



Tipps zur Nutzung zertifizierter Messezahlen

022018

8. Oktober 2018

■ Interview mit Prof. Manfred Kirchgeorg, HHL Leipzig

Multisensuale Kommunikation wird in Zeiten der Digitalisierung noch wichtiger. Planungsdaten müssen aber schnell verfügbar sein. [Seite 2](#)

■ News: Messen bieten Kontakte zu Berufsanfängern

Acht Prozent der Fachbesucher auf deutschen Messen sind Studenten oder Fachschüler. [Seite 4](#)

■ Wie funktioniert der Besucherstrukturtest?

Standardisierte Abläufe und digitale Tools sorgen für Transparenz und schnelle Verfügbarkeit. [Seite 5](#)

■ News: Planungsdaten für 2019

Mit dem FKM-Bericht 2017 und Online-Daten aus dem 1. Halbjahr 2018 die nächste Messeteilnahme planen. [Seite 4](#)

Inhalt

Einblick	2
News	4
Praxis	5



Aktuelle Meldungen und
zertifizierte Kennzahlen
auf einen Klick:

► fkm.de

■ Einblick

Vier Fragen an Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg

Der Marketing- und Messe-Experte von der HHL Leipzig über Messbarkeit, Prüfungen und Messtrends



Herr Prof. Kirchgeorg, beim Einsatz von Online-Marketing ist im Prinzip jede Nutzung messbar. Steigen damit auch die Anforderungen der Wirtschaft an die Messbarkeit anderer Instrumente, z. B. Messen?

Prof. Kirchgeorg: Ja, wir beobachten, dass die Echtzeitmessung von Verhaltensdaten einer Customer-Online-Journey auch die Anforderungen an die Messbarkeit anderer Instrumente erhöht. Dies gilt insbesondere für die digitalen Player, die aus der Welt der onlinegenerierten Echtzeitdaten kommen und bei denen meist Statistiker und Mathematiker mit der Optimierung der Werbeetat-Strukturierung betraut sind. Sie folgen dem Grundsatz: Was nicht gemessen werden kann, wird auch nicht gemacht! Allerdings nimmt der Wettbewerb in den Online-Kanälen zu, sodass sich die digitalen Player auch zu Multi-Channel-Konzepten vorwagen, ebenso wie die traditionellen stationären Anbieter heute zunehmend alle Kanäle bedienen.

Alle Unternehmen werden im Zeitablauf zu der Erkenntnis kommen, dass der optimale Einsatz des Kommunikationsbudgets dann erreicht wird, wenn die Grenzerträge der einzelnen Kanäle ausgeglichen sind. Dies führt oft auch bei Online-Anbietern zu der Einsicht, dass für die Gewinnung von Neukunden auch Offline-Kanäle und eben auch Messen einen höheren Grenznutzen als Online-Kanäle liefern können, auch wenn die Messbarkeit der Wirkungen komplexer und zeitverzögerter als in der Online-Welt ist.

Welche Bedeutung haben heute im Marketing geprüfte Daten, die ja oft erst mit einer gewissen Zeitverzögerung zur Verfügung stehen, wie etwa die Daten der FKM? Gilt hier das Motto: Hauptsache, schnelle Verfügbarkeit oder ist Vergleichbarkeit und Genauigkeit weiterhin eine wichtige Währung?

Prof. Kirchgeorg: Validität (Messe ich das Richtige?) und Reliabilität (Messe ich das Richtige richtig?) stellen heute noch wichtige Anforderungen der Marketingforschung dar. Allerdings haben sich die Zeiten gewandelt und Schnelligkeit der Datenverfügbarkeit und Genauigkeit schließen sich nicht mehr aus. Sonst bräuchten wir uns nicht über autonomes Fahren unterhalten.

Deshalb sollten Organisationen wie die FKM eine möglichst schnelle Bereitstellung ihrer Daten anstreben, bevor die potentiellen Nutzer auf andere Quellen zurückgreifen. Das sollte für Basisdaten wie auch für einfache Besucherstrukturen gelten. Grundsätzlich werden aber Institutionen, die Vergleichbarkeit und Zuverlässigkeit von Daten sicherstellen, ihre Bedeutung behalten. Wichtig wäre aber auch, dass Messeveranstalter Daten über Motive, Bedürfnisse und Einstellungen von Messebesuchern erheben und zugänglich machen. Denn diese Daten lassen sich häufig nicht automatisiert durch Beobachtungen des Verhaltens ermitteln. Auch in der Wissenschaft sind wir gefordert, immer wieder nach Begründungen des Verhaltens zu fragen.



■ Einblick

Stehen wir vor einer Festivalisierung der Messewirtschaft, wie manche Experten glauben? Für Maschinenbaumessen scheint das im Moment schwer vorstellbar. Ist dieser Trend nicht eher ein Thema für ganz bestimmte Branchen?

Prof. Kirchgeorg: Hier ist ein differenzierter Blick angebracht. Die Verbindung von Messeauftritten mit von Ausstellern oder Messeveranstaltern propagierten Großevents und Sonderveranstaltungen beobachten wir schon seit längerem. Interessant ist dabei, dass diese Veranstaltungen zunehmend außerhalb von Messegeländen stattfinden. Früher hatten Messen, auf denen Aussteller Produktinnovationen vorstellten, generell einen Highlight-Charakter. Heute bleiben diese Höhepunkte in einer Reihe von Branchen aus, denn die globale Wettbewerbsarena zwingt Unternehmen dazu, mit den Produkteinführungen nicht bis zur nächsten Messe zu warten. Weiterhin werden alle kognitiven Prozesse der Anbieterwahl in Zukunft immer stärker automatisiert und online basiert stattfinden. Gerade deshalb sehe ich in der Zukunft eine zunehmende Relevanz aller Live Communication-Instrumente, solange sie die Besonderheit des »Live« richtig interpretieren.

Auf diesen Trend haben wir auch schon 2012 in den für den AUMA entwickelten Szenarienanalysen hingewiesen. Wenn wir an die Messe der Zukunft denken, so wird hier der Anteil des persönlichen, emotionalen und multisensualen Erlebens zunehmen, weil andere Kanäle die eher kognitiven Prozesse übernehmen. Daher werden Messeveranstalter wie auch Aussteller sich intensiver mit dem multisensualen Live-Charakter ihres Auftritts auseinandersetzen müssen. Die traditionellen Branchengrenzen werden sich in den nächsten Jahren auflösen und BtoB- und BtoC-Märkte werden sich stärker miteinander verbinden. Da gleichzeitig die Konsumenten und Führungskräfte der neuen Generation verstärkt mit dem Event- und Festivalcharakter sozialisiert wurden, lässt sich diese Entwicklung nicht auf bestimmte Branchen beschränken.

Eines ist jedoch wichtig: Letztlich müssen diese Ausformungen von Messen einen Nutzen für Aussteller und Besucher schaffen. Denn eine Festivalisierung ohne Bezug zu den zentralen Aussteller- und Besucherbedürfnissen wird ins Leere laufen. Die Kunst liegt darin, eine Atmosphäre für die Live Communication zu schaffen, die auch Wertschöpfung und Differenzierung schafft. Leicht gesagt, aber keine Selbstverständlichkeit.

Ergänzen Sie bitte folgenden Satz: Messen werden im digitalen Zeitalter dann eine wichtige Rolle spielen...

Prof. Kirchgeorg: ... wenn sie über die differenzierende Kraft der multisensualen Live Communication einen nachhaltigen Nutzen für Besucher und Aussteller schaffen. Die Digitalisierung sollte dabei vor, während und nach der Messe eingesetzt werden, um möglichst viel Zeit für den wertvollen Live-Kontakt zu schaffen.



Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg ist Inhaber des SVI-Stiftungslehrstuhls für Marketing, insbesondere E-Commerce und Crossmediales Management an der HHL Leipzig Graduate School of Management.

FKM knowhow Impressum

Tipps zur Nutzung
zertifizierter Messezahlen
8. Oktober 2018

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

■ News

Messen bieten Kontakte zu Berufsanfängern

Acht Prozent der Fachbesucher sind Studenten oder Fachschüler

Messen bieten ein erhebliches Potential für das Recruiting von Berufsanfängern. Rund acht Prozent der Besucher von internationalen Fachbesuchermessen in Deutschland sind Studenten oder Fachschüler, die sich über Berufschancen im Unternehmen der jeweiligen Branche informieren wollen. Das ist Ergebnis einer Auswertung von rund 75 Fachbesucherbefragungen des Jahres 2017 durch die FKM – Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen.

Ausstellende Unternehmen können sich als attraktive Arbeitgeber präsentieren und gleich einen ersten persönlichen Eindruck von den interessierten Studenten und Schülern gewinnen. Viele Aussteller haben das bereits erkannt: Für rund zwanzig Prozent der Aussteller gehört die Gewinnung neuer Mitarbeiter zu ihren Messezielen, so eine Untersuchung des Verbandes der Deutschen Messewirtschaft AUMA.



Messen mit zertifizierten Daten planen

Kennzahlen zu 178 deutschen Messen im FKM-Bericht 2017

Wer über Messebeteiligungen sicher entscheiden will, braucht zuverlässige Daten über die Qualität einzelner Messen. Wichtige Quelle dafür sind die zertifizierten Messedaten der FKM – Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen, die für 2017 im gerade erschienenen Jahresbericht 2017 der FKM enthalten sind. Die Aussteller- und Besucherzahlen sowie Besucheranalysen zu Messen des letzten Jahres wurden nach einheitlichen Standards ermittelt und stehen auch online unter [► fkm.de](http://fkm.de) zur Verfügung, auch bereits für die meisten Messen des 1. Halbjahres 2018.

Anlässlich der Veröffentlichung des Jahresberichts erklärte der FKM-Vorsitzende Klaus Dittrich: »Die **richtige** Messe auswählen bedeutet: Erst Ziele setzen, dann prüfen, welche Messe die passenden Besucher hat, ob Branche, Herkunftsregion oder Aufgabenbereich der Besucher stimmen. Und genau solche Daten liefert die FKM.«

Insgesamt haben im vergangenen Jahr 47 in der FKM organisierte deutsche Veranstalter 178 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 132 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, 18 Messen zertifizieren lassen.

Der FKM-Bericht 2017 kann auf der FKM-Website bestellt und heruntergeladen werden [► fkm.de](http://fkm.de)



FKM
News

fkm.de



■ Praxis

Wie funktioniert der Besucherstrukturtest?

Tausende Besucher werden jährlich auf Messen interviewt und tausende Aussteller nutzen – hoffentlich – die Ergebnisse. Nach welchen Standards und mit welcher Technik diese Befragungen durchgeführt werden, welchen Nutzen sie haben und welche Qualität im Vergleich zu anderen Verfahren, ist oft nur Experten bekannt. Deshalb wollen wir uns in den nächsten Ausgaben von FKM knowhow näher mit diesem Thema beschäftigen.

Heute starten wir mit der Frage: Wie kommt solch eine Besucherbefragung zustande und wie wird sie durchgeführt?

Am Anfang steht die Frage: Welche Daten braucht der Veranstalter über die Besucher – für eigene Zwecke und für die Information der Aussteller? Und zwar Daten über Struktur und Verhalten der Besucher, denn die reine Gesamtbesucherzahl hilft wenig für Detailplanungen der Aussteller und auch des Veranstalters selbst. Wenn man die Besucher registriert, gewinnt man zwar einige Strukturdaten, aber Fragen zum Verhalten kann man natürlich vor der Messe nur sehr eingeschränkt stellen. Also ist die Befragung oft das naheliegende und erprobte Instrument.

Unterstützung durch erfahrene Befragungsinstitute

Beim nächsten Schritt geht es um die Auswahl des durchführenden Instituts, das die methodische Qualität sicherstellen soll, aber möglichst auch mit der Messewirtschaft vertraut sein sollte. In Deutschland gibt es eine Reihe von Instituten, die sich im Laufe der Jahre auf Messemarktforschung spezialisiert haben, und zahlreiche Veranstalter arbeiten dauerhaft mit einem Institut zusammen.

Festzulegen ist anschließend das Fragenspektrum, das über die FKM-Standardfragen hinausgeht. Denn die FKM hat ja nur eine Auswahl von Fragen zur Besucherstruktur definiert, damit es ein Mindestmaß an Vergleichbarkeit gibt. Diese Auswahl treffen Marktforschungsabteilungen und Projektleitungen in enger Abstimmung, oft mit Unterstützung des Instituts, denn das Projektteam weiß am besten, welche Daten der Aussteller



■ Praxis



und der Veranstalter selbst brauchen. Die Durchführung der Befragung während der Messe liegt meistens komplett in den Händen des Instituts, das z. B. für die Interviewer sorgt und für die Technik, denn Interviews werden heute kaum noch mit Papier und Bleistift durchgeführt, sondern mit Befragungsterminals oder Tablets. Und schließlich muss das Institut die Einhaltung der FKM-Standards sicherstellen, etwa die Stichprobengröße, die abhängig von der erwarteten Besucherzahl ist. Aber auch andere Standards gilt es zu beachten, denn Befragungsstationen müssen über das ganze Gelände verteilt sein und die Befragungen müssen an allen Tagen der Messelaufzeit durchgeführt werden.

Ergebnisse schon am letzten Messttag

Schließlich geht es um die Ergebnisse und die sollten möglichst schnell vorliegen, am besten direkt zum Messeschluss, wenn der Veranstalter gegenüber der Presse eine erste Bilanz zieht. Die IT-gestützten Befragungen machen es in der Tat möglich, dass quasi mit dem letzten Interview das vorläufige amtliche Ergebnis vorliegt und für erste Informationen an Teilnehmer und Medien genutzt werden kann. Detailauswertungen benötigen natürlich noch einige Zeit nach der Messe, vor allem Aufbereitungen für bestimmte Zielgruppen und Daten für eigene Planungen des Veranstalters.

Den Abschluss bildet dann die FKM-Zertifizierung für den methodischen Ablauf und die Antworten auf die FKM-Fragen. Der Prüfer beobachtet während der Messe das Verhalten der Interviewer, er kontrolliert später die Stichprobengröße und prüft die Auswertungen. So müssen für Messen mit 10.000 bis 25.000 Besuchern mindestens 500 vollständig ausgefüllte Fragebögen vorliegen. Erst dann gibt es das FKM-Siegel für einen Besucherstrukturtest, der zuverlässige Ergebnisse bietet und mit Befragungen für ähnliche Messen vergleichbar ist. In der nächsten Ausgabe von FKM knowhow folgt Teil 2 zum Nutzen und zur Qualität von FKM-Befragungen.

