marzin, in Kürze geht das 50. Geschäftsjahr der FKM zu Ende. Welchen Nutzen hat die FKM der ausstellenden Wirtschaft gebracht?

Marzin: Vor 50 Jahren ließen kräftig aufgerundete Messekennzahlen manchen Aussteller an der Glaubwürdigkeit unserer Branche zweifeln. Die Gründer der FKM haben deshalb hohe Maßstäbe gesetzt, um Zuverlässigkeit und Vergleichbarkeit von Messen herzustellen – mit Erfolg. Heute erhalten die Aussteller zertifizierte Planungsdaten für rund 200 Messen pro Jahr über Aussteller und Besucher sowie über die flächenmäßige Größe einer Messe. Noch wichtiger sind aber die Besucherstrukturdaten der FKM, die Auskunft geben über Branche, Aufgabenbereich und Herkunft der Besucher; denn damit können Aussteller exakt ermitteln, auf welchen Messen sie »ihre« Zielgruppen finden. Eine erfolgreiche Messebeteiligung wird durch Nutzung von FKM-Daten deutlich wahrscheinlicher.

Vor 50 Jahren war die Idee, Messezahlen prüfen zu lassen, ziemlich neu. Hat sich diese Idee eigentlich auch in anderen Ländern verbreitet?

Marzin: Ja, in erheblichem Umfang. Es gibt heute in zahlreichen Ländern, vor allem in Europa, ähnliche Organisationen wie die FKM – von Spanien über Frankreich bis Russland. Und die FKM hat bei der Gründung mehrerer Prüforganisationen beratend mitgewirkt, etwa in Österreich, bei der Scandinavian Fair Control, der CENTREX, die in mehreren mitteleuropäischen Staaten tätig ist, aber auch in Russland. Diese Beratungstätigkeit ist ein wichtiger Bestandteil unserer Arbeit. Deshalb engagieren wir uns auch stark im Rahmen der UFI, dem Weltverband der Messewirtschaft. Messezahlen sind also in Europa in vielen Fällen relativ gut vergleichbar. Denn viele Länder verwenden für geprüfte Messen ähnliche Definitionen wie die FKM. Allerdings bin ich davon überzeugt, dass unsere Prüfungsqualität international führend ist. Und ein Angebot standardisierter Besucherbefragungen gibt es in dieser Detailliertheit nirgendwo sonst.



Für was will die FKM in Zukunft stehen?

Marzin: Informationen über Messen werden zunehmend auch von Meinungen und subjektiven Bewertungen geprägt. Wir wollen dagegen die Institution sein, die Ausstellern objektive, aussagekräftige und klar definierte Daten für ihre Entscheidungen über Messebeteiligungen liefern; denn Messe-Auftritte sind ja oft mit erheblichem finanziellen Aufwand verbunden, den man in großen und kleineren Unternehmen gleichermaßen rechtfertigen muss – und zwar mit harten Fakten.



■ News

Messen 2017/18 mit zertifizierten Daten planen

Für 150 FKM-Messen aus 2016 sind schon Daten verfügbar

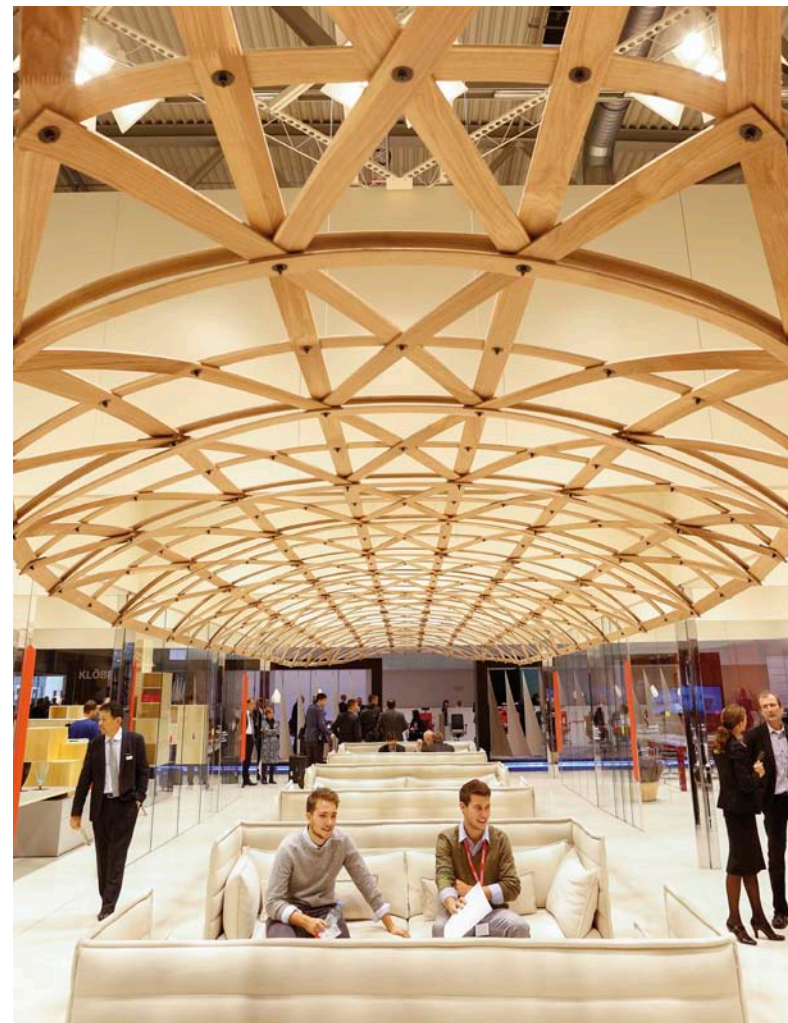
Viele Unternehmen konzipieren noch Messebeteiligungen für 2017, andere planen schon darüber hinaus. Da kommen die zertifizierten Messekennzahlen für 2016 gerade recht. Für über 150 Messen sind die Aussteller-, Standflächen- und Besucherzahlen des laufenden Jahres bereits verfügbar – in den meisten Fällen einschließlich der Besucherstrukturdaten.

Sie können unter ► fkm.de kostenlos abgerufen werden. Natürlich liegen auch entsprechende Daten aus den Jahren 2015 oder früher vor. Zertifiziert werden die Daten durch die renommierte Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Ernst & Young im Auftrag und nach den Regeln der FKM – Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen.

Damit sind FKM-Zahlen zuverlässig und bieten die Möglichkeit zu direkten Vergleichen, entweder mit der Vorveranstaltung oder mit anderen Messen. Für einen großen Teil dieser Messen sind auch Daten zur Besucherstruktur vorhanden. Aus Sicht der Aussteller am wichtigsten sind dabei Angaben zum Wirtschaftszweig, den 81 % der Aussteller in einer Befragung genannt haben, gefolgt vom Einfluss auf Beschaffungsentscheidungen (70 %) und dem Aufgabenbereich des Besuchers (68 %).

Aussteller können dadurch erkennen, auf welchen Messen »ihre« Zielgruppen vertreten sind, und können so über Erst- oder Wiederbeteiligungen auf sicherer Basis entscheiden. Insgesamt unterliegen rund 200 Messen des laufenden Jahres der FKM-Zertifizierung.

Mehr Informationen ► fkm.de/Zertifizierung



FKM knowhow Impressum

Tipps zur Nutzung
zertifizierter Messezahlen
9. Dezember 2016

Herausgeber:
Gesellschaft zur Freiwilligen
Kontrolle von Messe- und
Ausstellungszahlen

Littenstraße 9 · 10179 Berlin
Telefon: 030 24000-0
Telefax: 030 24000-340
info@fkm.de

Redaktion:
Dipl.-Volksw. Harald Kötter

Wir danken den Messegesellschaften
für die Bereitstellung der Fotos.

FKM kompakt

- einzige deutsche Zertifizierungsorganisation für Messezahlen
- 52 deutsche Veranstalter sind Gesellschafter
- einheitliche Definitionen, einheitliche Prüfverfahren
- rund 200 Messen pro Jahr werden zertifiziert, für 80% der Messen auch Besucherstrukturdaten
- Zertifizierung durch den Wirtschaftsprüfer Ernst & Young

■ Praxis

Die FKM-Besucherstrukturdaten: Regionale Herkunft



Muss ein Aussteller eigentlich vor einer Messe wissen, woher üblicherweise die Besucher kommen? Reicht es nicht, wenn möglichst viele kommen? Und überhaupt: Man sollte doch bei Gewinnung neuer Kunden nicht allzu wählerisch sein.

Selbstverständlich sind Informationen über die regionale Herkunft des Besuchers relevant. Denn wer schon im Inland einen breiten Kundenstamm hat, will Messen oft nutzen, um zusätzliche Kunden im Ausland zu gewinnen, ob in Südeuropa oder Südost-Asien. Und dazu muss man wissen, auf welcher Messe es solche Besucher überhaupt gibt.

Auf deutschen Messen haben Aussteller dabei besonders gute Karten. Denn im Durchschnitt kommen auf den internationalen Messen über **30 % der Fachbesucher aus dem Ausland**. Und über deren regionale Verteilung gibt der FKM-Fachbesucher-Strukturtest Auskunft: Der Nutzer erfährt die Struktur nach Kontinenten, und außerdem, welches die fünf wichtigsten Länder sind, aus denen Besucher kommen. So kann man feststellen, ob die jeweilige Messe für die Erreichung der eigenen Messeziele geeignet ist. Grundsätzlich gilt dabei: Besucher haben umso größeren Einfluss auf Beschaffungsentscheidungen, je weiter entfernt ihr Wohnsitz ist. Besucher aus anderen Kontinenten bilden deshalb ein besonders interessantes Neukunden-Potential, auch wenn ihre Zahl oft relativ gering ist. Die Informationen über die Verteilung nach Ländern helfen auch dabei, den Anteil ausländischer Besucher besser einzuschätzen. Denn z. B. Messen in Grenznähe haben zwar oft hohe Anteile ausländischer Besucher, aber sie kommen eben häufig fast nur aus dem Nachbarland.

Aber auch die **Besucherverteilung innerhalb Deutschlands** ist für viele Aussteller wichtig. Denn gerade kleine und mittlere Unternehmen wollen oft vorrangig in Deutschland Kunden ansprechen und zwar in Regionen, die sie bisher vielleicht vernachlässigt haben. Dazu bieten die FKM-Besucherstrukturdaten Informationen über die Verteilung der Besucher nach Bundesländern und ergänzend, aus wie viel Kilometern Entfernung die Besucher anreisen. Bei Publikumsmessen, aber auch bei regionalen Fachbesuchermessen, kann ein Aussteller dadurch sehr klar feststellen, aus welcher Region er potentielle Kunden erreicht und aus welcher nicht. Er kann so zielgenau planen, an welchen regionalen Messen er sich noch beteiligen muss, um eine größere Region abzudecken. Außerdem haben auch nationale und internationale Messen oft einen starken Kern von Besuchern aus der jeweiligen »Heimatregion«, der für die Ansprache regionaler Kunden genutzt werden kann.



■ Lexikon

Was ist eigentlich ... eine internationale Messe?



Fast jede Messe, die etwas auf sich hält, wirbt mit dem Begriff »international«. Oft genug bleibt aber unklar, auf was sich das eigentlich bezieht, und vor allem: ab wie viel Aussteller oder Besucher ist dieser schillernde Begriff gerechtfertigt? Manche Veranstalter meinen ja, zwei, drei Aussteller müssten doch reichen.

Die FKM hat schon vor Jahren festgelegt: Wenn man eine Messe international nennen will, sollte sie 10 % ausländische Aussteller und 5 % ausländische Besucher haben. Das ist auch an die Definition des Weltmesseverbandes UFI angelehnt. Der AUMA Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft geht noch einen Schritt weiter: Es müssen nicht nur die Prozentsätze erfüllt sein, sondern auch mindestens 20 Aussteller und 100 Fachbesucher aus dem Ausland kommen.

Warum diese scheinbar kleinlichen Bestimmungen? Das Label »international« soll nicht nur werben, sondern auch Orientierung geben – ob Ausstellern, Besuchern oder Medienvertretern. Dabei ist die Sichtweise durchaus unterschiedlich. Der Besucher will wissen, ob er auf der Messe nennenswerte Angebote aus dem Ausland findet, und zwar nicht von Importeuren, sondern von Firmen, die ihren Sitz im Ausland haben und eine entsprechende Beratungskompetenz haben. Deshalb werden auch Firmen, deren Produkte von Importeuren präsentiert werden, nicht als ausländische Aussteller gezählt. Umgekehrt verbindet der Aussteller mit dem Begriff »international« ein Mindestmaß an Besuchern aus anderen Ländern, und nicht nur symbolische 1 %. Also, um beiden Seiten gerecht zu werden, 10 % Aussteller **und** 5 % Besucher aus dem Ausland.

Und wenn diese Anteile von der FKM zertifiziert sind, umso besser. Denn ein Besucher kann zur Not im Katalog überprüfen, wie viele ausländische Aussteller da waren. Ein Aussteller dagegen kann über die Herkunft der Besucher selbst kaum etwas herausfinden. Und wer dann als Veranstalter Aussteller (ent)täuscht, sieht sie meistens nicht mehr wieder.

