



Tipps zur Nutzung zertifizierter Messezahlen

022017

10. Juli 2017

Inhalt

Einblick	2
News	3
Praxis	4
Lexikon	5

■ Interview mit Prof. Stefan Luppold, DHBW Ravensburg

Der Studiengangsleiter Messe- und Eventmanagement zu Empfehlungsmarketing, Besucherqualität und Bedeutung der FKM. [Seite 2](#)

■ News

Messeplanungsdaten mit Zertifikat: Jetzt gedruckt für 2016. [Seite 3](#)
Fast 60 % der Fachmessebesucher sind Entscheider. [Seite 3](#)

■ FKM-Besucherstrukturtest: Kauf- & Bestelltätigkeit

Die meisten Besucher realisieren oder planen Einkäufe auf Publikumsmessen, viele auch noch nach der Messe. [Seite 4](#)

■ Was ist eigentlich ... eine Sonderschau?

Besucher wollen neben Produkten auch mehr über die Branche als Ganzes erfahren. Sonderschauen sind hierfür ein optimales Medium. [Seite 5](#)



Aktuelle Meldungen und
zertifizierte Kennzahlen
auf einen Klick:

► fkm.de

■ Einblick

Fragen an Prof. Stefan Luppold, DHBW Ravensburg

Studiengangleiter Messe-, Kongress- und Eventmanagement, Duale Hochschule Baden-Württemberg



Viele Studenten aus Ravensburg sind später in ausstellenden Unternehmen tätig. In welchem Umfang spielen im Studium Auswahl und Bewertung von Messen eine Rolle?

Luppold: Das ist für alle unsere Studenten – auch diejenigen, die dann bei Messeveranstaltungen arbeiten – ein wesentliches Element. Dabei stellen wir in unseren Lehrveranstaltungen sowohl quantitative als auch qualitative Faktoren vor. Messe-

beteiligungen als wichtiges Element im kommunikationspolitischen oder Marketing-Mix entfalten ja nur dann ihre Wirkung, wenn auch die Auswahl richtig getroffen wurde. Grundsätzlich haben wir hier eine Entscheidungssituation, die typisch für ein BWL-Studium ist: das Richtige tun im Sinne eines Votums »pro Messebeteiligung« steht für Effektivität, dies dann richtig tun – also unter anderem die richtige Messe auswählen – für Effizienz.

Sollte sich ein Aussteller bei seiner Messeauswahl auf Empfehlungen anderer verlassen? Oder muss er nicht eher nach den eigenen Zielen entscheiden?

Luppold: Dies ist eine ganz grundlegende Problematik. Selbstverständlich sehen wir Empfehlungsmarketing, gerade in Zeiten schneller und umfangreicher Kommunikation, als positiven Auslöser. Insbesondere in Deutschland als Messeland Nr. 1 wissen wir, dass für eine Entscheidung zur Messeteilnahme unter Umständen bereits der Hinweis auf andere Aussteller genügt. Eine Me-Too-Strategie passt jedoch nicht automatisch. Sicherlich sollte, gegebenenfalls dann als ein zweiter Schritt, ein Abgleich mit den eigenen Zielen erfolgen. Der Nebeneffekt ist das zwangsweise Nachdenken über die angestrebten Messeziele.

Gerade wenig erfahrene Aussteller orientieren sich oft an der schlichten Besucherzahl. Was ist aus Ihrer Sicht wichtiger, Quantität oder Qualität der Besucher?

Luppold: Das hängt ein wenig von den Zielen ab – Quantität kann in Fällen von Markenpositionierung oder Steigerung des Bekanntheitsgrades eine Rolle spielen. Generell stelle ich allerdings die Qualität vorne an.

Um es in einen Zusammenhang zu bringen, kann man über die Formel »Messe-Erfolg = durchschnittliche Verweildauer x Zahl der Besucher x Qualität der Besucher« nachdenken. Wir wissen doch, dass es Ausstellerbefragungen gibt, die ein sehr positives Bild zeichnen, obwohl die Zahl der Besucher stagniert oder rückläufig ist: das ist ein Indiz dafür, dass die Qualität stimmt, dass die Richtigen da waren. Betrachten wir aber die Funktion der Messe als Ort des Zusammentreffens von Angebot und Nachfrage, der auch Marktplatz für Neues, für das Entdecken, für zufällige Begegnungen ist, dann darf die Quantität nicht ganz ausgeblendet werden.

Welche Bedeutung haben in diesem Zusammenhang die zertifizierten Messedaten der FKM?

Luppold: Eine ganz wesentliche! Die Relevanz von Messen zeigt doch auch, dass wir uns bei Entscheidungen besonders sicher sein müssen! Da sind dann objektive, aussagekräftige und klar definierte Daten erforderlich. Dies nicht nur im Kontext eines erheblichen finanziellen Aufwands, sondern auch einer notwendigen Wirkung!

► ravensburg.dhbw.de



■ News

Messeplanungsdaten mit Zertifikat

Kennzahlen zu 211 deutschen Messen im FKM-Bericht 2016

Zertifizierte Planungsdaten für Messebeteiligungen bietet der gerade erschienene Jahresbericht der FKM - der Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen. Die Aussteller- und Besucherzahlen sowie Besucheranalysen zu Messen des Jahres 2016 wurden nach einheitlichen Standards ermittelt und stehen auch online unter [► fkm.de](http://fkm.de) zur Verfügung, auch bereits für zahlreiche Messen des 1. Halbjahres 2017. Anlässlich der Veröffentlichung des Jahresberichts erklärte der FKM-Vorsitzende Klaus Dittrich: »Mit FKM-Daten können Aussteller und Besucher klar erkennen, wie relevant eine Messe für sie wirklich ist; und vor allem können Aussteller feststellen, ob sie dort ihre Zielgruppe treffen«.

Insgesamt haben im vergangenen Jahr 50 in der FKM organisierte deutsche Veranstalter 211 Messen durch die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Ernst & Young zertifizieren lassen. Ergänzend zu den Basisdaten, wie Ausstellerzahl, Standfläche und Zahl der Besucher, differenziert nach In- und Ausland, bietet die FKM für 162 Messen Daten zur Struktur der Fach- oder Privatbesucher, wie regionale Herkunft, Einfluss bei Beschaffungsentscheidungen oder berufliche Stellung.

Neben den deutschen Gesellschaftern haben die beiden ausländischen Gastmitglieder, die Messe Verona und das Hong Kong Trade Development Council, 17 Messen zertifizieren lassen. Der **FKM-Bericht 2016** kann bei der FKM, Littenstr. 9, 10179 Berlin, Fax: (030) 24 000-340, E-Mail: info@fkm.de, kostenlos angefordert werden.



Fast 60% der Fachmessebesucher sind Entscheider

FKM bietet standardisierte Besucherbefragungen online

Aussteller können auf den deutschen Messen in erheblichem Umfang Fachbesucher mit hoher Entscheidungskompetenz erreichen: 58 % der Fachbesucher von internationalen und nationalen Messen haben ausschlaggebenden oder mitentscheidenden Einfluss auf Einkaufs- oder Beschaffungsentscheidungen ihrer Firmen. Das ergab die Auswertung von 110 Fachbesucherbefragungen des Jahres 2016 auf Messen, die von der FKM – Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen zertifiziert wurden.

Laut Befragungen haben weitere rund 20 % der Fachbesucher zumindest beratenden Einfluss. Auch diese Gruppe ist aus Ausstellersicht durchaus relevant, denn solche Personen bringen etwa als Anwender eine wichtige Stimme in Gruppenentscheidungen ein.

Alle FKM-zertifizierten Fach- und Privatbesucherbefragungen des Jahres 2016 sind in der Messedatenbank auf der FKM-Website [► fkm.de](http://fkm.de) verfügbar.

Die Fachbesucherbefragungen geben insbesondere Auskunft über den Aufgabenbereich der Besucher, ihren Wirtschaftszweig und die regionale Herkunft. Privatbesucherbefragungen informieren zum Beispiel

über die regionale Herkunft, die berufliche Stellung sowie über die Kauf- und Bestelltätigkeit.

Mehr Informationen über die FKM unter [► fkm.de](http://fkm.de)

FKM knowhow Impressum

Tipps zur Nutzung
zertifizierter Messezahlen
10. Juli 2017

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
- 50 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

FKM-Besucherstrukturtest: Kauf- und Bestelltätigkeit

Warum besuchen Verbraucher eine Publikumsmesse? Wollen Sie mit Verwandten oder Freunden einen interessanten Tag verbringen? Suchen sie ein Dach über dem Kopf an einem verregneten Tag? Wollen sie ein paar Trends für Haus oder Hobby aufspüren? All das wird den Aussteller nur teilweise zufriedenstellen, denn vor allem auf regionalen Publikumsmessen messen viele Aussteller ihren Messe-Erfolg anhand von direkten Verkäufen auf der Messe oder von Bestellungen. Wieviel Prozent der Besucher etwas gekauft haben oder dies noch auf der Messe planen, erfahren Aussteller aus den Privatbesucher-Strukturtests der FKM. Ebenso erfährt man, wie viele Besucher nach der Messe etwas kaufen wollen. Die Bereitschaft der Besucher, schon während der Veranstaltung etwas zu kaufen, ist grundsätzlich hoch. Der »Nein«-Anteil liegt meistens unter einem Drittel, vielfach unter 20 %.

Auch sind – von wenigen Ausnahmen abgesehen – mehr als zwei Drittel der Besucher grundsätzlich interessiert, nach der Veranstaltung dort gesehene Produkte oder Dienstleistungen zu kaufen.

Gerade die im Prinzip guten Chancen auf ein Nachmessegeschäft zeigen aber, wie wichtig, auch bei Publikumsmessen, die Messenacharbeit der Aussteller ist. Lose Kontakte zu Verbrauchern auf der Messe müssen also nach der Messe schnell gefestigt werden, denn im Zweifelsfall hat der potentielle Kunde auch mit anderen Ausstellern gesprochen. Und auf Publikumsmessen gilt sicher noch mehr als auf Fachbesuchermessen, dass Fühlen, Schmecken und Riechen den Kunden am schnellsten zum Kauf animieren können. Schneller jedenfalls als Online oder im Supermarkt, denn da ist Probieren entweder nicht möglich oder nicht erlaubt.



FKM
Praxis

fkm.de

■ Lexikon

Was ist eigentlich ... eine Sonderschau?

Besucher wollen auf Messen zunächst einmal Produkte und Leistungen einzelner Anbieter sehen, am besten natürlich Innovationen. Und sie wollen auf dieser Basis Geschäfte zumindest vorbereiten. Aber zum Zielspektrum von Besuchern gehören auch Informationen über Branchentrends, über den Stand der Forschung und Weiterbildung. Auf Publikumsmessen geht es oft um Unterhaltungswert, aber z. B. auch um Fragen der Berufswahl. Deshalb gehören zusätzliche Plattformen zum Angebot fast jeder Messe. Dies können z. B. begleitende Kongresse und Informationsveranstaltungen sein oder aber Sonderschauen.

Laut ▶ FKM-Zertifizierungsregeln sind Sonderschauen Flächen innerhalb einer Messe, auf denen das Thema einer Veranstaltung umfassend oder in einzelnen Aspekten ausstellerunabhängig erläutert wird. Organisiert werden sie üblicherweise vom Veranstalter in Zusammenarbeit mit Trägerverbänden, Kammern oder auch wissenschaftlichen Institutionen. In solchen Sonderschauen werden Forschungsergebnisse, Designschauen, Informationen zur Aus- und Weiterbildung und andere übergreifende Themen präsentiert. Denn auf Messen geht es immer auch darum, wie die Zukunft der Branche aussieht, ob und wann sich Technik- und Designstudien durchsetzen und in einigen Jahren zu neuen Produkten und Verfahren führen. Die Messeveranstalter unterstützen dies in vielfacher Hinsicht, etwa durch Preisverleihungen und Präsentationsflächen.

Und wenn es um die Berufswahl geht, können Interessenten, etwa für Handwerksberufe, im Rahmen von Sonderschauen anderen bei der praktischen Arbeit zusehen und vielleicht sogar selbst ihre Fähigkeiten testen. Deshalb nutzen etwa Handwerksorganisationen immer häufiger regionale Fach- oder Publikumsmessen, um in Zeiten eines knapper werdenden Angebots an Auszubildenden Schüler für Handwerksberufe zu begeistern. Sonderschauen können also eine Vielzahl zusätzlicher Anreize schaffen, eine Fachbesucher- oder Publikumsmesse zu besuchen oder die Aufenthaltsdauer zu verlängern.

