

Schwenzner, Julius E.; Andersen, Eduard

Article — Digitized Version

## Der Messe-Test

Wirtschaftsdienst

*Suggested Citation:* Schwenzner, Julius E.; Andersen, Eduard (1965) : Der Messe-Test, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 45, Iss. 4, pp. 214-216

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133473>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*

# Der Messe-Test

Dr. Julius E. Schwenzner und Dr. Eduard Andersen, Hamburg

Im Frühjahr 1952 entwickelte die GFM/Gesellschaft für Marktforschung mbH, Hamburg, in enger Zusammenarbeit mit der Deutschen Industrie-Messe Hannover ein besonderes Testverfahren. Es ist seither unter der Bezeichnung „Messe-Test“ bekannt und wird laufend bei den deutschen Großmessen Hannover, Frankfurt und Köln angewandt; Ausstellungen und Messen in Hamburg, Düsseldorf und Stuttgart werden ebenfalls häufig nach diesem Verfahren gemessen.

Über die methodischen Probleme („Methode der fortschreitenden Enquête“) berichteten die Verfasser im Jahre 1955 im 39. Band des Allgemeinen Statistischen Archivs; der Literaturhinweis am Schluß dieser Darstellung nennt eine Auswahl von weiteren Veröffentlichungen zu diesem Thema.

Der Messe-Test ist ein schnelles und zuverlässiges Verfahren zur Messung des Ablaufs und Erfolges sowie des Trends von Messen, Ausstellungen und ähnlichen Großveranstaltungen. Eine Ergänzung und Erweiterung des Messe-Tests sind sogenannte sozio-ökonomische Untersuchungen, die sich mit der wirtschaftlichen Bedeutung von Messen für den Messe-Standort und seine nähere und weitere Umgebung befassen. Dazu kommen neuerdings auch qualitative Studien, insbesondere zur Ermittlung der Werbungsprofile (Images) der Messen.

## AUSSTELLER-BEFragung

Der Grund für die Entwicklung des Messe-Tests lag vor allem darin, daß die bisher versuchten Aussagen über den Messeerfolg auf Basis der sogenannten Messeumsätze der Aussteller immer problematischer wurden. Abgesehen davon, daß die getätigten Abschlüsse während der wenigen Messetage kaum als alleiniger Messeerfolg gewertet werden dürfen, sind solche von einzelnen Firmen eventuell auch jetzt noch genannten „Umsätze“ keineswegs als repräsentativ anzusehen.

Es mußte also eine Erhebungsmethode entwickelt werden, die unter weitgehendem Verzicht auf Umsatzzahlen trotzdem eine fundierte qualitative Analyse des Geschäftsablaufes gestattet. In Zusammenarbeit mit der jeweiligen Messeleitung wurde daher ein kurzer Fragebogen mit wenigen zentralen Fragen entworfen. Diese Fragen werden an jedem Tag durch ein kurzes Gespräch mit den verantwortlichen Personen der Ausstellerstände beantwortet. Dabei geht es nicht um die Feststellung irgendwelcher Zahlen, sondern nur um die Erfassung bestimmter Tendenzangaben, die von den Befragten in einfacher Weise mit „ja“ — „nein“ — „gut“ — „schlecht“ etc. beantwortet werden, und zwar entweder im Vergleich zum Vorjahr oder zum Vortage. Für jeden Messe-Tag wird ein Bogen in anderen Farben gedruckt, der auf der Vorderseite einige sich an

jedem Tag wiederholende Standardfragen enthält und außerdem ein oder zwei Zusatzfragen, die von Tag zu Tag wechseln. Zur Messung des Messeablaufs ist es z. B. wichtig, zu wissen, wie der Geschäftsablauf an den einzelnen Tagen von den Ausstellern — gegliedert nach Branchen, Ländern sowie speziellen Interessentenkreisen — beurteilt wurde, um daraus entsprechende Schlüsse über den Erfolg zu ziehen. Außerdem wird stets in gleichbleibender Form gefragt, ob an dem Erhebungstag der Aussteller „zufrieden“ — „bedingt zufrieden“ oder „nicht zufrieden“ war.

Weitere täglich gestellte Tendenzfragen befassen sich mit der Veränderung der Zahl der Kaufinteressenten, unterteilt nach In- und Auslandskunden. Die Auswertung dieser Fragen kann dann Hinweise für die Planung von Messedauer, Sondertagen etc. geben. Am ersten Messtag wird weiterhin häufig gefragt, mit welchen Erwartungen in geschäftlicher Hinsicht die einzelnen Branchen zur Messe gekommen sind. Diese Aussage wird weitgehend abhängig sein von der allgemeinen Beurteilung der Wirtschafts- und Marktlage in den verschiedenen Industriegruppen im Vergleich zum Vorjahr. Aus diesem Grunde wird auch um eine solche Beurteilung, getrennt nach Auslands- und Inlandsgeschäft, gebeten. Abgesehen von den täglich mitlaufenden Standardfragen wird versucht, zum Messeschluß ein Urteil über den Gesamterfolg der Messe zu erlangen.

Weitere Zusatzfragen beziehen sich beispielsweise auf den Anteil des Auslandsgeschäfts, auf die Herkunftsländer der Hauptinteressenten oder aber auch auf die allgemeine Frage, welche Besuchergruppen der Aussteller vor allem an seinem Stand erkennen konnte, welche speziellen Wünsche von seiner Seite noch in Bezug auf Messedauer, allgemeine Besuchertage etc. bestehen.

Ein Messe-Test sollte grundsätzlich diese Forderungen erfüllen: Auswertung der Ergebnisse am selben Tag — Erfassung entweder aller oder eines repräsentativen Querschnitts aller Aussteller — Kontrollmöglichkeiten der Ergebnisse.

Im Vergleich zu anderen Marktforschungsaufgaben hat jede Messe dafür den Vorteil einer räumlich stärksten Konzentration der Befragtenmasse und fast immer auch eine durch die Brancheneinteilung gegebene natürliche Gliederung der Aussteller.

## BESUCHERBEFRAGUNG

Von der Auswahlmethode her gesehen kann häufig bei den Ausstellerbefragungen eine Totalerhebung nicht nur angestrebt und geplant, sondern auch praktisch durchgeführt werden. Das ist selbstverständlich bei Befragungen von Messebesuchern nicht möglich; durch geeignete Maßnahmen (Einteilung des Messe-

geländes in gleich große Segmente nach der ungefähren Zahl der zu erwartenden Besucher pro Fläche, Verteilung der Interviews über den ganzen Tag etc.) kann aber hier relativ leicht ein repräsentativer Querschnitt der Messebesucher erfaßt werden. Kontrollmöglichkeiten über die Repräsentanz der ausgewählten Besucherteilmasse sind u. a. durch die Feststellung des Ausländeranteils, der häufig in seiner Gesamtheit bekannt ist, oder durch die Erfragung der Besucher mit Sonderkarten etc. gegeben. Um ein Bild über den Umfang solcher Besucherbefragungen zu geben, sei hier erwähnt, daß die kleinste erfaßte Besuchergruppe bisher bei 2000 und die größte bei rund 15 000 Interviews lag.

Die Fragen an die Messebesucher beginnen meistens mit Fragen nach dem Heimatort bzw. dem Land, um die regionale Struktur der Besucher zu erfassen. Feststellungen über Funktion und Position im Betrieb sowie die Wirtschaftsstufe und Branche sowie unter Umständen der Betriebsgröße runden dann das Bild zur Person ab. Die weiteren Fragen befassen sich mit dem Zweck des Messebesuches und schließlich mit dem Grad der Zufriedenheit mit der besuchten Messe, dabei wird diese Zufriedenheit auf den verschiedensten Ebenen des Gebotenen durch geeignete, einfach zu beantwortende Tendenzfragen gemessen. Besonderer Augenmerk wird auch auf kritische Hinweise sowie Ermittlung von „Markt“-Lücken oder Schwerpunkte des Interesses gelegt. Bei fast allen derartigen Veranstaltungen gibt es bestimmte Hallen oder sonstige Veranstaltungen, die gleichsam neuralgisch für die eine oder andere Messe sind. Hier wird dann die Besucherbefragung nach der Auswahl der Interviews verdichtet, z. B. auf der Industriemesse 1964 die spezielle, zusätzliche Befragung der Besucher der Halle 17 (Büromaschinen).

#### STANDBEFRAGUNGEN

Die in den vorhergehenden beiden Abschnitten kurz beschriebenen Aussteller- und Besucherbefragungen werden meistens im Auftrage der Messeleitungen durchgeführt, um eine nach Branchen aufgegliederte Gesamtschau zu erhalten. Die so gewonnenen Ergebnisse können für den einzelnen Aussteller erste wichtige Erkenntnisse dadurch deutlich machen, daß er seine eigenen Beobachtungen an seinem Messestand mit dem Durchschnittswert der Branchenbefragung vergleicht.

Häufig erscheint den einzelnen Ausstellern eine solche Betrachtungsweise nicht ausreichend genug, man möchte spezielle Feststellungen über die Besucher auf dem eigenen Stand treffen. Hier ergeben sich grundsätzlich diese Möglichkeiten:

- Es wird eine Zählung aller Besucher vorgenommen, die den Stand betreten bzw. betrachtet haben. Die gewonnenen Besucherzahlen werden nach Messetag und Uhrzeit aufgegliedert.
- Handelt es sich um einen größeren Stand, ist es häufig von Interesse, den Weg und die Verweildauer der Besucher bei den einzelnen Abteilungen

des eigenen Standes zu kennen. Solche Wegedigramme können relativ einfach hergestellt werden, selbstverständlich nicht bei allen Besuchern, sondern bei einer nach Zufallsmethode bestimmten Auswahl.

- Schließlich ist es möglich, einen repräsentativen Querschnitt der Besucher eines Standes nach Verlassen des Standes zu befragen. Bei der Aufstellung von Fragebögen für solche Spezialinterviews ist zu bedenken, daß die Besucher meistens nicht bereit sind, ein sehr ausführliches und langes Interview über sich ergehen zu lassen.

#### SOZIO-ÖKONOMISCHER TEST

Während die bisherigen Testmethoden versuchten, ein direktes Urteil über das Messegeschehen selbst zu erlangen, geht es bei dem Ergänzungstest darum, die wirtschaftliche Bedeutung, genauer die finanziellen Auswirkungen von Messen und Ausstellungen auf den Messestandort und nähere Umgebung zu ermitteln. Es ist einleuchtend, daß an solchen Feststellungen nicht nur die Messeleitung selbst, sondern z. B. auch die kommunalen Behörden und Körperschaften interessiert sind.

Die Forderung nach solchen Messungen ging von dem Gedanken aus, daß jede Messeverwaltung eine große Zahl von Ausstellern und Besuchern für bestimmte Zeit an einem Platz zusammenführt und dort einen Strom von Geld auslöst, der zusätzlich in diesen Wirtschaftsraum fließt.

Theoretisch mag eine solche Aufgabenstellung einfacher erscheinen als eine Erforschung von Meinungen und Ansichten, da es sich ja hier nur um die Feststellung von reinen Tatsachen handelt. Praktisch sieht es doch aber so aus, daß der Aussteller und der Besucher im Laufe eines kurzen Gesprächs veranlaßt werden sollen, möglichst detaillierte Angaben über ihre Ausgaben zu machen — und ein solches Ansinnen wird nicht selten als ein Eingriff in die private Sphäre empfunden.

Die Erfahrungen der GFM bei der Durchführung solcher Tests zeigen, daß durch eine geeignete Befragungstechnik es durchaus möglich ist, zu echten DM-Angaben sowohl bei Ausstellern als auch beim Besucher zu gelangen. Dabei werden selbstverständlich nicht Dinge erfragt, wie z. B. Standmiete, Energieverbrauch, die aus anderen Quellen einfacher und genauer ermittelt werden können.

In Ergänzung zu den Befragungen bei Ausstellern und Besuchern über alle im Zusammenhang mit dem Messebesuch getätigten Ausgaben wird bei sozio-ökonomischen Tests meistens als Ergänzung eine Untersuchung darüber angestellt, wohin diese Gelder geflossen sind und in welchem Umfang die Wirtschaft des Standort tatsächlich eine Belebung in finanzieller Hinsicht feststellen konnte. Im allgemeinen ist es nicht möglich, auch hier mit konkreten DM-Beträgen zu arbeiten; dazu sind die Auswirkungen zu weit verzweigt, und es

würde langwieriger und zeitraubender Recherchen bedürfen, um auch nur annäherungsweise eine Aufgliederung nach absoluten Beträgen zu erreichen. Daher ist dieser letzte Teil der Untersuchung gewissermaßen nur als Illustration und Ergänzung zu den festen Ergebnissen der beiden ersten Befragungsgruppen der Erhebungen aufzufassen. Er stützt sich z. B. auf Interviews bei folgenden Stellen:

Arbeitsamt, Verkehrsverein, Verkehrsbetriebe, Bundespost; Theater und Kinos, Hotels und Gaststätten, Lebensmittel-/Süßwarengeschäfte, Tabakwarengeschäfte etc.

Die Angaben aus den einzeln beantworteten Fragebogen der Aussteller und der Besucher werden, soweit es sich um DM-Beträge handelt, aufaddiert und hochgerechnet, so daß schließlich eine Gesamtrechnung aufgemacht werden kann, die ergibt, wieviel Millionen DM dem Messestandort und seiner näheren Umgebung durch die Messe oder Großveranstaltung mindestens zugeflossen sein müssen.

Die mehrfache Durchführung solcher Tests kann einmal die Veränderung der wirtschaftlichen Bedeutung im Zeitablauf deutlich machen, zum anderen aber auch bei unterschiedlichen Messeveranstaltungen die wertmäßige Auswirkung der verschiedenen Ausstellungen erkennen lassen.

#### ABSCHLIESENDE BEMERKUNG

Die verschiedenen hier andeutungsweise beschriebenen Testmethoden haben die Aufgabe, dem einzelnen Unternehmer, der Messeleitung und schließlich auch Verbänden und kommunalen Dienststellen etc. ein schnelles und zuverlässiges Bild über den Ablauf und die Auswirkung des Messegeschehens zu geben. Der

Begriff Messegeschehen darf dabei im weitesten Sinne aufgefaßt werden. Die Testverfahren sind in der Lage, objektive Erkenntnisse über den Messeerfolg, über Verkaufsgespräche, Geschäftsanbahnung und Kundenpflege etc., aber auch über die finanzielle Bedeutung und Auswirkung von Messen und Ausstellungen zu gewinnen.

Die systematische Erforschung des Messegeschehens läßt zunehmend erkennen, daß die Messen nicht nur dem Kaufen und Verkaufen sowie der Anbahnung von geschäftlichen Verbindungen dienen. Darüber hinaus sind sie von größter Wichtigkeit für die Fortbildung und Aktualisierung des Wissensstandes der kaufmännischen, administrativen und technisch-wissenschaftlichen Personen. Dies bedeutet, die Messen sind auch sozialpädagogische Zentren. Sodann stellt man fest, daß Aussteller und Besucher sich nicht nur in der eigenen Branche umtun, sondern auch in zahlreichen Nachbarbereichen, so daß insbesondere in Hannover „Absatz-Markt“ und „Beschaffungs-Markt“ sich immer enger verzahnen. Last not least sind die Messen unentbehrlich für die kaufmännische und technische Konkurrenzbeobachtung sowie für die eigene Produktentwicklung im weitesten Sinne.

**Literaturhinweise:** J. E. Schwenzner: Der Messe-Test. In: WIRTSCHAFTSDIENST, 32. Jg. (1952), S. 341 ff. Alfred Kubel: Die wirtschaftliche Bedeutung der Deutschen Industrie-Messe Hannover, Hannover 1953. A. Wiederspahn: Der Messe-Test, ein volkswirtschaftliches Instrument. In: Deutsche Messezeitung, 1954, Heft 5. J. Kustenaar: Probleme Internationaler Mustermessen. In: Neue Zürcher Zeitung, 10. 2. 1955. J. E. Schwenzner/Ed. Andersen: Der Messe-Test. In: Allgemeines Statistisches Archiv, München, Bd. 39 (1955). J. E. Schwenzner: Messe-Test. In: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 3. Auflage, Band III, Stuttgart 1960. K. E. Mössner: Die Industrie-Messe als Instrument des Marketing. In: GFM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, 8. Jg. (1962), Heft 2. Henryk Wojciechowski: Komplexanalyse der Effektivität der Messen. In: GFM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, 10. Jg. (1964), Heft 2. Günter Rausch: Messetest-Kontroll- und Informationszentrum. In: m+a Report, 45. Jg. (1964), Heft 11. C. Th. Steidle: Die Testtechnik bei Messen. Befragung von Ausstellern und Besuchern. In: GFM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, 11. Jg. (1965), Heft 1.

## Das Exportinteresse der Ausstellerfirmen auf der Hannover-Messe

Von Prof. Dr. Reinhold Henzler, Hamburg

Ein Maßstab für das Exportinteresse von Ausstellerfirmen bildet die mit „Exportkoeffizient“ bezeichnete Kennziffer. Sie stellt das Verhältnis des wert- (oder mengen-)mäßigen Exports zu den gesamten, in der gleichen Periode getätigten wert- (oder mengen-)mäßigen Verkäufen einer Unternehmung dar.<sup>1)</sup> In dieser Kennziffer drückt sich die Exportintensität einer Unternehmung, d. h. die Realisierung ihres Exportinteresses aus.

Während es im Einzelfalle und vom Standpunkt der Unternehmung verhältnismäßig einfach erscheint, die

(eigene) Exportintensität zu ermitteln, ist die Gewinngruppenbezogener Kennziffern schwieriger. Der Vergleich von statistischem Primärmaterial kann an Genauigkeit und Wert verlieren, wenn unterschiedliche Erfassungsmethoden angewandt, wenn voneinander abweichende Erfassungsbereiche zugrunde gelegt werden. Gleichzeitig nimmt die Aussagefähigkeit der sekundär gewonnenen Auswertungen durch Nivellierung naturgemäß ab.

So wie für eine bestimmte Unternehmung ein Exportkoeffizient ermittelt wird, sind in der nachstehenden Übersicht die Exportkoeffizienten für Industriezweige festgestellt worden. In diese Übersicht wurden fünf

<sup>1)</sup> Reinhold Henzler: Betriebswirtschaftslehre des Außenhandels, I. Teil, Wiesbaden 1962, S. 19.