

Tipps zur Nutzung zertifizierter Messezahlen

022016

6. Juli 2016

Inhalt

Praxis	2
News	3
Einblick	4
Lexikon	5

■ FKM-Daten für die Wirtschaft: Aussteller im Interview

Gabriel Striebel, ABB Deutschland, und Nils Passoter, Weidmüller, äußern sich zur Messeplanung mit FKM-Daten und ihren Wünschen an die FKM. [Seite 2](#)

■ FKM 50: die »Erfindung« der Besucherstrukturtests

Bereits ab 1973 entwickelte die FKM einen standardisierten Besucherstrukturtest. Nach langem Anlauf wurde er zur Erfolgsgeschichte. [Seite 4](#)

■ FKM-Bericht 2015 mit 188 Messen

Der 50. FKM-Bericht umfasst 188 Messen in Deutschland und weitere 18 im Ausland. Außerdem stehen fast 150 Besucherstrukturtests zur Verfügung. [Seite 3](#)

■ Brutto oder Netto: das ist hier die Frage

Oft bleibt unklar, was bei der Veröffentlichung von Messeflächen konkret gemeint ist. FKM-knowhow erklärt die Unterschiede zwischen Brutto- und Nettoflächen. [Seite 5](#)



Aktuelle Meldungen und
zertifizierte Kennzahlen
auf einen Klick:

► fkm.de

■ Praxis

FKM-Daten für die Wirtschaft: Zwei Aussteller im Interview

Fragen an Gabriel Striebel

Leiter Messen und Events,
ABB AG, Mannheim



■ Wie entscheidet Ihr Unternehmen über neue Messebeteiligungen und welche Rolle spielt die Struktur der Besucher?

Anregungen für neue Messeteilnahmen kommen entweder Bottom-up, z. B. aus dem Vertrieb, oder Top-down aus dem Management, z. B. wenn es darum geht strategisch neue Felder zu erschließen. Im ersten Schritt prüfen wir erst einmal, ob die anvisierte Zielgruppe tatsächlich auf der Messe anzutreffen ist. Dabei helfen die Daten zur Besucherstruktur, die wir aber auch noch qualitativ unterfüttern, durch Gespräche mit Kollegen, die bereits an der Messe teilgenommen haben und Gespräche mit dem Veranstalter direkt. Parallel prüfen wir ggf. auch noch alternative Möglichkeiten die entsprechende Zielgruppe zu erreichen und stellen Kosten-Nutzen Überlegungen an.

■ Haben vergleichbare und zertifizierte Messedaten, etwa von der FKM, für Sie einen besonderen Stellenwert?

Der erste Blick, um eine Messe quantitativ zu bewerten, fällt bei mir immer auf die FKM-Zahlen, da diese vergleichbar und nach definierten Kriterien erhoben werden. Damit kann ich sicherstellen, dass ich nicht Äpfel mit Birnen vergleiche. Viele Kollegen aus anderen Ländern wären für eine solche, »neutrale« Datenbasis, die ihnen hilft relevante Veranstaltungen zu finden, mehr als dankbar. Dadurch ist es deutlich einfacher, Messeteilnahmen zu bewerten und das Medium Messe messbarer zu machen.

■ Was wünschen Sie der FKM zum 50jährigen Bestehen?

Alles Gute und weiterhin viel Erfolg bei der Herkulesaufgabe, Messe- und Ausstellungszahlen nach festen Kriterien zu bewerten. Ich würde mich freuen, wenn noch viel mehr Aussteller die FKM-Daten als wertvolle Datenbasis für die Bewertung von Messeteilnahmen aktiv nutzen würden.

Fragen an Nils Passoter

Leitung Internationales Messemanagement,
Weidmüller Interface GmbH & Co. KG, Detmold



■ Wie entscheidet Ihr Unternehmen über neue Messebeteiligungen und welche Rolle spielt die Struktur der Besucher?

In Anbetracht der Kosten einer Messebeteiligung ist die Entscheidung für neue Messeteilnahmen ein mehrstufiger Prozess. Auf die »Longlist« kommen die relevanten Messen eines spezifischen Marktes /Segments. Dabei ist eine Selektion in Messedatenbanken (z. B. AUMA/FKM) sehr hilfreich. Ergänzt wird die Liste um Erfahrungswerte, bzw. lokale Expertise durch die jeweiligen Vertriebseinheiten. In der zweiten Stufe werden die Messen nach Zielgruppenrelevanz priorisiert und mit den Erfahrungen der Marktverantwortlichen abgeglichen.

■ Haben vergleichbare und zertifizierte Messedaten, etwa von der FKM, für Sie einen besonderen Stellenwert?

Für den zuvor genannten Prozess sind qualifizierte, oder besser sogar zertifizierte Zahlen der Schlüssel zu einer erfolgreichen Messeauswahl. Erst wenn man weiß, dass die gewünschte Zielgruppe in nennenswerter Anzahl auf einer Messe erreicht werden kann, wird die Investition für den Aussteller rentabel sein können. Die FKM-Daten sind für uns seit Jahren ein wesentlicher Bestandteil der Messeauswahl und Beurteilung. Messen ohne FKM-Zertifizierung haben es dementsprechend schwerer aus der »Longlist« in die »Shortlist« unserer Messelandschaft zu gelangen.

■ Was wünschen Sie der FKM zum 50jährigen Bestehen?

Ich wünsche der FKM, dass sie auch in der digitalen Welt geschätzter Botschafter für Messequalität ist. Die Basis dafür ist vielversprechend, die Instrumente müssen sich entwickeln. Zu spät verfügbare Daten schaffen es zukünftig genauso wenig in die »Shortlist« wie nicht verfügbare Daten. Hier sind vor allem die Veranstalter als Datenlieferanten gefragt.

FKM
Praxis

fkm.de

■ News

Zum 50. Mal: Zertifizierte Daten für die Messeplanung

Kennzahlen zu 188 deutschen Messen im FKM-Bericht 2015

Zertifizierte Planungsdaten für Aussteller und Besucher bietet der gerade erschienene fünfzigste Jahresbericht der FKM – der Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen. Die Aussteller- und Besucherzahlen und die Besucheranalysen zu 188 Messen des Jahres 2015 wurden nach einheitlichen Standards ermittelt und durch einen Wirtschaftsprüfer zertifiziert. Sie stehen auch online unter ► fkm.de zur Verfügung, auch bereits für zahlreiche Messen des 1. Halbjahres 2016.

Anlässlich der Veröffentlichung des 50. Jahresberichts erklärte der FKM-Vorsitzende Wolfgang Marzin: »Die FKM nahm Anfang 1966 mit sechs Mitgliedern ihren Geschäftsbetrieb auf. Heute sind über 50 Messeveranstalter aller Größen Gesellschafter der FKM. Das Ziel von damals ist gleich geblieben, nämlich Vertrauen bei den Messekunden zu schaffen und rationale, fundierte Entscheidungen über Messebeteiligungen zu fördern. Auf diesem Feld haben wir viel erreicht. Die Entwicklung der FKM ist eine Erfolgsgeschichte, die noch nicht zu Ende ist.«

Insgesamt haben im vergangenen Jahr 52 in der FKM organisierte deutsche Veranstalter 188 Messen zertifizieren lassen. Ergänzend zu den Basisdaten, wie Ausstellerzahl, Standfläche und Zahl der Besucher, differenziert nach In- und Ausland, bietet die FKM für 146 Messen Daten zur Struktur der Fach- oder Privatbesucher, wie Einfluss bei Beschaffungsentscheidungen, berufliche Stellung oder regionale Herkunft. 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 2015 kann bei der FKM, Littenstr. 9, 10179 Berlin, Fax: 030 24000-340, E-Mail: info@fkm.de, kostenlos angefordert werden. Download unter ► fkm.de



FKM knowhow Impressum

Tipps zur Nutzung
zertifizierter Messezahlen
6. Juli 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

■ Einblick

Die FKM-Besucherstrukturtests – Erfolgsgeschichte mit langem Anlauf



Heute erscheint es selbstverständlich, dass Messeteilnehmer und die Fachöffentlichkeit Daten zur Besucherstruktur einer Messe erhalten, also Informationen über Herkunft, Branche oder Aufgabenbereich des Besuchers. Bis Anfang der 70er Jahre war das aber keineswegs so. Zwar gab es bei einer Reihe von Messen sogenannten Messe-Tests; diese wurden aber mit unterschiedlicher Methodik und unterschiedlichen Fragen durchgeführt und wurden eher selten veröffentlicht. Industrie und Presse kritisierten das »Nasenzählen« der Messesellschaften.

Die Prüfung von reinen Besucherzahlen durch die 1965 gegründete FKM reichte offensichtlich nicht. Standardisierung von Inhalten und Methodik der Besucherbefragungen waren deshalb das Gebot der Stunde. Dazu fand am 14. Juni 1973 eine denkwürdige Sitzung statt. Der AUMA_Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft hatte zu einer Besprechung mit dem eher unverfänglichen Titel »Transparenz von Messen und Ausstellungen« eingeladen. Es ging aber konkret um die Schaffung eines standardisierten Besucherstrukturtests. Und es kamen Vertreter zahlreicher Interessengruppen von Ausstellern, Besuchern und Veranstaltern zusammen: von BDI, DIHT, HDE, den Verbänden der Messeveranstalter, natürlich von der

FKM und auch vom ZAW, dem Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft. Denn dessen damaliger Präsident, Dr. Dankwart Rost, Siemens AG, war die wichtigste treibende Kraft hinter den Wünschen der Industrie nach mehr Messetransparenz. Nach einigen Verhandlungsrunden einigte man sich auf 8 Standardfragen und für 1975 wurden die ersten FKM-Besucherstrukturtests durchgeführt und veröffentlicht, immerhin für ein gutes Dutzend Messen. Aber rechter Schwung kam in den nächsten Jahren nicht in das Thema Besucherstrukturdaten. Fünf Jahre später – 1980 – wurden für gerade 27 Messen Befragungen nach FKM-Standard durchgeführt, obwohl bereits für rund 130 Messen die Aussteller- und Besucherzahlen geprüft wurden. Also ging es 1982 in die zweite Runde, wiederum auf Initiative der Industrie.

Ende 1983 einigte man sich auf einen erweiterten Fragenkatalog mit detaillierteren Fragestellungen. 1984 ging der »neue« FKM-Besucherstrukturtest an den Start und überzeugte zunächst das breite Spektrum der FKM-Gesellschafter. Denn schon 1984 wurden rund 50 Befragungen nach dem neuen Standard durchgeführt und 1990 waren es über 110, also für über 60 % der geprüften Messen. Auch die Nachfrage der Industrie stieg und die Grundstrukturen von 1983 bestehen heute noch, wobei es natürlich im Laufe der Jahre zahlreiche Feinjustierungen in Abstimmung mit der ausstellenden Wirtschaft gab.

Inzwischen bieten die FKM-Gesellschafter für rund 80 % der zertifizierten Messen FKM-Besucherstrukturdaten an, wobei die Veranstalter dieses Grundpaket von zehn Fragen je nach Thema um zahlreiche Fragestellungen ergänzen, vor allem zum Verhalten der Besucher. Denn Daten zur Besucherqualität sind heute wichtiger als die schlichte Besucherzahl; sie nützen dem Aussteller in dreifacher Hinsicht: Denn er kann seine Messeplanung auf eine rationale Basis stellen, auch zur besseren Argumentation innerhalb des Unternehmens, er kann im Vorfeld einer Messe ermitteln, ob »seine« Zielgruppen vertreten sind, und er kann den Erfolg seiner Beteiligung an der Struktur der gesamten Besucherschaft messen.



■ Lexikon

Was sind eigentlich ... Brutto- und Nettoflächen?



In Ausstellerprospekten, Presse-Informationen oder auf der Website des Veranstalters findet man häufig Flächenangaben zu einer Messe mit dem Hinweis brutto, netto und auch ohne weitere Erläuterungen. Welche Erkenntnisse kann z. B. ein Aussteller daraus gewinnen?

Aussteller-Standfläche: Sie ist die für Messestände nachweislich genutzte Fläche und ist damit Grundlage für einen Größenvergleich zwischen einzelnen Veranstaltungen. Die Aussteller-Standfläche vermittelt einen ersten Eindruck vom Akquisitionsergebnis des Veranstalters, unabhängig von der Zahl der teilnehmenden Firmen. In Verbindung mit der Zahl der Aussteller kann man die durchschnittliche Standgröße ermitteln und gewinnt so eine Orientierungsgröße für den eigenen Messeauftritt.

Sonderschaufläche: Bei vielen Messen stellen die Veranstalter zusätzliche Flächen für Sonderschauen zur Verfügung und gestalten sie oft auch selbst – meistens in Zusammenarbeit mit Verbänden. Darauf werden Designschauen, Forschungsergebnisse, Handwerksvorführungen, Informationen zur Berufsausbildung oder andere übergreifende Themen präsentiert. Der Veranstalter schafft damit über das Angebot der Aussteller hinaus zusätzlich Information und Attraktion für die Besucher.

Netto-Ausstellungsfläche: Ausstellerstandflächen und Sonderschauflächen bilden zusammen die Netto-Ausstellungsfläche.

Brutto-Ausstellungsfläche: Sie umfasst die gesamte für die Messe genutzte Fläche, also Aussteller-Standfläche, Sonderschaufläche, Gang- und Foyer-Flächen, aber nicht Nebenräume wie Restaurants, Büros u.a. Für Größenvergleiche zwischen einzelnen Messen sind Bruttoflächen nur begrenzt tauglich; denn bei gleicher Standfläche können sich die Gang- und Foyerflächen je nach Messe erheblich unterscheiden.

Mehr Informationen ► fkm.de/Zertifizierung

