

An Messen messen – wachsende Bedeutung der Softfaktoren in der Messemarketingforschung



Dr. Alexander M. Lorenz
Inhaber und Geschäftsführer
qualitest ag institut für
marketing- und sozialforschung,
Luzern



Rolf-Peter Pfaff
Inhaber und Geschäftsführer
pfaffCONSULTING Marketing &
Marktforschung,
Luzern

Die Investitionen der Unternehmen für Messeauftritte sind gross und die Erwartungen an den Erfolg der Messeinsätze entsprechend hoch. Allerdings sind die Ergebnisse häufig ernüchternd und die Aufwände für Messen bringen nicht immer den erwünschten Return on Investment. Mystery Checks und Marktforschung sind daher geeignete Instrumente für Unternehmen, deren Planung nicht bei der Standkonzeption aufhört.

Das Angebot an Messefläche wächst in Europa stetig. Die Schweiz setzt auf qualitatives Wachstum mit verbesserten Infrastrukturen und weist Rekordumsätze in den letzten Jahren aus. Der Markt spielt, denn auch die Nachfrager fehlen nicht. Die Budgets für Fachmessen, denen im vorliegenden Artikel besonderes Augenmerk geschenkt wird, sind wachsend. Strukturdaten über Messen gibt es in der Zwischenzeit in Hülle und Fülle. Sie sind zum Beispiel in Deutschland für 400 Messen hinreichend bekannt. Nachholbedarf besteht aber bei der gezielten Messung der Wirkung von Messen. Denn Messen und Ausstellungen bieten geeignete Plattformen, neue Produkte gezielt beurteilen zu lassen oder konkrete Aussagen zu bestehenden Produkten und Dienstleistungen einzuholen. Testbesuche bringen die Leistung des Standpersonals klar an den Tag.

Gigantische Messelandschaft

Die Messelandschaft in Europa ist gigantisch. Der Wettbewerb spielt. In den umliegenden Ländern der Schweiz, insbesondere in Deutschland und Italien, ist das «Wettrüsten» in vollem Gange. Allein beim nördlichen Nachbarn stehen 4 der 5 weltgrössten Messeplätze. Diese sind in Hannover, Frankfurt, Köln und Düsseldorf mit zusammen 1,5 Mio. m² Ausstellungsfläche. Die neue Messe in Mailand bietet 345 000 m² Bruttofläche. Und wie sieht es auf der Nachfragerseite aus?

Im Jahr 2007 sind die Aussteller-, Flächen- und Besucherzahlen laut Berechnungen des Ausstellungs- und Messe-Ausschusses der Deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA) um 2,5 bis 3,0% gestiegen.

In der Schweiz stehen ca. 650 000 m² Messeflächen bereit. Die grossen Messeplätze sind ebenfalls in der Offensive. Die Messe Schweiz AG, die die Messeplätze Basel und Zürich managt, will mit dem Projekt «2012» 350 Mio. Franken in eine verbesserte Infrastruktur in Basel investieren. Im Zentrum der Erneuerung stehen qualitative Verbesserungen des Angebots. Dies vor allem vor dem Hintergrund der Zukunftssicherung der Leitmesse im Uhren- und Schmuckmarkt «Baselworld». 2007 haben die Schweizer Messen und Ausstellungen ein Rekordergebnis erzielt. Die Erträge für vermietete Flächen stiegen auf 410 Mio. Franken. Das bedeutet eine Zunahme um 12% gegenüber dem Jahr 2006.

Wie Messen dem Wettbewerb im Kommunikationsmix standhalten

Gemäss der AUMA-Studie «MesseTrend 2008» (repräsentativ für auf Fachmessen ausstellende deutsche Unternehmen) beträgt der Anteil am Kommunikationsbudget der Unternehmen seit Jahren zwischen 35 bis 40%! Allen Unkenrufen zum Trotz hat die Messe als Kommunikationsplattform den Angriff der neuen Medien aufs Budget mit Bravour überstanden.

«Keinerlei Wettbewerb der Werbemedien», konstatiert die Marketingabteilung. Das Zusammenspiel der elektronischen Medien mit der physischen Präsenz an Messen von Unternehmen ist eine wunderbare Symbiose. Die Effizienz und Aktualität der elektronischen Kommunikation trägt zum Erfolg der Messebeteiligung bereits im Vorfeld, während und auch bei der Nachbearbeitung bei. Ein Messeauftritt kann sich dann ganz auf die Kernaufgaben der persönlichen Kontakte und der Produktpräsentation konzentrieren. Messen im Kommunikationsmix werden von 82% der befragten ausstellenden Unternehmen als wichtigstes Element beurteilt, gefolgt vom persönlichen Verkauf mit 77%, Direct Mailing 55%, Werbung in Fachzeitschriften 54%, Public Relations 42%, Events 39% und E-Commerce 38% (siehe Abbildung 1). So werden Kommunikationsmassnahmen mit persönlichem Kontakt generell als wichtiger bewertet als zum Beispiel Inserate, Telefonmarketing, Radio und TV-Werbung.

Ein deutlicher Trend geht in Richtung «immer auffälliger, immer aufwändiger»! Kosten entstehen für die Standfläche, den Standbau, die Planung, die Kommunikationsmassnahmen und die Beratungs-, Verkaufs-, und Serviceleistungen vor Ort. Sprechen wir zum Beispiel von internationalen Messebeteiligungen deutscher Unternehmen an Fachmessen, so wächst das Messebudget um 6% (2006/2007 zu 2008/2009, gemäss re-

präsentativer Umfrage TNS Emnid), Tendenz zunehmend. Die durchschnittlichen Ausgaben pro Messebeteiligung lagen bei 38 000 Euro für die Jahre 2006/2007 zusammen. In den Jahren 2000/2001 lag dieser Wert noch bei 27 000 Euro. Ein Gegenteil zu kostengünstigeren Messen mit kürzerer Messedauer und Normständen entsteht. Die Entwicklung der Konjunktur wird sicher nicht ohne Einfluss auf diesen Trend sein.

Eine Fülle von Strukturdaten und immer häufiger gezielte Messungen

Für Fachmessen werden seit einigen Jahren neben Besucherzahlen auch häufig Strukturdaten der Besucher erfasst. Einerseits durch die Registrierung, andererseits ermittelt die Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen (FKM) zum Beispiel in Deutschland bei rund 70 Veranstaltern mit jährlich 400 Messen und Ausstellungen Basisdaten wie Herkunft, Wirtschaftszweig, Entscheidungskompetenz, berufliche Stellung, Aufgabenbereiche, Aufenthaltsdauer usw. Für diese Daten sind Zeitreihen über viele Jahre vorhanden. An breiten Basisinformationen fehlt es also nicht. Die Strukturdaten werden für Grundsatzentscheide zum Beispiel bei der Wahl des Messeplatzes oder der Qualifikation (z. B. Sprachkenntnisse) des Standpersonals herangezogen.

Bedeutung der Messen im Kommunikationsmix

Basis: 500 ausstellende Unternehmen, repräsentative Stichprobe

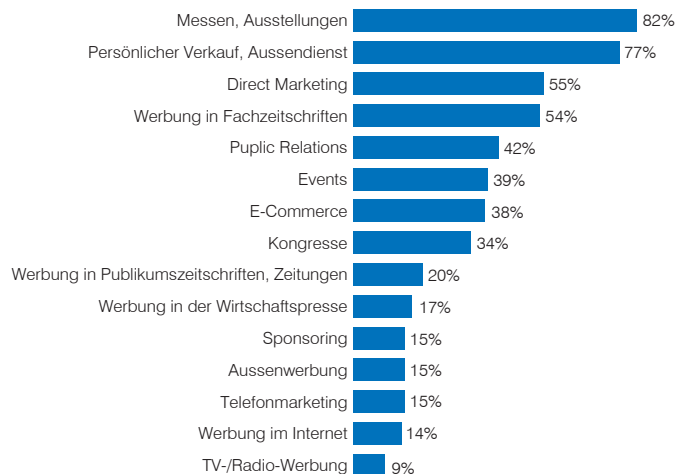


Abbildung 1

Quelle: AUMA Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V. Berlin: AUMA_MesseTrend 2008

Mit den Messeauftritten der Unternehmen und den damit verbundenen Investitionen sind die Erwartungen der Unternehmen an den Erfolg der Messeinsätze entsprechend gross. Entscheidend für den Erfolg von Messeauftritten ist die Qualität der Präsenz, insbesondere die Beratungs- und Verkaufsleistung der Exponenten am Stand. Immer mehr Unternehmen setzen hier auf die Kontrolle dieser Faktoren. Als geeignete Methode werden Mystery Visits eingesetzt. Speziell geschulte Tester/-innen treten als Interessenten und Käufer/-innen auf und beurteilen die Qualität des Auftritts, Freundlichkeit, Kompetenz, Beratungsqualität usw. Im Weiteren kann auch die Follow-

up-Qualität geprüft werden. Das heisst, es wird geprüft, ob der für den Messestand zu schwere Katalog nachgeschickt oder eine Offerte pünktlich erstellt wird. Selten, da insbesondere bei Fachmessen aufwändig, wird ein tatsächlicher Kauf vollzogen. Bei Konsumentenmessen hingegen werden – sofern es die Situation und das Produkt ermöglichen – auch Testkäufe getätigt.

Fallbeispiel Reisemesse: ernüchternde Ergebnisse

Eine Untersuchung über die Auftrittsqualität der ausstellenden Länder an einer Konsumentenmesse für Reisen in

Mystery Checks: Im Zentrum stehen Besuchererwartungen und Betreuungsqualität

Kurzinterview mit Günter Krüger, Leiter Product Management Mercedes-Benz Cars, Mercedes-Benz Schweiz AG

Hat sich die Bedeutung von Messeauftritten in den letzten Jahren bei Mercedes-Benz Schweiz AG verändert?

In den letzten Jahren arbeiten wir konsequent mit dem Messemotto «en dialogue». Wir geben dem Besucher keine vorgefertigten Antworten, sondern ein Angebot zum Dialog zwischen Marke und Besucher. Dadurch wird die Marke Mercedes-Benz persönlicher, Besucher und Marke werden zu gleichwertigen Kommunikationspartnern und es herrscht eine Atmosphäre des Willkommenseins – der Kunde ist unser Gast!

Wie gross ist der Budgetanteil am Kommunikationsbudget für Messen und Ausstellungen?

Der internationale Automobilsalon ist die mit Abstand wichtigste Messe. Der Genfer Autosalon ist eine der weltweit fünf grossen A-Messen und von zentraler Bedeutung für den Konzern. Die grössten Budgetposten wie zum Beispiel Konzeption, Standbau, Miete werden von der Konzernzentrale übernommen. Mercedes-

Benz Schweiz kommt für die Running Costs wie Löhne der Car-Expainer oder das Catering nach den Pressetagen auf.

Mit welchen Daten arbeitet Mercedes-Benz Schweiz AG für die Vorbereitung von Messen?

Wir führen jedes Jahr Befragungen bei den Besuchern und dem Standpersonal durch. Basierend auf den Ergebnissen werden Optimierungsmassnahmen für zukünftige Messeauftritte eingeleitet.

Werden Mystery Checks auch auf Messen eingesetzt?

Während des Genfer Automobilsalons führen wir Mystery Checks durch. Diese werden umgehend ausgewertet, um noch während der Messe mit Coaching-Massnahmen reagieren zu können.

Welche Punkte sind für Sie für Messemarketingforschung zentral?

Man sollte sich bei Messebefragungen weniger auf die Standarchitektur und Infrastruktur konzentrieren, sondern mehr auf die Erwartungen der Besucher und die Betreuungsqualität. Wichtig sind die aus den Ergebnissen entstehenden Empfehlungen, wie kundenorientierte Massnahmen verbessert werden können.

Deutschland bringt dazu ernüchternde Ergebnisse. Mithilfe von Mystery Checks (Testbesuchen) wurden «Hard Facts» wie zum Beispiel Übersichtlichkeit, Botschaft, Sauberkeit, und «Soft Facts» wie zum Beispiel Wartezeit, Gesprächsführung, Kompetenz, Freundlichkeit bewertet. Insgesamt kommen über 30 Kriterien bei den Testern für jedes von insgesamt 40 Ländern zur Beurteilung. Die Resultate sind aufschlussreich und überraschen. So ist zum Beispiel die Grösse des Standes kein entscheidender Faktor für Auftrittqualität und Attraktivität. Das Bild, das das ausstellende Land vermitteln will (Affinität Land), kommt selten schlüssig daher. Bei der Beratungsqualität sind eindeutige Unterschiede festzustellen. Länder wie Brasilien, Schweiz, Frankreich und Österreich fallen bei diesen Softfaktoren besonders positiv auf, andere beliebte und bedeutende Feriendestinationen wie die Malediven, Mallorca und Ägypten fallen im Vergleich deutlich ab. Sogar Schlüsselsituationen, wie eine freundliche Begrüssung und eine positive Verabschiedung, werden nicht von allen Standteams gleich gut beherrscht (siehe Abbildung 2).

Enttäuschend sind die Follow-up-Leistungen der ausstellenden Länder. Als Testfall wurde gebeten, für ein schriftliches Reiseprogramm einer «Special Interest»-Gruppe ein für die Reise und das Land typisches Bild für Reitferien, Segelferien, Golferien usw. per Mail nachzusenden. Von den 40 getesteten Ländern waren nur 27 bereit, diesen Service zu leisten. Von diesen haben lediglich 9 Ländervertretungen das versprochene Mail gesendet (siehe Abbildung 3)!

Dieses schlechte Abschneiden bei den Softfaktoren, wie in unserem Beispiel insbesondere der Follow-up-Leistung, ist kein Einzelfall. Bei einem vergleichbar angelegten Test an einer Medizinalmesse, dieses Mal in der Schweiz, haben 41 der getesteten 100 Aussteller keine Informationen per Post nachgesendet. Bei einer Fachmesse im Maschinenbau in der Schweiz waren es immerhin noch 33 der 100 getesteten Aussteller, die keinen Follow-up geleistet haben. Nur gerade 10%

Beratungsqualität deutsche Konsumentenmesse zum Thema Reisen

Basis: 200 Mystery Checks, Mittelwerte Skala 1-6 (1=beste, ..., 6=schlechteste Bewertung), Teilergebnisse Top3

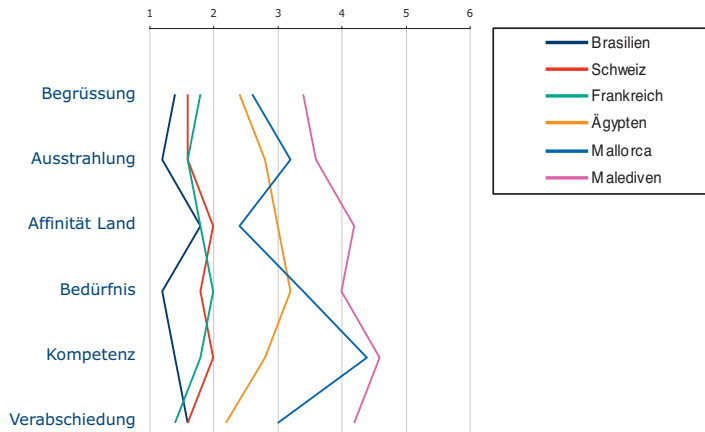


Abbildung 2

Quelle: pfaßCONSULTING GmbH

der Unternehmen, die hier Informationen versandt haben, haben auch telefonisch nachgefasst.

Fazit: mehr Return on Investment durch Messeforschung

Die Investitionen für Messen sind hoch, die Ergebnisse häufig ernüchternd. So bringen die Aufwände für Messen in den genannten Beispielen wohl kaum den erwünschten Return on Investment. Mystery Checks und Marktforschung sind daher geeignete Instrumente für Unternehmen, deren Planung nicht bei der Standkonzeption aufhört. Sie erlauben, die Auftrittqualität und das Follow-up zu messen oder die Akzeptanz neuer Produkte oder Dienstleistungen zu ermitteln bzw. bestehende Produkte besser an den Bedürfnissen der Zielgruppe auszurichten. Für Unternehmen bietet dieses

fokussierte Vorgehen an Messen die Chance, um mit quantitativen und qualitativen Marktforschungsmethoden direkt bei ihren Kunden und den übrigen Interessierten Einstellungen und Meinungen abzuholen.

Vor dem Hintergrund der immer umfassenderen Besucherstrukturdaten werden die Entscheide und die Vorbereitungen für eine Messebeteiligung erleichtert und professionalisiert. Die Wirkung und die Qualität des Auftritts sind im harten Umfeld der Wettbewerber aber hauptsächlich von Softfaktoren wie der Beratung abhängig. Diese entscheidenden Faktoren werden vor dem Hintergrund einer Optimierung der Messeauftritte immer häufiger gemessen. Diese Elemente lassen sich am besten mit Testbesuchen eruieren, die der realen Beratungssituation möglichst nahekommen.

Follow-up-Qualität (elektronisches Nachsenden eines landestypischen Bildes)

Basis: 40 Länder, Mystery Checks

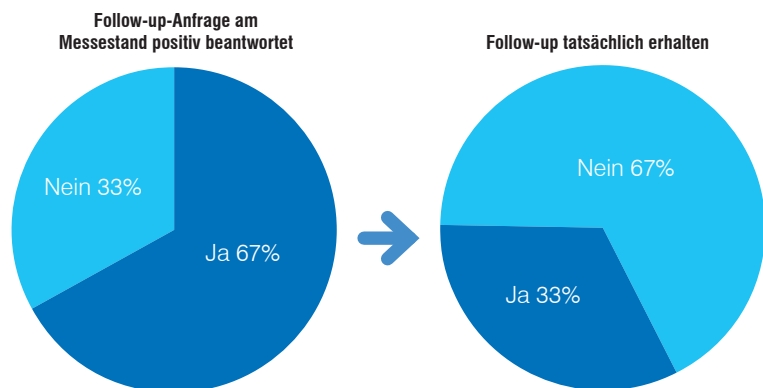


Abbildung 3

Quelle: pfaßCONSULTING GmbH