



Tipps zur Nutzung zertifizierter Messezahlen

01 2015

■ Was zählt: Besuchermenge oder Besucherqualität?

Rekord-Besucherzahlen helfen einem Aussteller wenig, wenn die Besucher nicht zu seinen Messezielen passen. Also: zunächst muss die Besucher-Struktur stimmen und von den »richtigen« Besuchern dürfen es dann gern etwas mehr sein. [Seite 2](#)

■ Wichtiges Besuchermerkmal: Berufliche Stellung

Wie viele Geschäftsführer, Abteilungsleiter oder Studenten kommen zu einer Messe? Für Aussteller oft ein wesentliches Kriterium bei der Messeplanung. [Seite 4](#)

■ Alle FKM-Daten 2014 jetzt online

Die zertifizierten Aussteller- und Besucherzahlen von 202 Messen des Jahres 2014 sind jetzt vollständig verfügbar und für fast 80 % der Messen auch die Besucher-Strukturen, wie Aufgabenbereich, Branche oder Herkunft der Besucher. [Seite 3](#)

■ Was ist eigentlich ... ein Aussteller?

Als Aussteller wird nur gezählt, wer mit Personal kommt. Denn: Sinn der Messe ist die persönliche Kommunikation. [Seite 5](#)

7. Mai 2015

Inhalt

Einblick	2
News	3
Praxis	4
Lexikon	5



Aktuelle Meldungen und
zertifizierte Kennzahlen
auf einen Klick:
▶ fkm.de

■ Einblick

Was ist wichtiger: Besuchermenge oder Besucherqualität?



Die Menge macht's: Nach dieser Devise wurde über Jahre, wenn nicht Jahrzehnte in der Messewirtschaft verfahren, gerade bei Besucherzahlen. Die Veranstalter haben sie in der Vergangenheit oft in den Vordergrund gestellt, die Medien griffen sie gerne auf und stellen sie auch heute noch gern ins Zentrum ihrer Berichterstattung. Auch wenn viele Messegesell-

schaften heute differenzierter vorgehen und die realen Wünsche ihrer Kunden zum Maßstab nehmen – manche Veranstalter setzen immer noch alles auf eine Karte: Ein britischer Veranstalter schrieb kürzlich über seine in Spanien stattfindende Messe, die alten Besucherrekorde seien »zertrümmert« worden. Man fragt sich, wie er künftig eine konstante Besucherzahl kommunizieren will?!

Welchen Nutzen haben solche Rekordmeldungen für den Aussteller? Möglicherweise keinen. Denn ihm geht es darum, dass die »richtigen« Besucher da sind, also seine Zielgruppe und damit seine potenziellen neuen Kunden. Und wie findet man heraus, ob die »richtigen« Besucher da sind? Manche Aussteller meinen, eigene Recherchen im Vorfeld seien nicht nötig; wenn genug Masse da ist, werden schon die richtigen mit dabei sein. Da kann man sich täuschen, denn selbst 100.000 Besucher helfen dem Aussteller wenig, wenn er am Ende der Messe feststellt, dass aus seiner Zielgruppe fast niemand da war. Also geht es zunächst um die Besucherstruktur; der »richtige« Besucher definiert sich über die Branche, sein Aufgabengebiet und seine Entscheidungskompetenz. Die entsprechenden »Prozente« in den Besucherbefragungen müssen stimmen.

Die perfekte Messe aus Sicht des Ausstellers und des potentiellen Ausstellers muss also viele Besucher mit sehr guter Qualität haben und erfolgversprechende neue Kontakte bieten. Deshalb braucht man zur Auswahl der »richtigen« Messe beides: Strukturdaten und die Gesamtbesucherzahl, beides möglichst FKM-zertifiziert. Nur dann kann man seriös ermitteln, wie viele Besucher aus einer bestimmten Branche oder mit einer bestimmten Qualifikation zu erwarten sind. Und diese Zahl kann ich meinen eigenen Zielsetzungen gegenüberstellen. Schließlich lehren ja alle Messetrainer, dass man seine Ziele quantifizieren soll. Wenn es dem Aussteller dann noch gelingt, durch gezielte Einladungs-Aktionen, attraktiven Standbau etc. auf sich und seine Produkte oder Dienstleistungen aufmerksam zu machen, müsste die Messebeteiligung eigentlich ein Erfolg werden!



■ News

Alle FKM-Daten 2014 jetzt in der Online-Datenbank

Für alle 202 FKM-zertifizierten deutschen Messen des Jahres 2014 liegen jetzt die Aussteller-, Standflächen- und Besucherzahlen vor. Sie können in der Online-Datenbank der FKM nach Messenname, Ort, Termin oder Branche recherchiert werden (► [fkm.de/Zertifizierte Messedaten](http://fkm.de/Zertifizierte_Messedaten)). Außerdem stehen für über 158 Messen Daten zur Fach- oder Privatbesucher-Struktur zur Verfügung, also für rund 80 % aller zertifizierten Messen. Hier gibt es Informationen, die den Besuchern ein qualitatives Profil geben, wie Aufgabenbereich der Besucher, Branche, regionale Herkunft und weitere Strukturdaten – also zertifizierte Daten zu den Zielgruppen, die Aussteller auf den jeweiligen Messen erreichen können.

Die Daten werden von der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Ernst & Young nach einheitlichen Regeln zertifiziert. Sie sind damit zuverlässig und vergleichbar und bieten so der ausstellenden Wirtschaft hohe Sicherheit bei Messeplanung und Erfolgskontrolle.

Der FKM gehören 51 Gesellschafter mit Sitz in Deutschland an, außerdem die Messe Verona und das Hong Kong Trade Development Council.

Der gedruckte FKM-Bericht 2014 in Deutsch wird voraussichtlich Ende Juni 2015 erscheinen, die englische Fassung Ende Juli.



FKM
News

fkm.de



■ Praxis

Die FKM-Besucherstrukturdaten: Berufliche Stellung

»Wen treffe ich denn nun auf der Messe – den Entscheider oder nur Seh-Publikum?« Das fragen sich viele Aussteller vor der Entscheidung für eine Messebeteiligung. Denn von der beruflichen Stellung des Besuchers ist oft abhängig, ob und wie er in Einkauf oder Beschaffung eingebunden ist. Wobei etwa ein Facharbeiter durchaus ein interessanter Besucher ist, weil er als Anwender wichtige Anstöße für Beschaffungen oder Veränderungen im Betriebsablauf geben kann.

In den FKM-Befragungen werden deshalb zehn berufliche Stellungen unterschieden, vom Selbständigen Unternehmer über Geschäftsführer, Bereichs- und Abteilungsleiter bis zum Auszubildenden oder Studenten. Der Veranstalter gibt dem Aussteller so anhand der erhobenen Daten der Vorveranstaltung wichtige Hinweise, welche Besucher er erwarten kann, auf welcher Ebene er mit Besuchern sprechen und verhandeln kann und wie viele Besucher eher Entscheider als Anwender sind oder umgekehrt. Wichtig ist dies auch für die Auswahl des Standpersonals und der Exponate und für die Art der Präsentation.

Bei der Bewertung der prozentualen Anteile ist aber immer die Struktur der Branche zu beachten. Ein hoher Anteil von Selbständigen oder Freiberuflern bedeutet nicht unbedingt hohes Auftragsvolumen. Oft haben Geschäftsführer oder Bereichsleiter großer Unternehmen ein Vielfaches an finanzieller Verantwortung. Bei der Bedeutung von Auszubildenden oder Studenten auf einer Messe ist in den letzten Jahren ein deutliches Umdenken festzustellen, denn mit »Recruiting«, der Suche nach Personal, gewinnt ein relativ neues Messeziel von Ausstellern zunehmend an Bedeutung. Schon 15 % der Aussteller betrachten dieses Messeziel als wichtig oder sehr wichtig.

Die berufliche Stellung gibt auch bei Publikumsmessen wichtige Einblicke in die Besucher-Struktur, wobei in diesem Messesegment eher Kaufkraft, Alter und Interessensgebiete der Besucher bei der Entscheidung für eine Messebeteiligung eine zentrale Rolle spielen.



FKM knowhow Impressum

Tipps zur Nutzung
zertifizierter Messezahlen
Nr. 1 · 7. Mai 2015

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
- 51 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

■ Lexikon

Was ist eigentlich ... ein Aussteller?



Wann zählt ein Unternehmen als Aussteller auf einer Messe? Etwa, wenn seine Produkte irgendwo auf der Messe zu sehen sind? Nicht ganz, denn dann hätten Messen, auf denen viele Händler vertreten sind, gleich mehrere tausend Aussteller. Im Prinzip ist es ganz einfach: Aussteller ist ein Unternehmen dann, wenn es auf einer Messe quasi persönlich anwesend ist und so mit Besuchern in Kontakt treten kann – denn das ist die Grundidee jeder Messe. Oder, um die FKM-Regeln zu zitieren: »Ein Aussteller ist eine Institution (Unternehmen, Einzelperson oder Organisation), die vom Messeveranstalter auf einer Aussteller-Standfläche zugelassen ist und dort mit anwesendem Personal Produkte, Dienstleistungen und/oder Rechte präsentiert bzw. verbreitet«. Entscheidend ist also, dass er eine Zulassung des Veranstalters hat und Personal anwesend ist.

Im Übrigen wird nicht jeder Interessent zugelassen, denn die Veranstalter prüfen in jedem Einzelfall, ob die Produkte oder Dienstleistungen der Aussteller in das definierte Warenangebot der Veranstaltung passen. Denn so wird sichergestellt, dass die Beteiligung des Ausstellers ihm selbst und vor allem dem Besucher Nutzen bringt.

Als Aussteller zählen auch sogenannte Mitaussteller (auch Unteraussteller genannt). Das sind Firmen, die zwar keine direkte Vertragsbeziehung mit dem Veranstalter haben, aber mit eigenem Personal und Produkten auf dem Stand eines Hauptausstellers vertreten sind oder im Rahmen eines Gemeinschaftsstandes. Denn solche Gemeinschaftsstände werden üblicherweise von einer Institution oder einer Durchführungsgesellschaft angemietet, die die Standfläche dann aufteilt und weitervermietet.

Nicht als Aussteller zählen zusätzlich vertretene Unternehmen, denn solche Firmen sind eben nur mit Produkten auf dem Stand eines Ausstellers vertreten, aber nicht mit Personal.

Mehr Informationen ► fkm.de/Zertifizierung

