



Tipps zur Nutzung zertifizierter Messezahlen

012019

■ Bei Messebesuchern gilt das Prinzip »Klasse statt Masse«

Interview mit dem Vorsitzenden des Bundesverbandes Industriekommunikation bvik, Kai Halter [Seite 2](#)

■ News

Sechs von zehn Fachmessebesuchern sind Entscheider [Seite 3](#)
Kennzahlen zu 191 deutschen Messen im FKM-Bericht 2018 [Seite 3](#)

■ Welche Qualität haben FKM-Besucherstrukturdaten?

Für FKM-Besucherbefragungen gelten spezielle Regeln und Qualitätsstandards. Das macht sie vergleichbar und zuverlässig. [Seite 4](#)

■ Was ist ein FKM-zertifiziertes Einlass-System?

Wer seine FKM-Besucherzahlen durch ein Einlass-System ermittelt, muss das System separat zertifizieren lassen. Warum eigentlich? [Seite 5](#)

15. Juli 2019

Inhalt

Einblick	2
News	3
Praxis	4
Lexikon	5



Aktuelle Meldungen und
zertifizierte Kennzahlen
auf einen Klick:

► fkm.de

■ Einblick

Bei Messen und Messebesuchern gilt »Klasse statt Masse«

Interview mit Kai Halter, Vorsitzender des Bundesverbandes Industrie-Kommunikation bvik*



Welche Bedeutung haben Messen heute in der B2B-Kommunikation? Was sind dabei die spezifischen Stärken und Schwächen von Messen?

Kai Halter: Obwohl Messen ein kosten- und ressourcenintensives Instrument sind, zählen sie nach wie vor zu den wichtigsten Marketinginstrumenten. Der direkte Dialog mit Kunden und die Möglichkeit, Produkte und ihre Funktionsweisen ausführlich zu präsentieren, sind die größten Stärken der Messe.

Vor allem Auslandsmessen ermöglichen es, den Bekanntheitsgrad weltweit zu erhöhen und zu beurteilen, wie die eigenen Produkte am Markt angenommen werden. Da die Besucher bewusst auf eine Messe kommen, kann man sicher sein, seine Zielgruppe zu erreichen. Außerdem sind die Streuverluste dadurch geringer als bei vielen anderen Marketingmaßnahmen. Allerdings bedarf eine Messebeteiligung langfristiger Planung und lässt wenig Spielraum für Flexibilität und individuelle Entwicklungen. Das bedeutet, dass unvorhergesehene Neuerungen und Änderungen kurz vor der Messe nur schwer berücksichtigt werden können. Außerdem erfordern die meist hohen Kosten eine genaue Kosten-Nutzen-Einschätzung.

Welche Rolle spielen Digitalmedien inzwischen in der B2B-Kommunikation?

Kai Halter: Ziel der B2B-Kommunikation ist es, dem Kunden die Vorteile aufzuzeigen, die er durch den Einsatz bestimmter Produkte hat. Hierzu sind die Festlegung der Ziele und Instrumente für die jeweiligen Marketingmaßnahmen wichtig. Während klassische Kommunikation über Massenmedien häufig dazu dient, die Bekanntheit zu steigern, sind digitale Medien flexibler und fordern den Kunden oftmals zu einer Reaktion auf. Darüber hinaus können technische Zusammenhänge interaktiv verständlicher dar-

gestellt werden, so dass der Kunde Vorteile leichter erkennt bzw. die Einsatzmöglichkeit besser einschätzen kann. Digitale Medien gewinnen zunehmend an Relevanz in der B2B-Kommunikation. Doch Vertrauen und ein »gutes Gefühl« werden bei der Kaufentscheidung für ein Investitionsgut immer eine enorm wichtige Rolle spielen. Gerade im Zuge der Digitalisierung wird der Wunsch nach persönlichem Kontakt deshalb noch wichtiger. Deshalb sind digitale Medien im Messebereich eine sinnvolle Ergänzung zur reinen Produktpräsentation.

Wenn Industrieunternehmen neue Messebeteiligungen planen oder bestehende überprüfen – welche Kriterien sind dann wichtig?

Kai Halter: Eine möglichst genaue Kosten-Nutzen-Analyse und eine realistische Zielsetzung der Messebeteiligung sind unverzichtbar. Denn eine unzureichend geplante Messe kann sich in vielerlei Hinsicht negativ auf ein Unternehmen auswirken. Aus diesem Grund müssen im Vorfeld die Ziele des jeweiligen Messeauftritts genau definiert sowie die Besucherstruktur analysiert werden. Auch ist es wichtig zu wissen, welche Mitbewerber vertreten sind und, ob der Ressourceneinsatz an Budget, Mitarbeiter und Zeit in Anbetracht oben genannter Kriterien lohnenswert ist.

In welchem Umfang sind dabei auch standardisierte und zertifizierte Kennzahlen, etwa die Besucherstrukturdaten der FKM, relevant?

Kai Halter: Die Besucherstrukturdaten der FKM sind vertrauenswürdige Kennzahlen, die zuverlässig herangezogen werden, um die Messe-Effizienz zu beurteilen. Dabei ist die Bedeutung der Besucherqualität im Vergleich zur reinen Menge sehr wichtig für ausstellende Unternehmen. Bei Messen bzw. bei den Messebesuchern gilt für Aussteller daher wie so oft »Klasse statt Masse«. Darüber hinaus ermöglicht die FKM ein Mindestmaß an Standardisierung von Besucherbefragungen – dies sichert die Vergleichbarkeit von Messen.

*Kai Halter ist Director Marketing der ebm-papst Mulfingen GmbH & Co. KG



■ News

Sechs von zehn Fachmessebesuchern sind Entscheider

FKM informiert über Strukturen deutscher Messen

Auf Messen in Deutschland können Aussteller in erheblichem Umfang Besucher mit hoher Entscheidungskompetenz erreichen: 58 % der Fachbesucher von internationalen und nationalen Messen haben ausschlaggebenden oder mitentscheidenden Einfluss auf Einkaufs- oder Beschaffungsentscheidungen ihrer Firmen. Gegenüber den Befragungen des Jahres 2016 ist der Entscheideranteil stabil. Das ergab die Auswertung von knapp 100 Fachbesucherbefragungen des Jahres 2018 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. Diese Personen sind aus Ausstellersicht ebenfalls relevant, denn sie bringen etwa als Anwender eine wichtige Stimme in Gruppenentscheidungen ein.

Alle FKM-zertifizierten Fach- und Privatbesucherbefragungen des Jahres 2018 stehen in der Messedatenbank der FKM zur Verfügung, ebenso schon zahlreiche Ergebnisse aus dem Jahr 2019.

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.



Kennzahlen zu 191 deutschen Messen im FKM-Bericht 2018

Für 75% der Messen gibt es Daten zur Besucherstruktur

Wer neue Messebeteiligungen plant oder sein bisheriges Portfolio überprüfen 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 2018 im gerade erschienenen Jahresbericht der FKM enthalten sind.

Die Besucher- und Ausstellerzahlen 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 zahlreiche Messen des 1. Halbjahres 2019.

Anlässlich der Veröffentlichung des Jahresberichts erklärte der FKM-Vorsitzende Klaus Dittrich: »Über Messebeteiligungen entscheiden Aussteller in den wenigsten Fällen emotional. Hier zählen belastbare Daten zur Messequalität. Dafür haben wir in Deutschland die FKM.«

Insgesamt haben im vergangenen Jahr 46 in der FKM organisierte deutsche Veranstalter 191 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 141 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, 20 Messen zertifizieren lassen.

Der FKM-Bericht 2018 kann auf der FKM-Website bestellt und heruntergeladen werden: [► fkm.de](http://fkm.de)



■ Praxis

Welche Qualität haben FKM-Besucherstrukturdaten?

Natürlich informieren die FKM-Strukturtests – wie auch andere Besucherbefragungen – über die Zielgruppen, die auf einer bestimmten Messe erreicht werden können. Der Aussteller kann also prüfen, ob er den Personenkreis erreicht, den er im Rahmen seiner Kommunikations- und Messeziele als Zielgruppe definiert hat. Kriterien dafür sind etwa Branche, Aufgabenbereich oder auch regionale Herkunft.

Aber FKM-Befragungen können noch mehr. Denn wer FKM-Daten nutzt, kann vergleichen: Die Messe A von 2018 mit der von 2016 oder die Messe A mit den Wettbewerbsmessen B und C. Das ist nur möglich, weil die FKM-Fragen und Antwortvorgaben standardisiert sind und weil die Methoden für alle gleich sind: klare Vorgaben für die Stichprobengröße, für den Zeitraum der Befragung und für die Zertifizierung.

Und noch andere Aspekte sprechen für die FKM-Befragungen:

Besucher werden direkt auf dem Messegelände angesprochen, bei großen Messen verteilt über die einzelnen Angebotsbereiche. Das sorgt für weitgehend repräsentative Ergebnisse. Und die Daten liegen bei entsprechender elektronischer Auswertung schon am Ende einer Messe vor. Denn der Sinn solcher Befragungen ist zwar auch die Gewinnung von Daten für Optimierung der jeweiligen Messekonzepte. Vor allem aber geht es darum, schon am Schluss einer Messe zuverlässige qualitative Daten einer Messe zu kommunizieren, die den Ausstellern, Branchenvertretern und Medien ein Bild vom »Wert« einer Messe vermittelt. Und der drückt sich nicht nur in Besuchermenge aus.

Informationen über die Ergebnisse des FKM-Besucher-Strukturtests:

► fkm.de



FKM knowhow Impressum

Tipps zur Nutzung
zertifizierter Messezahlen
15. Juli 2019

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
- 46 deutsche Veranstalter sind Gesellschafter
- einheitliche Definitionen, einheitliche Prüfverfahren
- rund 200 Messen pro Jahr werden zertifiziert, für 75% der Messen auch Besucherstrukturdaten
- Zertifizierung durch den Wirtschaftsprüfer Ernst & Young

■ Lexikon

Was ist ein FKM-zertifiziertes Einlass-System?



Auf den meisten Fachbesuchermessen und auf vielen Publikumsmessen werden heute Besuchereinlass-Systeme eingesetzt. Sie erleichtern nicht nur die Eintrittskontrolle. Sie geben Informationen über die Nutzung verschiedener Eintrittskartentypen, über die Nutzung von Eingängen, die Eintrittszeit und, wenn der Veranstalter auch eine Ausgangskontrolle installiert, weiß er auch, wie lange die Besucher geblieben sind. Und in Kombination mit einem Registriersystem erfährt man auch, wer da war und wer trotz Vorregistrierung nicht gekommen ist.

Für eine FKM-Zertifizierung der Besucherzahlen braucht der Veranstalter aber auch eine Grundzertifizierung seines Einlass-Systems. Warum das? Besucher im Sinne der FKM ist eine Person mit einem Besucherticket. Als Besucher gezählt werden also keine Personen, die mit einem Aussteller- ausweis die Messe betreten, auch wenn sie nebenbei andere Messestände besuchen, keine Personen mit Preetickets, kein Servicepersonal etc. Das solche Personen mitgezählt werden, ist bei manchen Veranstaltern außerhalb der FKM, insbesondere im Ausland, nicht auszuschließen. Und: FKM-Besucher werden nur einmal pro Tag gezählt. Mehrmalige Eintritte pro Tag dürfen intern gezählt werden, erhöhen aber nicht die Zahl der Eintritte nach den FKM-Regeln. Das gilt auch für Eintritt an weiteren Tagen. Außerdem: Besucher ist nur jemand, der während der offiziellen Öffnungszeiten die Messehallen betritt.

All dies muss ein Einlass-System unterscheiden können. Deshalb zertifiziert der Prüfer der FKM Einlass-Systeme vor dem ersten Einsatz. Dann verlaufen die Prüfungen bei den folgenden Messen umso einfacher.

