

Schmallowsky, Katrin; Feuerhake, Christian

Working Paper

Empirische Studie zum Messeverhalten von kleinen und mittleren Unternehmen in Mecklenburg-Vorpommern

Wismarer Diskussionspapiere, No. 05/2018

Provided in Cooperation with:

Hochschule Wismar, Wismar Business School

Suggested Citation: Schmallowsky, Katrin; Feuerhake, Christian (2018) : Empirische Studie zum Messeverhalten von kleinen und mittleren Unternehmen in Mecklenburg-Vorpommern, Wismarer Diskussionspapiere, No. 05/2018, ISBN 978-3-942100-61-8, Hochschule Wismar, Fakultät für Wirtschaftswissenschaften, Wismar

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/185555>

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.

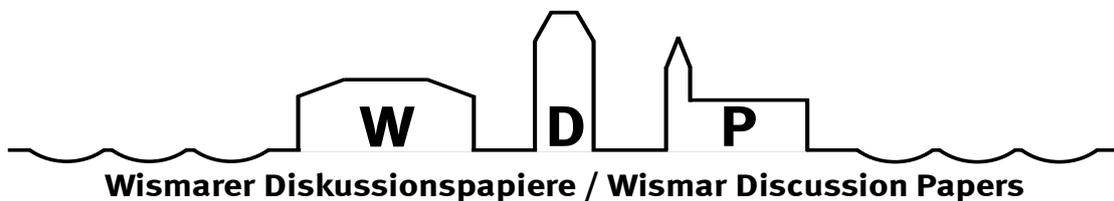


Empirische Studie zum Messeverhalten von kleinen und mittleren Unternehmen in Mecklenburg-Vorpommern

von

Katrin Schmallowsky

Christian Feuerhake



WDP Sonderheft 05/2018

Die Fakultät für Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Wismar, University of Applied Sciences – Technology, Business and Design bietet die Präsenzstudiengänge Betriebswirtschaft, Wirtschaftsinformatik und Wirtschaftsrecht sowie die Fernstudiengänge Betriebswirtschaft, Business Consulting, Business Systems, Facility Management, Quality Management, Sales and Marketing und Wirtschaftsinformatik an. Gegenstand der Ausbildung sind die verschiedenen Aspekte des Wirtschaftens in der Unternehmung, der modernen Verwaltungstätigkeit, der Verbindung von angewandter Informatik und Wirtschaftswissenschaften sowie des Rechts im Bereich der Wirtschaft. Nähere Informationen zu Studienangebot, Forschung und Ansprechpartnern finden Sie auf unserer Homepage im World Wide Web (WWW): <https://www.fww.hs-wismar.de/>. Die Wismarer Diskussionspapiere/Wismar Discussion Papers sind urheberrechtlich geschützt. Eine Vervielfältigung ganz oder in Teilen, ihre Speicherung sowie jede Form der Weiterverbreitung bedürfen der vorherigen Genehmigung durch den Herausgeber oder die Autoren.

Herausgeber: Prof. Dr. Hans-Eggert Reimers
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften
Hochschule Wismar
University of Applied Sciences – Technology, Business and Design
Philipp-Müller-Straße
Postfach 12 10
D – 23966 Wismar
Telefon: ++49/(0)3841/753 7601
Fax: ++49/(0)3841/753 7131
E-Mail: Hans-Eggert.Reimers@hs-wismar.de
Vertrieb: Fakultät für Wirtschaftswissenschaften
Hochschule Wismar
Postfach 12 10
23952 Wismar
Telefon:++49/(0)3841/753-7468
Fax: ++49/(0) 3841/753-7131
E-Mail: Silvia.Kaetelhoen@hs-wismar.de
Homepage: <https://www.fww.hs-wismar.de/>

ISSN 1612-0884

ISBN 978-3-942100-61-8

JEL-Klassifikation M31, M37, M39

Alle Rechte vorbehalten.

© Hochschule Wismar, Fakultät für Wirtschaftswissenschaften, 2018.

Printed in Germany

Vorwort

Messen sind ein zentrales Marketing- und Vertriebsinstrument, das in der betriebswirtschaftlichen Forschung an Hochschulen und Universitäten kaum reflektiert wird. Die wichtigsten Forschungsarbeiten werden auf Verbandsebene vom AUMA, dem Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft mit einem bundesweiten Fokus durchgeführt.

Die Hochschule Wismar hat 2009 in Zusammenarbeit mit der Landesregierung und den IHKs und HWKs mit der Untersuchung „Empirische Studie zum Messeverhalten von Unternehmen der Industrie und Handelskammern und der Handwerkskammern in Mecklenburg-Vorpommern“ das Messeverhalten speziell für das Bundesland Mecklenburg-Vorpommern analysiert. Dabei wurde insbesondere das Verhalten von Nichtausstellenden Unternehmen thematisiert.

Die vorliegenden „Empirische Studie zum Messeverhalten von kleinen und mittleren Unternehmen in Mecklenburg-Vorpommern“ orientiert sich an der Messestudie 2009. Eine Vergleichbarkeit der beiden Studien ist aber nur eingeschränkt möglich, da einzelne Fragen verändert wurden und die Bereitschaft der Unternehmen zur Teilnahme sehr begrenzt war. Trotz der Einschränkungen in Bezug auf Vergleichbarkeit und Repräsentativität gibt die Studie Hinweise zur Entwicklung des Messeverhaltens in Mecklenburg-Vorpommern.

Unser besonderer Dank gilt der Landesregierung sowie den IHKs und HWKs des Landes Mecklenburg-Vorpommern, die uns maßgebend bei der Weiterentwicklung des Fragebogens, der Festlegung der Stichprobe sowie bei der Durchführung der Befragung unterstützt haben.

Wismar, August 2018

INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung	8
1.1 Ausgangslage und Zielsetzung	8
1.2 Methodisches Vorgehen	9
2. Zentrale Ergebnisse	11
3. Auswertung der Daten der IHK- Unternehmen	12
3.1 Analysen univariater Häufigkeitsverteilungen	13
3.1.1 Struktur der befragten Unternehmen	13
3.1.2 Das Messeverhalten ausstellender Unternehmen	19
3.1.3 Nichtausstellende Unternehmen	28
3.1.4 Allgemeine Fragen	31
3.2 Zufriedenheitsanalyse der ausstellenden Unternehmen	36
3.3 Analyse bivariater Häufigkeitsverteilungen	39
3.3.1 Unternehmensstrukturen der ausstellenden und nicht ausstellenden Unternehmen	40
3.3.2 Aspekte der Zufriedenheit und Wichtigkeit ausstellender Unternehmen	46
3.3.3 Unternehmenskategorie und eingesetzte Vertriebsinstrumente	53
4. Auswertung der Daten der HWK-Unternehmen	55
4.1 Analyse univariater Häufigkeitsverteilungen	55
4.1.1 Struktur der befragten Unternehmen	55
4.1.2 Das Messeverhalten der ausstellenden Unternehmen	60
4.1.3 Die nicht ausstellenden Unternehmen	69
4.1.4 Allgemeine Fragen	73
4.2 Zufriedenheitsanalyse der ausstellenden Unternehmen	78
4.3 Analyse bivariater Häufigkeitsverteilungen	81
4.3.1 Unternehmensstrukturen der ausstellenden und nicht ausstellenden Unternehmen	82
4.3.2 Aspekte der Zufriedenheit und Wichtigkeit ausstellender Unternehmen	86
4.3.3 Unternehmenskategorie und eingesetzte Vertriebsinstrumente	90
5. Handlungsempfehlungen	92
6. Literaturverzeichnis	93
Anhang I: Andere Vertriebsinstrumente der Aussteller und Nicht-Aussteller	94
Anhang II: Sonstige Hinderungsgründe der Nicht-Aussteller	95
Anhang III: Besuchte Messen	96
Anhang IV: Geplante Messen	102
Anhang V: Berechnung des Gesamtzufriedenheitsindex	106
Anhang VI: Gesamtzufriedenheitsindex Ziele IHK	108
Anhang VII: Gesamtzufriedenheitsindex Faktoren IHK	109
Anhang VIII: Gesamtzufriedenheitsindex Ziele HWK	110
Anhang IX: Gesamtzufriedenheitsindex Faktoren HWK	111
Anhang X: Fragebogen	112

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Branchen (IHK).....	14
Abbildung 2: Kategorien (IHK)	15
Abbildung 3: Mitarbeiteranzahl (IHK)	15
Abbildung 4: Umsatzgrößenklassen (IHK).....	16
Abbildung 5: Reichweite der Geschäftstätigkeit (IHK).....	17
Abbildung 6: Exportumsatzanteil (IHK).....	18
Abbildung 7: Ausstellerverhalten (IHK).....	18
Abbildung 8: Messtyp (IHK).....	19
Abbildung 9: Anzahl der Ausstellungen regional (IHK)	20
Abbildung 10: Anzahl der Ausstellungen national (IHK)	20
Abbildung 11: Anzahl der Ausstellungen international (IHK)	21
Abbildung 12: Planung Messtyp (IHK)	21
Abbildung 13: Messtyp Planung regional (IHK)	22
Abbildung 14: Messtyp Planung national (IHK).....	22
Abbildung 15: Messtyp Planung international (IHK)	23
Abbildung 16: Hinderungsgründe bisheriger Aussteller (IHK).....	23
Abbildung 17: Hinderungsgründe Nichtaussteller (IHK)	29
Abbildung 18: zukünftiges Verhalten Nichtaussteller (IHK)	30
Abbildung 19: Kenntnisse Förderprogramme (IHK).....	32
Abbildung 21: Informationsquellen Messeangebot (IHK).....	33
Abbildung 20: Bekanntheit von Messeschulungen (IHK)	33
Abbildung 22: Einsatz von Marketing-Instrumenten (IHK)	35
Abbildung 23: Messebesuch zur Marktbeobachtung (IHK)	36
Abbildung 24: Wichtigkeit und Zufriedenheit der Messeziele (IHK)	38
Abbildung 25: Wichtigkeit und Zufriedenheit der Messenfaktoren (IHK).....	39
Abbildung 26: Branchen/Messeverhalten (IHK)	40
Abbildung 27: Kategorien/Messeverhalten (IHK)	41
Abbildung 28: Mitarbeiterzahl/Messeverhalten (IHK)	42
Abbildung 29: Umsatz-Größenklassen/Messeverhalten (IHK)	44
Abbildung 30: Reichweite Geschäftstätigkeit/Messeverhalten (IHK).....	45
Abbildung 31: prozentualer Auslandsumsatz/Messeverhalten (IHK)	46
Abbildung 32: Neukundengewinnung/zukünftiges Ausstellungsverhalten (IHK)	47
Abbildung 33: Steigerung Unternehmensbekanntheit/zukünftiges Ausstellungsverhalten (IHK) ...	48
Abbildung 34: Erschließung neuer Märkte/zukünftiges Ausstellungsverhalten (IHK)	49
Abbildung 35: Steigerung der Produktbekanntheit/zukünftiges Ausstellungsverhalten (IHK).....	50
Abbildung 36: Hohe Anzahl an Fachbesuchern/zukünftiges Ausstellungsverhalten (IHK).....	51
Abbildung 37: staatliche Fördergelder/zukünftiges Ausstellungsverhalten (IHK).....	52
Abbildung 38: Marketing-Instrumente/Ausstellungsverhalten (IHK)	54
Abbildung 39: Branchen (HWK)	56
Abbildung 40: Kategorien (HWK).....	56
Abbildung 41: Mitarbeiteranzahl (HWK)	57
Abbildung 42: Umsatzgrößenklassen (HWK)	58
Abbildung 43: Reichweite der Geschäftstätigkeit (HWK)	59
Abbildung 44: Exportumsatzanteil (HWK)	59
Abbildung 45: Ausstellerverhalten (HWK)	60
Abbildung 46: Messtyp (HWK)	61
Abbildung 47: Anzahl Ausstellungen regional (HWK).....	61
Abbildung 48: Anzahl der Ausstellungen national (HWK).....	62
Abbildung 49: Anzahl Ausstellungen international (HWK).....	62

Abbildung 50: Planung Messetyp (HWK)	63
Abbildung 51: Messetyp Planung regional (HWK)	63
Abbildung 52: Messetyp Planung national (HWK)	64
Abbildung 53: Messetyp Planung international (HWK)	64
Abbildung 54: Hinderungsgründe bisheriger Aussteller (HWK)	65
Abbildung 55: Hinderungsgründe Nichtaussteller (HWK)	71
Abbildung 56: zukünftiges Verhalten Nichtaussteller (HWK)	72
Abbildung 57: Kenntnisse Förderprogramme (HWK)	74
Abbildung 58: Messeschulung (HWK)	75
Abbildung 59: Informationsquellen Messeangebot (HWK)	75
Abbildung 60: Einsatz von Marketing-Instrumenten (HWK)	77
Abbildung 61: Messebesuch zur Marktbeobachtung (HWK)	78
Abbildung 62: Wichtigkeit und Zufriedenheit Messeziele (HWK)	80
Abbildung 63: Wichtigkeit und Zufriedenheit der Messenfaktoren (HWK)	81
Abbildung 64: Branchen/Messeverhalten (HWK)	82
Abbildung 65: Kategorien/Messeverhalten (HWK)	83
Abbildung 66: Mitarbeiterzahl/Messeverhalten (HWK)	84
Abbildung 67: Umsatz/Messeverhalten (HWK)	84
Abbildung 68: Reichweite Geschäftstätigkeit/Messeverhalten (HWK)	85
Abbildung 69: prozentualer Auslandsumsatz/Messeverhalten (HWK)	86
Abbildung 70: Neukundengewinnung/zukünftiges Ausstellungsverhalten (HWK)	87
Abbildung 71: Steigerung der Unternehmensbekanntheit/zukünftiges Messeverhalten (HWK)	88
Abbildung 72: Erschließung neuer Märkte/zukünftiges Ausstellungsverhalten (HWK)	89
Abbildung 73: hohe Anzahl an Fachbesuchern/zukünftiges Ausstellungsverhalten (HWK)	90
Abbildung 74: Marketing-Instrumente/Ausstellungsverhalten (HWK)	91

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Grundgesamtheit, Stichprobe und Rücklaufquote	9
Tabelle 2: Rangfolge Wichtigkeit Messeziele (IHK)	25
Tabelle 3: Rangfolge Zufriedenheit Messeziele (IHK)	26
Tabelle 4: Rangfolge Wichtigkeit Messenfaktoren (IHK)	27
Tabelle 5: Rangfolge Zufriedenheit Messenfaktoren (IHK)	28
Tabelle 6: Vorauswahl von Messen Nichtaussteller (IHK)	31
Tabelle 7: Rangfolge Bedeutung Marketing-Instrumente (IHK)	34
Tabelle 8: Wichtigkeit und Zufriedenheit Messeziele (IHK)	37
Tabelle 9: Wichtigkeit und Zufriedenheit Messenfaktoren (IHK)	38
Tabelle 10: Nutzung von Vertriebsinstrumenten/Kategorie (IHK)	53
Tabelle 11: Rangfolge Wichtigkeit Messeziele (HWK)	66
Tabelle 12: Rangfolge Zufriedenheit Messeziele (HWK)	67
Tabelle 13: Rangfolge Wichtigkeit Messenfaktoren (HWK)	68
Tabelle 14: Rangfolge Zufriedenheit Messenfaktoren (HWK)	69
Tabelle 15: Vorauswahl von Messen Nichtaussteller (HWK)	73
Tabelle 16: Rangfolge Bedeutung Marketing-Instrumente (HWK)	76
Tabelle 17: Wichtigkeit und Zufriedenheit Messeziele (HWK)	79
Tabelle 18: Wichtigkeit und Zufriedenheit Messenfaktoren (HWK)	80
Tabelle 19: Nutzung von Vertriebsinstrumenten/Kategorie (HWK)	91

1. Einleitung

1.1 Ausgangslage und Zielsetzung

Messen sind eines der wichtigsten Marketinginstrumente. Auf Messen werden nicht nur Geschäfte vorbereitet und abgeschlossen, sie sind auch ein zentraler Ort des Wissensaustausches und der Kommunikation. Entscheider aus dem Bereich Einkauf und Beschaffung nutzen insbesondere Messen zur Informationsgewinnung.¹ Außerdem ist festzustellen, dass wie zu erwarten, die Onlinenutzung an Bedeutung stark zunimmt, dies aber nicht zulasten von Messebesuchen bei Entscheidungsträgern führt.² Im Beschaffungsprozess von Unternehmen sind Verlässlichkeit und Kompetenz einerseits und persönlicher Kontakt für Entscheider von zentraler Bedeutung.³ Gerade diese Merkmale werden in besonderer Weise durch das Ausstellerverhalten auf Messen widerspiegelt. Außerdem ist festzustellen, dass viele internationale Leitmessen in Deutschland stattfinden, daher haben Messen in Deutschland für die Exportförderung eine bedeutende Funktion. Vor diesem Hintergrund hat das Messeverhalten von Unternehmen für deren wirtschaftliche Entwicklung eine zentrale Bedeutung. Sowohl die Landesregierung des Landes Mecklenburg-Vorpommern als auch die IHKs und HWKs des Landes Mecklenburg-Vorpommern unterstützen daher mit wirtschaftspolitischen Förderprogrammen und verbandspolitischen Maßnahmen die aktive Messebeteiligung der Unternehmen in Mecklenburg-Vorpommern.

Die vorliegende Studie, die sich an der Messestudie 2009⁴ orientiert, wurde ebenfalls von der Hochschule Wismar durchgeführt. An der aktuellen Studie haben insgesamt 456 Unternehmen teilgenommen, dabei wurde die Befragung getrennt nach IHK- und HWK-Mitgliedschaft in den jeweiligen Kammergebieten durchgeführt.

Das Ziel der vorliegenden Studie besteht darin, die Motive der Unternehmen zu analysieren, die zu einer Teilnahme und Nichtteilnahme an Messen als Aussteller führen. Die Analyse der nichtausstellenden Unternehmen ist ein zentrales Problem der messewissenschaftlichen Analysen. Es liegt außer der Messestudie MV aus dem Jahr 2009 erst eine weitere empirische Studie vor, die der AUMA im Herbst 2017 veröffentlicht hat.⁵ Darüber hinaus wurde geprüft, ob sich das Messeverhalten seit 2009 signifikant verändert hat. Um einen derartigen Vergleich der Messestudien 2009 und 2017 zu ermöglichen, wurden der Aufbau der Studie und die Struktur des Fragebogens im Wesentlichen beibehalten.

¹ vgl.: AUMA (Hrsg.): Informations- und Beschaffungsverhalten von Entscheidern, Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft Edition 43; Berlin 2015, S. 15.

² ebenda, S. 16.

³ ebenda, S. 17ff.

⁴ Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus, der Arbeitsgemeinschaft der Handwerkskammern in Mecklenburg-Vorpommern; Landesarbeitsgemeinschaft der Industrie- und Handelskammern in Mecklenburg-Vorpommern Neubrandenburg, Rostock, Schwerin (Hrsg.): (Messestudie 2009) Empirische Studie zum Messeverhalten von Unternehmender Industrie- und Handelskammern und der Handwerkskammern in Mecklenburg-Vorpommern; Schwerin 2009.

⁵ AUMA (Hrsg.): Potenzielle Messe-Aussteller – Eine Untersuchung des Marktverhaltens nicht-ausstellender KMU, Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft Edition 47; Berlin 2017.

1.2 Methodisches Vorgehen

Die Entwicklung des Messeverhaltens wurde in Form einer Primärerhebung durchgeführt. Dabei wurde das Messinstrument, der Fragebogen, in Umfang und Form entsprechend der Messestudie 2009 beibehalten und nur im Detail erweitert und angepasst. Die Anpassung des Fragebogens erfolgte in Abstimmung mit den Wirtschaftskammern des Landes Mecklenburg-Vorpommern. So wurde die Befragung der Unternehmen nach Bedeutung und ihrer Zufriedenheit mit verschiedenen Zielen mit einer Vierer-Skala befragt. Der Übergang von einer Dreier-Skala der Studie 2009 zu einer Vierer-Skala ist damit begründet, eine hohe Affinität zu Antworten in der Mitte zu vermeiden. Um dennoch eine Vergleichbarkeit der Studie zu gewährleisten wurde ein Scoring-Modell verwendet, indem die Antworten mit Punktwerten gewichtet wurden. Dieses Vorgehen ermöglicht vergleichbare Rangfolgen der Wichtigkeit und Zufriedenheit verschiedener Ziele.

Die Grundgesamtheit der Befragung umfasst, so wie in der Messestudie 2009 (Messestudie 2009, S. 8), die Unternehmen der IHK- und HWK-Bezirke in Mecklenburg-Vorpommern. Die folgende Abbildung zeigt den Aufbau der Grundgesamtheit und Stichproben.

Kammer	Anzahl der Unternehmen im Kammergebiet	Kontaktierte Unternehmen	Rücklaufquote
HWKs			
Ost Mecklenburg-Vorpommern	12.401	1.867	
Schwerin	7.621	650	
Σ	20.022	2.517	111; 4,4%
IHKs			
Schwerin	23.264	1.712	
Neubrandenburg	23.569	867	
Rostock	35.435	2.411	
Σ	82.268	4.990	345; 6,9%

Tabelle 1: Grundgesamtheit, Stichprobe und Rücklaufquote

Die Auswertungen wurden in der Studie 2017 entsprechend der Messestudie 2009 nach IHK- und HWK-Unternehmen getrennt und separat bearbeitet.

Bei der Auswahl der Stichproben durch die Kammern wurden die Wirtschaftszweige ausgewählt, bei denen nach bisheriger Erfahrung eine Messeteilnahme erwartbar ist. Kleingewerbetreibende und Unternehmen ohne Betriebsstätten im Kammergebiet wurden ausgeklammert. Die an der Befragung teilnehmenden Unternehmen wurden von den jeweiligen Kammern angeschrieben und um Teilnahme

an der Befragung über die entsprechend eingerichteten Onlineportale gebeten. Für die Industrie- und Handelskammern wurde das IHK-Portal www.umfragen.ihk.de genutzt. Die Handwerkskammern verwendeten das Portal SoSci Survey. Die Industrie- und Handelskammern führten die Befragung in dem Zeitraum zwischen dem 21.02.2017 und dem 13.03.2017 durch, die Handwerkskammern in dem Zeitraum vom 03.01.2017 bis zum 31.01.2017. Darüber hinaus wurden aufgrund der geringen Rücklaufquote Nachfassaktionen von der Handwerkskammer Ostmecklenburg-Vorpommern zwischen dem 07.03.2017 und dem 15.03.2017 durchgeführt. Die Handwerkskammer Schwerin führte eine Nachfassaktion zwischen dem 14.02.2017 und dem 15.03.2017 durch.

Der beabsichtigte Vergleich der Ergebnisse zwischen den Studien 2009 und 2017 ist durch die Auswahl der Stichprobe eingeschränkt. Es ist davon auszugehen, dass die Stichproben nicht identisch sind. Außerdem ist darauf hinzuweisen, dass die Stichproben im statistischen Sinn nicht als repräsentativ einzustufen sind. Daher beziehen sich die Aussagen nur auf die teilnehmenden Unternehmen.

Wie bei fast allen großzahligen Untersuchungen trat auch in der vorliegenden Studie in Teilen das Problem des Item-Nonresponse auf, d.h. das Auslassen bzw. Nichtantworten bei einzelnen Fragen.⁶ Bei der Nonresponse-Analyse stellt sich immer die Frage, ob alle Datensätze, die fehlende Werte beinhalten ausgesondert und verworfen werden, so wie bei der Complete Case Analysis üblich oder ob es vertretbar ist, alle verfügbaren Daten, also auch die nur teilweise ausgefüllten Fragebögen zu berücksichtigen (Available Case Analysis).⁷ In der vorliegenden Studie wurde das Verfahren der Available Case Analysis durchgeführt, d.h. alle verfügbaren Daten wurden berücksichtigt und auf die Nonresponse-Reaktionen im Text explizit hingewiesen.

Trotz dieser Einschränkungen wurde ein Vergleich der Ergebnisse im laufenden Text vorgenommen. Die Ergebnisse der Stichproben lassen zwar keinen statistisch gesicherten Rückschluss auf die Grundgesamtheit zu und ein Vergleich zur Messestudie 2009 ist nur bedingt möglich, dennoch ermöglichen die Ergebnisse, die sich auf über 450 Unternehmen stützen, fundierte Hinweise auf das Messeverhalten in Mecklenburg-Vorpommern.

⁶ Vgl.: Göthlich, S., E.: Zum Umgang mit fehlenden Daten in großzahligen empirischen Erhebungen, in: Albers, S.; Klapper, D.; Konradt, U.; Walter, A.; Wolf, J. (Hrsg.): Methodik der empirischen Forschung, 3. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden 2009 (Gabler), S.133-150, S.133f.

⁷ Vgl.: ebenda S. 137f.

2. Zentrale Ergebnisse

Insgesamt ist festzustellen, dass die Ergebnisse der Messestudie 2017 keine gravierenden Unterschiede zu den Ergebnissen der Messestudie 2009 aufweisen. Es ist aber festzustellen, dass bei den Unternehmen insgesamt eine Erhöhung der Messeprofessionalität festzustellen ist und dass sich die Zufriedenheit mit der Messförderung deutlich erhöht hat. Auffällig ist auch im Vergleich zur Studie 2009, dass den Handwerkskammern eine sehr hohe Bedeutung als Messfaktor zuerkannt wird.

Die IHK-Unternehmen

- Es haben sich 345 Unternehmen an der Studie beteiligt. Die Unternehmen gehören überwiegend zu den Klein- und Kleinstunternehmen, mit geringem Exportanteil. Rund die Hälfte der teilnehmenden Unternehmen ist als Aussteller auf Messen aktiv.
- Steigerung der Unternehmensbekanntheit und Neukundengewinnung sind unverändert zu der Studie 2009 die wichtigsten Ziele. Im Vergleich zu 2009 hat das Ziel des Informationsaustausches und –sammlung deutlich an Bedeutung zugenommen.
- Insgesamt unterscheidet sich der Grad der Zufriedenheit mit der Zielerreichung nicht wesentlich zur Studie 2009. Eine Verbesserung ist jedoch bei der Zufriedenheit mit dem Ziel der Neukundengewinnung festzustellen, dieses kann als Indiz für einen professionelleren Einsatz von Messen als Akquisitionsinstrument gewertet werden.
- Die zentralen Messfaktoren der Messebeteiligung, die Erreichung der Zielgruppe und die Messvorbereitung im Unternehmen sind auch die Faktoren mit dem höchsten Zufriedenheitsgrad.
- Die wirtschaftspolitischen Instrumente zu den Weiterbildungsmaßnahmen und zur Messförderung haben sich offensichtlich als erfolgreich erwiesen. Die Zufriedenheit im Verhältnis zur Wichtigkeit mit der staatlichen Förderung hat sich deutlich verbessert.
- Die Haupthinderungsgründe, sich als Aussteller an Messen zu beteiligen, sind der hohe personelle und organisatorische Aufwand, die Unternehmensgröße und die Beteiligungskosten. Ebenfalls auffällig ist, dass Unternehmen ihre Produkte und Marktleistungen grundsätzlich nicht für geeignet halten, um sich an einer Messe als Aussteller zu beteiligen.
- Die beabsichtigte Messeabstinenz ist signifikant höher als im Bundesdurchschnitt, was sich offensichtlich aus der Wirtschaftsstruktur in Mecklenburg-Vorpommern ergibt, die im Verhältnis zum Bundesdurchschnitt überproportional stark durch Klein- und Kleinstunternehmen geprägt ist. Aus diesem Grund sind die staatliche Messförderung und der Ausbau des Angebotes für Firmengemeinschaftsstände als besonders wichtig einzustufen.

Die HWK-Unternehmen

- An der Befragung haben sich 111 HWK-Unternehmen beteiligt.
- In Bezug auf die Messeaktivitäten zeigt sich, dass sich die befragten Unternehmen zu 58 % bereits auf Messen ausgestellt haben. In der Studie 2009 waren es nur 22 %.
- Der Anteil der Unternehmen, die international ausstellen, ist mit über 20 % relativ hoch.
- Die meisten Ziele, die von den Unternehmen als wichtig eingestuft werden, erreichen auch hohe Zufriedenheitswerte. Besonders positiv ist hervorzuheben, dass sich die Zufriedenheit mit dem wichtigsten Ziel der Neukundengewinnung deutlich verbessert hat.
- Bezüglich der Messenfaktoren ist festzustellen, dass die Unterstützung durch die Kammern als der wichtigste Messefaktor wahrgenommen wird.
- Bei dem Messeziel „hohe Anzahl an Fachbesuchern/Erreichung der Zielgruppe“ fällt auf, dass die Differenz von Wichtigkeit und Zufriedenheit deutlich abgenommen hat. Daraus lässt sich schließen, dass die Professionalisierung bei der Messeauswahl deutlich zugenommen hat.
- Die Schulung des Messepersonals wird sowohl in Bezug auf die Wichtigkeit als auch in Bezug auf die Zufriedenheit relativ gering eingeschätzt. Es erscheint sinnvoll, die Bedeutung der Schulung des Personals für den nachhaltigen Messeerfolg in den Unternehmen zu thematisieren. Die Angebote zur Messeschulung und zur Messeförderung sind nicht hinreichend bekannt.
- Die Förderprogramme des Landes Mecklenburg-Vorpommern sind bekannter, als die des Bundes. Die Förderprogramme von Mecklenburg-Vorpommern sind 72 % der Unternehmen nicht bekannt. Die beiden Förderprogramme des Bundes sind 89 % und 95 % der Unternehmen nicht bekannt. Ebenso ist das Angebot der Messeschulung relativ unbekannt.
- Im Vergleich zur Studie 2009 ist eine deutliche Erhöhung des Sektors Handwerks zu erkennen. Der überproportionale Anteil des Sektors Dienstleistungen war bei der Studie 2009 durch die Vorauswahl zustande gekommen. Insgesamt handelt es sich bei den Unternehmen in der Hauptsache um Klein- und Kleinstunternehmen.

3. Auswertung der Daten der IHK- Unternehmen

In diesem Abschnitt werden die auf die einzelnen Fragen des Fragebogens erhaltenen Antworten der IHK-Unternehmen analysiert und die erzielten Ergebnisse jeweils grafisch dargestellt. Dazu werden vorrangig Häufigkeitsverteilungen der vorliegenden uni- sowie bivariaten Datensätze sowie die

Zufriedenheitsanalyse verwendet. Die univariate Datenanalyse betrachtet jeweils nur ein zu untersuchendes Merkmal, die bivariate Datenanalyse untersucht dagegen die gemeinsame Verteilung sowie Zusammenhänge zwischen mehreren Merkmalen. Ferner werden regelmäßig Vergleiche zur Vorstudie aus dem Jahr 2009 gezogen (Messestudie 2009), um in den vergangenen 8 Jahren stattgefundenen Veränderungen herauszustellen.

3.1 Analysen univariater Häufigkeitsverteilungen

Die in diesem Abschnitt dargestellten Ergebnisse beziehen sich jeweils auf diejenigen Unternehmen, welche an der vorliegenden Studie teilgenommen haben.

3.1.1 Struktur der befragten Unternehmen

Es werden zunächst die Fragen ausgewertet, welche Aufschluss über die Zusammensetzung der antwortenden Unternehmen geben.

Frage 1: In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig?

In Frage 1 des Fragebogens sollten die Unternehmen sich entweder einer der 11 vorgegebenen Branchen zuordnen oder in einem Freifeld ihre Branche selbst angeben. Diese Freifeldantworten wurden, sofern möglich, komprimiert. Einzelnennungen sowie diejenigen Unternehmen, welche angegeben haben, einer anderen Branche zuzugehören, diese jedoch nicht benannt haben, sind in der Gruppe *Andere* zusammengefasst.

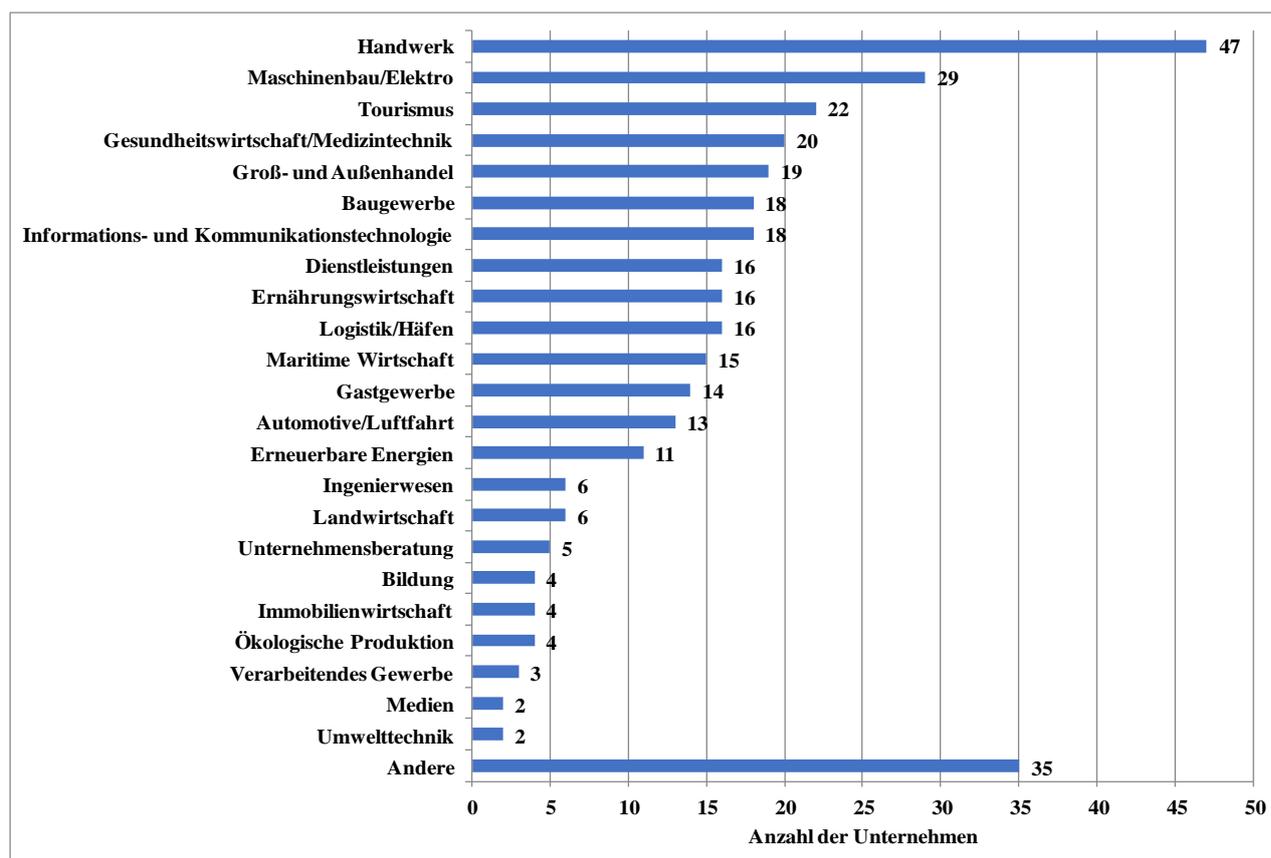


Abbildung 1: Branchen (IHK)

Insgesamt beantworteten 345 IHK-Unternehmen diese Frage. Die am stärksten vertretene Branche ist dabei das Handwerk mit 47 Unternehmen, dies entspricht einem Anteil von ca. 14 %. Dieser hohe Anteil an Zugehörigkeit zur Branche Handwerk basiert auf Doppelmitgliedschaft der jeweiligen Unternehmen in IHK und HWK. Es fällt auf, dass die Unternehmen, welche den Fragebogen beantwortet haben, eine inhomogene, breit gestreute Gruppe der IHK-Unternehmen bilden und somit die Ergebnisse einen besseren Rückschluss auf die Grundgesamtheit zulassen als die Messestudie 2009.⁸

Frage 2: In welche Kategorie lässt sich Ihr Unternehmen einstufen?

Von den 343 IHK-Unternehmen, welche die Frage 2 nach der Kategorie beantwortet haben, in welche sich das jeweilige Unternehmen einstufen lässt, geben 57% an, dem Dienstleistungsbereich anzugehören. Den zweitgrößten Sektor bildet die Produktion mit 23%, wohingegen die Sektoren Handwerk (9%) und Handel (11%) nahezu gleichstark in der Gruppe der antwortenden Unternehmen vertreten sind. Die Verschiebungen im Vergleich zur Vorstudie (Dienstleistung 58%, Produktion 38%, Handel 4%, 328 Antworten) lassen sich im Sektor Produktion damit erklären, dass nunmehr der

⁸ Die damalige Studie konzentrierte sich auf Unternehmen des verarbeitenden Gewerbes sowie der Dienstleistungsbranche (Messestudie 2009, S. 10f.), insofern sind die Ergebnisse nur bedingt mit denjenigen aus dem Jahre 2009 vergleichbar.

Sektor Handwerk separat abgefragt wurde, die Unternehmen dieser Kategorie haben sich in der Vorstudie sehr wahrscheinlich der Produktion zugeordnet.

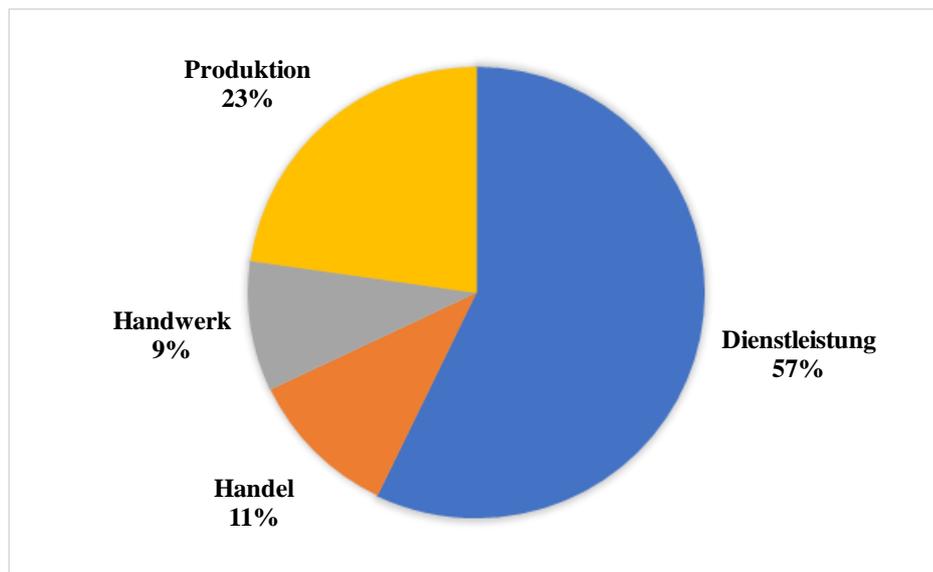


Abbildung 2: Kategorien (IHK)

Frage 3: Wie viele Mitarbeiter sind in Ihrem Unternehmen tätig?

Frage 3 nach der Anzahl ihrer Mitarbeiter beantworteten insgesamt 342 IHK-Unternehmen.

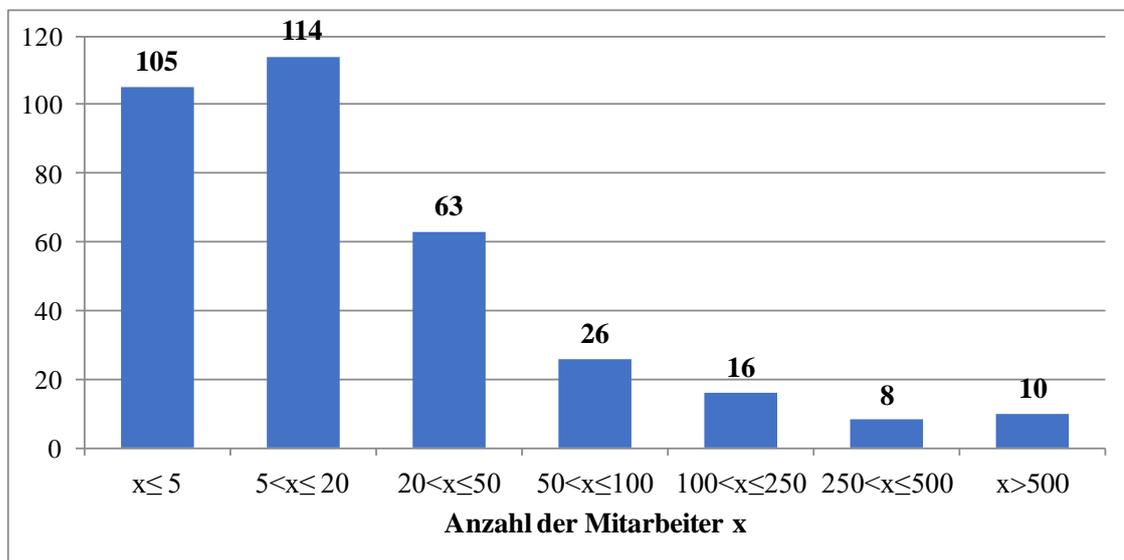


Abbildung 3: Mitarbeiteranzahl (IHK)

Die meistens dieser 342 Unternehmen, nämlich 114 der antwortenden Unternehmen beschäftigen zwischen 6 und 20 Mitarbeiter, dies entspricht einem Drittel aller antwortenden Unternehmen. Nahezu genauso viele der antwortenden Unternehmen, 105, beschäftigen nicht mehr als 5 Mitarbeiter, dies entspricht ca. 31% der antwortenden Unternehmen. Nur 60 teilnehmende Unternehmen (ca. 18%) beschäftigen mehr als 50 Mitarbeiter, sodass die teilnehmenden Unternehmen im Wesentlichen

der Gruppe der Kleinst- und Kleinunternehmen zuzuordnen sind. Das arithmetische Mittel ergibt eine durchschnittliche Mitarbeiterzahl von gerundet 55 Mitarbeitern (unter Verwendung der Klassenmitten sowie einer Klassenobergrenze der letzten Klasse in Höhe von 1.000), wohingegen der Median bei gerundet 14 Mitarbeitern liegt (unter denselben Annahmen).⁹

Frage 4: In welche Umsatz-Größenklasse pro Jahr lässt sich Ihr Unternehmen einordnen?

Analog zur Mitarbeiterzahl wurde die Umsatzgrößenklasse der Unternehmen erfragt. Auf diese Frage 4 haben 325 der IHK-Unternehmen geantwortet. In Abbildung 4 sind die relativen Häufigkeiten angegeben, um eine Vergleichbarkeit mit der Studie aus dem Jahre 2009 herzustellen. Es haben 85 Unternehmen angegeben, dass sie einen Umsatz von unter 250 T€ haben, dies entspricht einem Anteil von ca. 26%. Die zweitstärkste Gruppe bilden diejenigen Unternehmen mit einem Umsatz zwischen 1 Mio. € und 2,5 Mio. € mit einem Anteil von 23,08 %. Diese beiden Gruppen bilden ungefähr die Hälfte aller antwortenden Unternehmen, die übrige Hälfte verteilt sich relativ gleichmäßig auf die übrigen Klassen. Die Klasse über 50 Mio. € wurde in der Studie 2009 nicht gesondert abgefragt und bildet auch aktuell mit knapp 3 % die kleinste Gruppe. Offensichtlich ist die Stichprobe in der aktuellen Studie eine andere als 2009, damals bildeten die Unternehmen mit einem Umsatz von über 5 Mio. € die stärkste Klasse (Messestudie 2009, S. 12.).

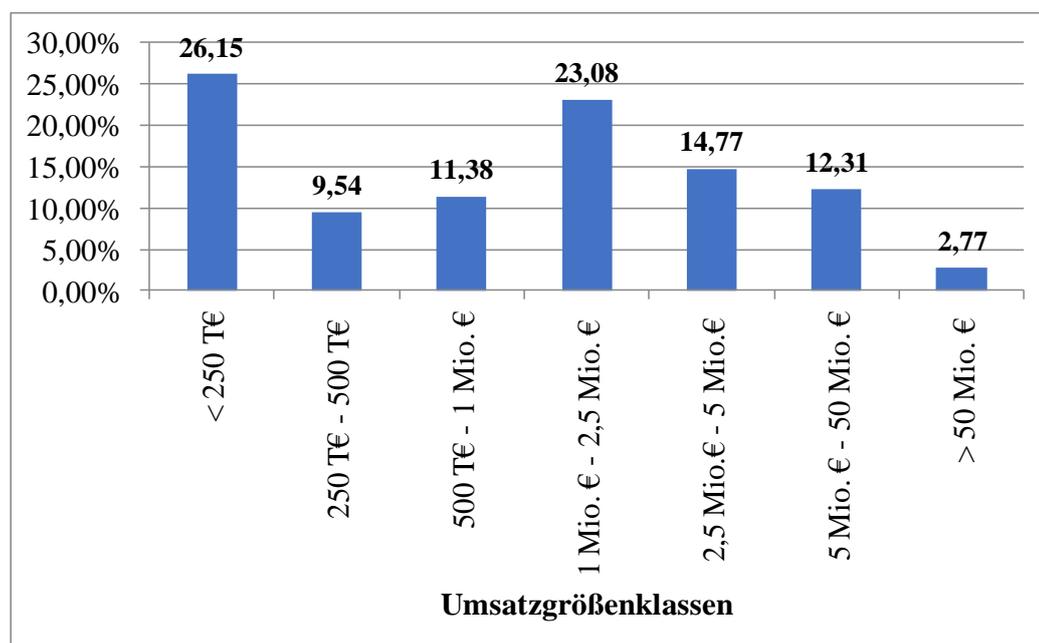


Abbildung 4: Umsatzgrößenklassen (IHK)

Gemessen am Umsatz sind die antwortenden Unternehmen ebenfalls überwiegend den Kleinst- und Kleinunternehmen zuzuordnen.

⁹ Die Verteilung ist somit stark linkssteil, d.h. überproportional viele Unternehmen verfügen über eine geringe Mitarbeiterzahl, während sehr große Mitarbeiterzahlen nur in Ausnahmefällen auftreten.

Frage 5: Wo üben Sie überwiegend Ihre Geschäftstätigkeit aus?

In Frage 5 wurden die Unternehmen danach befragt, in welchem Gebiet sie ihre Geschäftstätigkeit überwiegend ausüben. Diese Frage haben 341 der IHK-Unternehmen beantwortet.

Es zeigt sich, dass über 93 % der antwortenden Unternehmen ihre Geschäftstätigkeit überwiegend in Mecklenburg-Vorpommern oder Deutschland ausüben. Eine kleine Mehrheit von 169 Unternehmen (ca. 50 %) ist dabei überwiegend in Mecklenburg-Vorpommern tätig. 23 der antwortenden Unternehmen gaben an, vorwiegend im Ausland tätig zu sein. Diese Zahlen lassen vermuten, dass regionale und nationale Messen für die überwiegende Zahl der Unternehmen von großem Interesse ist.

Es ist aber außerdem davon auszugehen, dass die Unternehmen die vorwiegend bundesweit tätig sind auch über Exportpotential verfügen. Da der überwiegende Teil der internationalen Leitmesse in Deutschland stattfindet, können diese Unternehmen, die in Deutschland stattfindenden Messen gezielt zur Evaluation ihrer internationalen Wettbewerbsfähigkeit nutzen.

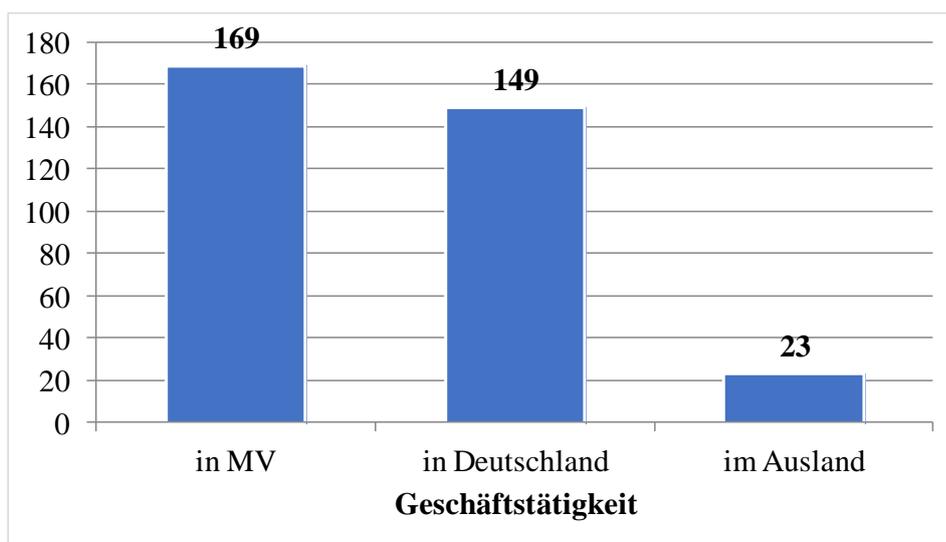


Abbildung 5: Reichweite der Geschäftstätigkeit (IHK)

Frage 6: Wie viel Prozent am Umsatz werden in Ihrem Unternehmen durch Export realisiert?

Für die Einschätzung der Frage, in welcher Reichweite Messen für die antwortenden Unternehmen wichtig sind, ist die Information, wie viel Prozent des Umsatzes durch Export erzielt werden, ein wichtiges Indiz. Diese Frage 6 haben 326 der antwortenden IHK-Unternehmen beantwortet. Von diesen geben 218 und damit ca. 67 % an, dass dieser Anteil weniger als 1 % des Gesamtumsatzes beträgt. Diese Zahl verdeutlicht, dass in der Gruppe der antwortenden Unternehmen regionale bzw. nationale Angebote im Bereich Messe eine größere Rolle spielen dürften als internationale Angebote. Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass 149 (44%) Unternehmen deutschlandweit tätig sind und 35 (11%) einen Exportanteil zwischen 10 und 50 % aufweisen. Grundsätzlich kann davon ausgegangen werden, dass Unternehmen die deutschlandweit tätig sind über Exportpotentiale verfügen. Für die

gezielte Exportförderung sollten die Unternehmen, die deutschlandweit tätig sind und einen Exportanteil zwischen 1 und 25% aufweisen, gewonnen werden.

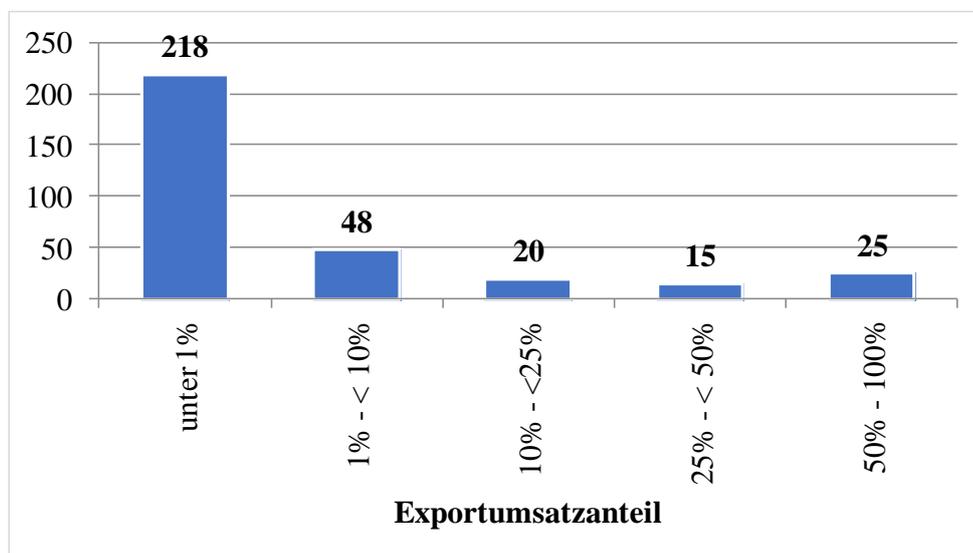


Abbildung 6: Exportumsatzanteil (IHK)

Frage 7: Hat Ihr Unternehmen schon einmal auf einer Messe ausgestellt?

Nach diesen grundlegenden Informationen wird in Frage 7 abgefragt, wie viele Unternehmen bereits auf Messen ausgestellt haben.

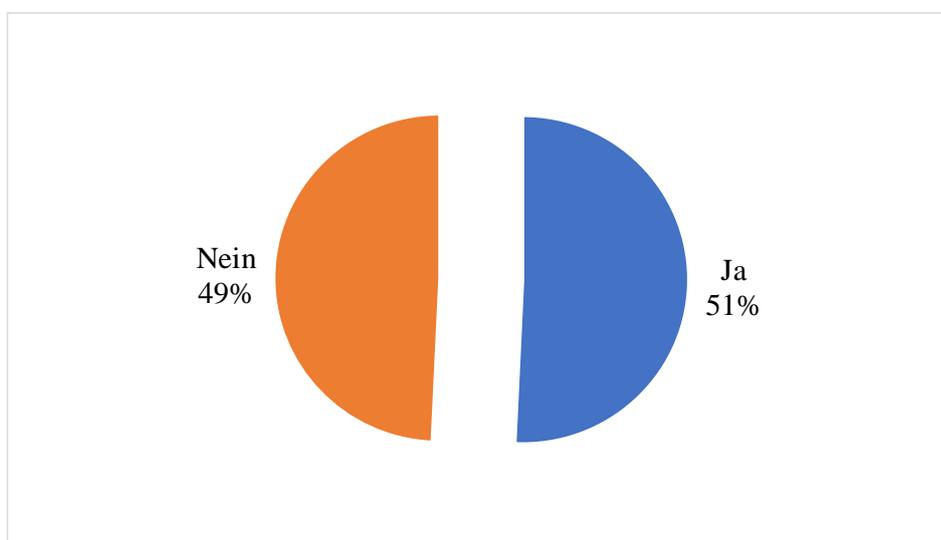


Abbildung 7: Ausstellerverhalten (IHK)

Von den 337 IHK-Unternehmen, welche diese Frage beantwortet haben, geben 171 und damit ca. 51 % an, bereits auf Messen ausgestellt zu haben. Hier zeigt sich ein leichter Rückgang im Vergleich zur Studie aus 2009 (ja 55 %) (Messestudie 2009, S. 14.). Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass der Unterschied aufgrund der Größe und Struktur der Stichproben keinen signifikanten Unterschied darstellt.

3.1.2 Das Messeverhalten ausstellender Unternehmen

Die nachfolgenden Fragen 8 bis 11 sollten nur von denjenigen Unternehmen beantwortet werden, die bereits auf Messen ausgestellt haben. Daher wurden bei diesen Fragen die Antworten von Unternehmen, welche Frage 7 mit nein beantwortet haben, nicht berücksichtigt.

Frage 8: Auf welchen Messen hat Ihr Unternehmen in den letzten 2 Jahren ausgestellt (Art/Anzahl)?

Frage 8 erfragt die Art und Anzahl der Messen, an denen das Unternehmen teilgenommen hat. Hierbei waren Mehrfachnennungen möglich.

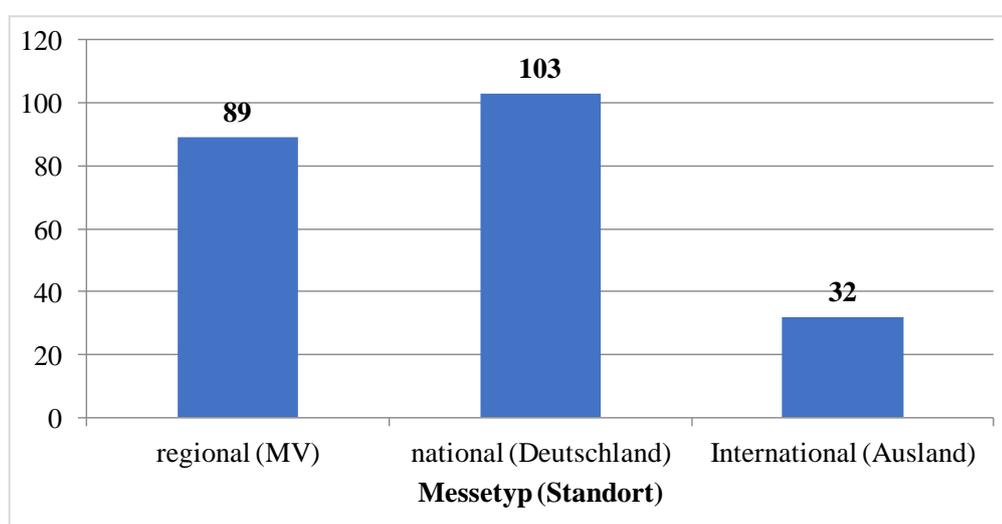


Abbildung 8: Messtyp (IHK)

Eine große Mehrheit der ausstellenden IHK-Unternehmen stellt überwiegend in Mecklenburg-Vorpommern oder Deutschland aus. Ca. 14 % bezogen auf die Gesamtzahl der Antworten, der ausstellenden IHK-Unternehmen ist auch international auf Fachmessen präsent. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass eine Vielzahl der internationalen Leitmessen in Deutschland stattfindet.

Die Häufigkeit des Ausstellens innerhalb der letzten zwei Jahre ist in den Abbildungen 9 bis 11 angegeben.

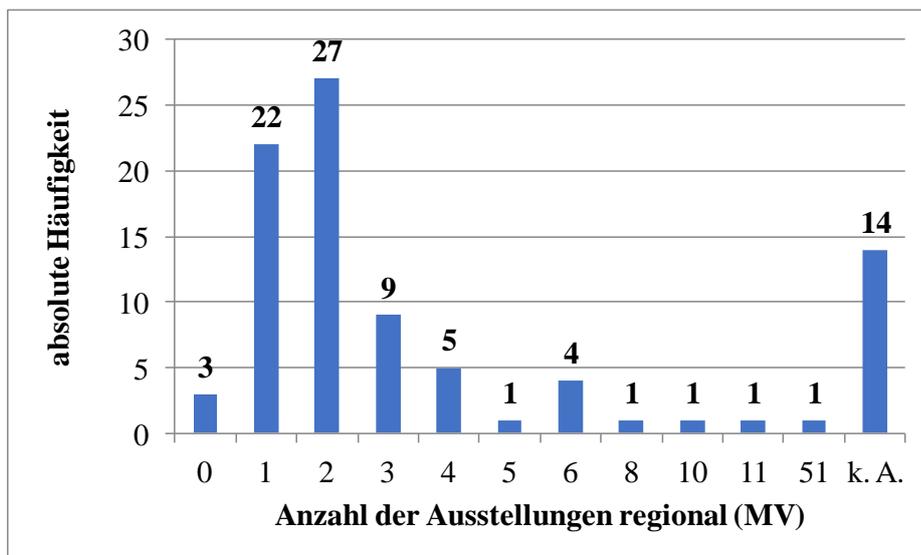


Abbildung 9: Anzahl der Ausstellungen regional (IHK)

Die meisten Unternehmen stellten sowohl regional als auch national ein- bis zweimal aus, insgesamt werden bis zu 51 Ausstellungen auf regionalen Messen und bis zu 25 Ausstellungen auf nationalen Messen erreicht.

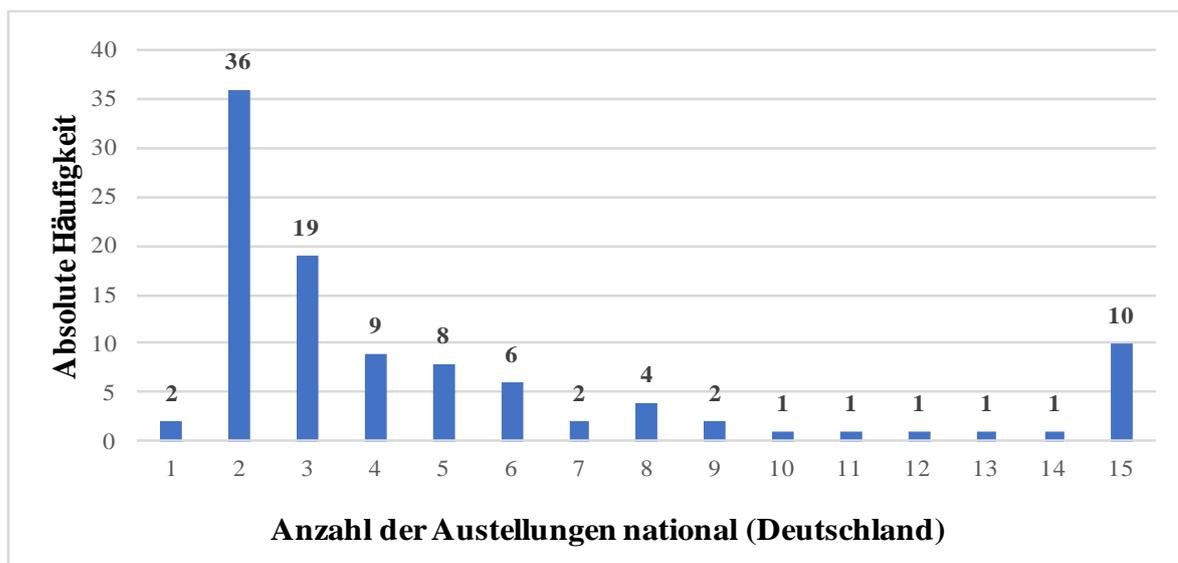


Abbildung 10: Anzahl der Ausstellungen national (IHK)

Auch die Unternehmen, die international auf Fachmessen präsent sind, haben in den vergangenen zwei Jahren in der Mehrzahl einmalig international ausgestellt, die Zahl für einzelne Unternehmen beträgt allerdings bis zu 60 Ausstellungen.

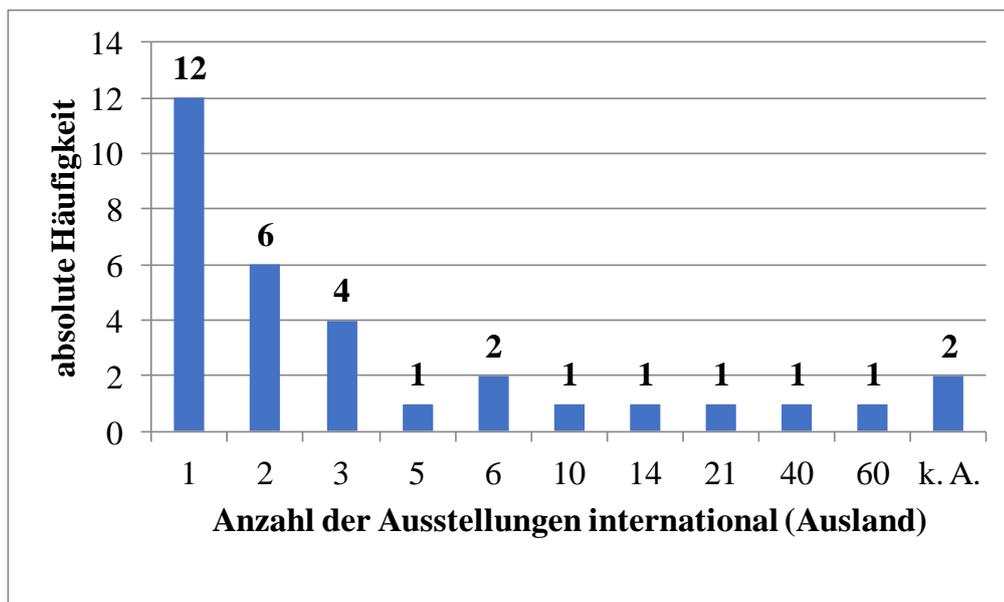


Abbildung 11: Anzahl der Ausstellungen international (IHK)

Frage 9: Plant Ihr Unternehmen in den nächsten 2 Jahren weiterhin auf Messen auszustellen?

In Frage 9 wurde abgefragt, ob die Unternehmen für die nächsten zwei Jahre planen, auf Messen auszustellen. Auch hier wurde – analog zu Frage 8 – nach dem Messtyp gemäß dem Standort und nach der Anzahl der geplanten Messen gefragt. Hierbei waren Mehrfachantworten möglich.

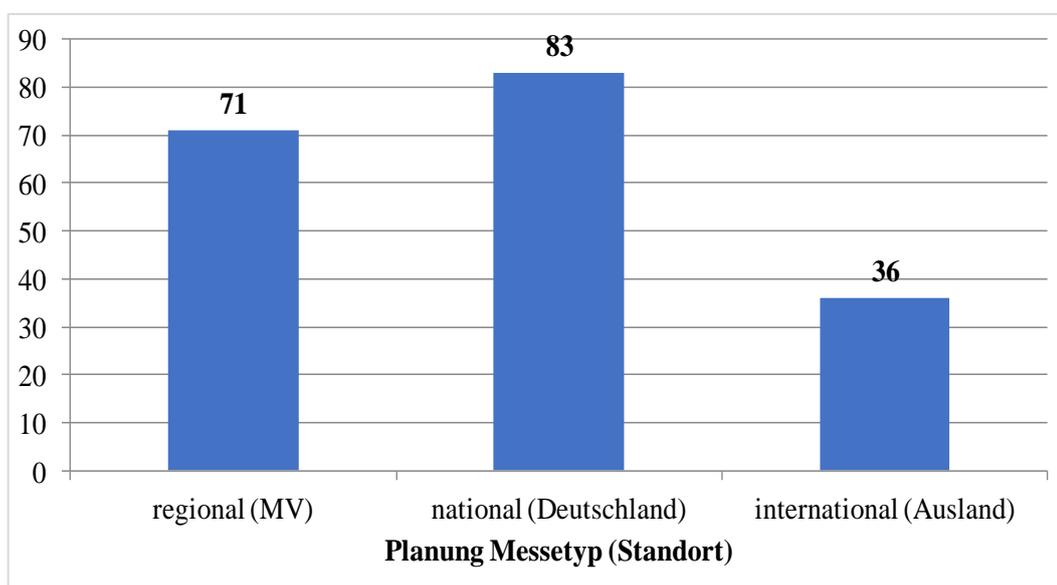


Abbildung 12: Planung Messtyp (IHK)

Die meisten Unternehmen planen auch für die nächsten zwei Jahre vorrangig Messteilnahmen auf nationaler Ebene. Für die 71 IHK-Unternehmen, welche in den nächsten zwei Jahren regionale Messeausstellungen in Mecklenburg-Vorpommern planen, gibt Abbildung 13 an, wie viele regionale Messeausstellungen die Unternehmen planen. Die meisten Unternehmen, nämlich 45, planen ein bis zwei Ausstellungen, ein Unternehmen dagegen sogar 51 Ausstellungen.

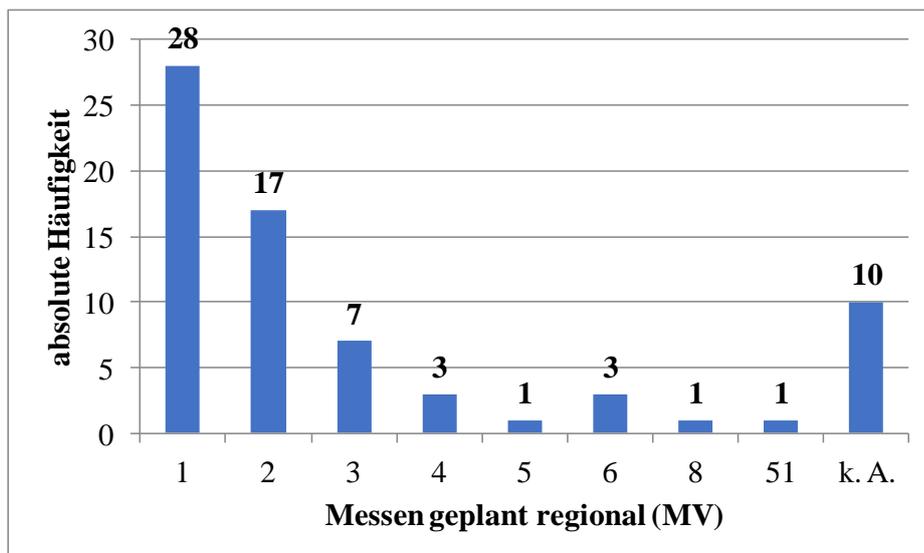


Abbildung 13: Messtyp Planung regional (IHK)

Für die 83 IHK-Unternehmen, welche in den nächsten zwei Jahren Messeausstellungen auf nationaler Ebene, also in Deutschland planen, gibt Abbildung 14 an, wie viele Ausstellungen die Unternehmen planen.

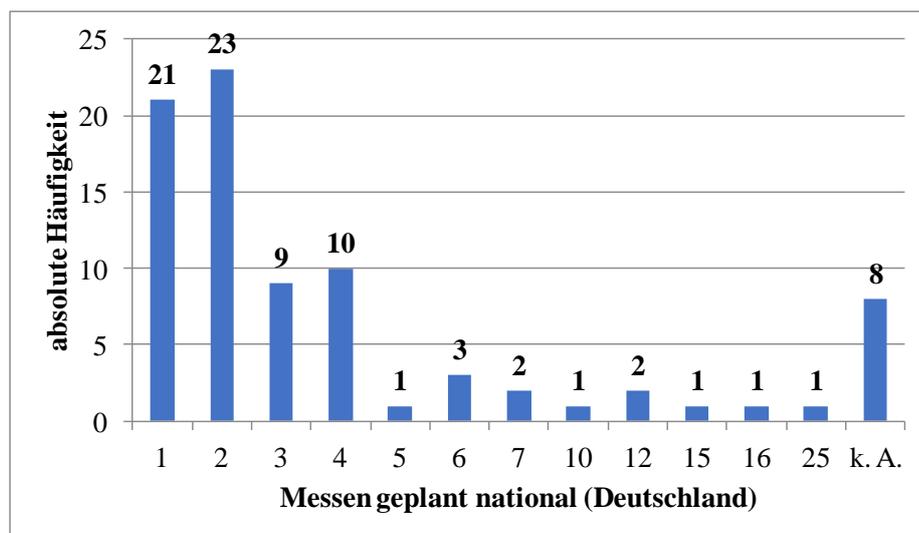


Abbildung 14: Messtyp Planung national (IHK)

Die meisten Unternehmen, nämlich 44, planen ein bis zwei Ausstellungen, die wenigsten dagegen mehr als vier. Für die 36 IHK-Unternehmen, welche in den nächsten zwei Jahren Messeausstellungen auf internationaler Ebene planen, gibt Abbildung 15 an, wie viele Ausstellungen die Unternehmen planen. Die meisten Unternehmen, nämlich 23, planen ein bis zwei Ausstellungen, eines sogar 60.

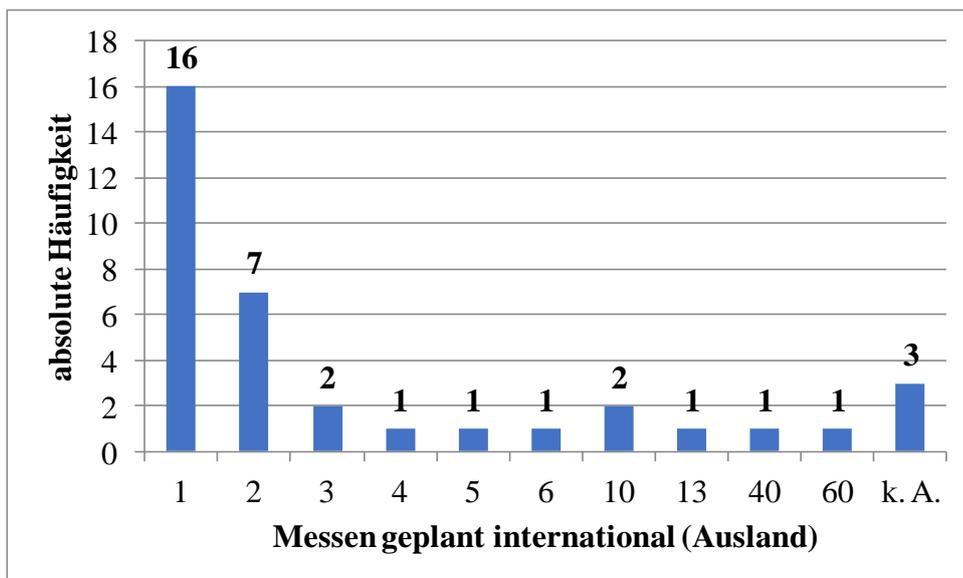


Abbildung 15: Messtyp Planung international (IHK)

Von 171 IHK-Unternehmen, welche in der Vergangenheit auf Messen ausgestellt haben, geben 30 Unternehmen an, in den nächsten zwei Jahren keine Ausstellung zu planen. Auf Grund der Darstellung des Fragebogens und der Antworten auf die Frage „Warum nicht?“ ist anzunehmen, dass nicht alle Unternehmen, die nicht wieder ausstellen möchten, das Feld 24 des Fragebogens angekreuzt haben. Bei der Beantwortung der Frage nach den Gründen einer Nichtausstellung waren Mehrfachnennungen möglich. Die Gesamtzahl dieser Antworten wird bei der Auswertung zu Grunde gelegt.

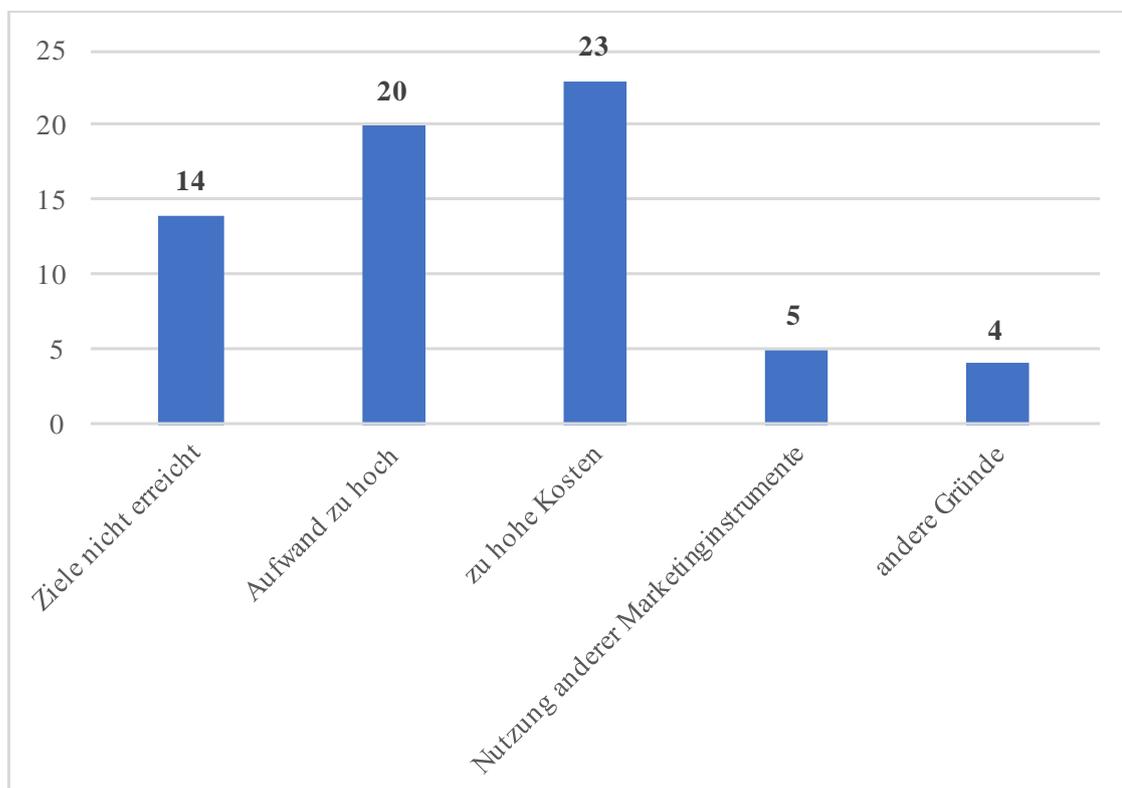


Abbildung 16: Hinderungsgründe bisheriger Aussteller (IHK)

Die hohen Kosten einer Messebeteiligung stellen den Haupthinderungsgrund für die antwortenden IHK-Unternehmen dar. Auch das Nichterreichen der gesetzten Ziele sowie der Aufwand, eine Messebeteiligung vorzubereiten und durchzuführen, stellen mit jeweils über 20 %, bezogen auf die Gesamtzahl der Antworten, einen wesentlichen Hinderungsgrund für zukünftige Messeteilnahmen dar. Als weitere genutzte Marketinginstrumente wird vor allem das Internet mit fünf Nennungen aufgeführt. Die Nutzung von Katalogen, Farming und Mail geht dagegen nur durch Einzelnennungen in die Auswertung ein. Andere Gründe für das Nichtausstellen liegen mit jeweils einer Nennung darin, dass keine relevanten Messen vorhanden sind, keine eigene Produktion stattfindet, die Zielgruppe nicht erreicht wird, das Kosten-Nutzen-Verhältnis zu klein ist, Aufträge stets über eigene Angebote bzw. Ausschreibungen akquiriert werden oder das Marketing über Kooperationen auf Messen erfolgt.

Frage 10: Bewerten Sie die Bedeutung und Zufriedenheit folgender Ziele für eine Messeteilnahme Ihres Unternehmens.

Die ausstellenden Unternehmen wurden schließlich nach der Bedeutung sowie nach ihrer Zufriedenheit mit verschiedenen Zielen befragt, die sie mit einer Messeteilnahme verfolgen. Die Antworten erfolgten in einer Vierer-Skala. Der Übergang von der Dreier-Skala aus der Studie 2009 (Messestudie 2009, S. 17ff.) zur vorliegenden Vierer-Skala ist damit zu begründen, dass bei einer Dreier-Skala eine hohe Affinität zur mittleren Antwort besteht und eine echte Gewichtung häufig nicht vorgenommen wird. Um dennoch eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu erreichen, wird auch vorliegend das Scoring-Modell verwendet. Dazu werden den Antwortmöglichkeiten Punktzahlen zugeordnet. Die Antwort sehr wichtig wird mit der Punktzahl 4 bewertet, wichtig mit einer Punktzahl von 3, weniger wichtig mit einer Punktzahl von 2 und die Antwort unwichtig wird einfach gewertet. Die nachfolgende Tabelle gibt das Ergebnis der Rangfolgenermittlung an.

Messeziele	Anzahl der „sehr wichtig“ Antworten *4	Anzahl der „wichtig“ Antworten *3	Anzahl der „weniger wichtig“ Antworten *2	Anzahl der „unwichtig “ Antworten *1	Summe	Rang
Steigerung der Unternehmensbekanntheit	404	156	16	1	577	1
Neukundengewinnung	428	117	26	2	573	2
Informationsaustausch/-sammlung	232	231	40	4	507	3
Auffrischung bestehender Kundenkontakte	272	171	54	9	506	4
Steigerung der Produktbekanntheit	260	177	54	8	499	5
Erschließung neuer Märkte	196	180	74	13	463	6
Einführung/Vorstellung neuer Produkte	192	129	106	14	441	7
Verkaufs-/Vertragsabschlüsse	112	120	134	25	391	8
Sonstiges/Personalgewinnung	16	0	0	0	16	9
Sonstiges/Familienfreundlichkeit, Parkgebühren	4	0	0	0	4	10
Think Tank	0	3	0	0	3	11

Tabelle 2: Rangfolge Wichtigkeit Messeziele (IHK)

Als wichtigstes Ziel stellt sich für die antwortenden Unternehmen die Steigerung der Unternehmensbekanntheit heraus. Fast gleichauf liegt das Ziel der Neukundengewinnung. Diese beiden Ziele waren in 2009 ebenfalls die wichtigsten. Am unwichtigsten von den vorgegebenen Zielen ist für die Unternehmen das Abschließen von Vertrags- bzw. Verkaufsabschlüssen. Mehrere Unternehmen haben unter Sonstiges die Gewinnung von Personal genannt. Familienfreundlichkeit und Parkgebühren gehören vermutlich eher zu den in der nächsten Frage abgefragten Messenfaktoren und spielen hier deshalb eine untergeordnete Rolle.

Im Vergleich zu 2009 (Messestudie 2009, S. 18) fällt auf, dass die Bedeutung des Zieles Informationsaustausch/-sammlung in der Wichtigkeit zugenommen hat. So belegt dieses Ziel nach Rang 9 in 2009 nun den Rang 3 der Messeziele. Frage 10 beinhaltete ferner die Bewertung der

Messeziele danach, wie zufrieden die Unternehmen mit der Erreichung dieser Ziele sind. Die analoge Anwendung des Scoring-Modells zeigt die in der nachfolgenden Tabelle angegebene Rangfolge.

Messeziele	Anzahl der „sehr zufrieden“ Antworten *4	Anzahl der „zufrieden“ Antworten *3	Anzahl der „teilweise zufrieden“ Antworten *2	Anzahl der „unzufrieden“ Antworten *1	Summe	Rang
Informationsaustausch/- Sammlung	96	243	48	3	390	1
Steigerung der Unternehmensbekanntheit	80	240	62	5	387	2
Auffrischung bestehender Kundenkontakte	96	231	50	6	383	3
Steigerung der Produktbekanntheit	32	219	76	8	335	4
Neukundengewinnung	52	135	116	19	322	5
Einführung/Vorstellung neuer Produkte	44	186	76	13	319	6
Verkaufs- /Vertragsabschlüsse	24	135	98	27	284	7
Erschließung neuer Märkte	24	123	118	18	283	8
Sonstiges/ Personalgewinnung	0	3	0	2	5	9
Sonstiges/ Think Tank	0	3	0	0	3	10
Sonstiges/ Familienfreundlichkeit, Parkgebühren	0	0	0	1	1	11

Tabelle 3: Rangfolge Zufriedenheit Messeziele (IHK)

Es fällt auf, dass jeweils zwischen 35 und 47 der ausstellenden IHK-Unternehmen die Zufriedenheit nicht bewertet haben, wohingegen dieses no-Show-Ergebnis in Bezug auf die Bedeutung der Messeziele nur bei jeweils zwischen 9 und 13 Unternehmen eintrat. Es ist daher anzunehmen, dass einige Unternehmen die Teilung der Frage nicht hinreichend wahrgenommen haben.

Im Wesentlichen sind die Unternehmen mit den Zielen, die als wichtig eingestuft werden, auch besonders zufrieden, die Rangfolge der Bedeutung unterscheidet sich nicht wesentlich von derjenigen der Zufriedenheit. Die Neukundengewinnung ist das einzige Ziel, welches eine größere Rangdifferenz ausweist. So liegt dieses Ziel in der Bedeutung auf Rang 2, rangiert jedoch, was die Zufriedenheit angeht, nur auf Rang 5. Dies ist allerdings bereits eine deutliche Verbesserung im Vergleich zur Studie aus dem Jahre 2009, als der Zufriedenheitsrang dieses Zieles noch der neunte war (Messestudie 2009, S. 18.).

Frage 11: Bewerten Sie die Bedeutung und Zufriedenheit der folgenden Faktoren für eine Messteilnahme Ihres Unternehmens.

In Frage 11 wurden die Bedeutung von sowie die Zufriedenheit mit bestimmten Messenfaktoren erfragt. Für die IHK-Unternehmen ist die Erreichbarkeit der Zielgruppe der wichtigste Faktor in Bezug auf eine Messeausstellung, dicht gefolgt von der Messevorbereitung im Unternehmen.

Die Unterstützung und Beratung durch die Kammern wird dagegen als eher unwichtig eingestuft. Dieses kann einerseits mit mangelnder Kenntnis des Angebots der Kammern erklärt werden oder mit dem erhöhte Professionalisierungsgrad der Unternehmen, durch den sich die Notwendigkeit der Unterstützung durch die Kammern verringert. Es fällt analog zu Frage 10 auf, dass die Bedeutung von jeweils 22 bis 29 der 171 ausstellenden IHK-Unternehmen nicht bewertet wurde, wohingegen die Zufriedenheit jeweils von 45 bis 64 Unternehmen nicht bewertet wurde. Auch hier lässt sich die Ursache in der Wahrnehmung der Frage vermuten.

Messecfaktoren	Anzahl der „sehr wichtig“ Antworten *4	Anzahl der „wichtig“ Antworten *3	Anzahl der „weniger wichtig“ Antworten *2	Anzahl der „unwichtig“ Antworten *1	Summe	Rang
Hohe Anzahl an Fachbesuchern/Erreichung der Zielgruppe	364	147	12	3	526	1
Messevorbereitung im Unternehmen	308	183	18	0	509	2
Schulung des Messepersonals	136	192	72	11	411	3
Kontakt zu anderen Ausstellern	120	180	92	11	403	4
Staatl. Fördergelder für die Teilnahme	156	117	78	29	380	5
Teilnahme an Firmengemeinschaftsständen	100	123	108	26	357	6
Unterstützung/Beratung durch die Kammern	36	117	136	26	315	7

Tabelle 4: Rangfolge Wichtigkeit Messenfaktoren (IHK)

Der wichtigsten Faktoren „Hohe Anzahl an Fachbesuchern/Erreichen der Zielgruppe“ und „Messevorbereitung im Unternehmen“ sind auch derjenigen, bei welchem die IHK-Unternehmen eine hohe Zufriedenheit ausdrücken.¹⁰ Grundsätzlich werden interne, von den Unternehmen beeinflussbare Faktoren, verständlicher Weise wichtiger bewertet als externe Faktoren. Der Faktor staatliche Förderung hatte 2009 eine deutlich höhere Wichtigkeit und die geringste Bewertung bei der Zufriedenheit. Die Zufriedenheit ist relativ, deutlich gestiegen und die Wichtigkeit hat abgenommen, was als Erfolg der wirtschaftspolitischen Maßnahmen gewertet werden kann.

¹⁰ Vgl. Anhang VII: Gesamtzufriedenheitsindex Faktoren IHK, S.110.

Messefaktoren	Anzahl der „sehr zufrieden“ Antworten *4	Anzahl der „zufrieden“ Antworten *3	Anzahl der „teilweise zufrieden“ Antworten *2	Anzahl der „unzufrieden“ Antworten *1	Summe	Rang
Messevorbereitung im Unternehmen	156	222	26	0	404	1
Kontakt zu anderen Ausstellern	68	246	40	6	360	2
Hohe Anzahl an Fachbesuchern/Erreichung der Zielgruppe	64	204	76	4	348	3
Schulung des Messepersonals	68	234	40	2	344	4
Teilnahme an Firmengemeinschaftsständen	40	183	60	9	292	5
Staatl. Fördergelder für die Teilnahme	32	114	82	28	256	6
Unterstützung/Beratung durch die Kammern	20	156	54	23	253	7

Tabelle 5: Rangfolge Zufriedenheit Messefaktoren (IHK)

3.1.3 Nichtausstellende Unternehmen

Die Befragung der nicht ausstellenden Unternehmen hat zum Ziel zu untersuchen, aus welchen Gründen die Unternehmen auf eine Messeteilnahme verzichten und gegebenenfalls Instrumente zu entwickeln bzw. zu verbessern, um die Zahl der Messeteilnahmen zu erhöhen.

Frage 12: Was hinderte Ihr Unternehmen bisher auf Messen auszustellen?

Frage 12 untersucht diese Hinderungsgründe für regionale, nationale und internationale Messen. Dabei waren Mehrfachantworten möglich. Die Reihenfolge innerhalb des Diagrammes ergibt sich als Summe der Häufigkeiten der einzelnen Hinderungsgründe für die drei Messetypen regional, national und international. Die Gesamtzahl der Antworten variiert innerhalb der Hinderungsgründe.

Der Haupthinderungsgrund für die 165 IHK-Unternehmen, die noch nicht auf einer Messe ausgestellt haben, ist „zu hoher Aufwand“, bezogen auf Organisation und Personal. Ca. 13 % nennen diesen Grund als Hinderungsgrund für regionale und internationale Messen, 14 % als Hinderungsgrund für nationale Messen.

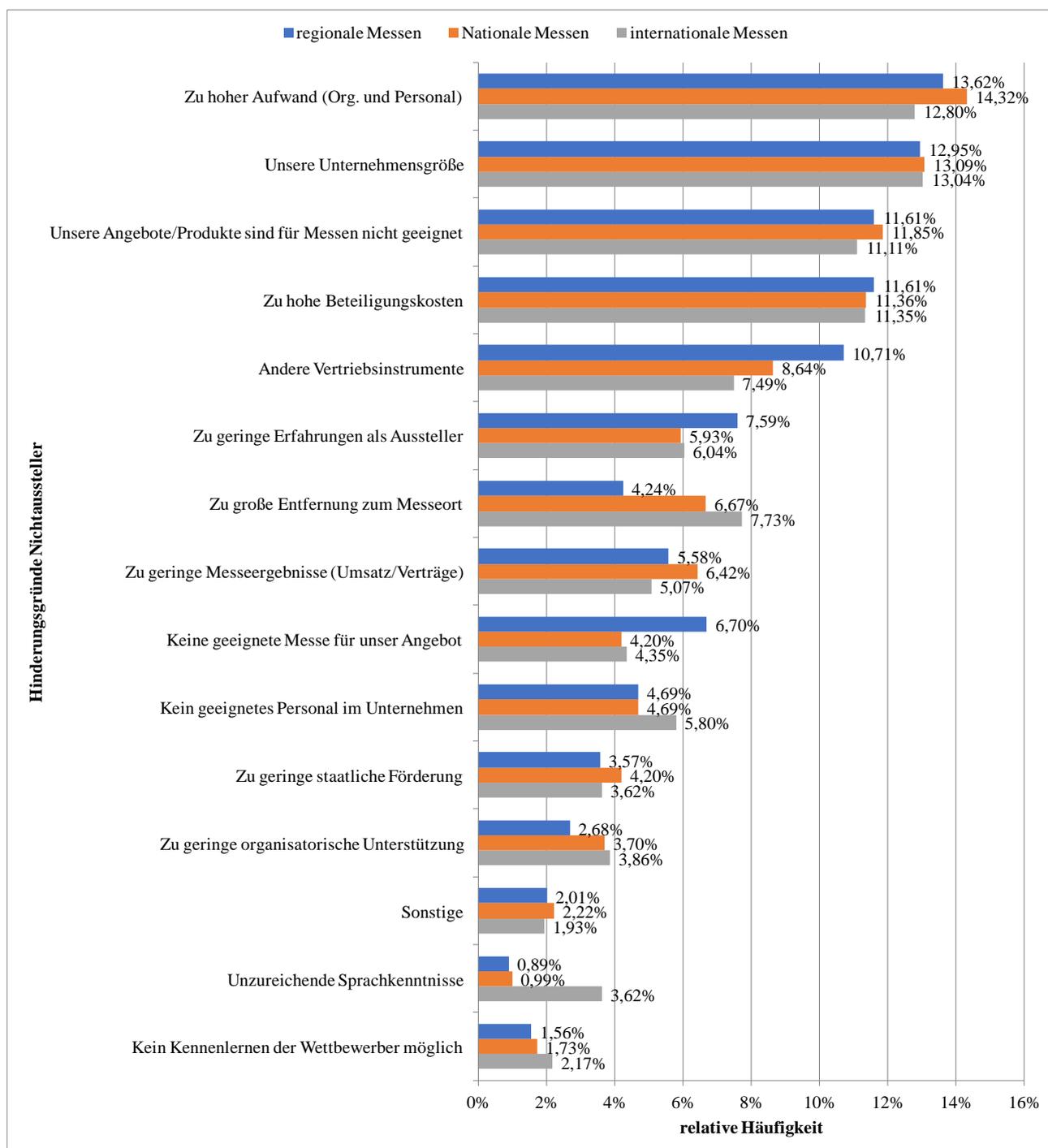


Abbildung 17: Hinderungsgründe Nichtaussteller (IHK)

Mit jeweils ca. 13 % als Hinderungsgrund für alle drei Messetypen rangiert die Unternehmensgröße nur knapp dahinter. Weitere wesentliche Hinderungsgründe sind die Tatsache, dass die Angebote bzw. Produkte der Unternehmen nicht für Messen geeignet sind sowie zu hohe Beteiligungskosten. Zu den anderen Vertriebsinstrumenten zählen insbesondere das Direktmarketing sowie das Internet, jeweils mit 15 Nennungen. Die weiteren sonstigen Vertriebsinstrumente sind in Anhang I aufgeführt.

Zu den sonstigen Hinderungsgründen zählt vor allem, dass Messen für die Unternehmen keinen Markt darstellen (4 Nennungen) und, ähnlich gelagert, dass keine Notwendigkeit gesehen wird, auf

Messen auszustellen (3 Nennungen). Die weiteren sonstigen Hinderungsgründe sind in Anhang II aufgeführt.

Frage 13: Wie ernsthaft zieht Ihr Unternehmen in Erwägung in den nächsten 2 Jahren auf Messen auszustellen?

Die nachfolgende Frage 13 untersucht das zukünftige Messeverhalten der Nichtaussteller. Dazu wurden die Angaben zum jeweiligen Messetyp getrennt bewertet. Zwischen 74 % (regionale Messen) und 93 % (internationale Messen) IHK-Unternehmen, welche bislang nicht ausstellten, planen diese auch für die Zukunft nicht. Ernsthaft in Erwägung ziehen eine Messe dagegen ca. 6 % in Bezug auf regionale sowie nationale Messen und ca. 1 % für internationale Messen. Die beabsichtigte Messeabstinenz ist höher als im Bundesdurchschnitt (AUMA: Potentielle Messebesucher, S. 10f.). Dieses ist offensichtlich darauf zurückzuführen, dass der Anteil an Klein- und Kleinstunternehmen in Mecklenburg-Vorpommern deutlich höher ist und der Anteil an Großunternehmen deutlich niedriger ist als im Bundesdurchschnitt. Aus diesem Grund sind die staatliche Messförderung und der Ausbau des Angebotes für Firmengemeinschaftsstände als besonders wichtig einzustufen. Diese Instrumente sind besonders sinnvoll, um Unternehmen frühzeitig in ihrer Entwicklung, an das insgesamt als anspruchsvoll einzustufende Vermarktungsinstrument Messe heranzuführen.

Die nachfolgende Abbildung zeigt die Verteilung gemäß den unterschiedlichen Messetypen. Ein Vergleich dieser Werte mit denen aus 2009 zeigt keine wesentlichen Veränderungen (Messestudie 2009, S. 22.).

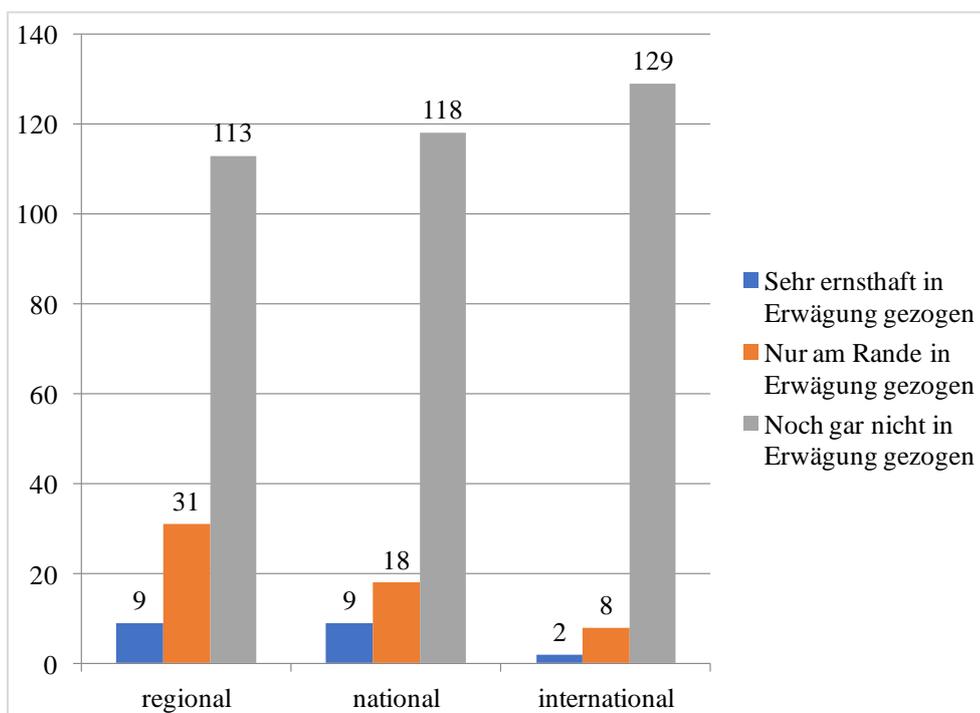


Abbildung 18: zukünftiges Verhalten Nichtaussteller (IHK)

Frage 14: Falls ernsthaft in Erwägung gezogen: Hat Ihr Unternehmen in einer Vorauswahl schon Messen bestimmt, die für Sie als Aussteller infrage kommen?

Diejenigen Unternehmen, welche in den letzten zwei Jahren nicht ausgestellt haben, eine Ausstellung innerhalb der nächsten zwei Jahre jedoch ernsthaft in Erwägung ziehen, wurden in Frage 14 dazu befragt, ob und falls ja, welche Messen sie in einer Vorauswahl als mögliche Ausstellungsorte ausgewählt haben.

Diese Frage zielte insbesondere auf die in der Vergangenheit nicht auf Messen präsenten Unternehmen ab. Daher wurden die Meldungen zu Frage 14, welche von bereits ausstellenden Unternehmen abgegeben wurden, bei der Auswertung nicht berücksichtigt.

Die nachfolgende Tabelle gibt die genannten Messen an, wobei die Messen bis auf zwei jeweils einmal benannt wurden. Doppelte Nennungen gab es für die Inno Trans Berlin und die SMM Hamburg.

Messe	Häufigkeit der Nennung
Inno Trans berlin	2
SMM Hamburg	2
BioFach	1
DKOU Berlin	1
Elektroplaner / Architektenkammer	1
GET NORD HH	1
Hochzeitsmesse	1
IDS	1
Rohbau	1
Sensor & Test	1
US Offshore Wind 2017	1
WInd Maritim 2017	1

Tabelle 6: Vorauswahl von Messen Nichtaussteller (IHK)

3.1.4 Allgemeine Fragen

Frage 15: Kennen Sie die Messeförderung des Landes MV und des Bundes?

Alle weiteren Fragen sollten von ausstellenden und nichtausstellenden Unternehmen beantwortet werden. Frage 15 erfragt für vier Förderprogramme die Bekanntheit unter den Unternehmen. Dabei zeigt sich, dass die Programme des Landes Mecklenburg-Vorpommern bekannter sind als jene des Bundes. Dennoch sind die Förderprogramme jeweils mindestens dreiviertel der Unternehmen unbekannt. Die Messeförderung für junge und innovative Unternehmen des Bundes ist sogar nur ca. 6 % der Unternehmen bekannt. Hier besteht offenbar großes Potential, Unternehmen für Messeausstellungen zu gewinnen, da der Hinderungsgrund „zu hohe Kosten“ mit Hilfe einer Informationskampagne und anschließender Förderung zumindest teilweise zu beheben ist.

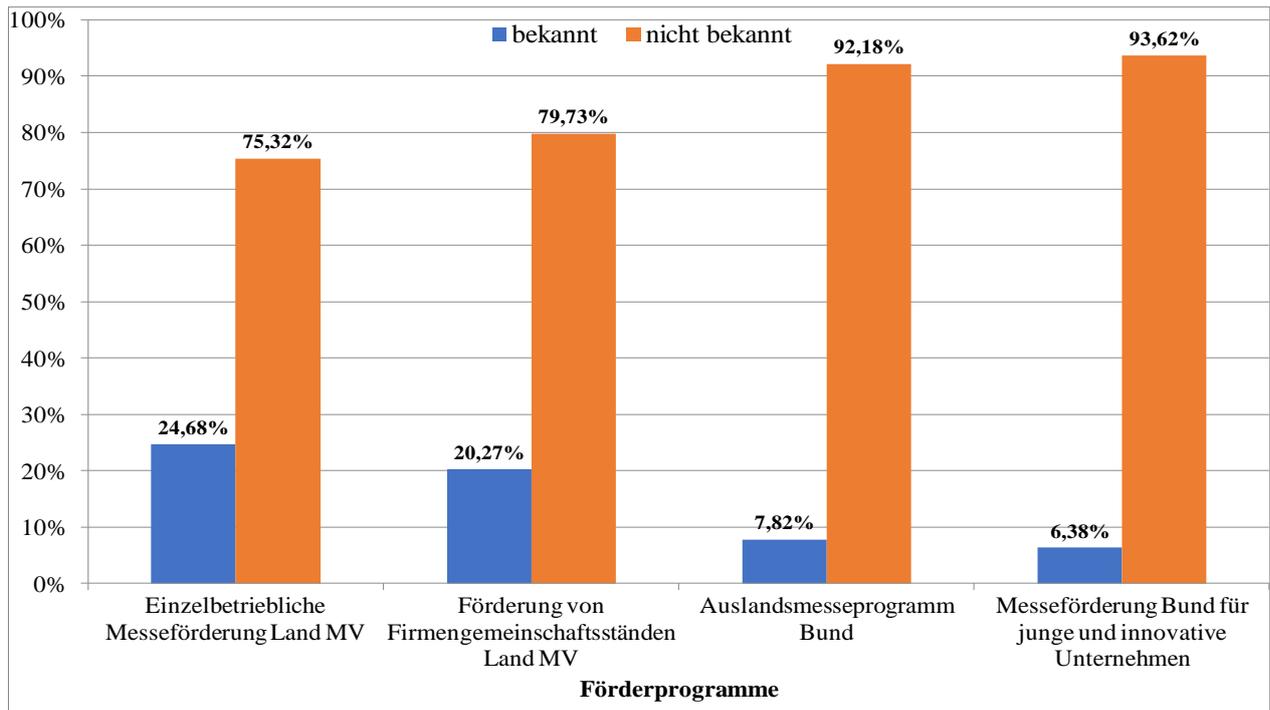


Abbildung 19: Kenntnisse Förderprogramme (IHK)

Frage 16: Kennen Sie die Möglichkeit der Teilnahme an Messeschulungen?

Die anschließende Frage 16 dient der Information, inwieweit die Unternehmen das Angebot der Messeschulung kennen und nutzen. Auch hier zeigt sich, dass die Unternehmen gerade über diejenigen Faktoren, die sie als wichtig einstufen, schlecht informiert sind. So belegte der Faktor „Schulung des Messepersonals“ Rang 3, ca. 77 % der antwortenden IHK-Unternehmen wissen jedoch gar nicht, dass es die Möglichkeit gibt, an Messeschulungen teilzunehmen. Dementsprechend nehmen auch nur ca. 6 % der antwortenden IHK-Unternehmen überhaupt an Messeschulungen teil. Hier wäre es sicher sinnvoll, mit Hilfe eines Marketingkonzeptes die Anzahl der Teilnehmer an Messeschulungen zu erhöhen. Dies würde langfristig auch den Aufwand, eine Messe vorzubereiten, immerhin Rang 1 der Hinderungsgründe, reduzieren und somit mehr Messeteilnahmen ermöglichen.

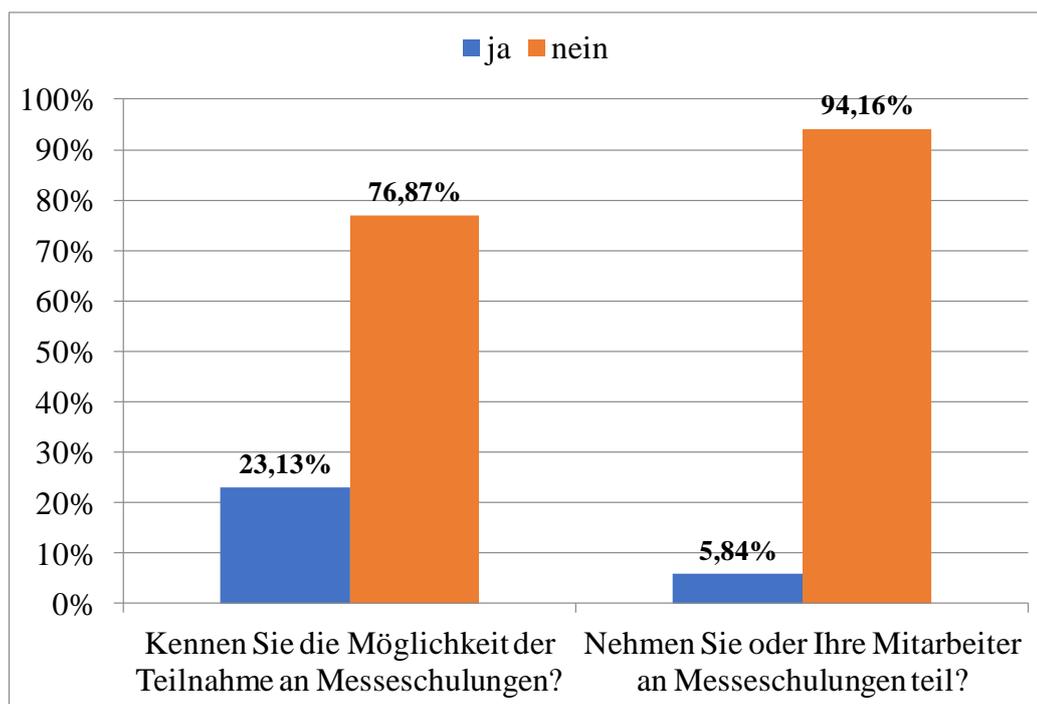


Abbildung 20: Bekanntheit von Messeschulungen (IHK)

Frage 17: Wo informiert sich Ihr Unternehmen über das Messeangebot im In- und Ausland?

In Frage 17 sollten die Unternehmen angeben, woher sie ihre Informationen über das Messeangebot beziehen. Dabei waren Mehrfachnennungen möglich.

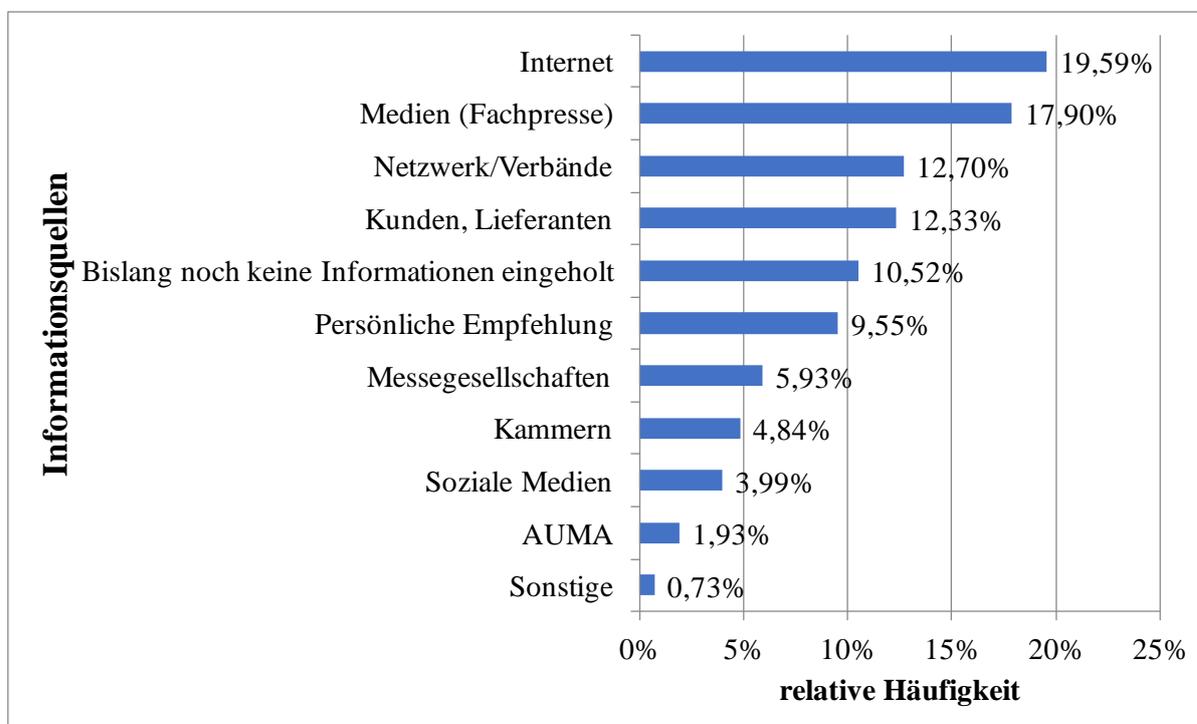


Abbildung 21: Informationsquellen Messeangebot (IHK)

Das Internet ist mit ca. 20 % die am häufigsten genannte Informationsquelle, auch die Medien bzw. die Fachpresse werden mit ca. 18 % relativ häufig genutzt. Zu unbekannt ist die Messedatenbank AUMA, diese wird nur von ca. 2% genannt. Zu den sonstigen Informationsquellen zählen Krankenkassen, UTG, die Usedom Touristik GmbH, Erfahrung, die Einladung sowie der Wettbewerb.

Frage 18: Welche Marketing-Instrumente betrachtet Ihr Unternehmen für den Vertrieb als wichtig und haben Sie in den letzten 2 Jahren eingesetzt?

Die Unternehmen wurden in Frage 18 zu den Marketing-Instrumenten befragt, welche sie in den letzten zwei Jahren eingesetzt haben. Für die Auswertung wird abermals eine Rangfolge erstellt.

Marketing-Instrumente Bedeutung	Anzahl der "sehr wichtig" Antworten *4	Anzahl der "wichtig" Antworten *3	Anzahl der "weniger wichtig" Antworten *2	Anzahl der "unwichtig" Antworten *1	Summe	Rang
Persönlicher Verkauf (Außendienst)	532	168	72	39	811	1
Vertrieb über Internet	336	165	114	62	677	2
Direct Mailing (E-Mail, Prospekte usw.)	268	234	126	46	674	3
Außenwerbung	272	237	96	59	664	4
Soziale Medien	240	204	122	62	628	5
Messen und Ausstellungen	204	207	122	77	610	6
Events	180	207	120	71	578	7
Werbung in Fachzeitschriften	132	192	160	71	555	8
Kongresspräsentation	52	135	114	113	414	9

Tabelle 7: Rangfolge Bedeutung Marketing-Instrumente (IHK)

Der persönliche Verkauf steht wie in der Studie aus dem Jahre 2009 mit großem Vorsprung an erster Stelle (Messestudie 2009, S. 22.). Messen und Ausstellungen, damals auf Rang 3, haben für die antwortenden IHK-Unternehmen eine etwas geringere Bedeutung. Es ist davon auszugehen, dass die gute Auftragslage und die limitierten Kapazitäten der Unternehmen die Bedeutung der Messen vermindert. Die Kongresspräsentation ist nach wie vor abgeschlagen auf dem letzten Rang zu finden. Als weitere Marketing-Instrumente wurden Kundenempfehlungen und eine hohe Arbeitsqualität als wichtig bzw. sehr wichtig wahrgenommen. Einzelne Nennungen erfolgten hier für eigene Informationstage im Unternehmen, die Testgerätausgabe an Kunden bzw. Partner sowie persönliche Kontakte. Der Einsatz der genannten Marketing-Instrumente wurde im zweiten Teil der Frage 18 abgefragt.

Es zeigt sich, dass die als wichtig wahrgenommenen Marketing-Instrumente auch von den Unternehmen genutzt werden. Der persönliche Verkauf hat im Vergleich zu 2009 um ca. 9 %

abgenommen, Abschlüsse im Vergleich zur Studie aus 2009 finden sich auch beim Direct Mailing und dem Vertrieb über das Internet (Messestudie 2009, S. 23.).

Die Außenwerbung hat dagegen einen Zuwachs von ca. 8 % zu verzeichnen. Die sozialen Medien wurden in der Studie aus dem Jahre 2009 nicht abgefragt. Es zeigt sich aktuell, dass ungefähr die Hälfte der Unternehmen Soziale Medien als Marketing-Instrument einsetzt. Dies sollte bei der zukünftigen Entwicklung von Messeinformationen dringend beachtet werden.

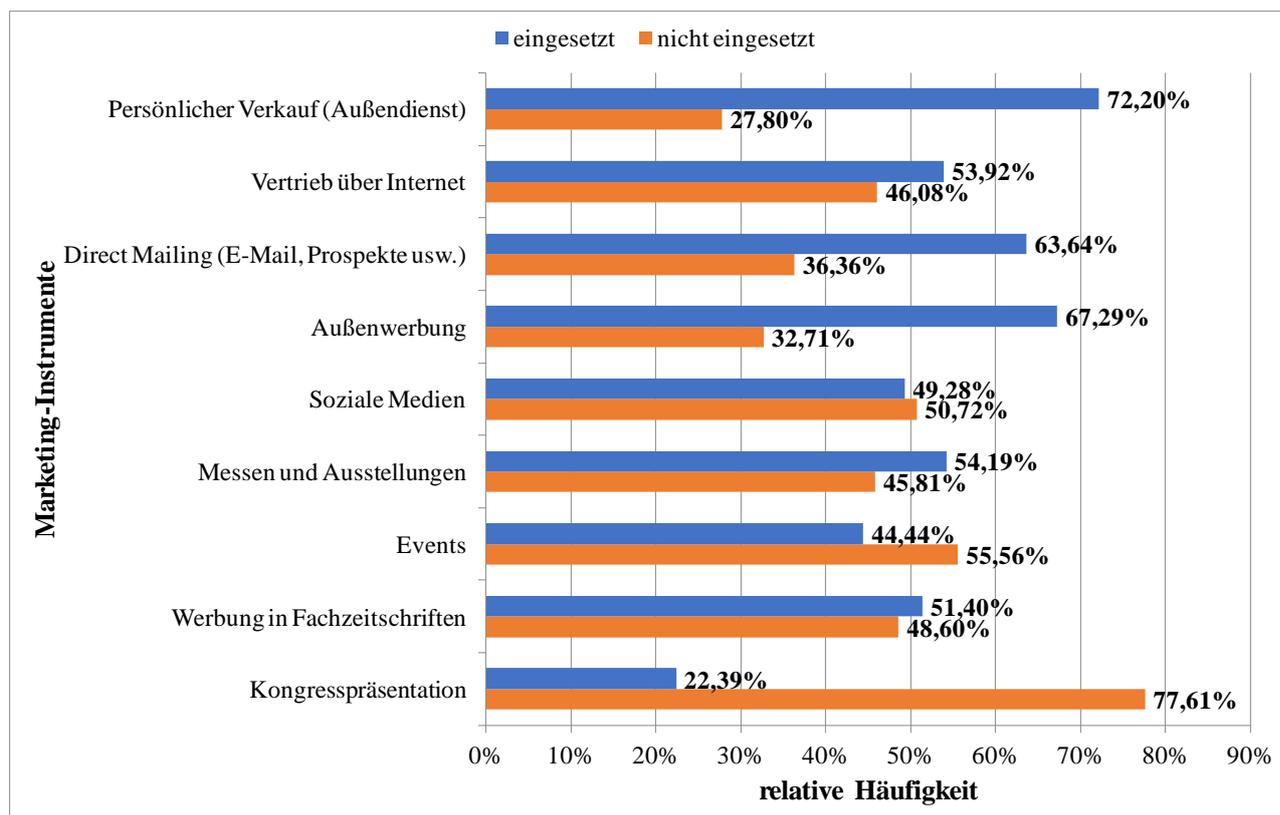


Abbildung 22: Einsatz von Marketing-Instrumenten (IHK)

Frage 19: Besuchen Mitarbeiter Ihres Unternehmens Messen im In- und Ausland zur Marktbeobachtung?

Abschließend wurde in Frage 19 ermittelt, ob die Unternehmen Messen im In- und Ausland zur Marktbeobachtung besuchen.

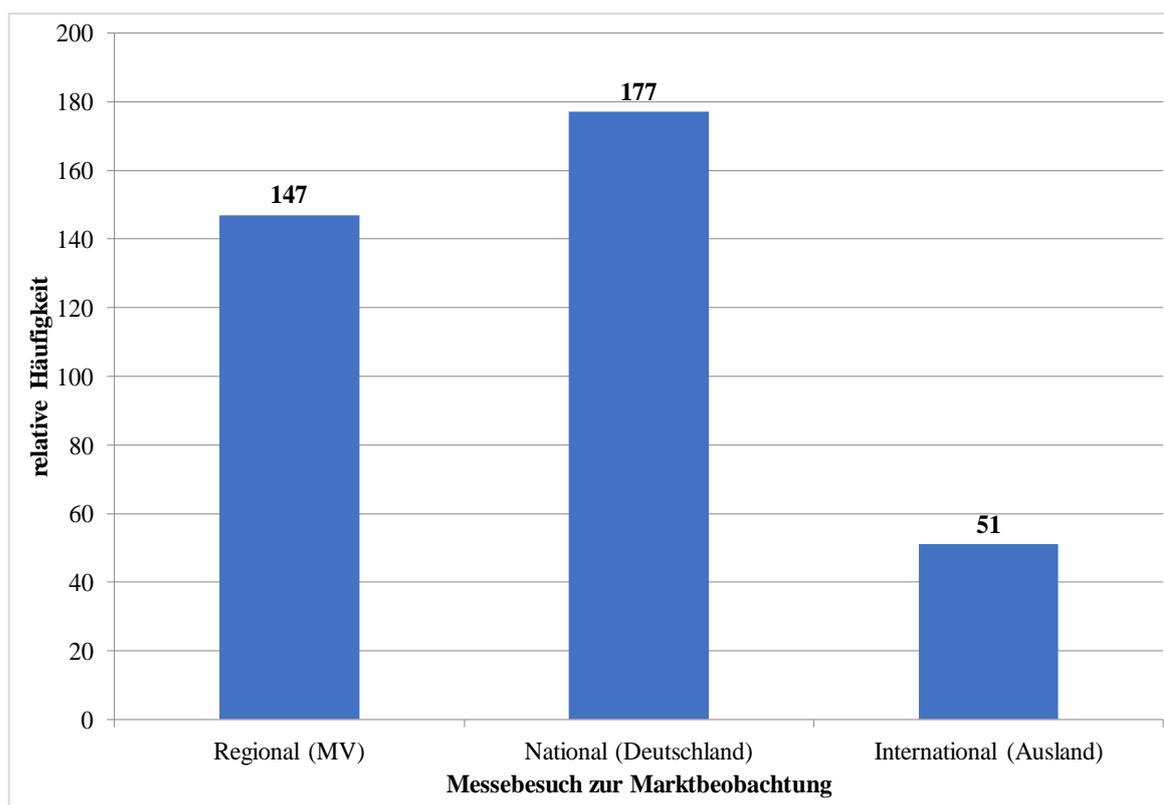


Abbildung 23: Messebesuch zur Marktbeobachtung (IHK)

Mehr als die Hälfte der insgesamt antwortenden IHK-Unternehmen nutzt regionale Messen zur Marktbeobachtung. Bei nationalen Messen nutzen diese Möglichkeit, bezogen auf die Gesamtzahl der Nennungen sogar ca. 60 % der Unternehmen, international sind dies immerhin noch ca. 20 %, was die Bedeutung von Messen für die IHK-Unternehmen in Mecklenburg-Vorpommern unterstreicht.

3.2 Zufriedenheitsanalyse der ausstellenden Unternehmen

In Frage 10 und 11 wurden die Unternehmen zur Wichtigkeit von und zur Zufriedenheit mit Messezielen und Messenfaktoren befragt. Auf Basis der Antworten werden die zu diesen Fragen erhobenen Daten verglichen und in eine Rangfolge gebracht. Die Bewertungen der teilnehmenden Unternehmen werden dazu in Prozentwerte umgerechnet.

Frage 10: Bewerten Sie die Bedeutung und Zufriedenheit folgender Ziele für eine Messeteilnahme Ihres Unternehmens

Die Ausprägungen „sehr wichtig“ sowie „sehr zufrieden“ werden dabei auf 100 %, „wichtig“ bzw. „zufrieden“ auf $66, \bar{6}$ %, „weniger wichtig“ bzw. „teilweise zufrieden“ auf $33, \bar{3}$ % und „unwichtig“ bzw. „unzufrieden“ auf 0 % gesetzt. Die Daten sind mit denjenigen aus der Studie 2009 nicht direkt vergleichbar, da die Antwortmöglichkeiten in 2009 auf einer Dreierskala, aktuell jedoch auf einer Viererskala anzugeben waren.

Zu beachten ist bei allen Ergebnissen dieses Abschnittes, dass die Wichtigkeit von mehr Unternehmen beurteilt wurde als die Zufriedenheit. Im Durchschnitt wurde die Wichtigkeit von 30 Unternehmen mehr beurteilt als die Zufriedenheit. Die Aussagen des vorliegenden Abschnitts beziehen sich stets nur auf diejenigen Unternehmen, welche an der Studie teilgenommen haben.

Messeziele	Wichtigkeit (W)	Zufriedenheit (Z)	Differenz (W-Z)
Neukundengewinnung	85,30%	46,17%	39,13%
Steigerung der Unternehmensbekanntheit	85,39%	61,52%	23,87%
Erschließung neuer Märkte	63,73%	42,74%	20,99%
Steigerung der Produktbekanntheit	71,28%	54,59%	16,69%
Auffrischung bestehender Kundenkontakte	71,43%	63,38%	8,04%
Informationsaustausch/-sammlung	72,96%	65,15%	7,80%
Einführung/Vorstellung neuer Produkte	59,70%	52,42%	7,29%
Verkaufs-/Vertragsabschlüsse	48,13%	41,21%	6,92%

Tabelle 8: Wichtigkeit und Zufriedenheit Messeziele (IHK)

Das Messeziel mit der höchsten Differenz ist nach wie vor die Neukundengewinnung mit 39 %, im Vergleich zur Studie aus 2009 (Messestudie 2009 S. 25) ein Rückgang um ca. 2 %. Die Differenz hat für das Messeziel Steigerung der Unternehmensbekanntheit um ca. 5 % zugenommen. Die Bewertungen der Messeziele sind in Abbildung 24 dargestellt.

Der Gesamtzufriedenheitsindex gibt an, inwiefern die Wichtigkeit durch die Zufriedenheit erfüllt wird. Die Erfüllung wichtiger Ziele geht bei der Berechnung stärker ein als die Erfüllung unwichtiger Ziele.¹¹ Dieser Gesamtzufriedenheitsindex beträgt für die Messeziele ca. 75 %, ¹² ein Rückgang um 9 % im Vergleich zur Studie aus 2009. Ein Vergleich zur Studie 2009 ist für den Gesamtzufriedenheitsindex ist allerdings nur bedingt möglich, da 2009 zwölf Merkmale untersucht wurden und aktuell acht Merkmale Berücksichtigung fanden.

¹¹ Vgl. Anhang V: Berechnung des Gesamtzufriedenheitsindexes, S.107f.

¹² Vgl. Anhang VI: Gesamtzufriedenheitsindex Ziele IHK, S. 109.

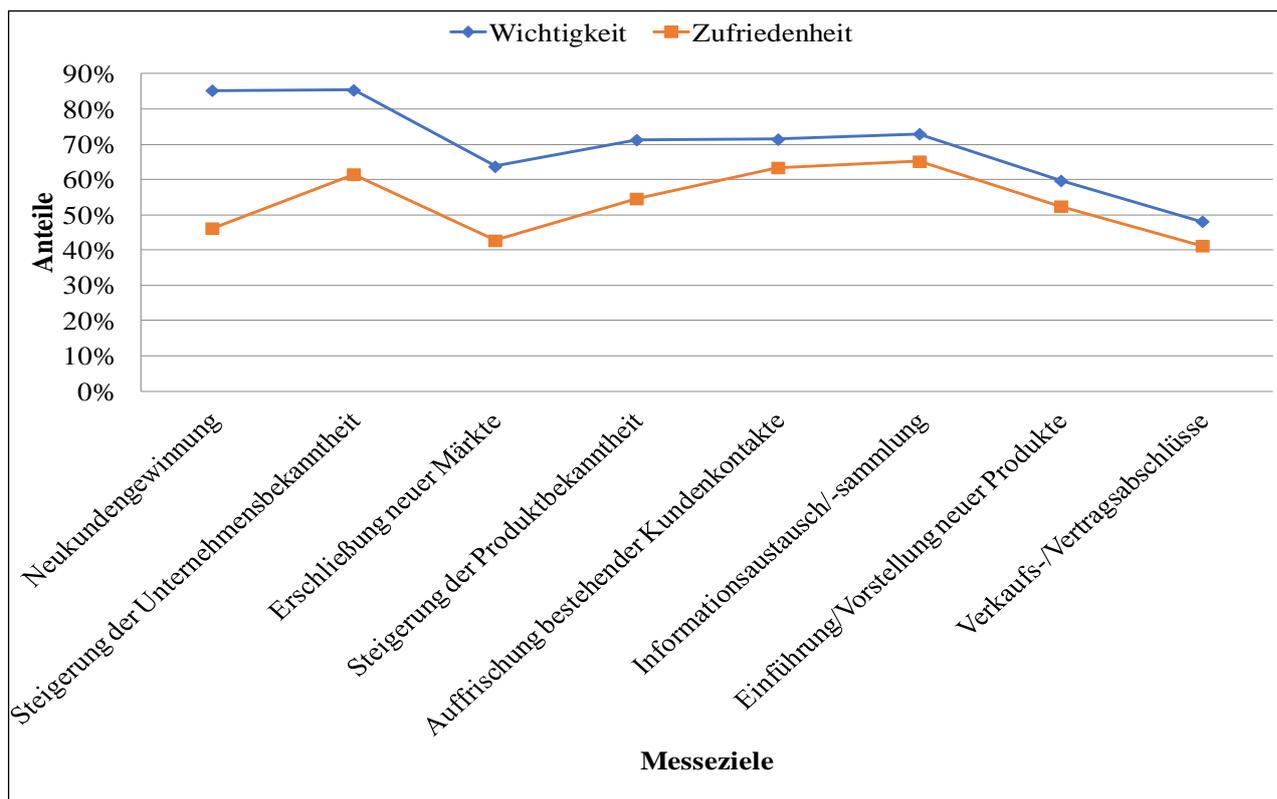


Abbildung 24: Wichtigkeit und Zufriedenheit der Messeziele (IHK)

Frage 11: Bewerten Sie die Bedeutung und Zufriedenheit der folgenden Faktoren für eine Messeteilnahme Ihres Unternehmens.

In Frage 11 wurde nach der Wichtigkeit von sowie der Zufriedenheit mit Messenfaktoren gefragt. Hierbei war die Zahl der Antworten zur Wichtigkeit durchschnittlich um ca. 28 Antworten höher als die Zahl der Antworten zur Zufriedenheit.

Messefaktoren	Wichtigkeit (W)	Zufriedenheit (Z)	Differenz (W-Z)
Hohe Anzahl an Fachbesuchern/ Erreichung der Zielgruppe	84,34%	58,73%	25,61%
Staatl. Fördergelder für die Teilnahme	53,42%	40,87%	12,55%
Messevorbereitung im Unternehmen	82,09%	73,54%	8,55%
Schulung des Messepersonals	61,15%	64,67%	-3,52%
Kontakt zu anderen Ausstellern	58,05%	62,67%	-4,62%
Unterstützung/Beratung durch die Kammern	39,77%	45,48%	-5,71%
Teilnahme an Firmengemeinschaftsständen	48,51%	55,15%	-6,64%

Tabelle 9: Wichtigkeit und Zufriedenheit Messenfaktoren (IHK)

Die größte Differenz ergibt sich für den Faktor Hohe Anzahl an Fachbesuchern/Erreichung der Zielgruppe mit ca. 26 %, der Wert entspricht in etwa jenem aus 2009. Die Differenz des Faktors Staatl. Fördergelder für die Teilnahme hat sich dagegen um ca. 18 % reduziert, eine deutliche

Verbesserung, welche darauf hindeutet, dass die Fördermöglichkeiten bei den ausstellenden Unternehmen besser bekannt sind. Die Zufriedenheitswerte liegen alle über 40 %, bis auf zwei sogar über 50 %, was bedeutet, dass jeweils die Hälfte der antwortenden Unternehmen mit dem jeweiligen Faktor zufrieden ist.¹³ Besonders hohe Werte erreicht - wie bereits in 2009 - der Faktor Messevorbereitung im Unternehmen.

Als Gesamtzufriedenheitsindex ergibt sich ein Wert von 87 %, ¹⁴ im Vergleich zu 82% im Jahr 2009, ein gutes bis sehr gutes Ergebnis, das deutlich besser ist. Aber auch hier ist daraufhinzuweisen, dass die Ergebnisse nur bedingt vergleichbar sind, da 2009 zehn und aktuell sieben Faktoren berücksichtigt wurden. Das nachfolgende Diagramm zeigt die Unterschiede in Bezug auf die Faktoren auf.

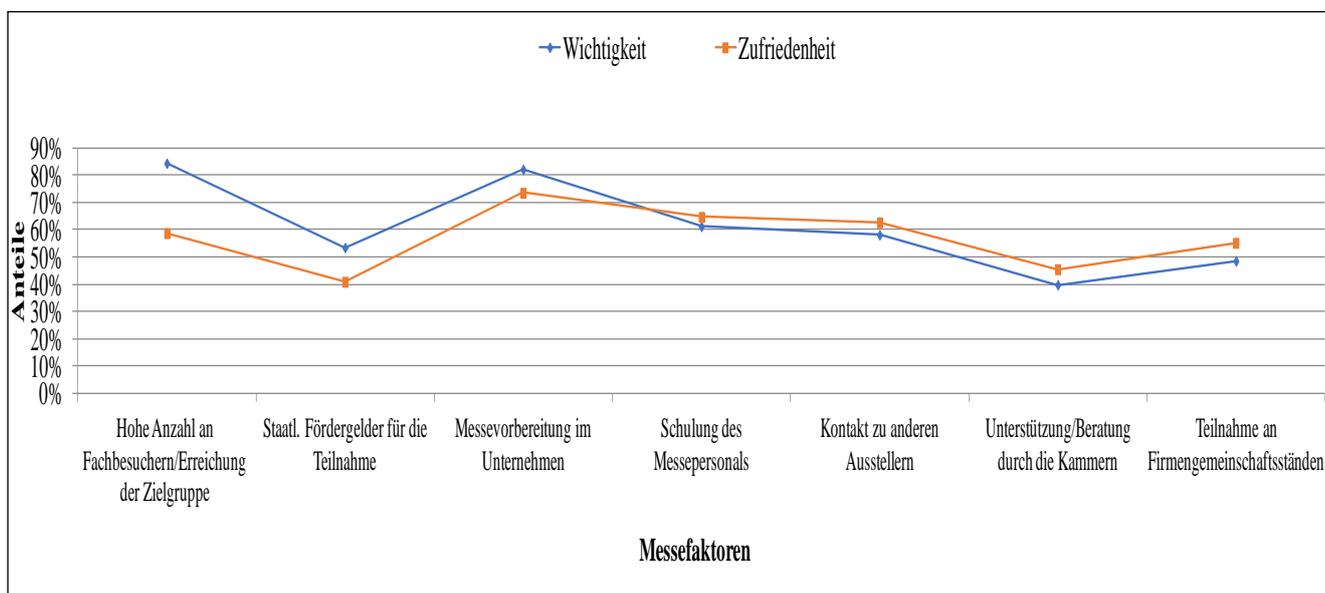


Abbildung 25: Wichtigkeit und Zufriedenheit der Messefaktoren (IHK)

Insgesamt lässt sich feststellen, dass die Wichtigkeitskurve und die Zufriedenheitskurve einen geringen Abstand aufweisen, was positiv zu bewerten ist.

3.3 Analyse bivariater Häufigkeitsverteilungen

Im Folgenden werden ausgewählte Zusammenhänge zwischen den einzelnen Variablen untersucht. Ziel ist es dabei zunächst, die Unternehmensstruktur mit der Ausstellertätigkeit in Verbindung zu setzen und festzustellen, ob die Unternehmensstrukturen einen Einfluss auf die Ausstellertätigkeit der antwortenden Unternehmen haben. Dazu werden jeweils die bivariaten Häufigkeitsverteilungen in Form von Kreuztabellen erstellt. Mit Hilfe des Chi-Quadrat-Tests werden sodann jeweils zwei Merkmale auf Abhängigkeit bzw. Unabhängigkeit untersucht. Der beim Chi-Quadrat-Test ermittelte Wert sichert mit einer statistischen Sicherheit von 99% eine Abhängigkeit ab, wenn er unterhalb des Signifikanzniveaus von 0,01 liegt. Voraussetzung für die Anwendbarkeit des Chi-Quadrat-Tests ist,

¹³ Vgl. Anhang VII: Gesamtzufriedenheitsindex Faktoren IHK, S.110.

¹⁴ Vgl. Anhang VII: Gesamtzufriedenheitsindex Faktoren IHK, S.110.

dass jede Zelle der Kreuztabelle mit einer Häufigkeit von mindestens 5 besetzt ist. Liegen einzelne Häufigkeiten unter 5, so ist die Abhängigkeit bzw. Unabhängigkeit statistisch nicht gesichert.

Die in diesem Abschnitt dargestellten Ergebnisse beziehen sich jeweils auf die an der Befragung teilnehmenden Unternehmen.

3.3.1 Unternehmensstrukturen der ausstellenden und nicht ausstellenden Unternehmen

Für die Untersuchung, ob die Unternehmensstruktur einen Einfluss auf das Ausstellungsverhalten der IHK-Unternehmen hat, wird Frage 7, ob die Unternehmen schon einmal auf einer Messe ausgestellt haben, den Unternehmensfragen gegenübergestellt.

Frage 1: In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig?

Frage 7: Hat Ihr Unternehmen schon einmal auf einer Messe ausgestellt?

Zunächst wurde überprüft, ob ein Zusammenhang zwischen der Branchenzugehörigkeit und dem Ausstellungsverhalten besteht. Da hier von den Unternehmen sehr viele Branchen angegeben wurden, wurde die Untersuchung auf diejenigen Branchen beschränkt, welche in der Kreuztabelle mit der Ausstellertätigkeit die Anforderungen des Chi-Quadrat-Tests erfüllen. Der Test ergibt einen Wert von 0,46, ein Zusammenhang ist also nicht statistisch gesichert.

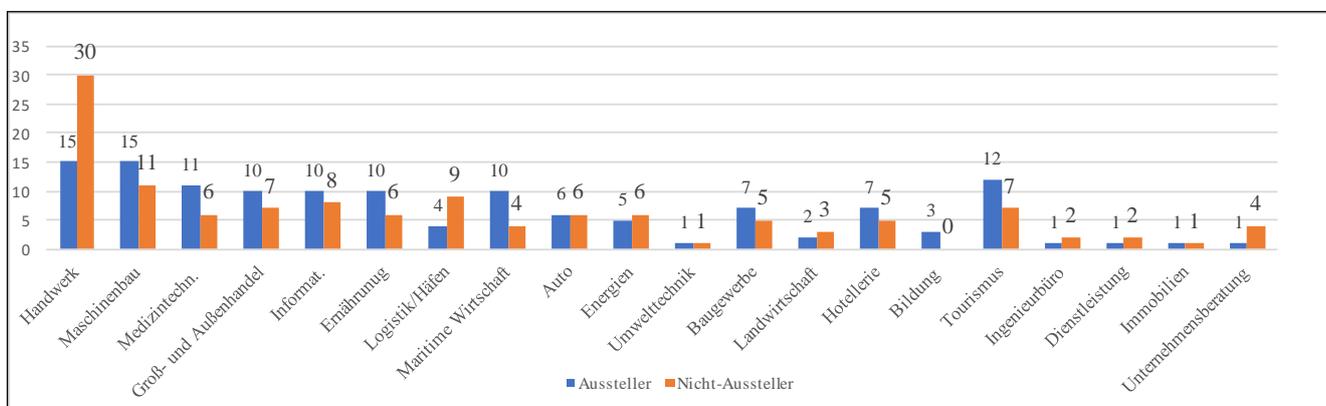


Abbildung 26: Branchen/Messeverhalten (IHK)

Mit 14 Unternehmen ist der Anteil der ausstellenden Unternehmen im Bereich Tourismus am höchsten. Auch in den Branchen Maschinenbau, Gesundheitswirtschaft/Medizintechnik und Ernährung ist der Anteil der ausstellenden Unternehmen höher als jener der nichtausstellenden Unternehmen. Die Mehrheit der Unternehmen in den Branchen Handwerk, Logistik/Häfen und Dienstleistungen stellt nicht aus. Für alle übrigen Branchen herrscht nahezu Parität zwischen Ausstellern und Nichtausstellern. Von den 30 Nichtausstellern im Handwerk haben 80 % nicht mehr als 20 Mitarbeiter. Für 60 % ist der persönliche Verkauf als Marketing-Instrument wichtig oder sehr wichtig, wohingegen ca. 63 % Messen als Marketing-Instrument als weniger wichtig oder unwichtig einschätzen.

Als Hinderungsgründe nennen für regionale Messen 40 % in dieser Gruppe zu hohe Beteiligungskosten, die Unternehmensgröße und zu hoher organisatorischer und personeller Aufwand sind für 30 % bzw. 33 % Gründe für das Nichtausstellen auf regionalen Messen.

Die Unternehmensgröße kann hier also als Ursache für das Nichtausstellen in Frage kommen. Von den 8 Nichtausstellern in der Branche Tourismus halten alle den Internetvertrieb für sehr wichtig sowie soziale Medien für wichtig (eine Nennung) bzw. sehr wichtig. Dagegen werden Messen und Ausstellungen nur von 25 % dieser Gruppe als wichtig oder sehr wichtig eingestuft.

Frage 2: In welche Kategorie lässt sich Ihr Unternehmen einstufen?

Frage 7: Hat Ihr Unternehmen schon einmal auf einer Messe ausgestellt?

Als nächstes wurde der Zusammenhang zwischen der Kategorie und dem Messeverhalten der teilnehmenden IHK-Unternehmen untersucht. Der Chi-Quadrat-Test liefert hierbei einen Wert von 0,13, die Abhängigkeit der beiden Merkmale ist somit statistisch nicht gesichert.

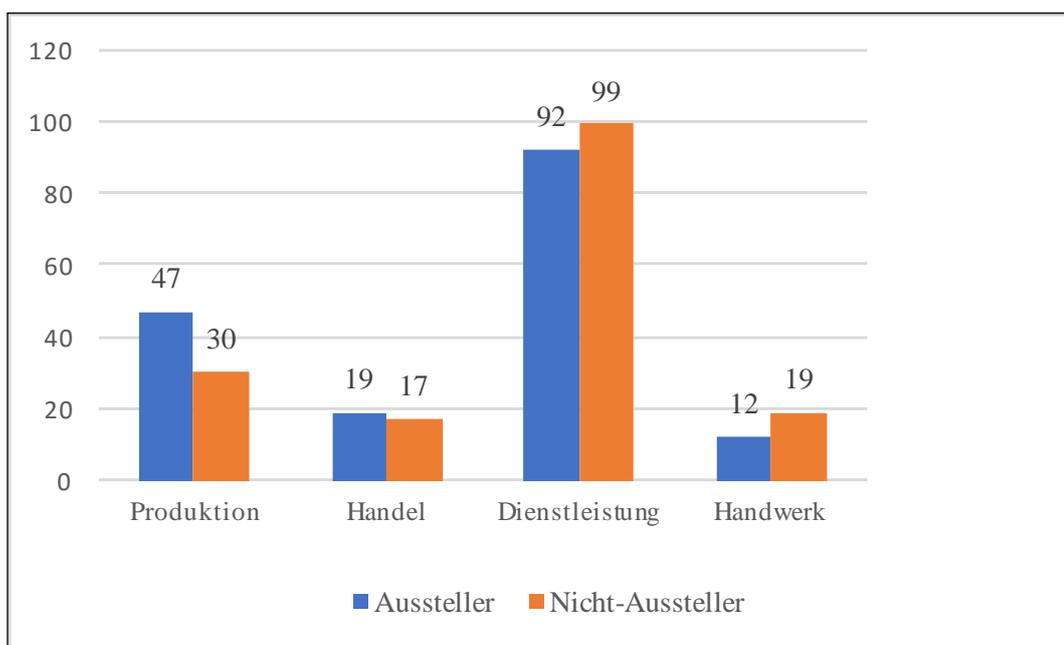


Abbildung 27: Kategorien/Messeverhalten (IHK)

Von den 99 Nichtausstellern aus dem Dienstleistungssektor haben 33 % einen Umsatz von höchstens 250 T€ und 88 % einen Umsatz von höchstens 2,5 Mio €. Als Hinderungsgrund, auf regionalen Messen auszustellen, nennen ca. 38 % dieser Unternehmen ihre Unternehmensgröße und 37 % zu hohen organisatorischen und personellen Aufwand. Auch die Beteiligungskosten werden mit ca. 32 % relativ häufig als Hinderungsgrund für das Ausstellen auf regionalen Messen genannt.

Ca. 61 % der Nichtaussteller aus dem Dienstleistungssektor führen ihre Geschäftstätigkeit überwiegend in MV aus. Von diesen halten 60 % die Messe als Vertriebsinstrument für unwichtig.

Dagegen halten 40 % dieser Unternehmen den persönlichen Verkauf und 42 % die Außenwerbung für wichtig bzw. sehr wichtig.

Von 30 Nichtausstellern in der Kategorie Produktion geben 40 % für regionale und 50 % für nationale und internationale Messen den zu hohen organisatorischen und personellen Aufwand an als Hinderungsgrund für eine Messeausstellung an. Die zu hohen Beteiligungskosten werden von 33 % der Unternehmen als Hinderungsgrund für Ausstellungen auf regionalen Messen bezeichnet. Immerhin 30 % geben für alle Messtypen an, dass die Produkte des Unternehmens nicht für eine Messeausstellung geeignet sind. Ca. 57 % der nichtausstellenden Unternehmen aus der Produktion halten Messen für weniger wichtig oder unwichtig, dagegen halten 63 % dieser Gruppe den persönlichen Verkauf für wichtig bzw. sehr wichtig.

Frage 3: Wie viele Mitarbeiter sind in Ihrem Unternehmen tätig?

Frage 7: Hat Ihr Unternehmen schon einmal auf einer Messe ausgestellt?

Nun wurde untersucht, ob für den vorliegenden Datensatz die Mitarbeiterzahl einen Einfluss auf das Ausstellungsverhalten der teilnehmenden IHK-Unternehmen hat. Der Chi-Quadrat-Test liefert einen Wert von $2,01 \cdot 10^{-7}$, eine Abhängigkeit wäre somit statistisch gesichert. Allerdings ist die Bedingung des Chi-Quadrat-Testes, dass alle Felder der gemeinsamen Häufigkeitstabelle eine Häufigkeit von mindestens 5 aufweisen, vorliegend nicht erfüllt.

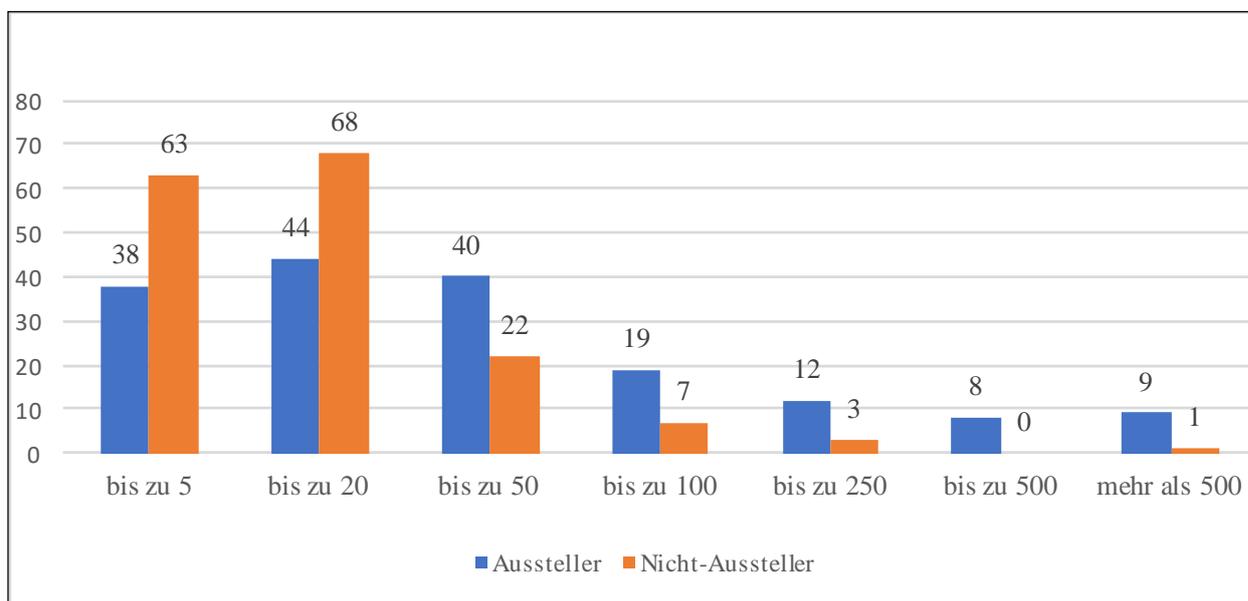


Abbildung 28: Mitarbeiterzahl/Messeverhalten (IHK)

Werden nur solche Klassen betrachtet, welche die Vorbedingung des Chi-Quadrat-Testes erfüllen, so ergibt sich mit einer statistischen Sicherheit von 99 %, dass eine Abhängigkeit vorliegt, der Wert des Chi-Quadrat-Testes liegt in diesem Fall bei 0,0001.

Auffallend ist, dass bei einer Mitarbeiterzahl von bis zu 20 der Anteil der Nichtaussteller größer ist. So stellen von 101 Unternehmen, welche bis zu fünf Mitarbeiter haben, nur 38 auf Messen aus. Der wesentliche Hinderungsgrund liegt hierbei in der Unternehmensgröße, diese hindert 34 Unternehmen daran, auf regionalen Messen auszustellen und 24 bzw. 25 Unternehmen daran, auf nationalen bzw. internationalen Messen auszustellen. Die Beteiligungskosten sowie die Tatsache, dass die Angebote bzw. Produkte nicht für Messen geeignet sind, stellt für jeweils 18 Unternehmen ein Hindernis für das Ausstellen auf regionalen Messen dar. Zudem halten 29 dieser 63 Nichtaussteller Messen als Marketing-Instrument für weniger wichtig bzw. unwichtig, wohingegen 25 den persönlichen Verkauf und 19 das Direct Mailing für wichtig bzw. sehr wichtig halten. Dieses Verhältnis zwischen Ausstellern und Nichtausstellern ist für die Klasse der Unternehmen mit bis zu 20 Mitarbeitern nahezu identisch, es stellen 68 von 112 Unternehmen nicht auf Messen aus. Wesentliche Hinderungsgründe sind zu hohe Kosten sowie zu großer personeller und organisatorischer Aufwand mit jeweils 25 Nennungen in Bezug auf regionale Messen. Auch halten 23 Unternehmen ihre Angebote bzw. Produkte nicht für Messen geeignet. Weitere Hinderungsgründe sind die Unternehmensgröße mit 17 Nennungen sowie zu geringe Erfahrungen als Aussteller mit 19 Nennungen, jeweils in Bezug auf regionale Messen. Dazu passt, dass 39 Unternehmen Messen als Marketing-Instrument für weniger wichtig bzw. unwichtig halten. Dagegen sind der persönliche Verkauf für 35 sowie Direct Mailing und der Vertrieb über das Internet für jeweils 23 Unternehmen wichtig oder sehr wichtig. Auch Außenwerbung spielt eine wichtige Rolle, 29 der 68 Nichtaussteller mit 5 bis 20 Mitarbeitern halten diese für wichtig oder sehr wichtig. Bei Unternehmen mit mehr Mitarbeitern kehrt sich das Verhältnis zwischen Ausstellern und Nichtausstellern um, so stellen von 10 Unternehmen, die mehr als 500 Mitarbeiter haben, neun auf Messen aus. Für die 22 Nichtaussteller mit 21 bis 50 Mitarbeitern lässt sich kein wesentlicher Hinderungsgrund für das Nichtausstellen herausfiltern. Es fällt allerdings auf, dass alle 22 Unternehmen Messen als Marketing-Instrument für weniger wichtig oder unwichtig halten oder hierzu keine Angabe gemacht haben. Für immerhin 10 dieser 22 Unternehmen ist die Außenwerbung ein wichtiges oder sehr wichtiges Marketing-Instrument.

Frage 4: In welche Umsatz-Größenklasse pro Jahr lässt sich Ihr Unternehmen einordnen?

Frage 7: Hat Ihr Unternehmen schon einmal auf einer Messe ausgestellt?

Auch für die Umsatz-Größenklassen wurde untersucht, ob ein Zusammenhang mit dem Ausstellungsverhalten der Unternehmen festgestellt werden kann.

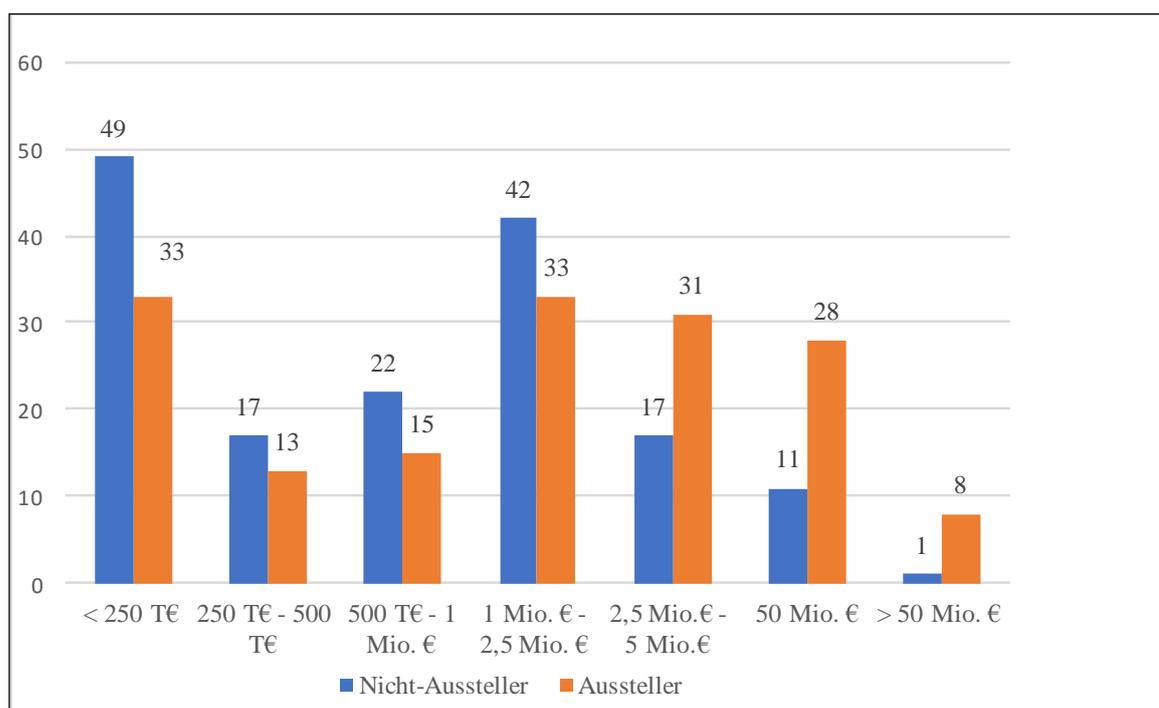


Abbildung 29: Umsatz-Größenklassen/Messeverhalten (IHK)

Es ist klar erkennbar, dass der Anteil der Nichtaussteller bei einem Umsatz von bis zu 2,5 Mio. € größer ist als derjenige der Aussteller. Dieses Verhältnis kehrt sich ab einem Umsatz von 2,5 Mio. € um. Von 82 Unternehmen, welche höchstens 250 T€ Umsatz haben, stellen nur 33 auf Messen aus. Abermals wird als Hauptgrund für das Nichtausstellen die Unternehmensgröße angegeben. Dabei geben 23 Unternehmen diesen Grund als Hinderungsgrund für regionale und jeweils 20 Unternehmen als Hinderungsgrund für nationale bzw. internationale Messen an. Auch der zu hohe personelle sowie organisatorische Aufwand wird für regionale Messen 20-mal als Hinderungsgrund genannt, neben zu hohen Kosten mit 15 Nennungen für regionale und nationale Messen sowie 14 Nennungen für internationale Messen. Während 26 dieser Nichtaussteller die Messe für weniger wichtig bzw. unwichtig halten, ist für 19 dieser Unternehmen der persönliche Verkauf und für 16 das Direct Mailing wichtig oder sehr wichtig. Auch die sozialen Medien sowie der Vertrieb über das Internet nehmen mit jeweils 13 Nennungen für diese Gruppe der Nichtaussteller einen höheren Stellenwert an als Messen. Bei den Unternehmen, welche mehr als 50 Mio. € Umsatz haben, stellen acht von neun Unternehmen auf Messen aus.

Der Chi-Quadrat-Test liefert einen Wert von 0,0008, ein Zusammenhang wäre somit statistisch zu 99 % abgesichert. Allerdings ist auch hier die Vorbedingung des Chi-Quadrat-Testes nicht erfüllt. Wird in der Auswertung auf die größte Umsatz-Größenklasse verzichtet, so ist die Vorbedingung erfüllt und es ergibt sich ein Wert von 0,0037 für den Chi-Quadrat-Test, eine Abhängigkeit ist somit für diese Daten statistisch zu 99 % gesichert.

Frage 5: Wo üben Sie überwiegend Ihre Geschäftstätigkeit aus?

Frage 7: Hat Ihr Unternehmen schon einmal auf einer Messe ausgestellt?

Abbildung 30 zeigt die Abhängigkeit der Ausstellungstätigkeit von der Reichweite der

Geschäftstätigkeit. Von 167 Unternehmen, die hauptsächlich in MV tätig sind, stellen 99 Unternehmen nicht aus. Dagegen stellen 85 der 148 Unternehmen, welche deutschlandweit tätig sind, auf Messen aus.

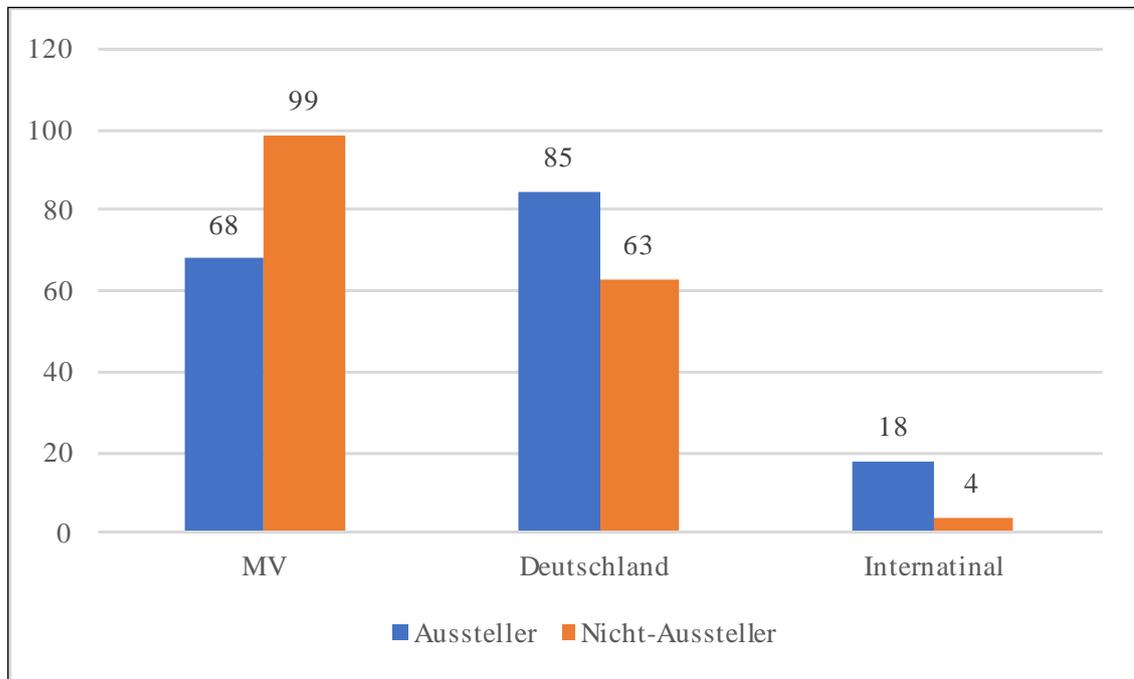


Abbildung 30: Reichweite Geschäftstätigkeit/Messeverhalten (IHK)

Der Chi-Quadrat-Test ergibt einen Wert von 0,0001, die Abhängigkeit ist somit statistisch zu 99 % abgesichert. Zwar ist die Vorbedingung des Chi-Quadrat-Tests für ein Feld nicht erfüllt, jedoch spielen die 22 überwiegend im Ausland tätigen Unternehmen eine untergeordnete Rolle, sodass sich auch bei Weglassen dieser Daten eine Abhängigkeit ergibt.

Von den 63 Unternehmen, welche überwiegend in Deutschland agieren und nicht ausstellen, haben 33 % höchstens fünf und 73 % höchstens 20 Mitarbeiter. Ca. 59 % dieser Gruppe haben einen Umsatz von höchstens 1 Mio. €. Auch halten 54 % dieser Gruppe den persönlichen Verkauf für wichtig oder sehr wichtig.

Von den 99 Unternehmen, welche überwiegend in MV tätig sind und nicht auf Messen ausstellen, ordnen sich ca. 61 % der Kategorie Dienstleistung zu. In dieser Gruppe haben wiederum ca. 78 % höchstens 20 Mitarbeiter. Insgesamt haben von den 99 Nichtausstellern ca. 82 % höchstens 20 Mitarbeiter, ein Zusammenhang scheint hier, auch mit Blick auf die bisherigen Auswertungen, offensichtlich vorzuliegen. Auch die Umsatz-Größenklasse spielt eine Rolle, denn ca. 50 % der nichtausstellenden Unternehmen mit überwiegender Geschäftstätigkeit in MV haben einen Umsatz von höchstens 1 Mio. €.

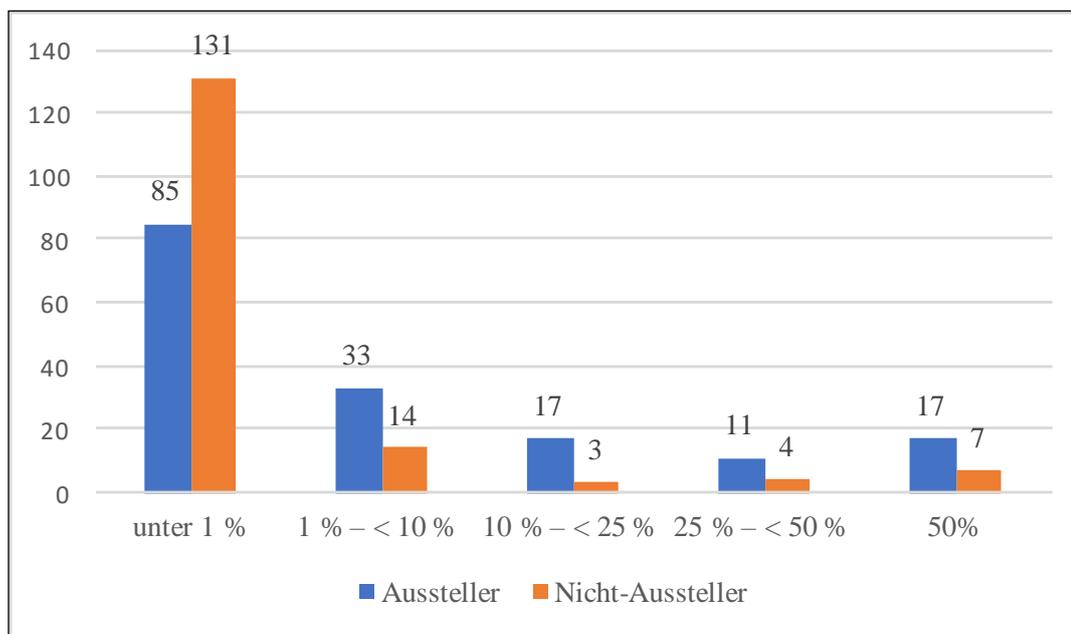


Abbildung 31: prozentualer Auslandsumsatz/Messeverhalten (IHK)

Einzig die Unternehmen mit einem Auslandsumsatzanteil von unter 1 % stellen in der Mehrzahl nicht aus. Von 216 Unternehmen dieser Klasse stellen nur 85 auf Messen aus. Als Hinderungsgründe werden für regionale Messen abermals die Unternehmensgröße mit 47 Nennungen, zu hohe Beteiligungskosten mit 43 Nennungen sowie zu geringe Erfahrung als Aussteller mit 31 Nennungen angegeben. Dagegen ist der Anteil der Aussteller in allen übrigen Klassen höher. Der Chi-Quadrat-Test ergibt einen Wert von $5,4 \cdot 10^{-7}$, wobei die Vorbedingung für zwei Felder der Kreuztabelle knapp nicht erfüllt ist, eine Abhängigkeit ist somit anzunehmen, jedoch nicht statistisch sicher.

3.3.2 Aspekte der Zufriedenheit und Wichtigkeit ausstellender Unternehmen

Wichtig für die Entwicklung zukünftiger Anreizsysteme sind vor allem Erkenntnisse über jene Unternehmen, welche in der Vergangenheit ausgestellt haben und dies in Zukunft nicht mehr planen. Dies konnte durch die Frage 9, ob in den nächsten zwei Jahren Ausstellungen geplant sind, abgefragt werden. Die Gründe für diese Entwicklung sollen im folgenden Abschnitt untersucht werden. Dazu werden die Messeziele sowie die Messenfaktoren, für welche sich in Abschnitt 2.2 eine Differenz zwischen Wichtigkeit und Zufriedenheit von über 15 % ergeben hat, näher untersucht. Die Ergebnisse hierfür liefern die Auswertungen der Fragen 10 und 11, in denen die Unternehmen sowohl die Ziele als auch die Faktoren auf ihre Wichtigkeit und Zufriedenheit bewerteten.

Frage 10: Bewerten Sie die Bedeutung und Zufriedenheit folgender Ziele für eine Messeteilnahme Ihres Unternehmens

Frage 9: Plant Ihr Unternehmen in den nächsten 2 Jahren weiterhin auf Messen auszustellen?

Die Neukundengewinnung ist für die teilnehmenden IHK-Unternehmen – wie auch in der Vorstudie – das Messeziel mit der größten Differenz zwischen Wichtigkeit und Erwartung. Abbildung 32 zeigt das Zusammentreffen der Zufriedenheit mit diesem Messeziel mit dem zukünftigen

Ausstellungsverhalten.¹⁵ Von 57 Unternehmen, welche mit der Neukundengewinnung sehr zufrieden oder zufrieden waren, stellen 53 auch in Zukunft wieder aus. Von den vier Unternehmen, welche zufrieden oder sehr zufrieden waren, jedoch nicht wieder ausstellen möchten, geben drei zu hohem Aufwand, zwei zu hohe Kosten und eines das Nichterreichen der gesetzten Ziele an. Für drei Unternehmen dieser Gruppe sind Direct Mailing und persönlicher Verkauf wichtig oder sehr wichtig, für drei Unternehmen ist der Vertrieb über das Internet sehr wichtig. Dies lässt vermuten, dass sich die Vertriebskanäle dieser Unternehmen in den letzten Jahren verändert haben.

Von den Unternehmen, welche in der Vergangenheit mit der Neukundengewinnung nur teilweise zufrieden oder sogar unzufrieden waren, planen dennoch 54 auch weiterhin Messeausstellungen. Von den 18 Unternehmen, welche eine Messeteilnahme nicht einplanen und sich generell über die Zufriedenheit bezüglich der Neukundengewinnung geäußert haben, geben jeweils 12 als Grund zu hohem personellen und organisatorischen Aufwand und 10 das Nichterreichen der gesetzten Ziele an. Für 15 dieser 18 Unternehmen sind zu hohe Kosten ausschlaggebend für das Verneinen einer weiteren Messeausstellung. Die meisten dieser 18 Unternehmen sind kleine Betriebe, 10 Unternehmen haben nicht mehr als 20 Mitarbeiter, 11 sind überwiegend in MV tätig. Bei sieben Unternehmen beträgt der Umsatz unter 250 T€.

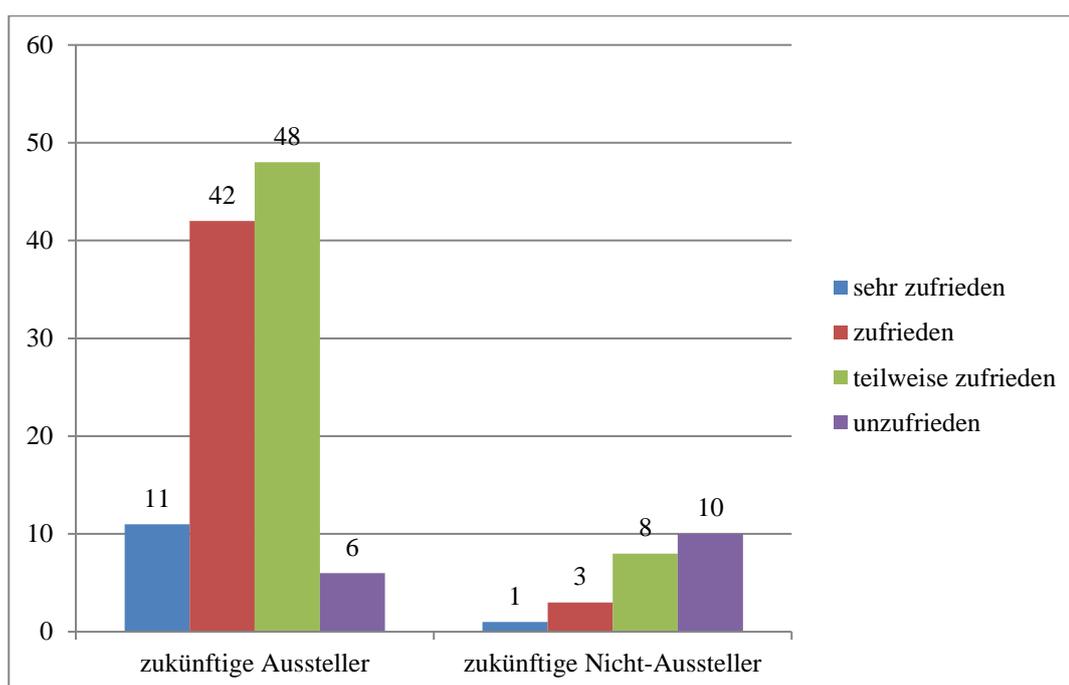


Abbildung 32: Neukundengewinnung/zukünftiges Ausstellungsverhalten (IHK)

Der Chi-Quadrat-Test, mit dem Ergebnis 0,0000041 ergibt eine Sicherheit von 99 %, dass zwischen der Zufriedenheit mit dem Messeziel „Neukundengewinnung“ und dem zukünftigen Ausstellungsverhalten ein Zusammenhang besteht, wobei die bereits erwähnte Voraussetzung für die Gültigkeit des Tests nicht für alle Felder erfüllt ist, die Abhängigkeit somit statistisch nicht gesichert ist.

¹⁵ Vgl. Anhang VI: Gesamtzufriedenheitsindex Ziele IHK, S.109.

Die zweitgrößte Differenz zwischen Wichtigkeit und Zufriedenheit ergab sich für das Messeziel „Steigerung der Unternehmensbekanntheit“. Hier sind immerhin 76 % der Unternehmen mit der Erreichung dieses Zieles zufrieden oder sogar sehr zufrieden.¹⁶ Aus dieser Gruppe planen auch nur sieben Unternehmen, nicht wieder auszustellen. Von diesen sieben Unternehmen geben jeweils fünf als Grund zu hohe Kosten sowie zu hohen personellen und organisatorischen Aufwand an, immerhin drei Unternehmen haben die gesetzten Ziele nicht erreicht. Unter Betrachtung der als wichtig oder sehr wichtig bewerteten Marketing-Instrumente fällt auf, dass fünf dieser sieben Unternehmen den persönlichen Verkauf und sechs der sieben Unternehmen das Direct Mailing nennen, auch hier scheint möglicherweise eine Verschiebung der Vertriebskanäle vorzuliegen.

Der Chi-Quadrat-Test, mit dem Ergebnis $3,49 \cdot 10^{-8}$ ergibt eine Sicherheit von 99 %, dass zwischen der Zufriedenheit mit dem Messeziel „Unternehmensbekanntheit“ und dem zukünftigen Ausstellungsverhalten ein Zusammenhang besteht, wobei abermals die bereits erwähnte Voraussetzung für die Gültigkeit des Tests nicht für alle Felder erfüllt ist, die Abhängigkeit somit statistisch nicht gesichert ist.

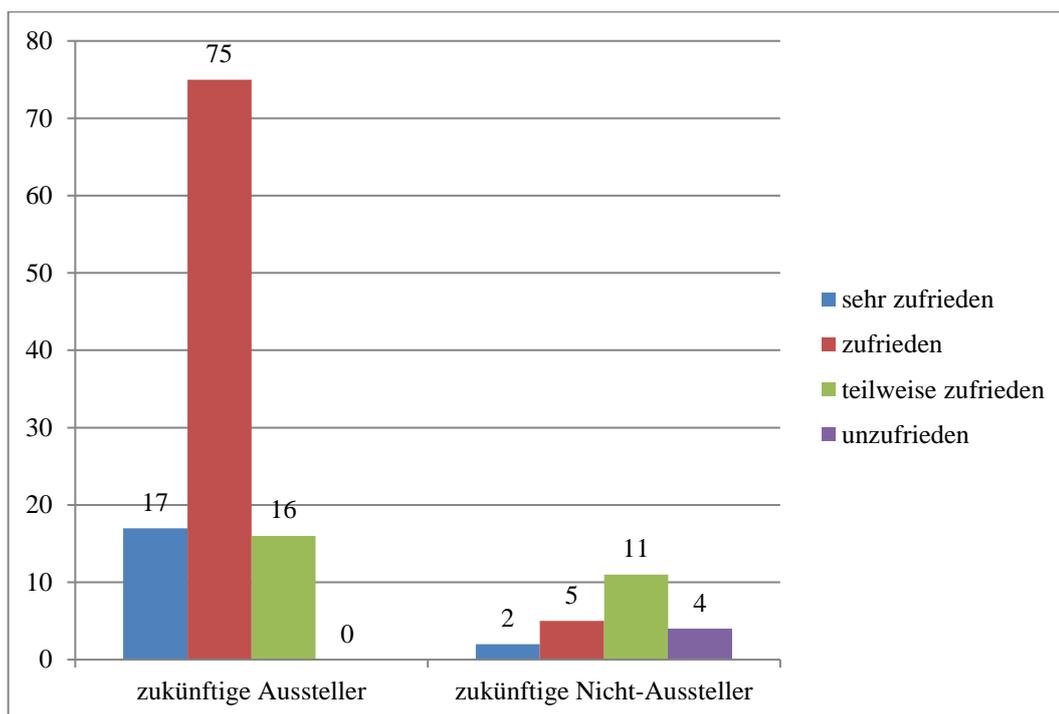


Abbildung 33: Steigerung Unternehmensbekanntheit/zukünftiges Ausstellungsverhalten (IHK)

¹⁶ Vgl. Anhang VI: Gesamtzufriedenheitsindex Ziele IHK, S.109.

Die Erschließung neuer Märkte war das Messeziel, welches die drittgrößte Differenz zwischen Wichtigkeit und Zufriedenheit aufwies.

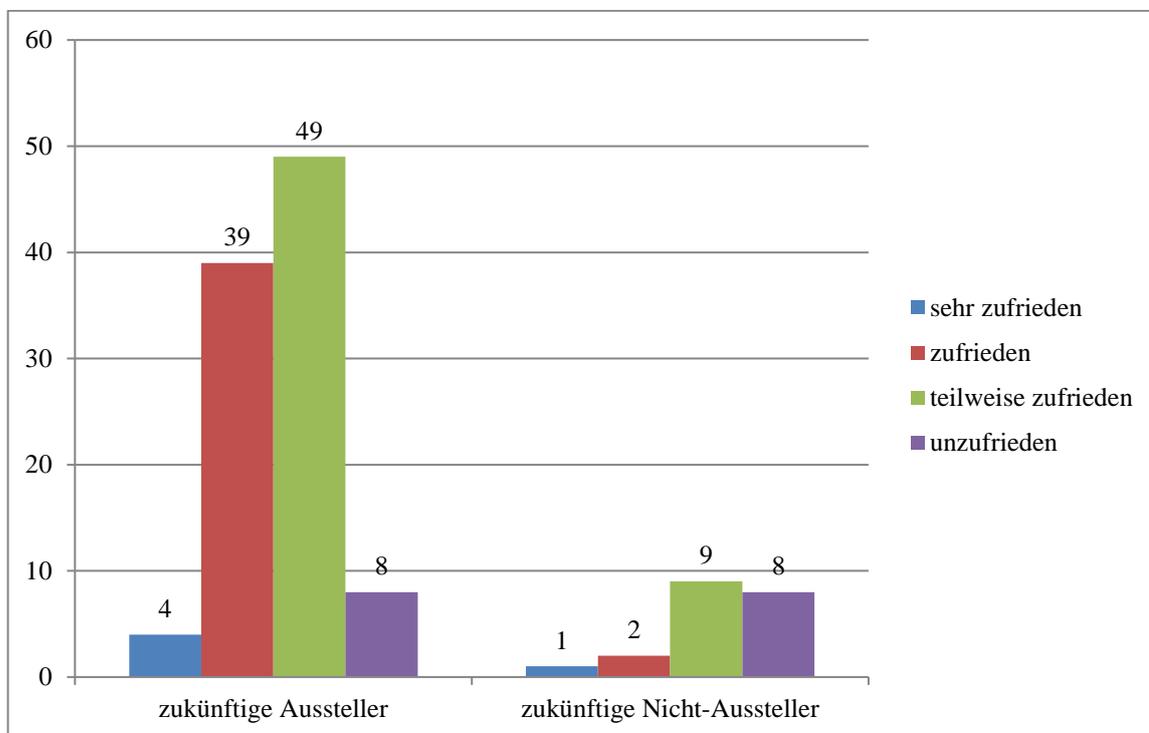


Abbildung 34: Erschließung neuer Märkte/zukünftiges Ausstellungsverhalten (IHK)

Von nur 46 Unternehmen, welche mit dem Erreichten in Bezug auf dieses Ziel zufrieden oder sehr zufrieden waren, planen immerhin 43, wieder auszustellen. Von den drei Unternehmen, welche keine weitere Ausstellung planen, nennen alle das Direct Mailing als sehr wichtiges oder wichtiges Marketing-Instrument und jeweils zwei den Vertrieb über das Internet sowie den persönlichen Verkauf.

Erfreulich ist die Tatsache, dass immerhin 57 von 74 Unternehmen, welche mit der Zielerreichung nur teilweise zufrieden oder unzufrieden waren, dennoch wieder ausstellen möchten. Von den 17 Unternehmen, welche nicht wieder ausstellen, geben 12 zu hohen personellen und organisatorischen Aufwand und 13 zu hohe Kosten als Grund an. Aus dieser Gruppe haben 10 Unternehmen nicht mehr als 20 Mitarbeiter.

Der Chi-Quadrat-Test, mit dem Ergebnis 0,0007 ergibt eine Sicherheit von 99 %, dass zwischen der Zufriedenheit mit dem Messeziel „Erschließung neuer Märkte“ und dem zukünftigen Ausstellungsverhalten ein Zusammenhang besteht, wobei abermals die bereits erwähnte Voraussetzung für die Gültigkeit des Tests nicht für alle Felder erfüllt ist, die Abhängigkeit somit statistisch nicht gesichert ist.

Auch das Messeziel „Steigerung der Produktbekanntheit“ weist eine Differenz von mehr als 15 % zwischen Wichtigkeit und Zufriedenheit aus.

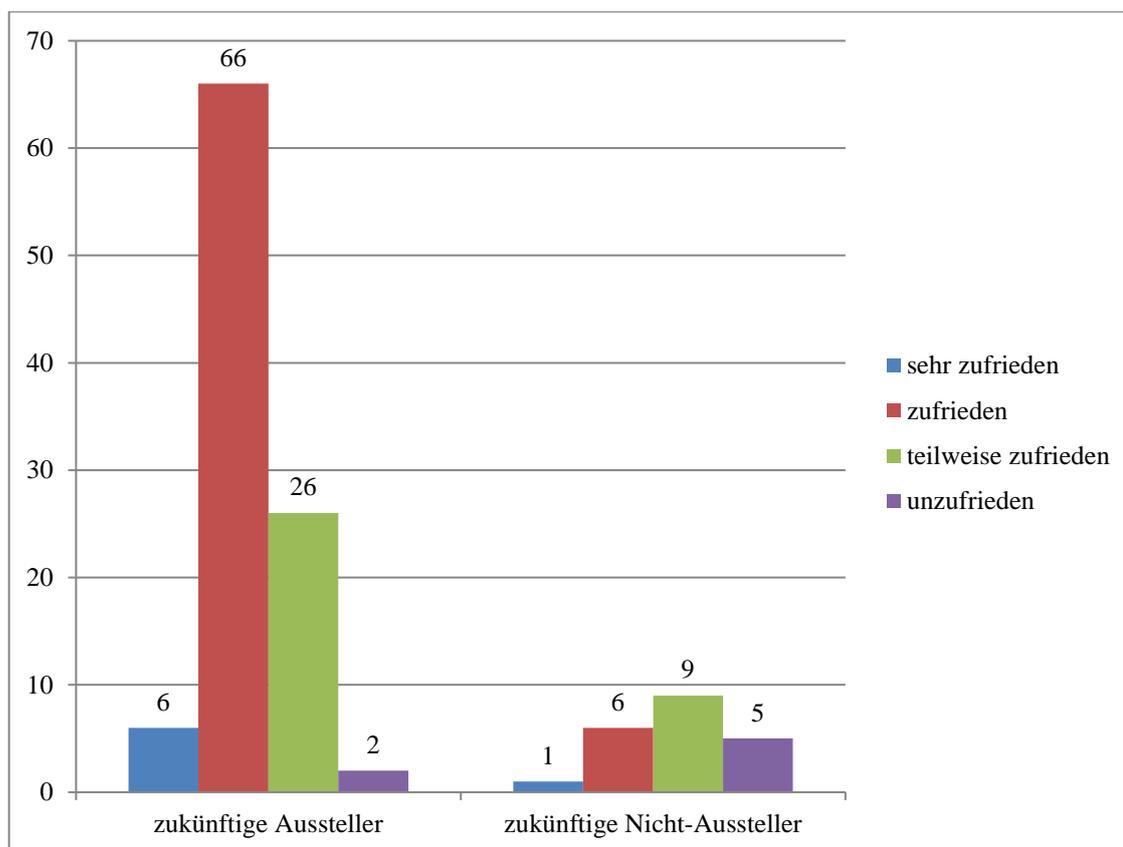


Abbildung 35: Steigerung der Produktbekanntheit/zukünftiges Ausstellungsverhalten (IHK)

Mit einer Quote von ca. 65 % sind die Unternehmen mit der Steigerung der Produktbekanntheit durch die Teilnahme an einer Fachmesse zufrieden oder sehr zufrieden.¹⁷ Nur sieben Unternehmen aus dieser Gruppe planen zukünftig keine Messen. Von diesen sieben Unternehmen halten nur zwei Messen für ein sehr wichtiges oder wichtiges Marketing-Instrument. Dagegen halten jeweils sechs der sieben Unternehmen den persönlichen Verkauf sowie das Direct Mailing für wichtig bzw. sehr wichtig. Von den 42 Unternehmen, welche mit der Zielerreichung in Bezug auf die Steigerung der Produktbekanntheit nur teilweise zufrieden oder unzufrieden sind, planen immerhin 28, wieder auszustellen. Von den 21 Unternehmen, die keine Ausstellung planen, haben 13 nicht mehr als 20 Mitarbeiter und acht einen Umsatz von unter 250 T€; 11 dieser Unternehmen sind überwiegend in MV tätig.

Der Chi-Quadrat-Test liefert einen Wert von 0,00016 und somit eine 99 %-ige Sicherheit, dass zwischen der Zufriedenheit mit dem Ziel „Steigerung der Produktbekanntheit“ und dem zukünftigen Ausstellungsverhalten ein Zusammenhang besteht. Auch hier ist die Voraussetzung für die Gültigkeit des Tests nicht für alle Felder erfüllt ist, die Abhängigkeit somit statistisch nicht gesichert.

¹⁷ Vgl. Anhang VI: Gesamtzufriedenheitsindex Ziele IHK, S.109.

Frage 11: Bewerten Sie die Bedeutung und Zufriedenheit der folgenden Faktoren für eine Messteilnahme Ihres Unternehmens.

Frage 9: Plant Ihr Unternehmen in den nächsten 2 Jahren weiterhin auf Messen auszustellen?

Auch die Messenfaktoren wurden in Abschnitt 2.3 mit Blick auf die Differenz zwischen Wichtigkeit und Zufriedenheit untersucht. Für die Faktoren „hohe Anzahl an Fachbesuchern“ sowie „staatliche Fördergelder“ lag dabei die Differenz über 10 %, daher werden diese beiden Faktoren im Folgenden näher betrachtet.

Mit der Anzahl an Fachbesuchern sind ca. 58 % der Unternehmen, welche diesen Faktor als wichtig oder sehr wichtig einstufen, zufrieden oder sehr zufrieden.¹⁸ Aus dieser Gruppe planen dennoch fünf Unternehmen, nicht wieder auszustellen. Von diesen fünf haben vier Unternehmen höchstens 20 Mitarbeiter. Alle dieser Unternehmen geben als Hinderungsgrund für weitere Ausstellungen zu hohen personellen und organisatorischen Aufwand an, für drei der fünf Unternehmen sind die zu hohen Kosten ein Grund, nicht wieder auszustellen. Der Chi-Quadrat-Test liefert mit einem Wert von 0,0002 eine 99 %-ige Sicherheit, dass zwischen diesen Merkmalen ein Zusammenhang besteht, wobei wiederum die Voraussetzung für die statistische Sicherheit nicht erfüllt ist. Mit der Zielerreichung nur teilweise zufrieden oder unzufrieden sind 41 Unternehmen. Von diesen planen 13 keine weitere Ausstellung, dabei geben 11 als Grund zu hohe Kosten, neun zu hohen personellen sowie organisatorischen Aufwand und sieben das Nichterreichen der Ziele an. Bemerkenswert ist, dass nur zwei dieser 13 Unternehmen mit der staatlichen Förderung von Messteilnahmen zufrieden sind.

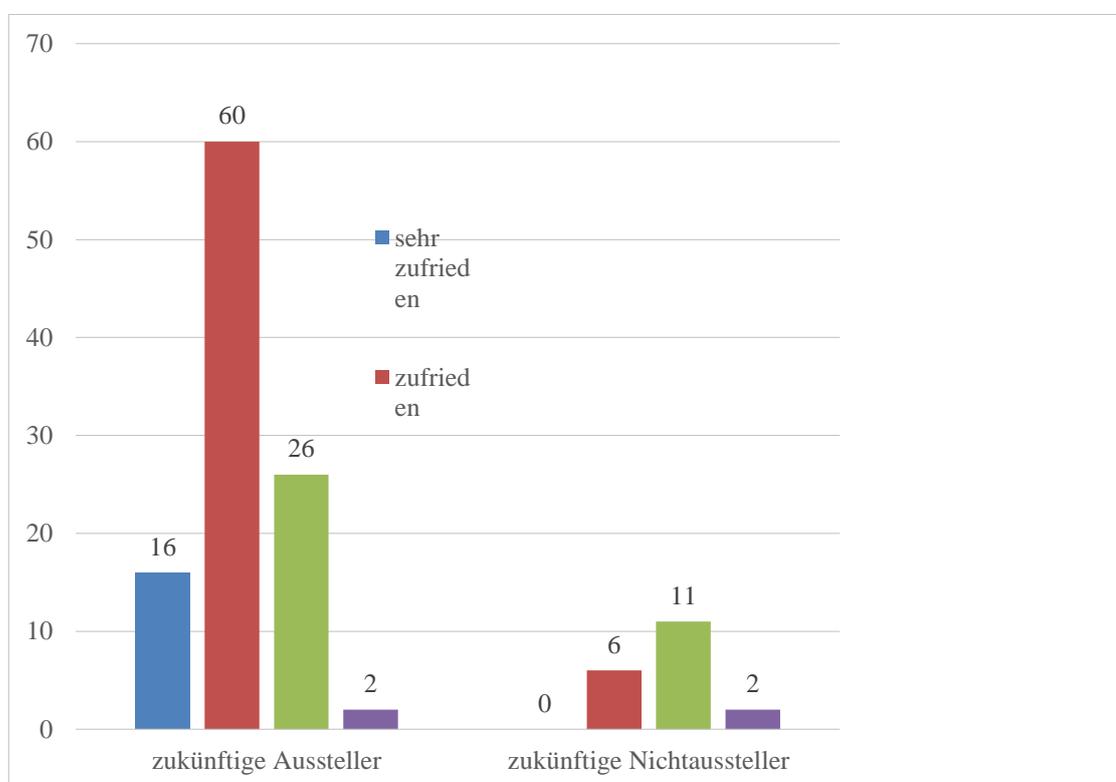


Abbildung 36: Hohe Anzahl an Fachbesuchern/zukünftiges Ausstellungsverhalten (IHK)

¹⁸ Vgl. Anhang VII: Gesamtzufriedenheitsindex Faktoren IHK, S.110.

Für den Faktor „staatliche Fördergelder“ stellt sich heraus, dass nur ca. 34 % der Unternehmen, welche diesen Faktor als sehr wichtig oder wichtig einstufen, mit der Zielerreichung zufrieden oder sehr zufrieden sind.¹⁹ Von diesen 25 Unternehmen planen 23, wieder auszustellen. Für die beiden Unternehmen, welche keine weiteren Ausstellungen planen, sind zu hoher personeller und organisatorischer Aufwand und jeweils mit einer Nennung das Nichterreichen der gesetzten Ziele sowie zu hohe Kosten ein Hinderungsgrund. Von den 40 Unternehmen, welche die staatlichen Fördergelder zwar für sehr wichtig oder wichtig halten, jedoch nur teilweise zufrieden oder unzufrieden sind, planen 10 keine weitere Ausstellung. Von diesen Unternehmen haben sieben nicht mehr als 20 Mitarbeiter. Für neun Unternehmen dieser Gruppe sind die Kosten und der personelle und organisatorische Aufwand zu hoch. Der Chi-Quadrat-Test liefert rechnerisch zwar noch eine 95 %-ige Sicherheit, dass ein Zusammenhang vorliegt, jedoch ist die Vorbedingung des Testes nicht erfüllt, sodass hier nicht sicher von einem Zusammenhang ausgegangen werden kann.

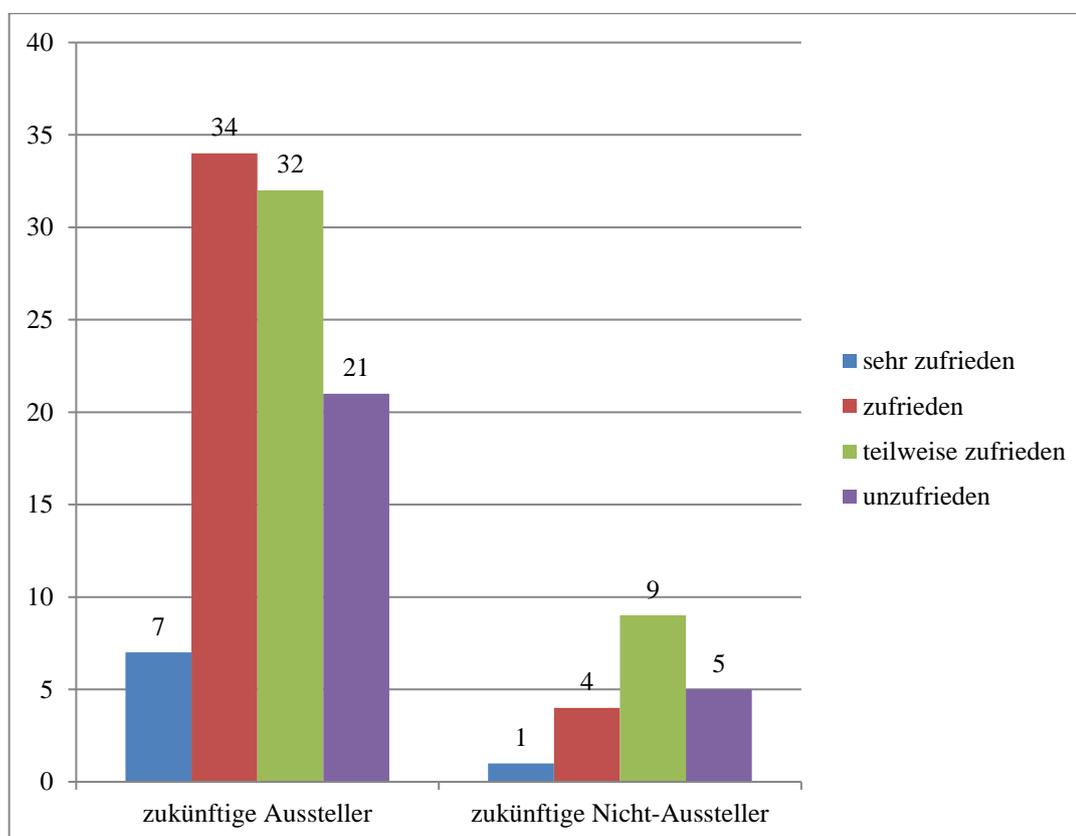


Abbildung 37: staatliche Fördergelder/zukünftiges Ausstellungsverhalten (IHK)

Es fällt allerdings auf, dass neun der 10 Unternehmen, welche die staatliche Förderung für wichtig oder sehr wichtig halten, jedoch nur teilweise zufrieden oder unzufrieden sind, das Auslandsmesseprogramm Bund nicht kennen. Ebenfalls nicht bekannt ist acht dieser 10 Unternehmen die Messförderung Bund für junge und innovative Unternehmen und sieben von 10 Unternehmen

¹⁹ Vgl. Anhang VII: Gesamtzufriedenheitsindex Faktoren IHK, S.110.

die Förderung von Firmengemeinschaftsständen Land MV. Hier besteht offensichtlich Nachholbedarf in der Informationspolitik.

3.3.3 Unternehmenskategorie und eingesetzte Vertriebsinstrumente

Schließlich soll in einer letzten Untersuchung überprüft werden, ob in der Nutzung der Vertriebsinstrumente Unterschiede zwischen den Kategorien der Unternehmen zu erkennen sind. In der nachfolgenden Tabelle sind die relativen Häufigkeiten, jeweils bezogen auf die Zahl der Unternehmen, welche sich der jeweiligen Kategorie zugeordnet haben, angegeben. Dabei haben sich 192 Unternehmen der Dienstleistungskategorie, 37 dem Handel, 32 dem Handwerk und 78 der

Einsatz von Vertriebsinstrumenten	Messen und Ausstellungen	Persönlicher Verkauf (Außendienst)	Direct Mailing (E-Mail, Prospekte usw.)	Vertrieb über Internet	Werbung in Fachzeitschriften	Events	Kongresspräsentation	Außenwerbung	Soziale Medien
Dienstleistungen	33%	40%	41%	37%	30%	31%	16%	43%	34%
Handel	43%	59%	51%	30%	38%	30%	8%	46%	32%
Handwerk	16%	38%	25%	28%	19%	13%	3%	41%	16%
Produktion	47%	62%	41%	31%	33%	27%	13%	37%	24%

Produktion zugeordnet.

Tabelle 10: Nutzung von Vertriebsinstrumenten/Kategorie (IHK)

In jeder Kategorie nutzen mehr Unternehmen das Vertriebsinstrument Persönlicher Verkauf als Messen und Ausstellungen. Auch Direct Mailing und Außenwerbung werden sehr häufig eingesetzt. Gerade im Bereich Dienstleistungen sind soziale Medien ein häufig genutztes Instrument, ein weiteres Indiz dafür, dass sich die Vertriebswege der Unternehmen verändert haben.

Entgegen der Ergebnisse der Studie aus dem Jahre 2009 ergibt sich aktuell, dass Nichtaussteller tatsächlich alle Marketing-Instrumente weniger häufig einsetzen als Aussteller (Messestudie 2009, S. 41). Auch der Chi-Quadrat-Test bestätigt diesen Zusammenhang mit einer Sicherheit von 99 %.

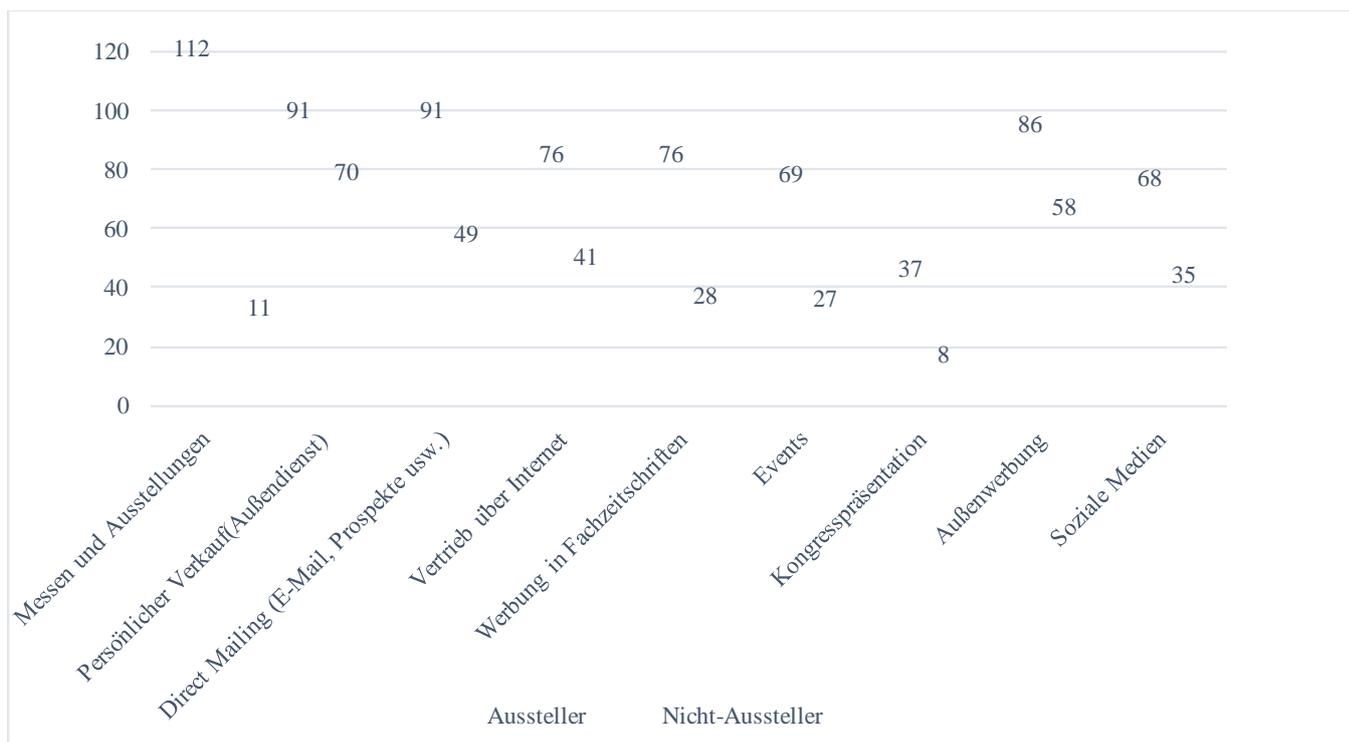


Abbildung 38: Marketing-Instrumente/Ausstellungsverhalten (IHK)

4. Auswertung der Daten der HWK-Unternehmen

In diesem Abschnitt werden die auf die einzelnen Fragen des Fragebogens erhaltenen Antworten der HWK-Unternehmen analysiert und die erzielten Ergebnisse jeweils grafisch dargestellt. Dazu werden vorrangig Häufigkeitsverteilungen der vorliegenden uni- sowie bivariaten Datensätze sowie die Zufriedenheitsanalyse verwendet. Die univariate Datenanalyse betrachtet jeweils nur ein zu untersuchendes Merkmal, die bivariate Datenanalyse untersucht dagegen die gemeinsame Verteilung sowie Zusammenhänge zwischen mehreren Merkmalen. Ferner werden regelmäßig Vergleiche zur Vorstudie aus dem Jahr 2009 gezogen, um in den vergangenen 8 Jahren stattgefundenen Veränderungen herauszustellen.

4.1 Analyse univariater Häufigkeitsverteilungen

Die in diesem Abschnitt dargestellten Ergebnisse beziehen sich jeweils auf diejenigen Unternehmen, welche an der vorliegenden Studie teilgenommen haben.

4.1.1 Struktur der befragten Unternehmen

Frage 1: In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig?

In Frage 1 des Fragebogens sollten die Unternehmen sich entweder einer der 11 vorgegebenen Branchen zuordnen oder in einem Freifeld ihre Branche selbst angeben. Diese Freifeldantworten wurden entsprechend ihrer Wirtschaftszweige komprimiert. Insgesamt beantworteten 111 HWK-Unternehmen diese Frage. Die am stärksten vertretene Branche ist dabei das Handwerk mit 57 Unternehmen, dies entspricht einem Anteil von ca. 51 %. Alle weiteren Branchen weisen keine signifikanten Unterschiede in der Häufigkeit ihres Erscheinens in der Gruppe der antwortenden Unternehmen auf. Auch hier ergibt sich somit eine inhomogene Gruppe, werden die antwortenden Unternehmen betrachtet. Unterschiede zur Vorstudie aus dem Jahr 2009 ergeben sich auch hier durch die Vorauswahl, welche 2009 zur Befragung von Unternehmen führte, welche überwiegend der Dienstleistungsbranche sowie dem verarbeitenden Gewerbe zuzuordnen sind.

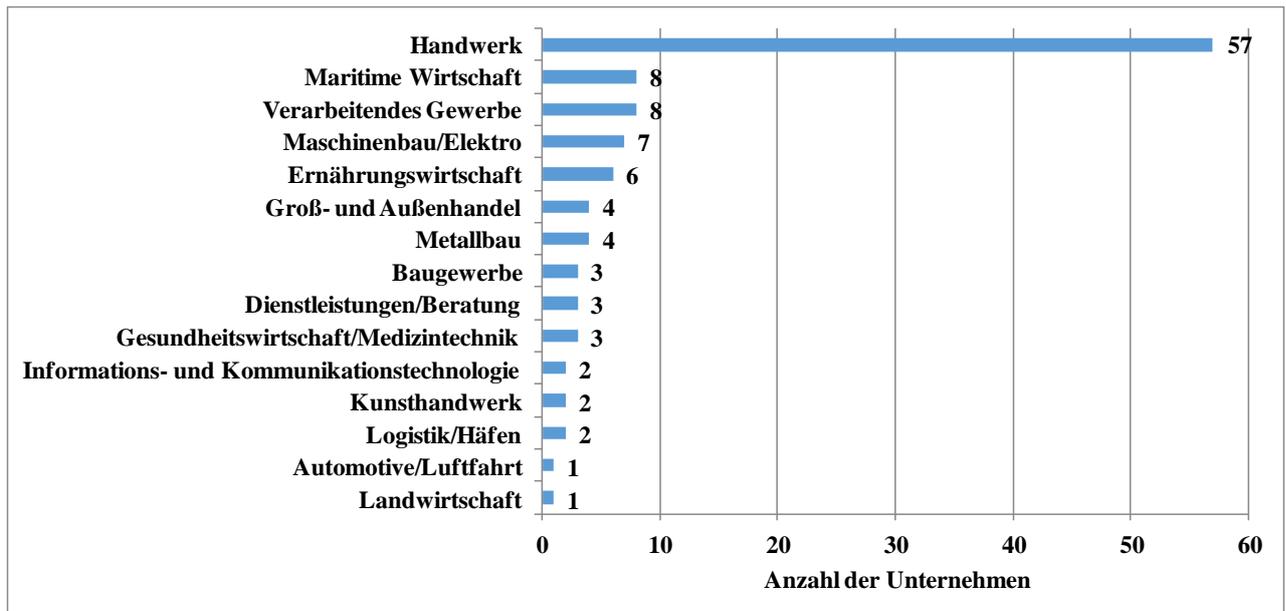


Abbildung 39: Branchen (HWK)

Frage 2: In welche Kategorie lässt sich Ihr Unternehmen einstufen?

Von den 111 HWK-Unternehmen, welche die Frage 2 nach der Kategorie beantwortet haben, in welche sich das jeweilige Unternehmen einstufen lässt, geben 48% an, dem Handwerk anzugehören. Den zweitgrößten Sektor bildet die Produktion mit 37%, wohingegen die Sektoren Dienstleistung (10%) und Handel (5 %) vergleichsweise schwach in der Gruppe der antwortenden Unternehmen vertreten sind.

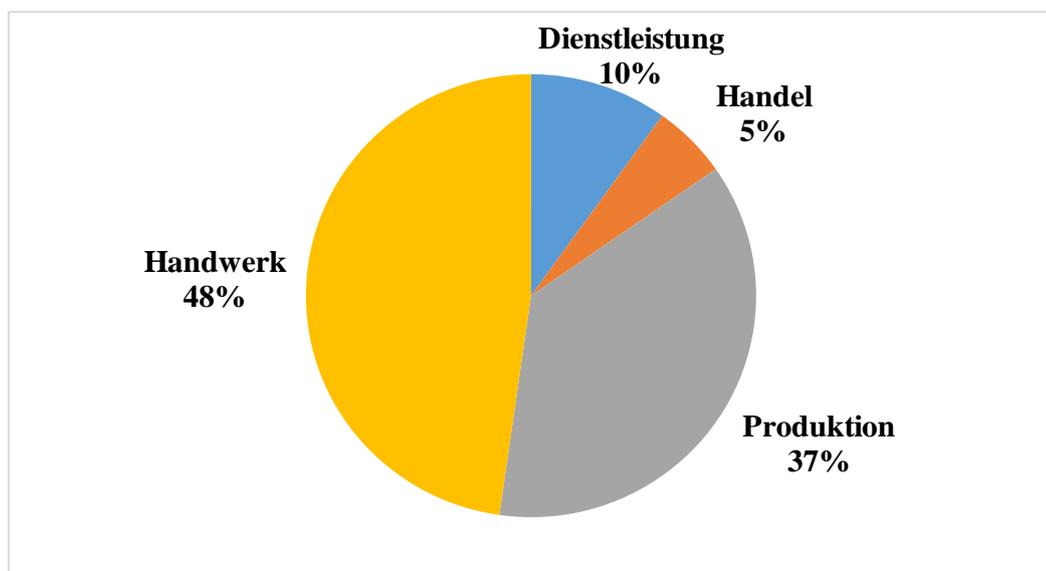


Abbildung 40: Kategorien (HWK)

Die Verschiebungen im Vergleich zur Vorstudie (Dienstleistung 49%, Produktion 35%, Handel 16%, 372 Antworten, z. T. Mehrfachantworten) lassen sich damit erklären, dass nunmehr der Sektor Handwerk separat abgefragt wurde. In der Vorstudie war die Auswahl beim Versand der Fragebögen

durch die Konzentration auf das Dienstleistungsgewerbe sowie das verarbeitende Gewerbe geprägt (Messestudie 2009, S.46).

Frage 3: Wie viele Mitarbeiter sind in Ihrem Unternehmen tätig?

Frage 3 nach der Anzahl ihrer Mitarbeiter beantworteten insgesamt 111 HWK-Unternehmen. Die meistens davon, nämlich 42 der antwortenden Unternehmen beschäftigen nicht mehr als 5 Mitarbeiter, dies entspricht ca. 38% aller antwortenden Unternehmen. Weitere 42 Unternehmen beschäftigen mehr als 5, jedoch höchstens 50 Mitarbeiter. Es verbleiben 27 Unternehmen welche mehr als 50 Mitarbeiter beschäftigen, dies entspricht einem Anteil von 24%. Auch hier lassen sich somit die teilnehmenden Unternehmen im Wesentlichen der Gruppe der Kleinst- und Kleinunternehmen zuzuordnen sind.

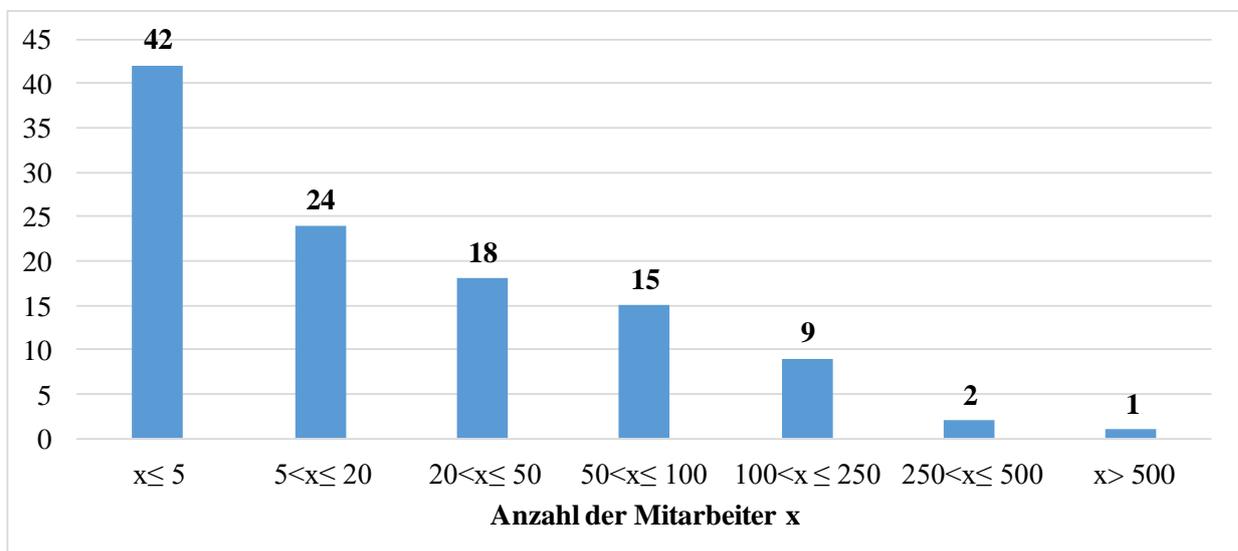


Abbildung 41: Mitarbeiteranzahl (HWK)

Das arithmetische Mittel ergibt eine durchschnittliche Mitarbeiterzahl von gerundet 47 Mitarbeitern (unter Verwendung der Klassenmitten sowie einer Klassenobergrenze der letzten Klasse in Höhe von 1.000), wohingegen der Median bei gerundet 13 Mitarbeitern liegt (unter denselben Annahmen). Die Verteilung ist somit stark linkssteil, sehr große Mitarbeiterzahlen treten nur in Ausnahmefällen auf.

Frage 4: In welche Umsatz-Größenklasse pro Jahr lässt sich Ihr Unternehmen einordnen?

Analog zur Mitarbeiterzahl wurde die Umsatzgrößenklasse der Unternehmen erfragt. Auf diese Frage 4 haben 111 der HWK-Unternehmen geantwortet. In Abbildung 4 sind die relativen Häufigkeiten angegeben. Ein Vergleich mit der Studie aus 2009 ist nur bedingt möglich, da sich die erfragten Umsatzgrößenklassen stark unterscheiden. Die am stärksten vertretene Klasse ist die der Unternehmen mit einem Umsatz zwischen 5 Mio. € und 50 Mio. €, es gaben 28 Unternehmen an, dieser Klasse anzugehören, dies entspricht einem Anteil von ca. 25 %. Einen Umsatz von höchstens 500 T€ haben ca. 45 % der antwortenden Unternehmen angegeben, in der Studie aus 2009 lag der Anteil dieser Umsatzgrößenklassen noch bei ca. 66 %. Nur 15 % der in 2009 antwortenden

Unternehmen haben einen Umsatz von mehr als 1 Mio. € angegeben, in der aktuellen Studie ordnen sich ca. 47 % der antwortenden Unternehmen einer Umsatzgrößenklasse oberhalb von 1 Mio. € zu (Messestudie 2009, S. 47). Offensichtlich hat hier eine Verschiebung nach oben stattgefunden. Es ist nicht nachvollziehbar, ob die Gründe hierfür in der Auswahl der Studienteilnehmer oder in einer teilweisen Verlagerung der Geschäftstätigkeit auch in Handwerksbetrieben hin zu Großhandelsunternehmen liegen. Insgesamt sind auch dem Umsatz nach die antwortenden Unternehmen den Kleinst- und Kleinbetrieben zuzuordnen.

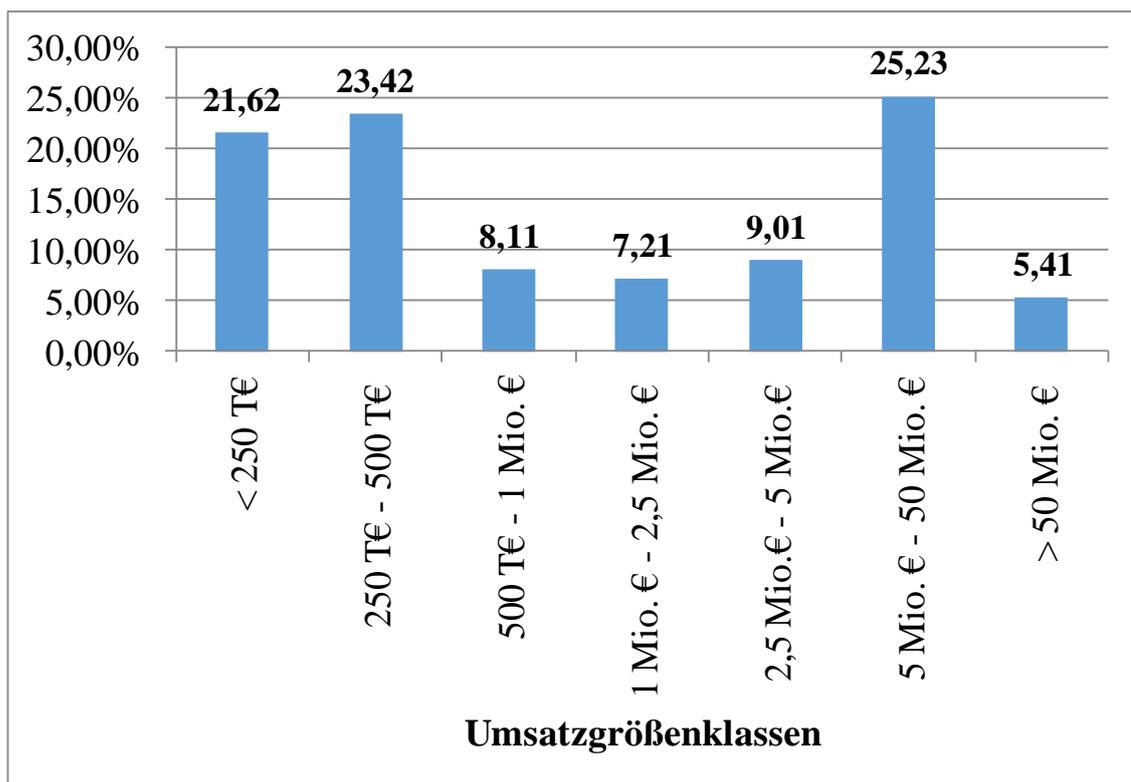


Abbildung 42: Umsatzgrößenklassen (HWK)

Frage 5: Wo üben Sie überwiegend Ihre Geschäftstätigkeit aus?

Frage 5 erfragt auch für die HWK-Unternehmen, in welchem Gebiet sie ihre Geschäftstätigkeit überwiegend ausüben. Diese Frage haben 111 der HWK-Unternehmen beantwortet. Es zeigt sich, dass über 95 % der antwortenden Unternehmen ihre Geschäftstätigkeit in Mecklenburg-Vorpommern oder Deutschland ausüben. Eine kleine Mehrheit von 57 Unternehmen (ca. 51 %) ist dabei überwiegend im Bundesgebiet tätig.

Nur 5 der antwortenden Unternehmen gaben an, vorwiegend im Ausland tätig zu sein. Diese Zahlen lassen vermuten, dass auch für die HWK-Unternehmen regionale und nationale Messen für die überwiegende Zahl der Unternehmen von großem Interesse ist. Es ist auch hier weiter anzunehmen, dass internationale Veranstaltungen in der Gruppe der antwortenden Unternehmen eine eher untergeordnete Rolle spielen.

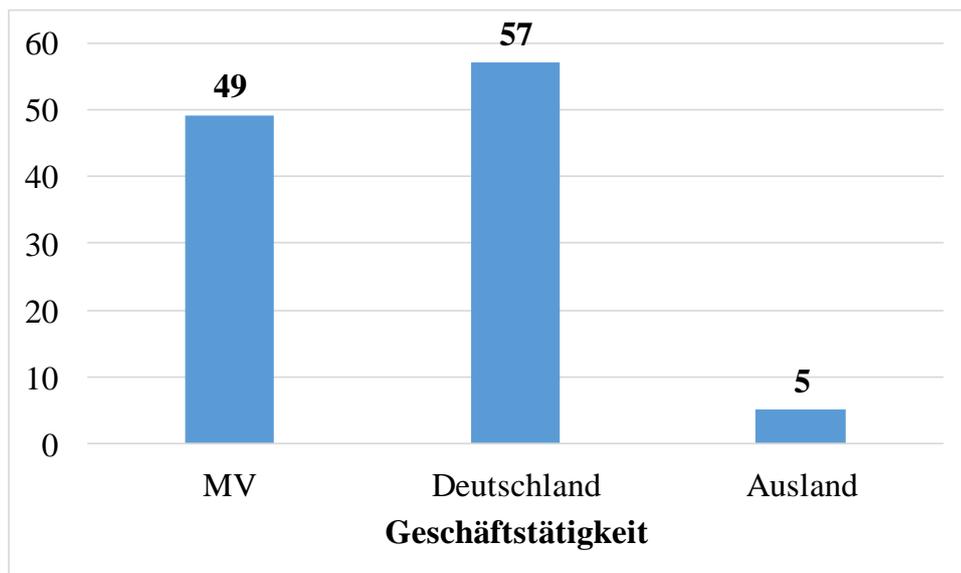


Abbildung 43: Reichweite der Geschäftstätigkeit (HWK)

Frage 6: Wie viel Prozent am Umsatz werden in Ihrem Unternehmen durch Export realisiert?

Für die Einschätzung der Frage, in welcher Reichweite Messen für die antwortenden Unternehmen wichtig sind, ist die Information, wie viel Prozent des Umsatzes durch Export erzielt werden, ein wichtiges Indiz. Diese Frage 6 haben 111 der antwortenden HWK-Unternehmen beantwortet. Von diesen geben 72 und damit ca. 65 % an, dass dieser Anteil nicht einmal 1 % des Gesamtumsatzes beträgt. Auch diese Zahl verdeutlicht, dass in der Gruppe der antwortenden Unternehmen regionale bzw. nationale Angebote im Bereich Messe eine weit größere Rolle spielen dürften als internationale Angebote.

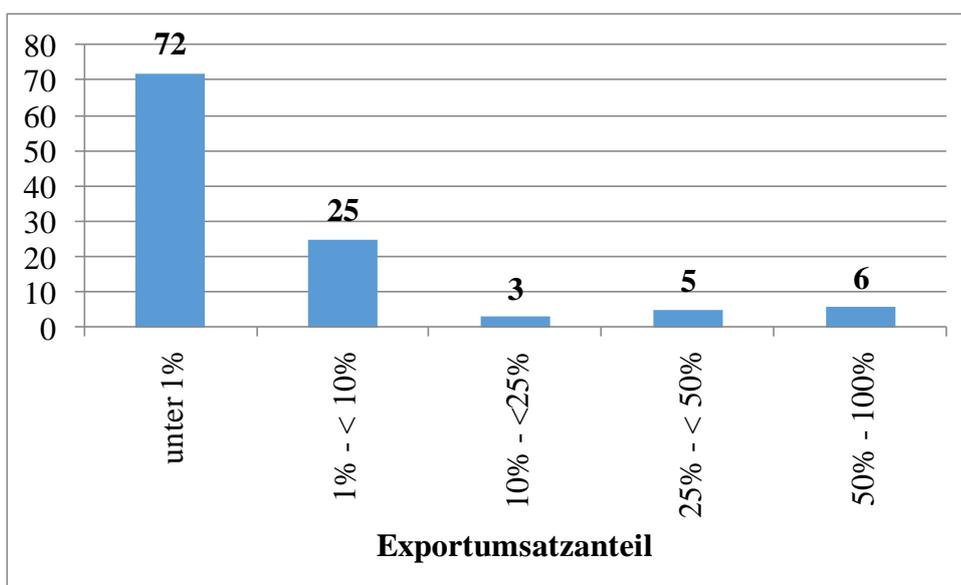


Abbildung 44: Exportumsatzanteil (HWK)

Frage 7: Hat Ihr Unternehmen schon einmal auf einer Messe ausgestellt?

Nach diesen grundlegenden Informationen wird in Frage 7 abgefragt, wie viele Unternehmen bereits auf Messen ausgestellt haben. Von den 111 HWK-Unternehmen, welche auch diese Frage beantwortet haben, geben 64 und damit ca. 58 % an, bereits auf Messen ausgestellt zu haben. Hier zeigt sich ein wesentlicher Unterschied im Vergleich zur Studie aus 2009. In dieser gaben lediglich 22 % der antwortenden HWK-Unternehmen an, auf Messen aktiv zu sein (Messestudie 2009, S. 50).

Diese Zahl kann als Hinweis darauf gewertet werden, dass die in Folge der Studie 2009 eingeführten Maßnahmen einen Erfolg in Bezug auf das Ausstellungsverhalten der HWK-Unternehmen gebracht haben.

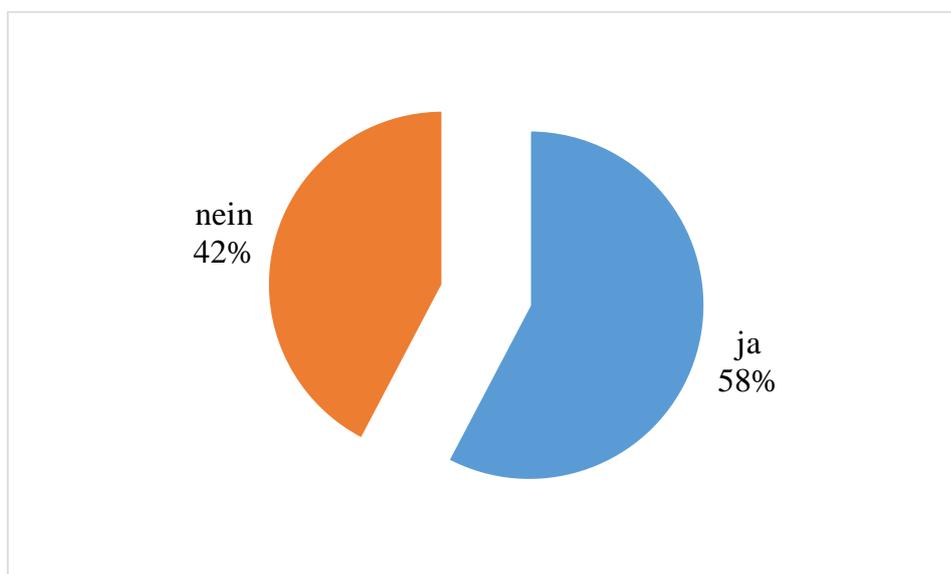


Abbildung 45: Ausstellerverhalten (HWK)

4.1.2 Das Messeverhalten der ausstellenden Unternehmen

Frage 8: Auf welchen Messen hat Ihr Unternehmen in den letzten 2 Jahren ausgestellt?

Die nachfolgenden Fragen 8 bis 11 sollten nur von denjenigen Unternehmen beantwortet werden, die bereits auf Messen ausgestellt haben. Daher wurden bei diesen Fragen die Antworten von Unternehmen, welche Frage 7 mit nein beantwortet haben, nicht berücksichtigt. Frage 8 erfragt die Art und Anzahl der Messen, an denen das Unternehmen teilgenommen hat. Hierbei waren Mehrfachnennungen möglich.

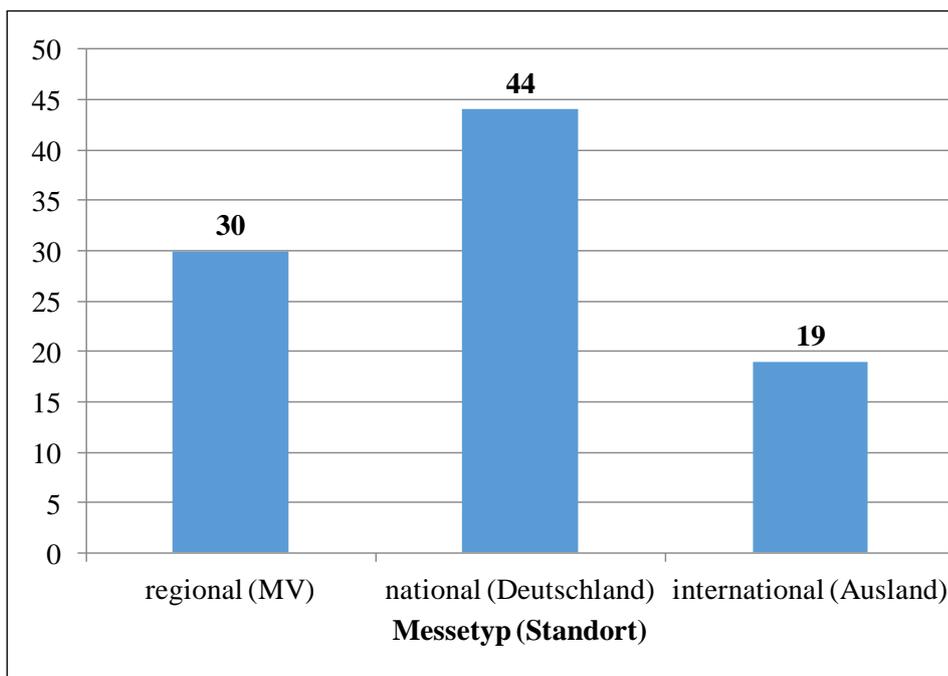


Abbildung 46: Messtyp (HWK)

Auch hier zeigt sich, dass die meisten Unternehmen auf Messen in Deutschland ausstellen, ca. 30 % der 64 antwortenden HWK-Unternehmen stellen auch international aus.

In den Abbildungen 47 bis 49 sind die absoluten Häufigkeiten abgebildet, mit denen Unternehmen in den vergangenen zwei Jahren auf unterschiedlichen Messen ausgestellt haben.

Die meisten Unternehmen stellten sowohl regional als auch national ein- bis zweimal aus, insgesamt werden bis zu 30 Ausstellungen auf regionalen Messen und bis zu 20 Ausstellungen auf nationalen Messen durchgeführt.

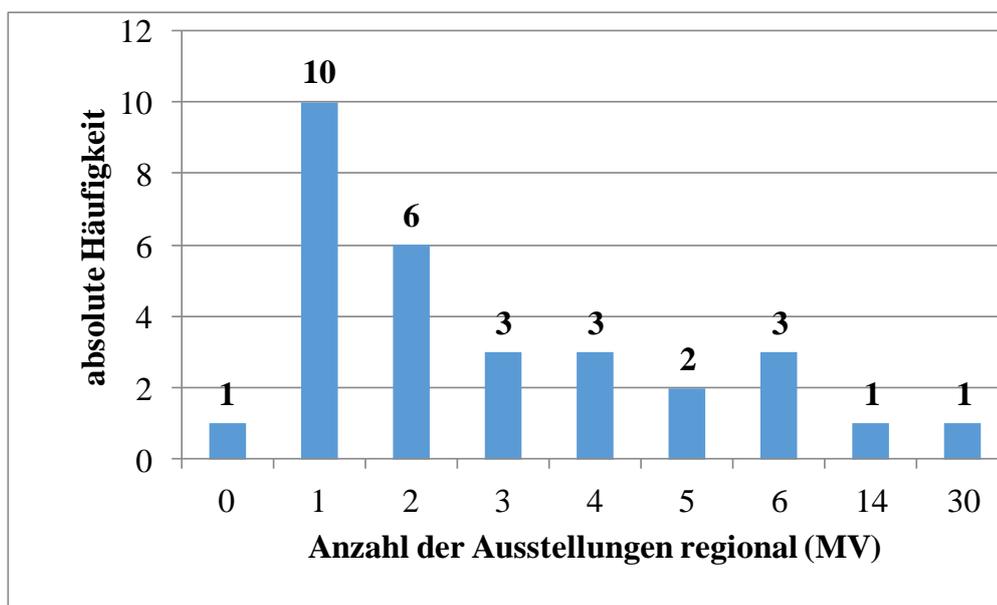


Abbildung 47: Anzahl Ausstellungen regional (HWK)

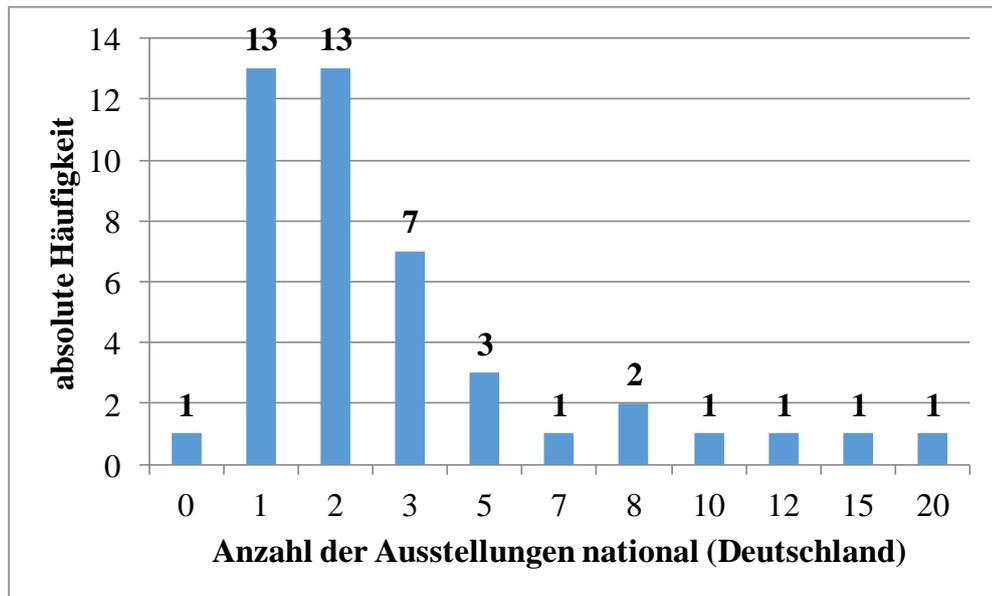


Abbildung 48: Anzahl der Ausstellungen national (HWK)

Auch die Häufigkeit internationaler Messeauftritte ist mit ein bis zwei Ausstellungen in den vergangenen zwei Jahren am verbreitetsten. Ein Unternehmen stellte in den vergangenen zwei Jahren sogar auf 50 internationalen Messen aus.

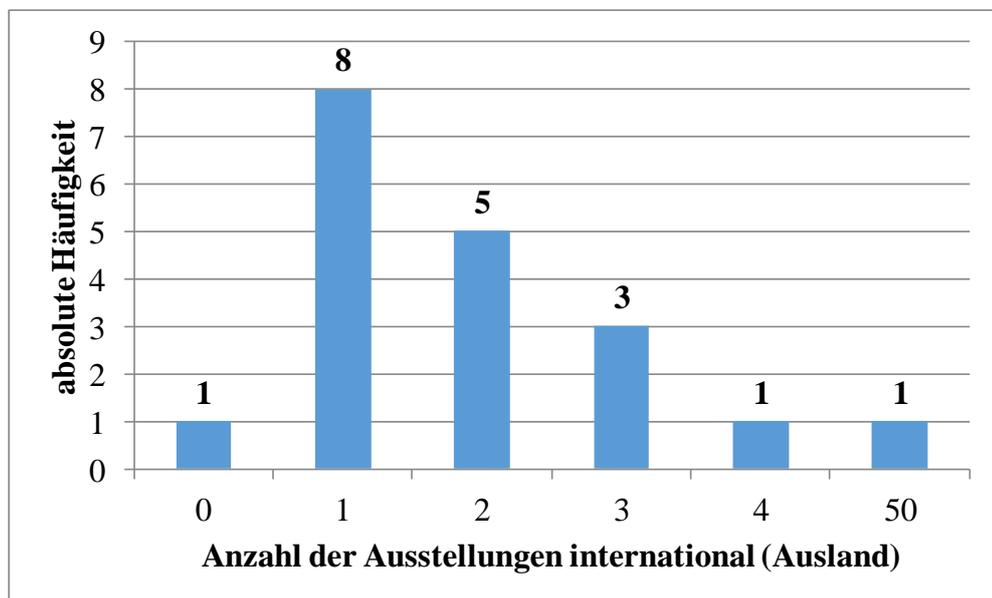


Abbildung 49: Anzahl Ausstellungen international (HWK)

Frage 9: Plant Ihr Unternehmen in den nächsten 2 Jahren weiterhin auf Messen auszustellen?

In Frage 9 wurde für die HWK-Unternehmen abgefragt, ob die Unternehmen auch in den nächsten zwei Jahren planen, auf Messen auszustellen. Auch hier wurde – analog zu Frage 8 – nach dem Messetyp gemäß dem Standort und nach der Anzahl der geplanten Messen gefragt. Hierbei waren Mehrfachantworten möglich. Die meisten Unternehmen, fast 50 %, planen auch für die nächsten zwei Jahre vorrangig Messeteilnahmen auf nationaler Ebene.

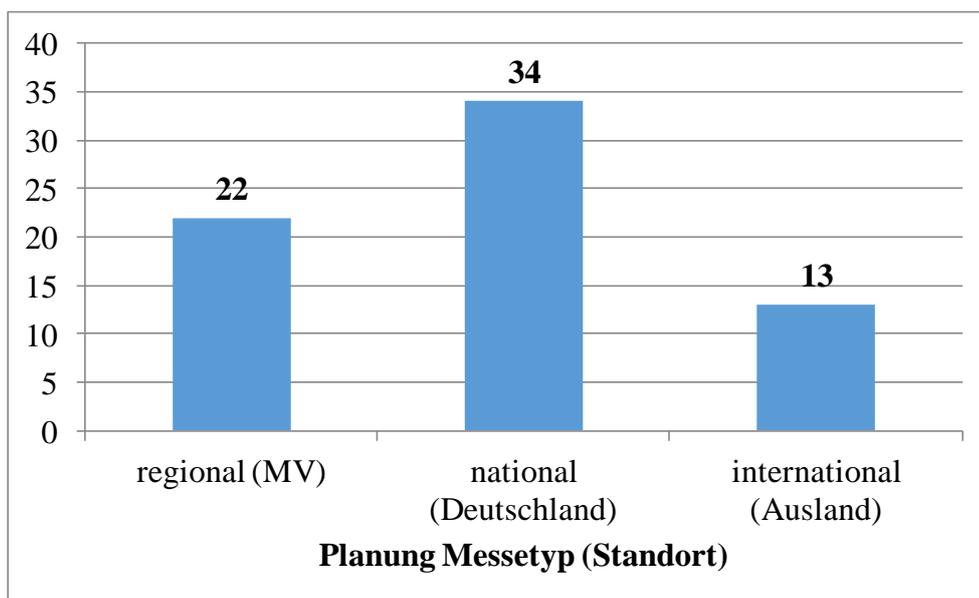


Abbildung 50: Planung Messtyp (HWK)

Von den 22 HWK-Unternehmen, die in den nächsten zwei Jahren Messen auf regionaler Ebene planen, haben 12 das Ziel, auf einer oder zwei Messen auszustellen. Mehr als fünf Messen auf regionaler Ebene streben dagegen nur 3 (ca. 14 % der antwortenden Unternehmen an).

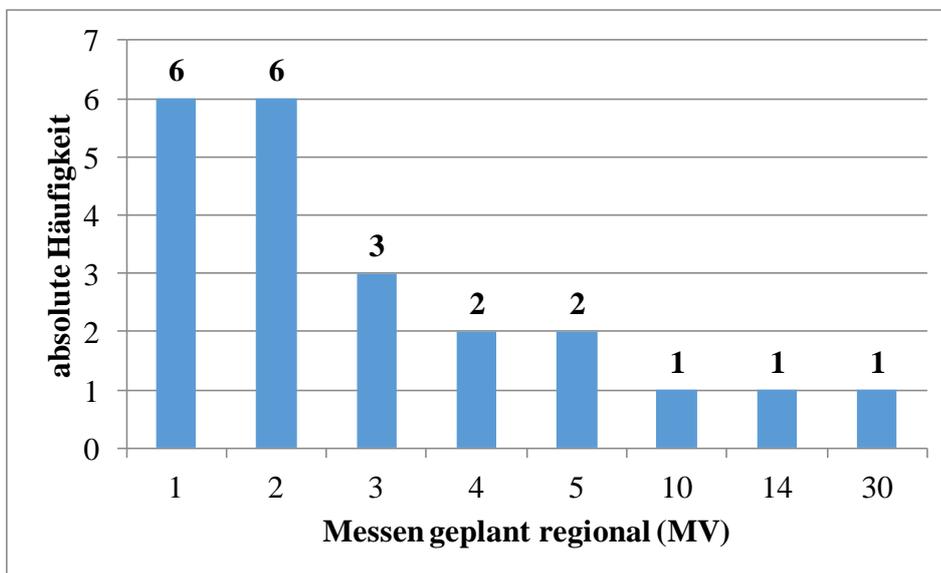


Abbildung 51: Messtyp Planung regional (HWK)

Von den 34 HWK-Unternehmen, die in den nächsten zwei Jahren auf Messen in Deutschland ausstellen möchten, planen 22 Unternehmen die Teilnahme an ein bis zwei Messen.

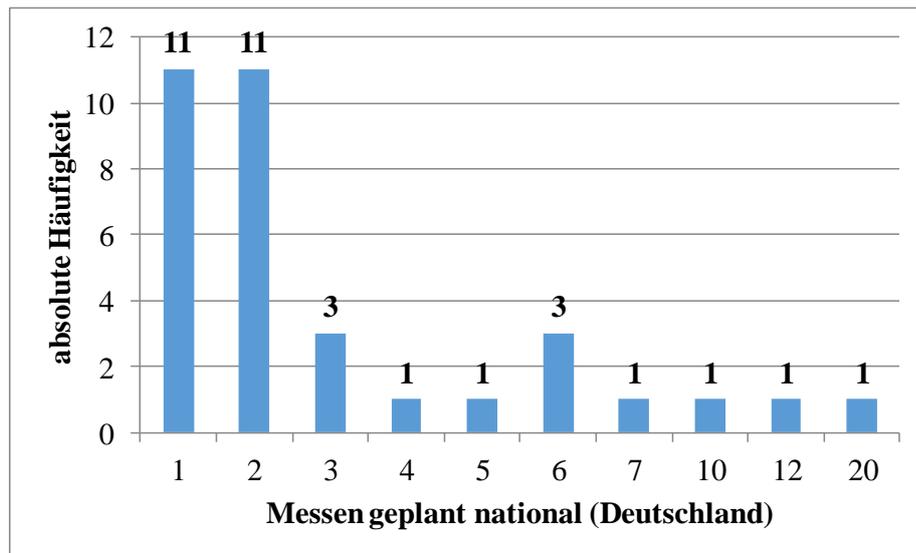


Abbildung 52: Messtyp Planung national (HWK)

Von den 13 HWK-Unternehmen, die planen, in den nächsten zwei Jahren auf internationalen Fachmessen auszustellen, haben 10 das Ziel, auf ein oder zwei Messen auszustellen. Ein Unternehmen plant dagegen sogar 60 internationale Messteilnahmen.

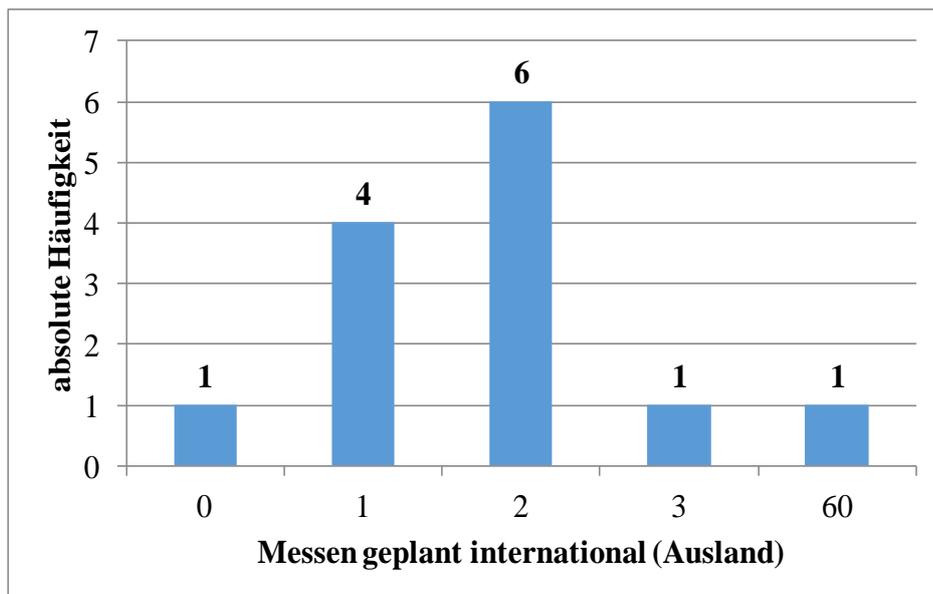


Abbildung 53: Messtyp Planung international (HWK)

Von 64 HWK-Unternehmen, welche in der Vergangenheit auf Messen ausgestellt haben, geben 13 Unternehmen an, in den nächsten zwei Jahren keine Ausstellung zu planen.

Auf Grund der Darstellung des Fragebogens und der Antworten auf die Frage „Warum nicht?“ ist anzunehmen, dass nicht alle Unternehmen, die nicht wieder ausstellen möchten, das Feld 24 des Fragebogens angekreuzt haben. Bei der Beantwortung der Frage nach den Gründen einer Nichtausstellung waren Mehrfachnennungen möglich. Die Gesamtzahl dieser Antworten wird bei der Auswertung zu Grunde gelegt.

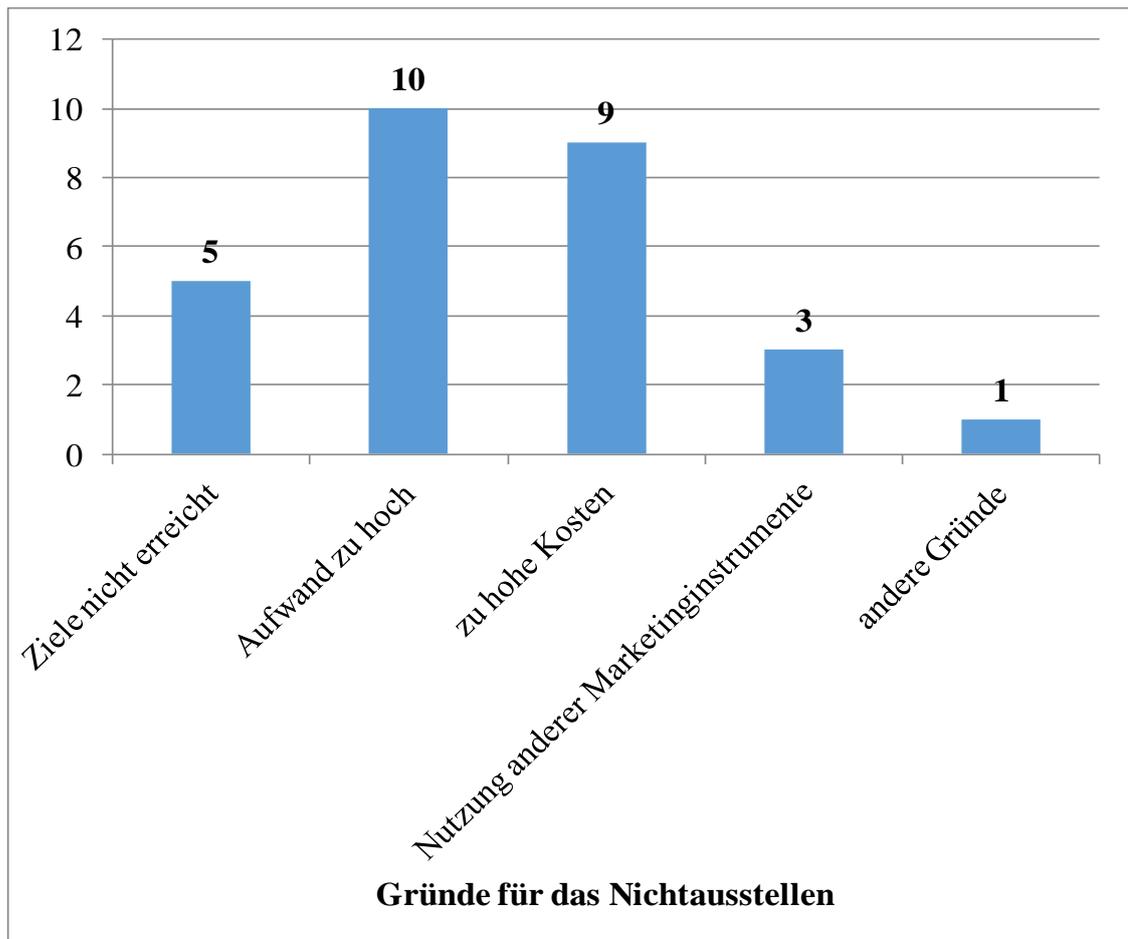


Abbildung 54: Hinderungsgründe bisheriger Aussteller (HWK)

Die hohen Kosten einer Messebeteiligung sowie der Aufwand, eine Messebeteiligung vorzubereiten und durchzuführen, stellen die Haupthinderungsgründe für die antwortenden HWK-Unternehmen dar. Auch das Nichterreichen der gesetzten Ziele, stellt mit fast 18 %, bezogen auf die Gesamtzahl der Antworten, einen wesentlichen Hinderungsgrund für zukünftige Messebeteiligungen dar.

Frage 10: Bewerten Sie die Bedeutung und Zufriedenheit folgender Ziele für eine Messebeteiligung Ihres Unternehmens.

Als weitere genutzte Marketinginstrumente werden vor allem Werbung mit drei Nennungen sowie das Internet mit zwei Nennungen aufgeführt. Die Nutzung von Presse und persönlichem Kundenkontakt geht dagegen nur durch Einzelnennungen in die Auswertung ein. Der einzige genannte andere Grund für das Nichtausstellen liegt in der speziellen Zielgruppe eines Unternehmens begründet.

Die ausstellenden Unternehmen wurden schließlich nach der Bedeutung sowie nach ihrer Zufriedenheit mit verschiedenen Zielen befragt, die sie mit einer Messebeteiligung verfolgen. Die Antworten erfolgten in einer Vierer-Skala. Der Übergang von der Dreier-Skala aus der Studie 2009 zur vorliegenden Vierer-Skala ist damit zu begründen, dass bei einer Dreier-Skala eine hohe Affinität zur mittleren Antwort besteht und eine echte Gewichtung häufig nicht vorgenommen wird.

Um dennoch eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu erreichen, wird auch vorliegend das Scoring-Modell verwendet. Dazu werden den Antwortmöglichkeiten Punktzahlen zugeordnet. Die Antwort sehr wichtig wird mit der Punktzahl 4 bewertet, wichtig mit einer Punktzahl von 3, weniger wichtig mit einer Punktzahl von 2 und die Antwort unwichtig wird einfach gewertet. Die nachfolgende Tabelle gibt das Ergebnis der Rangfolgenmittlung an.

Messeziele	Anzahl der „sehr wichtig“ Antworten *4	Anzahl der „wichtig“ Antworten *3	Anzahl der „weniger wichtig“ Antworten *2	Anzahl der „unwichtig“ Antworten *1	Summe	Rang
Neukundengewinnung	160	60	4	2	226	1
Steigerung der Unternehmensbekanntheit	136	78	6	1	221	2
Auffrischung bestehender Kundenkontakte	116	45	30	2	193	3
Informationsaustausch /-sammlung	88	72	24	2	186	4
Steigerung der Produktbekanntheit	96	57	24	6	183	5
Einführung/Vorstellung neuer Produkte	84	60	30	6	180	6
Erschließung neuer Märkte	60	69	28	7	164	7
Verkaufs-/Vertragsabschlüsse	48	60	44	7	159	8
Sonstiges/Netzwerkarbeit	4	3	0	0	7	9

Tabelle 11: Rangfolge Wichtigkeit Messeziele (HWK)

Die Neukundengewinnung ist wie in der Studie aus dem Jahre 2009 das wichtigste Messeziel der antwortenden HWK-Unternehmen. Der Informationsaustausch hat an Wichtigkeit zugenommen. So rangierte dieses Ziel 2009 noch auf dem vorletzten 11. Rang, aktuell ist es für die Unternehmen das viertwichtigste Ziel bei einer Messeteilnahme (Messestudie 2009, S. 53).

Frage 10 beinhaltete ferner die Bewertung der Messeziele danach, wie zufrieden die Unternehmen mit der Erreichung dieser Ziele sind. Die analoge Anwendung des Scoring-Modells zeigt die in der nachfolgenden Tabelle angegebene Rangfolge. Es fällt allerdings auf, dass jeweils zwischen 19 und 25 der 64 ausstellenden HWK-Unternehmen die Zufriedenheit nicht bewertet haben, wohingegen dieses no-Show-Ergebnis in Bezug auf die Bedeutung der Messeziele nur bei jeweils zwischen 2 und 5 Unternehmen eintrat. Es ist daher anzunehmen, dass einige Unternehmen die Teilung der Frage nicht hinreichend wahrgenommen haben.

Messeziele	Anzahl der „sehr zufrieden“ Antworten *4	Anzahl der „zufrieden“ Antworten *3	Anzahl der „teilweise zufrieden“ Antworten *2	Anzahl der „unzufrieden“ Antworten *1	Summe	Rang
Auffrischung bestehender Kundenkontakte	52	60	18	1	131	1
Steigerung der Unternehmensbekanntheit	32	78	18	2	130	2
Informationsaustausch /-sammlung	36	54	22	1	113	3
Einführung/Vorstellung neuer Produkte	24	60	20	4	108	4
Steigerung der Produktbekanntheit	4	84	14	4	106	5
Neukundengewinnung	12	54	32	5	103	6
Verkaufs- /Vertragsabschlüsse	4	39	36	8	87	7
Erschließung neuer Märkte	0	42	34	8	84	8
Sonstiges/ Netzwerkarbeit	4	3	0	0	7	9

Tabelle 12: Rangfolge Zufriedenheit Messeziele (HWK)

Die meisten Ziele, welche von den Unternehmen als wichtig eingestuft werden, liegen auch in der Rangfolge der Zufriedenheit auf vorderen Rängen. Lediglich das Ziel der Neukundengewinnung als wichtigstes Ziel rangiert in der Zufriedenheitsrangfolge nur auf Rang 6. Auch hier ist dennoch eine positive Entwicklung im Vergleich zu den Ergebnissen aus dem Jahre 2009 zu erkennen, als die Neukundengewinnung als ebenfalls wichtigstes Ziel in der Zufriedenheitsrangfolge nur Rang 9 belegte (Messestudie 2009, S. 54). Bei dem Vergleich der Ergebnisse ist jedoch darauf hinzuweisen, dass dieses nur beding möglich ist, da 2009 zwölf Ziele Berücksichtigung fanden, während aktuell 9 Ziele untersucht wurden.

Frage 11: Bewerten Sie die Bedeutung und Zufriedenheit der folgenden Faktoren für eine Messeteilnahme Ihres Unternehmens.

In Frage 11 wurden die Bedeutung von sowie die Zufriedenheit mit bestimmten Messenfaktoren erfragt. Für die HWK-Unternehmen ist die Unterstützung und Beratung durch die Kammern der wichtigste Faktor in Bezug auf eine Messeausstellung, gefolgt von der Anzahl an Fachbesuchern im Unternehmen. Die Schulung des Messepersonals wird dagegen als eher weniger wichtig eingestuft.

Bei der Befragung zur Zufriedenheit mit den entsprechenden Messenfaktoren haben jeweils zwischen 25 und 31 der 64 ausstellenden HWK-Unternehmen keine Antwort gegeben, die Wichtigkeit haben dagegen nur jeweils zwischen 3 und 5 Unternehmen nicht bewertet.

Messefaktoren	Anzahl der „sehr wichtig“ Antworten *4	Anzahl der „wichtig“ Antworten *3	Anzahl der „weniger wichtig“ Antworten *2	Anzahl der „unwichtig“ Antworten *1	Summe	Rang
Hohe Anzahl an Fachbesuchern/Erreichung der Zielgruppe	136	54	14	2	206	1
Messevorbereitung im Unternehmen	96	78	18	2	194	2
Kontakt zu anderen Ausstellern	44	72	40	6	162	3
Schulung des Messepersonals	40	72	44	4	160	4
Staatl. Fördergelder für die Teilnahme	48	54	32	13	147	5
Teilnahme an Firmen- gemeinschaftsständen	20	48	48	15	131	6
Unterstützung/Beratung durch die Kammern	16	45	46	18	125	7
Sonstiges/Netzwerk	4	0	0	0	4	8

Tabelle 13: Rangfolge Wichtigkeit Messenfaktoren (HWK)

Messefaktoren	Anzahl der „sehr zufrieden“ Antworten *4	Anzahl der „zufrieden“ Antworten *3	Anzahl der „teilweise zufrieden“ Antworten *2	Anzahl der „unzufrieden“ Antworten *1	Summe	Rang
Messevorbereitung im Unternehmen	52	57	12	1	122	1
Kontakt zu anderen Ausstellern	24	87	8	0	119	2
Schulung des Messepersonals	28	69	14	0	111	3
Hohe Anzahl an Fachbesuchern/Erreichung der Zielgruppe	20	63	20	3	106	4
Teilnahme an Firmengemeinschaftsständen	16	60	12	3	91	5²⁰
Unterstützung/Beratung durch die Kammern	8	63	18	2	91	6
Staatl. Fördergelder für die Teilnahme	24	30	28	4	86	7
Sonstiges/Netzwerk	0	3	0	0	3	8

Tabelle 14: Rangfolge Zufriedenheit Messefaktoren (HWK)

Die Erreichung der Messevorbereitung im Unternehmen ist der Faktor mit der höchsten Zufriedenheit. Die Erreichung der Zielgruppe, immerhin wichtigster Faktor, belegt in der Zufriedenheitsrangfolge Rang 4. Die richtige Messeauswahl ist für kleine Unternehmen offensichtlich ein zentraler Faktor. Hier existiert offensichtlich noch Verbesserungspotential. Die Unterstützung bzw. Beratung durch die Kammern wird auf Rang 6 der Bedeutungsrangfolge geführt, dies wäre sicherlich eine Aufgabe, Unternehmen noch intensiver auf die Möglichkeiten und Vorteile einer solchen Hilfestellung hinzuweisen.

4.1.3 Die nicht ausstellenden Unternehmen

Die Befragung der nicht ausstellenden Unternehmen hat zum Ziel zu untersuchen, aus welchen Gründen die Unternehmen auf eine Messeteilnahme verzichten und gegebenenfalls Instrumente zu entwickeln bzw. zu verbessern, um die Zahl der Messeteilnahmen zu erhöhen.

²⁰ Bei gleicher *Summe* wurde das Merkmal mit der höheren Anzahl an Antworten mit der Nennungen „sehr wichtig“ in der Rangfolge höher bewertet.

Frage 12: Was hinderte Ihr Unternehmen bisher auf Messen auszustellen?

Frage 12 untersucht diese Hinderungsgründe für regionale, nationale und internationale Messen. Dabei waren Mehrfachantworten möglich. Die Reihenfolge innerhalb des Diagrammes ergibt sich als Summe der Häufigkeiten der einzelnen Hinderungsgründe für die drei Messetypen regional, national und international. Die Gesamtzahl der Antworten variiert innerhalb der Hinderungsgründe.

Für den Hinderungsgrund „zu hoher Aufwand“ war für internationale Messen keine Auswahlmöglichkeit im Online-Fragebogen hinterlegt. Da die Angaben zu regionalen und nationalen Messen jedoch jeweils hinter denen der beiden dominierenden Hinderungsgründe zurückbleiben, ist anzunehmen, dass sich keine Verschiebungen im Diagramm ergeben hätten. Mit Abstand am stärksten als Hinderungsgrund gesehen ist die Unternehmensgröße. Mit ca. 22 % für regionale sowie ca. 19 bzw. 17 % für nationale bzw. internationale Messen wird dieser Grund am häufigsten von den 47 nicht ausstellenden HWK-Unternehmen genannt. Dies entspricht etwa dem Ergebnis der Studie aus dem Jahre 2009. Auch die zu hohen Beteiligungskosten sind damals wie heute ein wesentlicher Hinderungsgrund (Messestudie 2009, S. 56f.). Als andere Vertriebsinstrumente werden vor allem das Direktmarketing und Außendiensttätigkeiten genannt. Die Gesamtheit der anderen Vertriebsinstrumente ist in Anhang I zusammengefasst. Als sonstige Hinderungsgründe, auf Messen auszustellen, werden vor allem Einzelmeinungen genannt, darunter Trägheit, zu wenige Messen in Standortnähe oder die Tatsache, dass sich der Betrieb noch im Aufbau befindet.

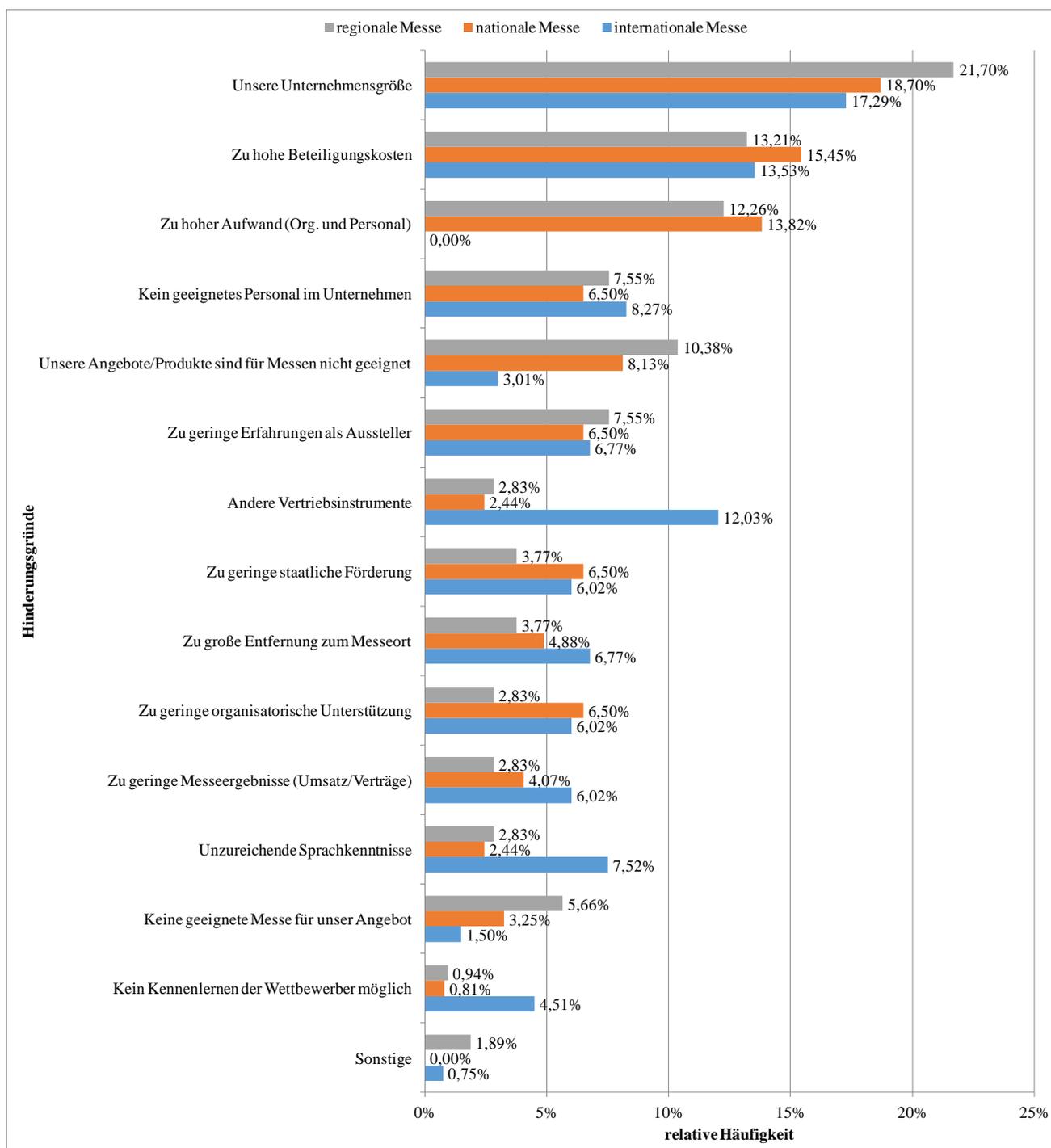


Abbildung 55: Hinderungsgründe Nichtaussteller (HWK)

Frage 13: Wie ernsthaft zieht Ihr Unternehmen in Erwägung in den nächsten 2 Jahren auf Messen auszustellen?

Die nachfolgende Frage 13 untersucht das zukünftige Messeverhalten der Nichtaussteller. Dazu wurden die Angaben zum jeweiligen Messetyp getrennt bewertet. Zwischen 73 % (regionale Messen) und 90 % (internationale Messen) der HWK-Unternehmen, welche bislang nicht ausstellten, planen dies auch für die Zukunft nicht. Ernsthaft in Erwägung ziehen eine Messe dagegen ca. 16 % (regional), 14 % (nationale) und 10 % (international) der HWK-Unternehmen.

Die nachfolgende Abbildung zeigt die Verteilung gemäß den unterschiedlichen Messtypen. Ein Vergleich dieser Werte mit denen aus 2009 zeigt eine leichte Erhöhung des Anteils der Unternehmen, die für die nächsten zwei Jahre eine Ausstellung planen bzw. am Rande in Erwägung ziehen (Messestudie 2009, S. 58).

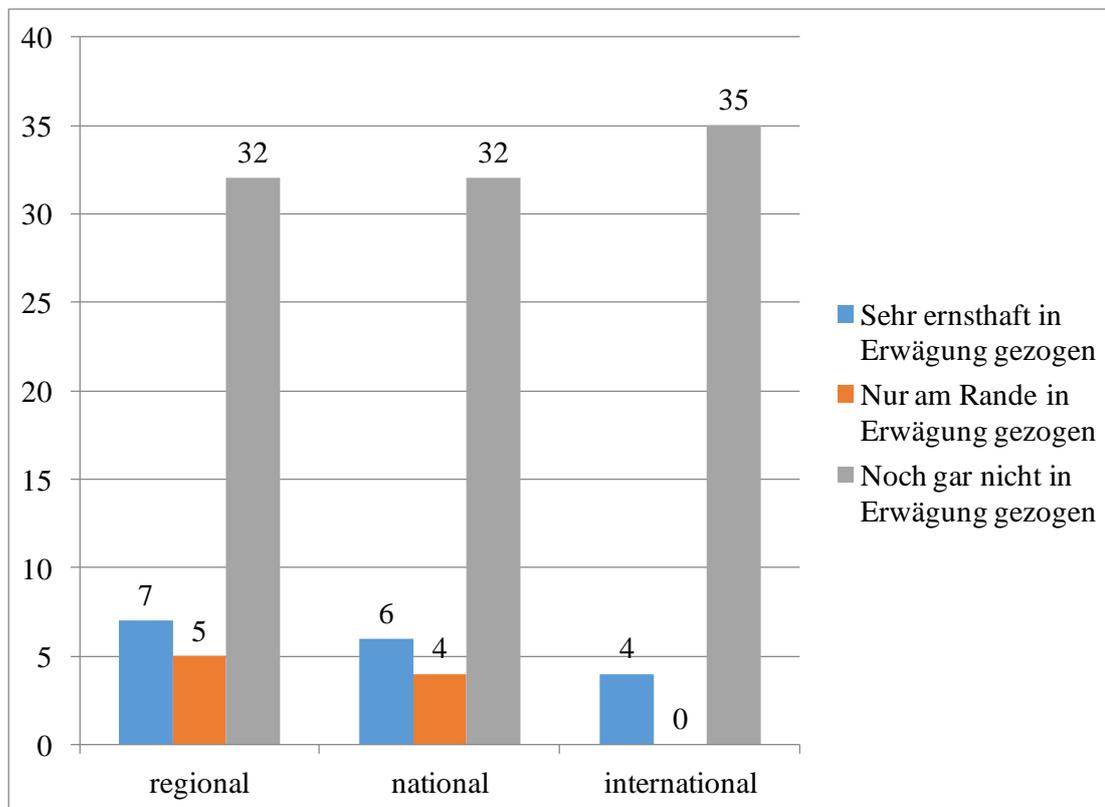


Abbildung 56: zukünftiges Verhalten Nichtaussteller (HWK)

Frage 14: Falls ernsthaft in Erwägung gezogen: Hat Ihr Unternehmen in einer Vorauswahl schon Messen bestimmt, die für Sie als Aussteller infrage kommen?

Diejenigen Unternehmen, welche in den letzten zwei Jahren nicht ausgestellt haben, eine Ausstellung innerhalb der nächsten zwei Jahre jedoch ernsthaft in Erwägung ziehen, wurden in Frage 14 dazu befragt, ob und falls ja, welche Messen sie in einer Vorauswahl als mögliche Ausstellungsorte ausgewählt haben.

Die nachfolgende Tabelle gibt die genannten Messen an, wobei die Messen bis auf eine, die Boot Düsseldorf, jeweils einmal benannt wurden. Auf der Boot Düsseldorf planen zwei Unternehmen, auszustellen.

Messe	Anzahl der Nennungen
Boot Düsseldorf	2
Baumesse in Neumünster	1
EMO Hannover	1
Handarbeitsbörse Neubrandenburg	1
Hannover Messe	1
Hanseschau	1
IHM München	1
Inhorgenta München	1
International Boat Show Stockholm	1
In-Water Boat Show Neustadt	1
Maritim	1
MELA	1
Tendence Frankfurt a.M.	1

Tabelle 15: Vorauswahl von Messen Nichtaussteller (HWK)

4.1.4 Allgemeine Fragen

Frage 15: Kennen Sie die Messeförderung des Landes MV und des Bundes?

Alle weiteren Fragen sollten von ausstellenden und nichtausstellenden Unternehmen beantwortet werden. Frage 15 erfragt für vier Förderprogramme die Bekanntheit unter den Unternehmen. Dabei zeigt sich, dass die Programme des Landes Mecklenburg-Vorpommern bekannter sind als jene des Bundes. Dennoch sind auch die Förderprogramme des Landes MV mindestens 72 % der antwortenden HWK-Unternehmen unbekannt. Die Messeförderung für junge und innovative Unternehmen des Bundes ist sogar nur ca. 5 % der Unternehmen bekannt. Hier besteht offenbar großes Potential, Unternehmen für Messeausstellungen zu gewinnen, da der Hinderungsgrund „zu hohe Kosten“, immerhin Rang 2 der Hinderungsgründe für Nichtaussteller, mit Hilfe einer Informationskampagne und anschließender Förderung zumindest teilweise zu beheben ist.

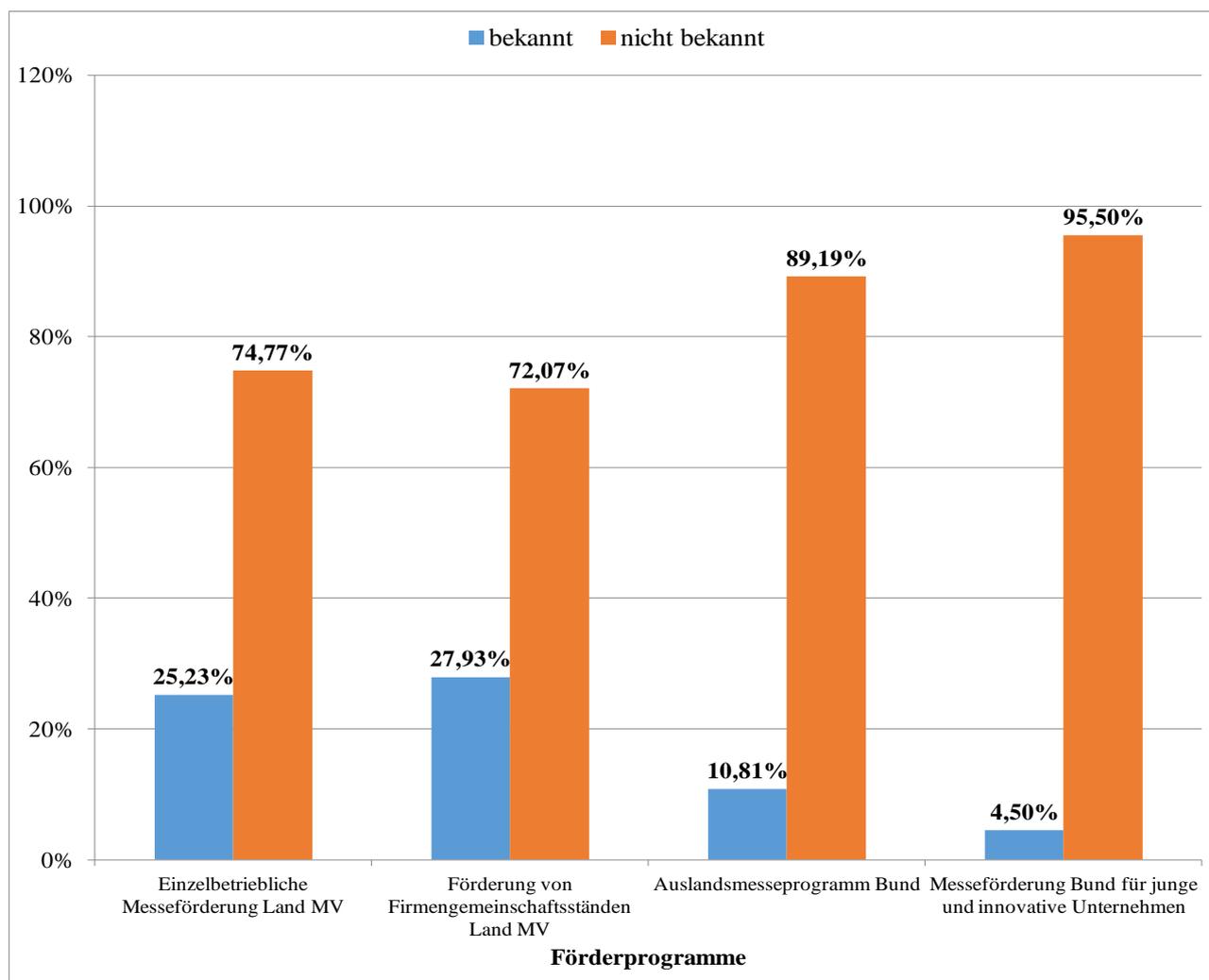


Abbildung 57: Kenntnisse Förderprogramme (HWK)

Frage 16: Kennen Sie die Möglichkeit der Teilnahme an Messeschulungen?

Die anschließende Frage 16 dient der Information, inwieweit die Unternehmen das Angebot der Messeschulung kennen und nutzen.²¹

²¹ Hier wurde die Frage im Onlinefragebogen nicht richtig hinterlegt, sodass für beide Fragen nur eine Antwort des jeweiligen Unternehmens vorliegt.

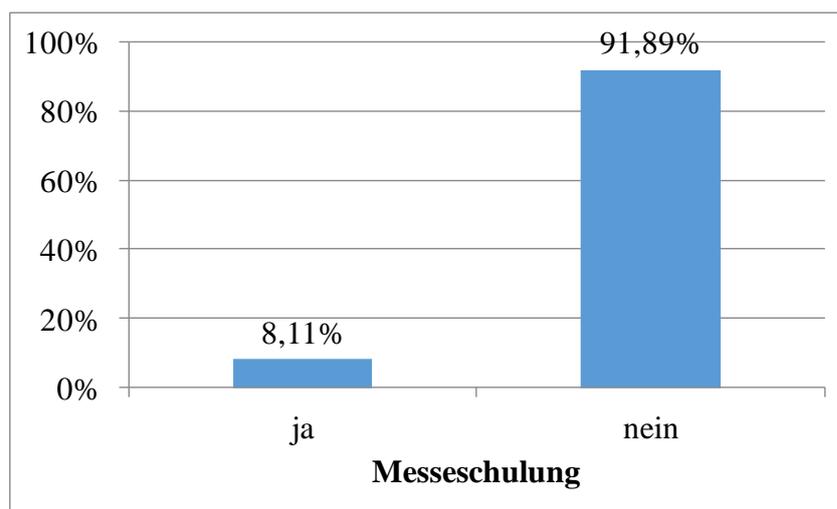


Abbildung 58: Messeschulung (HWK)

Auch wenn die Auswertung hier nicht getrennt nach beiden Fragen durchgeführt werden kann, zeigt sich ein ähnliches Bild wie bei den IHK-Unternehmen. Auf Rang 3 der Hinderungsgründe für eine Messeausstellung ergab sich für die HWK-Unternehmen, dass kein geeignetes Personal im Unternehmen vorhanden ist. Hier wäre es sicher sinnvoll, mit Hilfe eines Marketingkonzeptes die Anzahl der Teilnehmer an Messeschulungen zu erhöhen. Dies würde langfristig auch den Aufwand, eine Messe vorzubereiten, immerhin Rang 2 der Hinderungsgründe, reduzieren und somit mehr Messeteilnahmen ermöglichen.

Frage 17: Wo informiert sich Ihr Unternehmen über das Messeangebot im In- und Ausland?

In Frage 17 sollten die Unternehmen angeben, woher sie ihre Informationen über das Messeangebot beziehen. Dabei waren Mehrfachnennungen möglich.

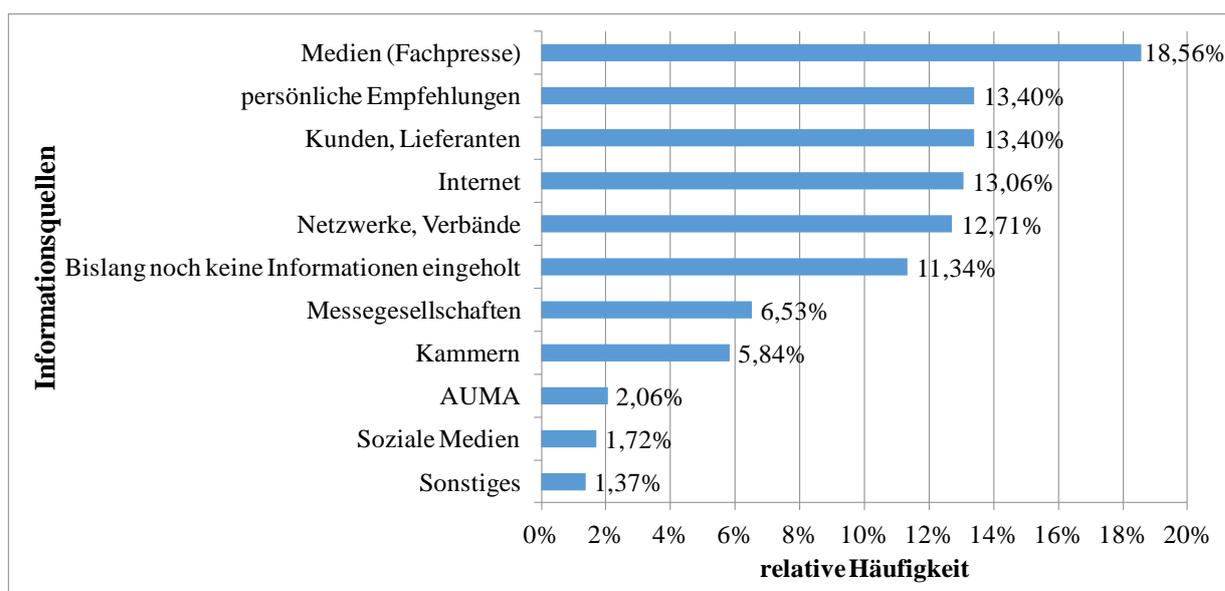


Abbildung 59: Informationsquellen Messeangebot (HWK)

Die Medien bzw. die Fachpresse sind mit ca. 19 % die am häufigsten genannte Informationsquelle, auch persönliche Empfehlungen und Informationen von Kunden bzw. Lieferanten werden mit ca. 13 % relativ häufig genutzt, dicht gefolgt vom Internet mit ebenfalls ca. 13 %. Zu unbekannt ist auch hier die Messedatenbank AUMA, diese wird nur von ca. 2% genannt. Zu den sonstigen Informationsquellen zählen Unternehmerzeitschriften, Stadt Regional sowie Erfahrung.

Frage 18: Welche Marketing-Instrumente betrachtet Ihr Unternehmen für den Vertrieb als wichtig und haben Sie in den letzten 2 Jahren eingesetzt?

Die Unternehmen wurden in Frage 18 zu den Marketing-Instrumenten befragt, welche sie in den letzten zwei Jahren eingesetzt haben. Für die Auswertung wird abermals eine Rangfolge erstellt.

Der persönliche Verkauf steht wie in der Studie aus dem Jahre 2009 an erster Stelle, aktuell mit noch größerem Vorsprung (Messestudie 2009, S. 58). Die Außenwerbung folgt dahinter auf Rang zwei ebenfalls auf dem Rang, den sie schon im Jahre 2009 belegt hat. Messen und Ausstellungen, damals nur auf Rang 6 zu finden, haben für die antwortenden HWK-Unternehmen an Bedeutung deutlich gewonnen, dieses Instrument belegt aktuell den dritten Rang. Die Kongresspräsentation ist nach wie vor abgeschlagen auf dem letzten Rang zu finden. Als weitere Marketing-Instrumente wurden Kundenempfehlungen, Werbung auf Google, Suchmaschinenoptimierung und PR angegeben.

Marketing-Instrumente Bedeutung	Anzahl der "sehr wichtig" Antworten *4	Anzahl der "wichtig" Antworten *3	Anzahl der "weniger wichtig" Antworten *2	Anzahl der "unwichtig" Antworten *1	Summe	Rang
Persönlicher Verkauf/Außendienst	260	48	16	7	331	1
Außenwerbung	108	78	34	21	241	2
Messen und Ausstellungen	88	72	46	18	224	3²²
Direct Mailing (E-Mail, Prospekte, usw.)	68	90	46	20	224	4
Vertrieb über Internet	68	72	54	20	214	5
Soziale Medien	56	75	46	25	202	6
Events	40	57	62	26	185	7
Werbung in Fachzeitschriften	28	30	82	29	169	8
Kongresspräsentation	16	21	54	45	136	9

Tabelle 16: Rangfolge Bedeutung Marketing-Instrumente (HWK)

²² Bei gleicher *Summe* wurde das Merkmal mit der höheren Anzahl an Antworten mit den Nennungen „sehr wichtig“ in der Rangfolge höher bewertet.

Der Einsatz der genannten Marketing-Instrumente wurde im zweiten Teil der Frage 18 abgefragt.

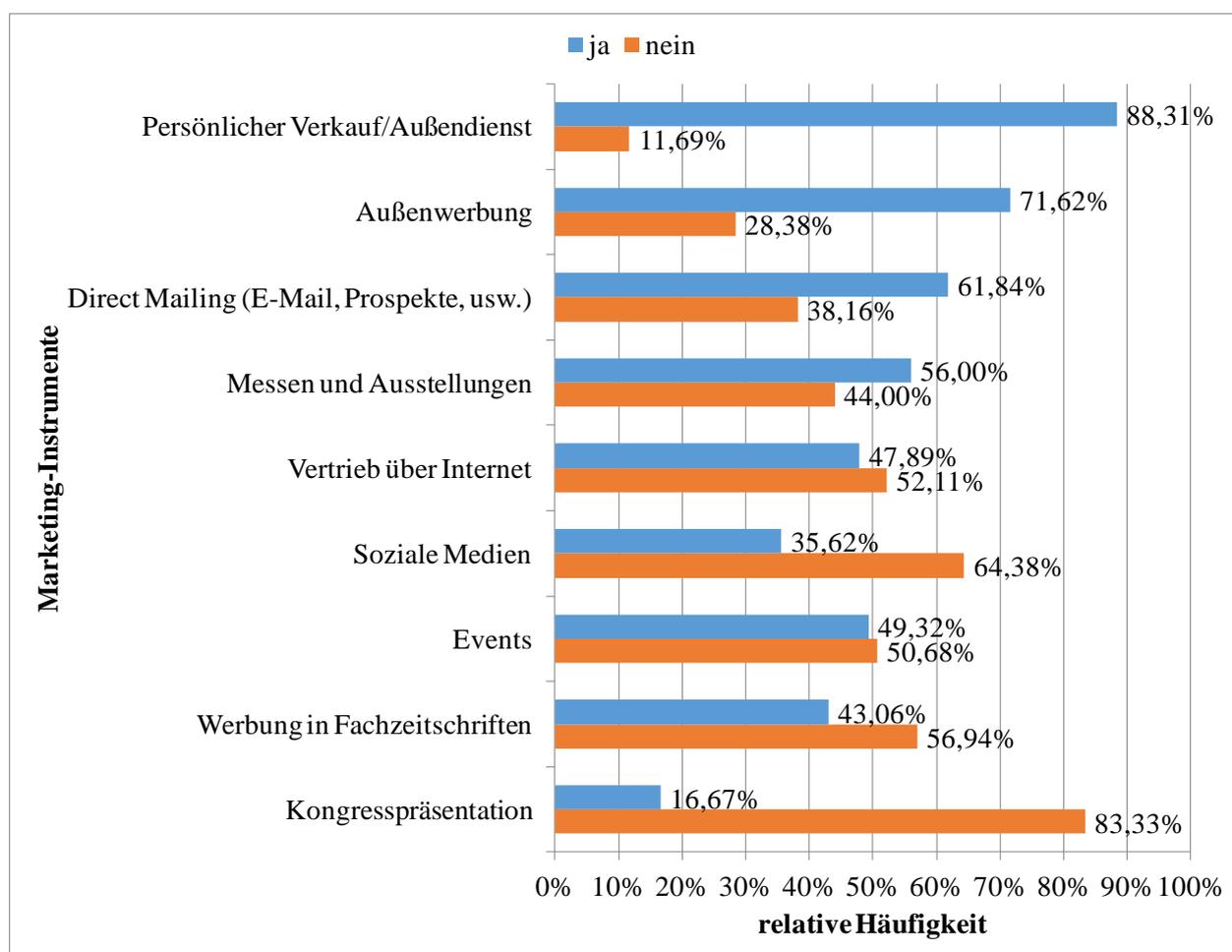


Abbildung 60: Einsatz von Marketing-Instrumenten (HWK)

Es zeigt sich, dass die als wichtig wahrgenommenen Marketing-Instrumente auch von den Unternehmen genutzt werden. Der persönliche Verkauf hat im Vergleich zu 2009 um ca. 4 % zugenommen, Abschlüsse im Vergleich zur Studie aus 2009 finden sich bei der Außenwerbung mit ca. 13 %. Messen und Ausstellungen haben in ihrer Verwendung als Marketing-Instrument der antwortenden HWK-Unternehmen im Vergleich zur Studie 2009 um 27 % zugenommen (Messestudie 2009, S. 59). Die sozialen Medien wurden in der Studie aus dem Jahre 2009 nicht abgefragt. Es zeigt sich aktuell, dass mehr als ein Drittel der Unternehmen diese als Marketing-Instrument einsetzt. Dies sollte bei der zukünftigen Entwicklung von Messeinformationen dringend beachtet werden, auch da Events als Marketing-Instrument um ca. 17 % häufiger eingesetzt werden als nach der Studie aus 2009, eine Verknüpfung beider Instrumente erscheint dringend geboten (Messestudie 2009, S. 59).

Frage 19: Besuchen Mitarbeiter Ihres Unternehmens Messen im In- und Ausland zur Marktbeobachtung?

Abschließend wurde in Frage 19 ermittelt, ob die Unternehmen Messen im In- und Ausland zur Marktbeobachtung besuchen.

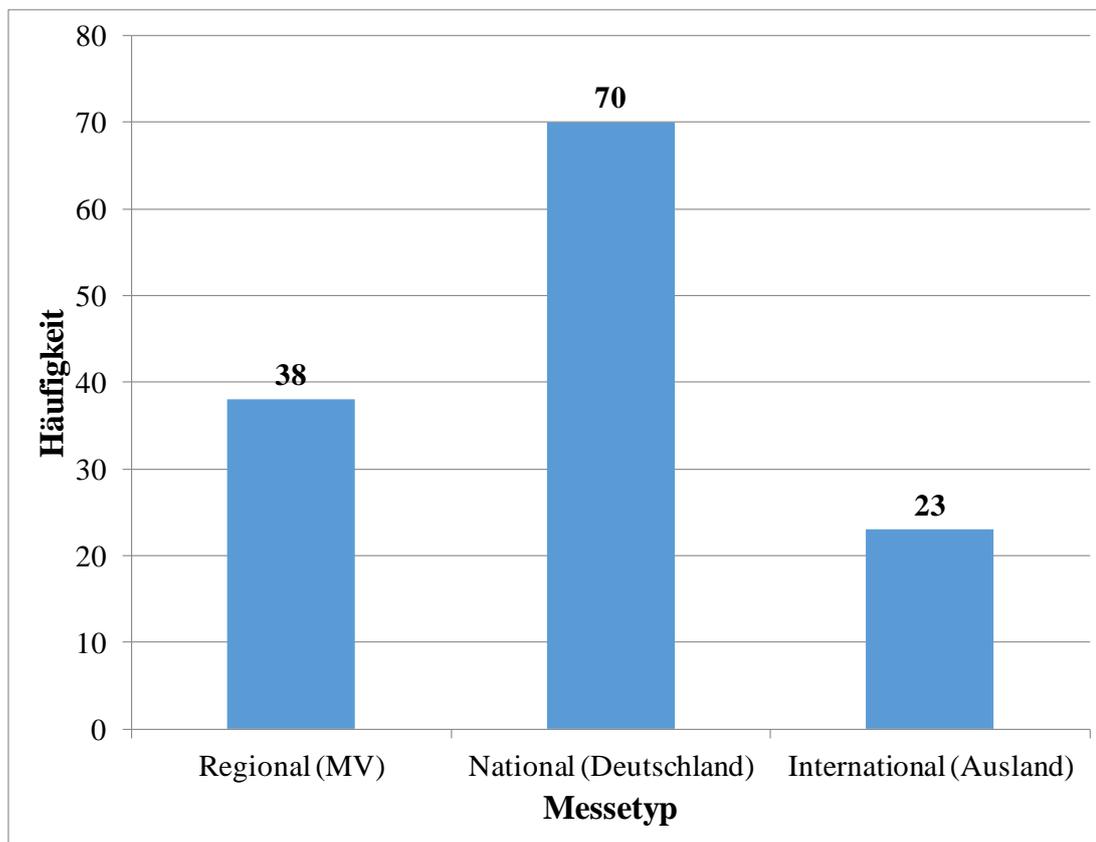


Abbildung 61: Messebesuch zur Marktbeobachtung (HWK)

Internationale Messen nutzen mehr als ein Viertel der 84 auf diese Frage antwortenden HWK-Unternehmen als Mittel zur Marktbeobachtung, in der Studie aus dem Jahre 2009 waren dies nur 3 %. Allerdings waren aktuell mehrere Antwortmöglichkeiten zugelassen, während die Studie aus 2009 nur eine Antwort zuließ. Bezogen auf die Gesamtzahl der Antworten nutzen ca. 83 % (2009: 36 %) der antwortenden HWK-Unternehmen nationale Messen zur Marktbeobachtung und immerhin 45 % (2009: 25 %) regionale Messen in Mecklenburg-Vorpommern. Der Anteil derer, die Messen nicht zur Marktbeobachtung nutzen, hat sich von 36 % im Jahre 2009 auf aktuell 32 % leicht verringert (Messestudie 2009, S. 59).

4.2 Zufriedenheitsanalyse der ausstellenden Unternehmen

In Frage 10 und 11 wurden die Unternehmen zur Wichtigkeit von und zur Zufriedenheit mit Messezielen und Messenfaktoren befragt. Auf Basis der Antworten werden die zu diesen Fragen erhobenen Daten verglichen und in eine Rangfolge gebracht. Die Bewertungen der teilnehmenden Unternehmen werden dazu in Prozentwerte umgerechnet. Die Ausprägungen „sehr wichtig“ sowie „sehr zufrieden“ werden dabei auf 100 %, „wichtig“ bzw. „zufrieden“ auf 66,6 %, „weniger wichtig“

bzw. „teilweise zufrieden“ auf $33,3\bar{3}\%$ und „unwichtig“ bzw. „unzufrieden“ auf 0 % gesetzt. Die Daten sind mit denjenigen aus der Studie 2009 nicht direkt vergleichbar, da die Antwortmöglichkeiten in 2009 auf einer Dreierskala, aktuell jedoch auf einer Viererskala anzugeben waren (Messestudie, S. 61).

Frage 10: Bewerten Sie die Bedeutung und Zufriedenheit folgender Ziele für eine Messteilnahme Ihres Unternehmens.

Zu beachten ist bei allen Ergebnissen dieses Abschnittes, dass die Wichtigkeit von mehr Unternehmen beurteilt wurde als die Zufriedenheit. Im Durchschnitt wurde die Wichtigkeit von 17 Unternehmen mehr beurteilt als die Zufriedenheit. Die Aussagen des vorliegenden Abschnitts beziehen sich stets nur auf diejenigen Unternehmen, welche an der Studie teilgenommen haben.

Die Neukundengewinnung liegt wie bereits in 2009 auf dem ersten Rang mit einer Differenz von ca. 36 % (Messestudie 2009, S. 61). Allerdings entspricht dies einem Rückgang um ca. 15 %, die aktuell antwortenden HWK-Unternehmen sind also zufriedener mit diesem Messeziel. Die Erschließung neuer Märkte hat an Bedeutung verloren, jedoch in Bezug auf die Zufriedenheit zugenommen, die Differenz zwischen Bedeutung und Zufriedenheit verringert sich um 25 %.

Messeziele	Wichtigkeit (W)	Zufriedenheit (Z)	Differenz (W-Z)
Neukundengewinnung	84,38%	48,41%	35,97%
Steigerung der Unternehmensbekanntheit	81,77%	62,96%	18,81%
Erschließung neuer Märkte	59,32%	43,75%	15,57%
Verkaufs-/Vertragsabschlüsse	53,55%	39,17%	14,38%
Steigerung der Produktbekanntheit	66,67%	55,00%	11,67%
Einführung/Vorstellung neuer Produkte	63,44%	56,67%	6,77%
Informationsaustausch/-sammlung	70,00%	63,25%	6,75%
Auffrischung bestehender Kundenkontakte	72,13%	68,22%	3,91%

Tabelle 17: Wichtigkeit und Zufriedenheit Messeziele (HWK)

Der Gesamtzufriedenheitsindex gibt an, inwiefern die Wichtigkeit durch die Zufriedenheit erfüllt wird. Die Erfüllung wichtiger Ziele geht bei der Berechnung stärker ein als die Erfüllung unwichtiger Ziele.²³ Dieser Gesamtzufriedenheitsindex beträgt für die Messeziele ca. 79 %, ²⁴ eine Zunahme um 4 % im Vergleich zur Studie aus 2009, dennoch nur ein befriedigendes Ergebnis (Messestudie, S. 62).

²³ Vgl. Anhang V: Berechnung des Gesamtzufriedenheitsindex, S. 107f.

²⁴ Vgl. Anhang VIII: Gesamtzufriedenheitsindex Ziele HWK, S. 111.

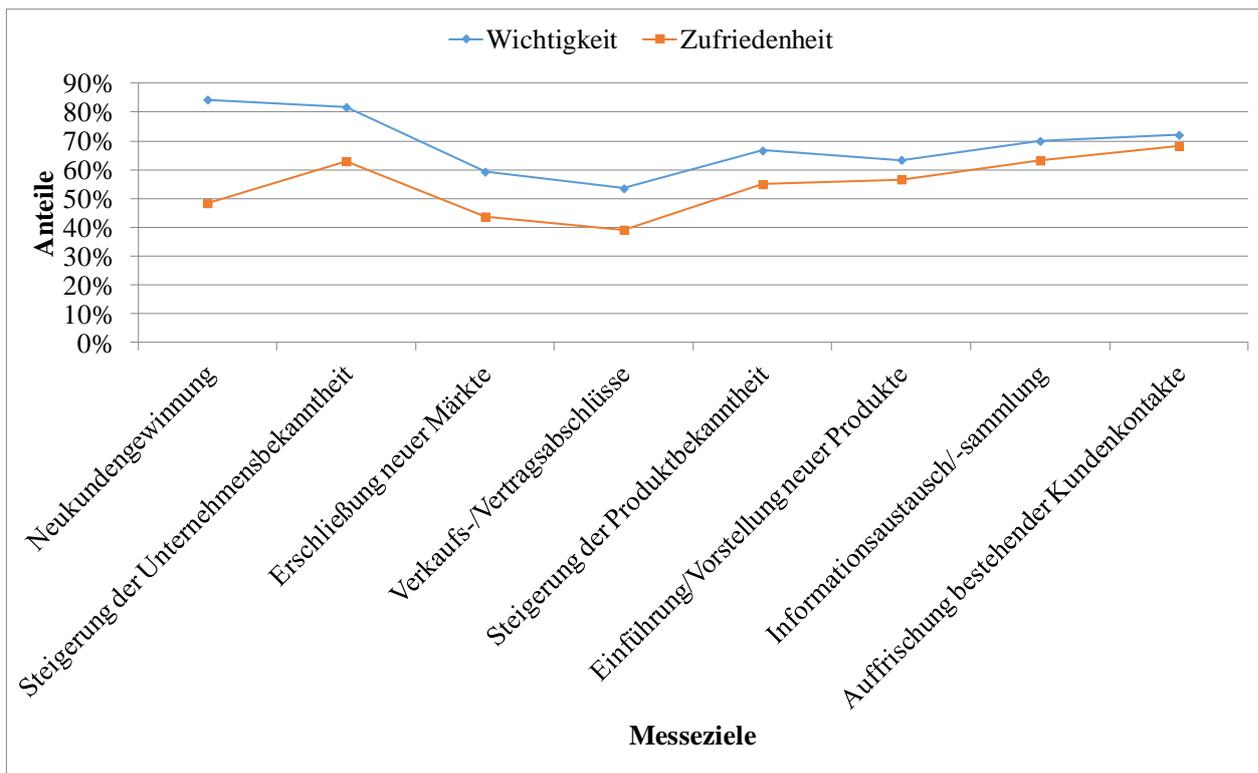


Abbildung 62: Wichtigkeit und Zufriedenheit Messeziele (HWK)

Frage 11: Bewerten Sie die Bedeutung und Zufriedenheit der folgenden Faktoren für eine Messeteilnahme Ihres Unternehmens.

In Frage 11 wurde nach der Wichtigkeit von sowie der Zufriedenheit mit Messenfaktoren gefragt. Hierbei war die Zahl der Antworten zur Wichtigkeit um ca. 24 Antworten höher als die Zahl der Antworten zur Zufriedenheit.

Messefaktoren	Wichtigkeit (W)	Zufriedenheit (Z)	Differenz (W-Z)
Hohe Anzahl an Fachbesuchern/ Erreichung der Zielgruppe	79,23%	57,26%	21,97%
Messevorbereitung im Unternehmen	72,68%	70,94%	1,74%
Staatl. Fördergelder für die Teilnahme	49,72%	50,98%	-1,26%
Schulung des Messepersonals	55,56%	66,67%	-11,11%
Kontakt zu anderen Ausstellern	55,19%	68,38%	-13,19%
Teilnahme an Firmengemeinschaftsständen	39,44%	58,59%	-19,15%
Unterstützung/Beratung durch die Kammern	36,11%	55,88%	-19,77%

Tabelle 18: Wichtigkeit und Zufriedenheit Messenfaktoren (HWK)

Die größte Differenz ergibt sich für den Faktor hohe Anzahl an Fachbesuchern/Erreichung der Zielgruppe mit ca. 22 %, der Wert entspricht einem Rückgang um ca. 8 % im Vergleich zu jenem aus 2009 (Messestudie 2009, S. 63). Die Differenz des Faktors Staatl. Fördergelder für die Teilnahme hat sich dagegen um ca. 44 % reduziert, eine deutliche Verbesserung, welche darauf hindeutet, dass die

Fördermöglichkeiten bei den ausstellenden Unternehmen besser bekannt sind. Dies ist ebenfalls ablesbar an dem Zufriedenheitswert von ca. 51 %. Allerdings hat parallel auch die Bedeutung dieses Faktors auf nunmehr ca. 50 % - von ca. 74 % in 2009 – abgenommen (Messestudie 2009, S. 63).

Die Zufriedenheitswerte liegen alle über 50 %, was bedeutet, dass jeweils mindestens die Hälfte der antwortenden Unternehmen mit dem jeweiligen Faktor zufrieden ist. Besonders hohe Werte erreicht - wie bereits in 2009 - der Faktor Messevorbereitung im Unternehmen (Messestudie 2009, S. 63).

Als Gesamtzufriedenheitsindex ergibt sich ein Wert von 92 %, ein sehr gutes Ergebnis, die Anforderungen der antwortenden Unternehmen in Bezug auf die Messenfaktoren werden somit im Durchschnitt sehr gut erfüllt.²⁵ Das nachfolgende Diagramm zeigt die Unterschiede in Bezug auf die Faktoren auf.

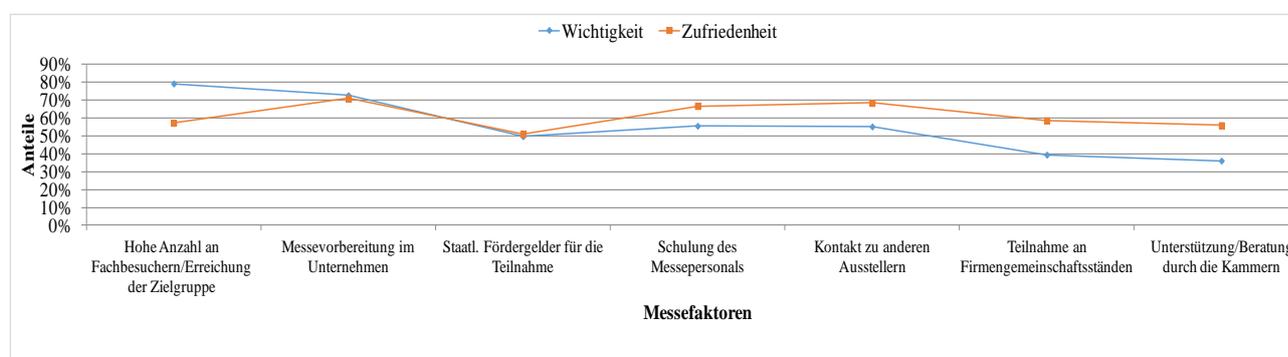


Abbildung 63: Wichtigkeit und Zufriedenheit der Messenfaktoren (HWK)

4.3 Analyse bivariater Häufigkeitsverteilungen

Im Folgenden werden ausgewählte Zusammenhänge zwischen den einzelnen Variablen untersucht. Ziel ist es dabei zunächst, die Unternehmensstruktur mit der Ausstellertätigkeit in Verbindung zu setzen und festzustellen, ob die Unternehmensstrukturen einen Einfluss auf die Ausstellertätigkeit der antwortenden Unternehmen haben. Dazu werden jeweils die bivariaten Häufigkeitsverteilungen in Form von Kreuztabellen erstellt. Mit Hilfe des Chi-Quadrat-Tests werden sodann jeweils zwei Merkmale auf Abhängigkeit bzw. Unabhängigkeit untersucht. Der beim Chi-Quadrat-Test ermittelte Wert sichert mit einer statistischen Sicherheit von 99% eine Abhängigkeit ab, wenn er unterhalb des Signifikanzniveaus von 0,01 liegt. Voraussetzung für die Anwendbarkeit des Chi-Quadrat-Tests ist, dass jede Zelle der Kreuztabelle mit einer Häufigkeit von mindestens 5 besetzt ist. Liegen einzelne Häufigkeiten unter 5, so ist die Abhängigkeit bzw. Unabhängigkeit statistisch nicht gesichert. Diese Voraussetzung ist aufgrund der geringen Rücklaufquote in den Auswertungen dieses Abschnittes in der Regel nicht erfüllt. Die Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests können dennoch einen Hinweis auf Abhängigkeit bzw. Unabhängigkeit liefern.

Die in diesem Abschnitt dargestellten Ergebnisse beziehen sich jeweils auf die an der Befragung teilnehmenden Unternehmen.

²⁵ Vgl. Anhang IX: Gesamtzufriedenheitsindex Faktoren HWK, S. 112.

4.3.1 Unternehmensstrukturen der ausstellenden und nicht ausstellenden Unternehmen

Für die Untersuchung, ob die Unternehmensstruktur einen Einfluss auf das Ausstellungsverhalten der HWK-Unternehmen hat, wird Frage 7, ob schon einmal auf einer Messe ausgestellt wurde, den Unternehmensfragen gegenübergestellt.

Frage 1: In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig?

Frage 7: Hat Ihr Unternehmen schon einmal auf einer Messe ausgestellt?

Zunächst wurde überprüft, ob ein Zusammenhang zwischen der Branchenzugehörigkeit und dem Ausstellungsverhalten besteht. Da hier von den Unternehmen sehr viele Branchen angegeben wurden, wurde die Untersuchung auf diejenigen Branchen beschränkt, welche in der Kreuztabelle mit der Ausstellertätigkeit die Anforderungen des Chi-Quadrat-Tests erfüllen. Der Test ergibt einen Wert von 0,04, ein Zusammenhang wäre also mit einer 95%-igen Sicherheit statistisch gesichert. Allerdings ist die Bedingung des Chi-Quadrat-Testes, dass jede Zelle der Kreuztabelle mindestens mit einer Häufigkeit von fünf belegt sein muss, hier nicht erfüllt, sodass keine statistische Sicherheit angenommen werden kann. Ohnehin ist, kaum überraschend, das Handwerk die mit Abstand am häufigsten vertretene Branche.

Von den 34 nichtausstellenden Unternehmen, welche sich dem Handwerk zuordnen, haben ca. 85 % nicht mehr als 20 Mitarbeiter und ca. 74 % nicht mehr als 5 Mitarbeiter. Ca. 56 % der nicht ausstellenden Unternehmen, welche sich dem Handwerk zuordnen, geben dementsprechend auch als Hinderungsgrund ihre Unternehmensgröße an, gefolgt von zu hohem Aufwand (35 % regional, 41 % national) und zu hohen Beteiligungskosten, welche ca. 32 % für regionale und ca. 41 % für nationale und internationale Messen als Hinderungsgrund angeben.

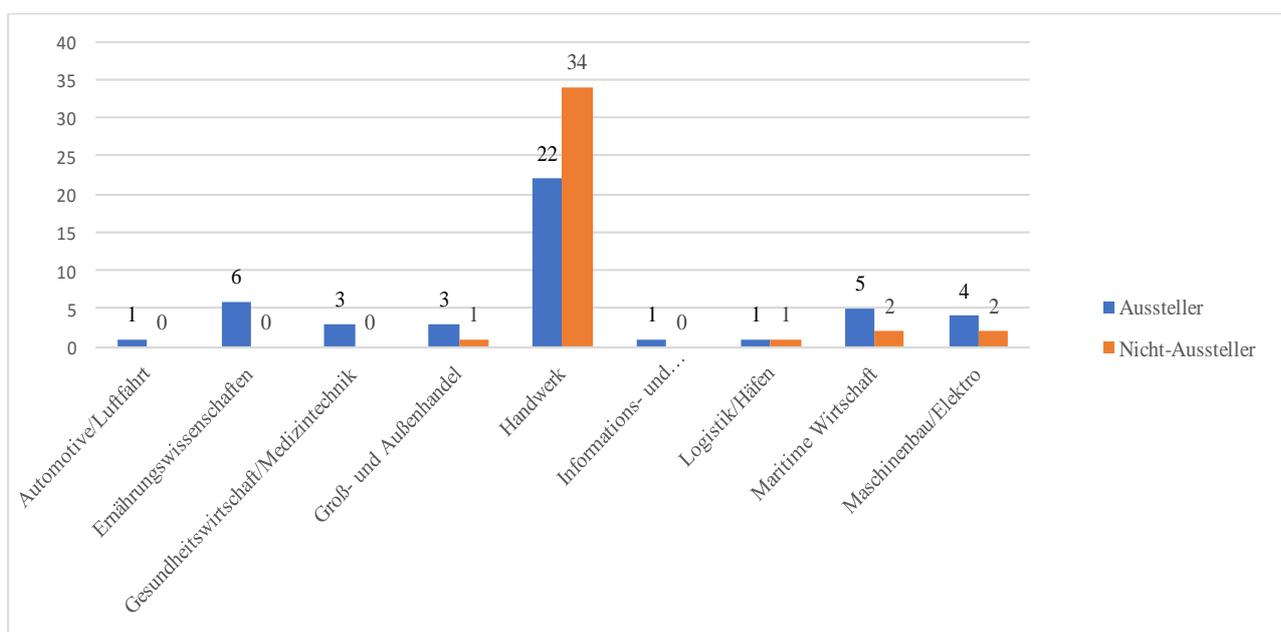


Abbildung 64: Branchen/Messeverhalten (HWK)

In der Gruppe der ausstellenden Unternehmen, welche sich dem Handwerk zuordnen, haben 43 % höchstens 20 Mitarbeiter. Einen Umsatz von höchstens 500 T€ haben ebenfalls ca. 74 % der Gruppe der Nichtaussteller, in der Gruppe der Aussteller sind dies nur ca. 48 %. Es ist also anzunehmen, dass sowohl Unternehmensgröße als auch Umsatzgröße einen Einfluss auf die Ausstellertätigkeit der Unternehmen haben. Darüber hinaus haben ca. 59 % der in dieser Branche nicht ausstellenden Unternehmen das Marketing-Instrument persönlicher Verkauf als wichtig oder sehr wichtig eingestuft, Messen und Ausstellungen halten in derselben Gruppe jedoch nur ca. 12 % der Unternehmen für wichtig bzw. sehr wichtig.

Frage 2: In welche Kategorie lässt sich Ihr Unternehmen einstufen?

Frage 7: Hat Ihr Unternehmen schon einmal auf einer Messe ausgestellt?

Den Zusammenhang zwischen der Kategorie und dem Messeverhalten zeigt Abbildung 65.

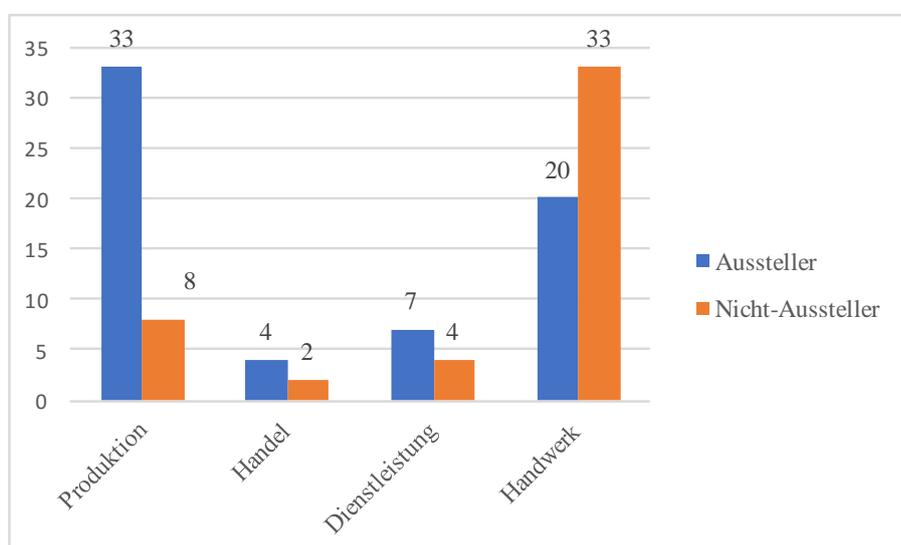


Abbildung 65: Kategorien/Messeverhalten (HWK)

Offensichtlich sind die Kategorien Handwerk und Produktion hierbei unter den teilnehmenden HWK-Unternehmen am stärksten vertreten. Während jedoch die große Mehrzahl der Unternehmen, welche sich der Produktion zuordnen, auch auf Messen ausstellt, stellt die Mehrheit der Unternehmen, welche eine Zuordnung zum Handwerk vorgenommen haben, nicht auf Messen aus. Der Chi-Quadrat-Test liefert einen Wert von $1,03 \cdot 10^{-25}$, jedoch erfüllen die Daten die Voraussetzung des Chi-Quadrat-Tests nicht. Dennoch kann von einem Zusammenhang ausgegangen werden, dieser ist statistisch allerdings unsicher.

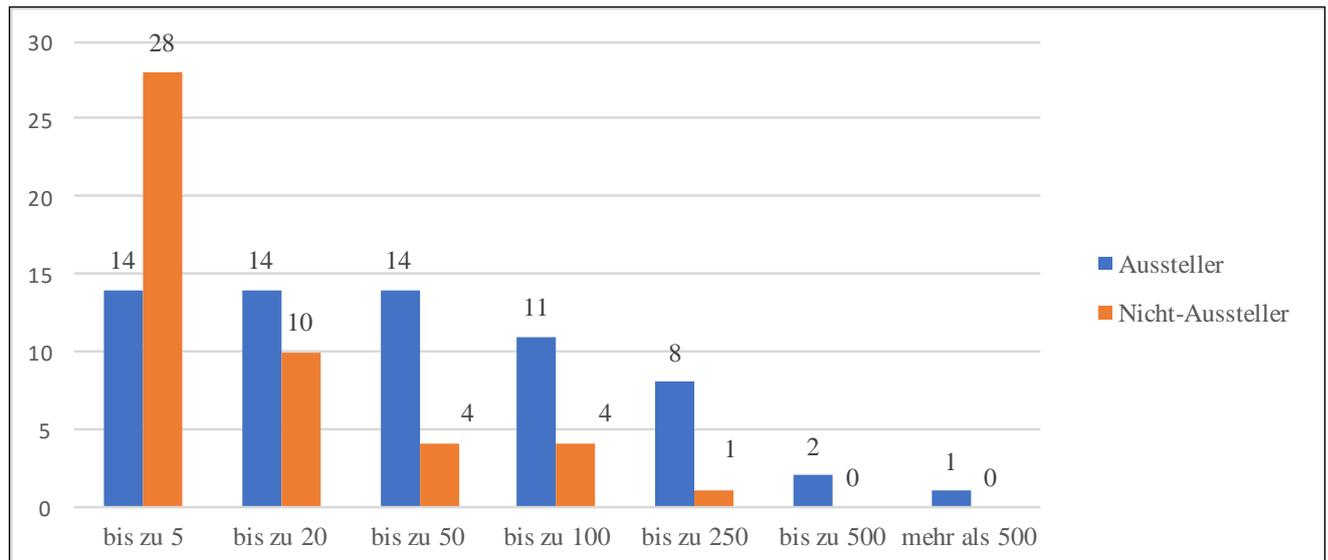


Abbildung 66: Mitarbeiterzahl/Messeverhalten (HWK)

Die Mehrzahl der antwortenden Unternehmen (42) hat höchstens fünf Mitarbeiter. Zwei Drittel dieser Gruppe stellt nicht auf Messen aus. Dagegen stellen die Unternehmen, welche mehr als fünf Mitarbeiter haben, in der Mehrzahl auf Messen aus. Dieses Verhältnis nimmt mit zunehmender Mitarbeiterzahl zu, während bei bis zu 20 Mitarbeitern noch ca. 58 % der Unternehmen auf Messen ausstellen, sind dies bei den Unternehmen mit bis zu 250 Mitarbeitern schon ca. 89 %.

Der Chi-Quadrat-Test ergibt, auch wenn die Voraussetzung nicht erfüllt und der Zusammenhang somit nicht statistisch gesichert ist, einen Wert von 0,002, immerhin ein Indiz dafür, dass ein Zusammenhang zwischen Mitarbeiterzahl und Ausstellungsverhalten besteht.

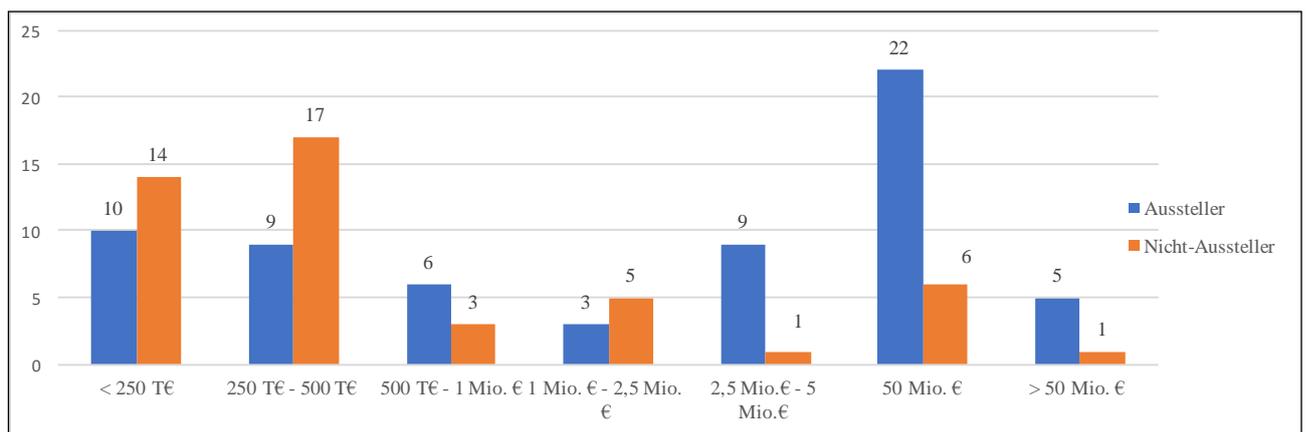


Abbildung 67: Umsatz/Messeverhalten (HWK)

Frage 4: In welche Umsatz-Größenklasse pro Jahr lässt sich Ihr Unternehmen einordnen?

Frage 7: Hat Ihr Unternehmen schon einmal auf einer Messe ausgestellt?

Die Mehrheit der Unternehmen, welche bis zu 500 T€ Umsatz haben, stellt nicht auf Messen aus. Nur 38 % der Unternehmen dieser Klassen haben bereits auf Messen ausgestellt. Mit zunehmenden Umsatz kehrt sich dieses Verhältnis um, ab einem Umsatz von 2,5 Mio. € stellt jeweils die deutliche

Mehrheit der Unternehmen auf Messen aus. Ohne statistische Sicherheit ergibt der Chi-Quadrat-Test einen Wert von 0,002, eine Abhängigkeit ist somit zumindest indiziert.

Frage 5: Wo üben Sie überwiegend Ihre Geschäftstätigkeit aus?

Frage 7: Hat Ihr Unternehmen schon einmal auf einer Messe ausgestellt?

Auch für die Reichweite der Geschäftstätigkeit wurde der Zusammenhang zum Messeverhalten geprüft.

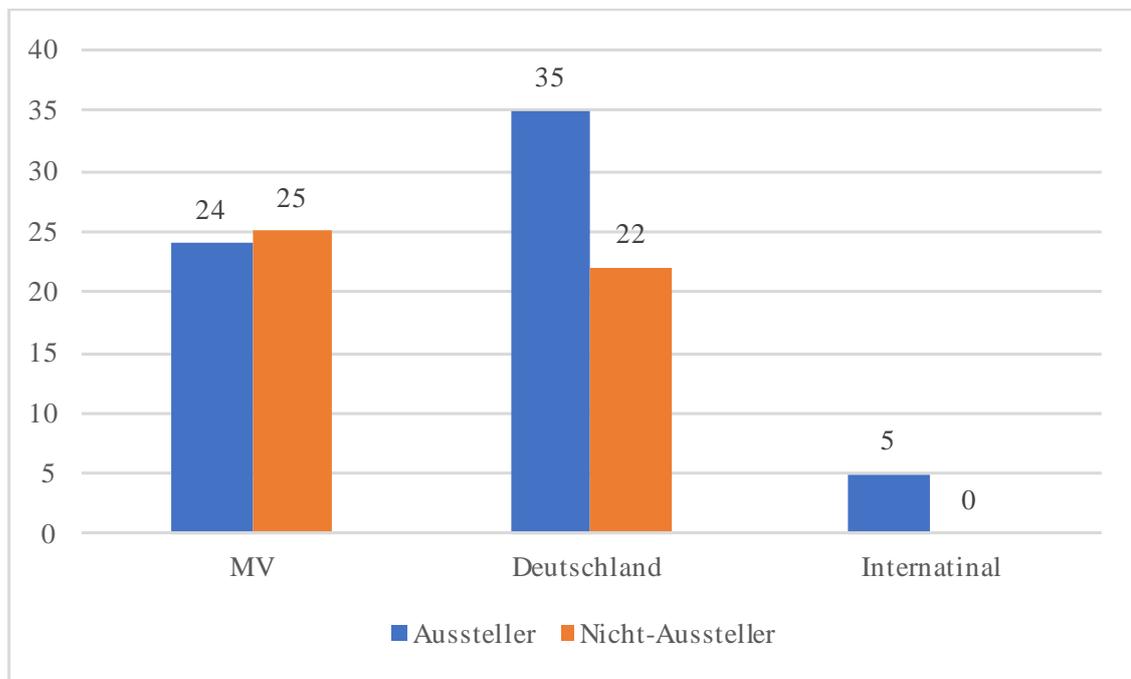


Abbildung 68: Reichweite Geschäftstätigkeit/Messeverhalten (HWK)

Die überwiegend in MV tätigen HWK-Unternehmen stellen zu fast gleichen Teilen auf Messen aus bzw. nicht aus. Für diejenigen Unternehmen, welche überwiegend deutschlandweit oder im Ausland agieren, stellt eine deutliche Mehrheit auf Messen aus. Der Chi-Quadrat-Test liefert in diesem Fall keine statistische Sicherheit.

Von den 22 Nichtausstellern, welche deutschlandweit agieren, haben ca. 68 % höchstens 20 Mitarbeiter. Die Hälfte dieser Gruppe gehört der Handwerksbranche an, als Kategorie wählten sogar ca. 64 % dieser Gruppe das Handwerk. Nur ca. 27 % halten Messen für ein wichtiges oder sehr wichtiges Marketing-Instrument, dagegen halten ca. 77 % den persönlichen Verkauf für sehr wichtig oder wichtig. Darüber hinaus geben ca. 59 % als Hinderungsgrund für eine Messeausstellung zu hohe Beteiligungskosten an.

Bei der bivariaten Analyse wurden nur Faktoren berücksichtigt, bei denen eine Differenz von mindestens 15% zwischen Wichtigkeit und Zufriedenheit auftritt. Der Faktor „staatliche Förderung“ weist nur eine minimale Differenz von -1,26% auf und wurde daher in die bivariate Analyse nicht einbezogen.

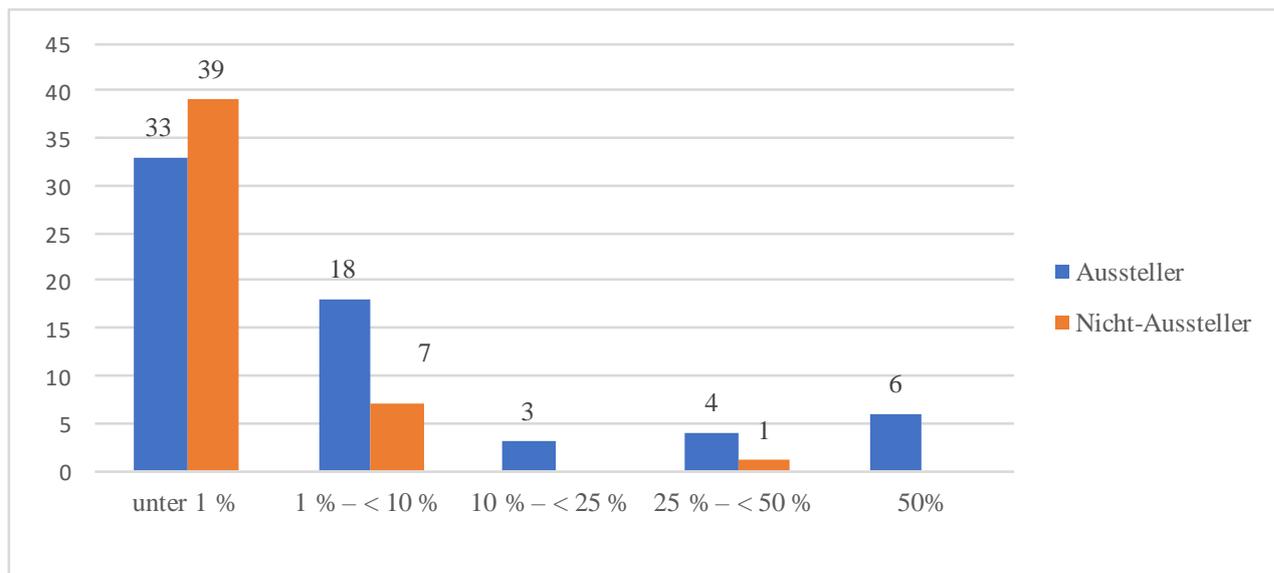


Abbildung 69: prozentualer Auslandsumsatz/Messeverhalten (HWK)

Die Mehrheit der Unternehmen mit einem Auslandsumsatz von unter 1 % stellt nicht auf Messen aus. Dagegen steigt mit dem anteiligen Auslandsumsatz auch die Bereitschaft der HWK-Unternehmen, auf Messen auszustellen. Der Chi-Quadrat-Test liefert in diesem Fall eine 95 %-ige Sicherheit für die Abhängigkeit, jedoch ist abermals die Voraussetzung des Tests nicht erfüllt.

4.3.2 Aspekte der Zufriedenheit und Wichtigkeit ausstellender Unternehmen

Wichtig für die Entwicklung zukünftiger Anreizsysteme sind vor allem Erkenntnisse über jene Unternehmen, welche in der Vergangenheit ausgestellt haben und dies in Zukunft nicht mehr planen. Die Gründe für diese Entwicklung sollen im folgenden Abschnitt untersucht werden. Dazu werden die Messeziele sowie die Messenfaktoren, für welche sich in Abschnitt 3.2 eine Differenz zwischen Wichtigkeit und Zufriedenheit von über 15 % ergeben hat, näher untersucht. Die Ergebnisse für den folgenden Abschnitt werden durch die Auswertungen der Fragen 10 und 11 geliefert. Die Unternehmen sollten hier die Messeziele und Messenfaktoren auf ihre Wichtigkeit und Zufriedenheit bewerten. Um eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse herzustellen, werden analog zur Vorstudie die „wichtigen“ und „sehr wichtigen“ Bewertungen herausgefiltert. Sodann werden die Angaben zur Zufriedenheit dem zukünftigen Messeverhalten gegenübergestellt.

Frage 10: Bewerten Sie die Bedeutung und Zufriedenheit folgender Ziele für eine Messteilnahme Ihres Unternehmens.

Frage 9: Plant Ihr Unternehmen in den nächsten 2 Jahren weiterhin auf Messen auszustellen?

Die Neukundengewinnung ist für die teilnehmenden HWK-Unternehmen – wie auch in der Vorstudie – das Messeziel mit der größten Differenz zwischen Wichtigkeit und Erwartung. Abbildung 70 zeigt das Zusammentreffen der Zufriedenheit mit diesem Messeziel mit dem zukünftigen Ausstellungsverhalten. Alle Unternehmen, welche mit der Neukundengewinnung sehr zufrieden oder

zufrieden waren, stellen auch in Zukunft wieder aus.

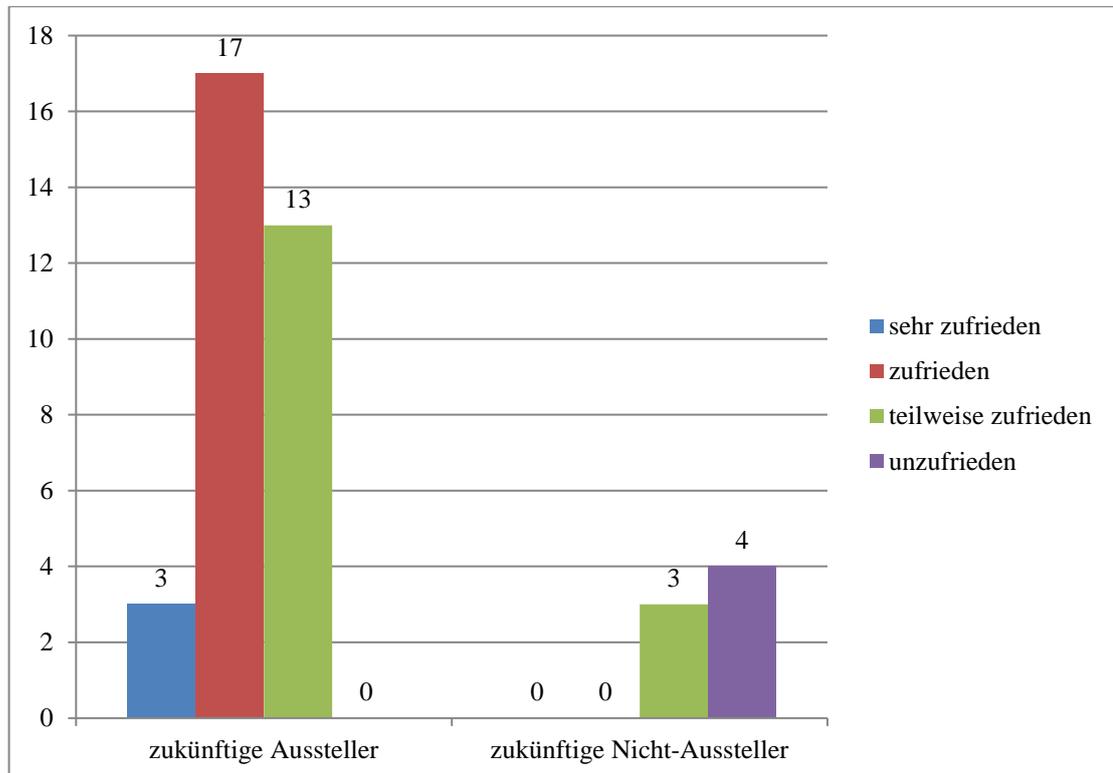


Abbildung 70: Neukundengewinnung/zukünftiges Ausstellungsverhalten (HWK)

Von den sieben Unternehmen, welche teilweise zufrieden oder unzufrieden waren und nicht wieder ausstellen möchten, geben fünf Unternehmen Direct Mailing als wichtiges oder sehr wichtiges Marketing-Instrument an. Nur eines dieser sieben Unternehmen hält Messen für ein wichtiges Marketing-Instrument. Der Chi-Quadrat-Test liefert rechnerisch mit einem Wert von 0,00004 eine 99 %-ige Sicherheit für eine Abhängigkeit, jedoch ist die Vorbedingung des Testes nicht erfüllt, sodass der Zusammenhang statistisch nicht gesichert ist.

Das Messeziel mit der zweitgrößten Differenz ist die Steigerung der Unternehmensbekanntheit.

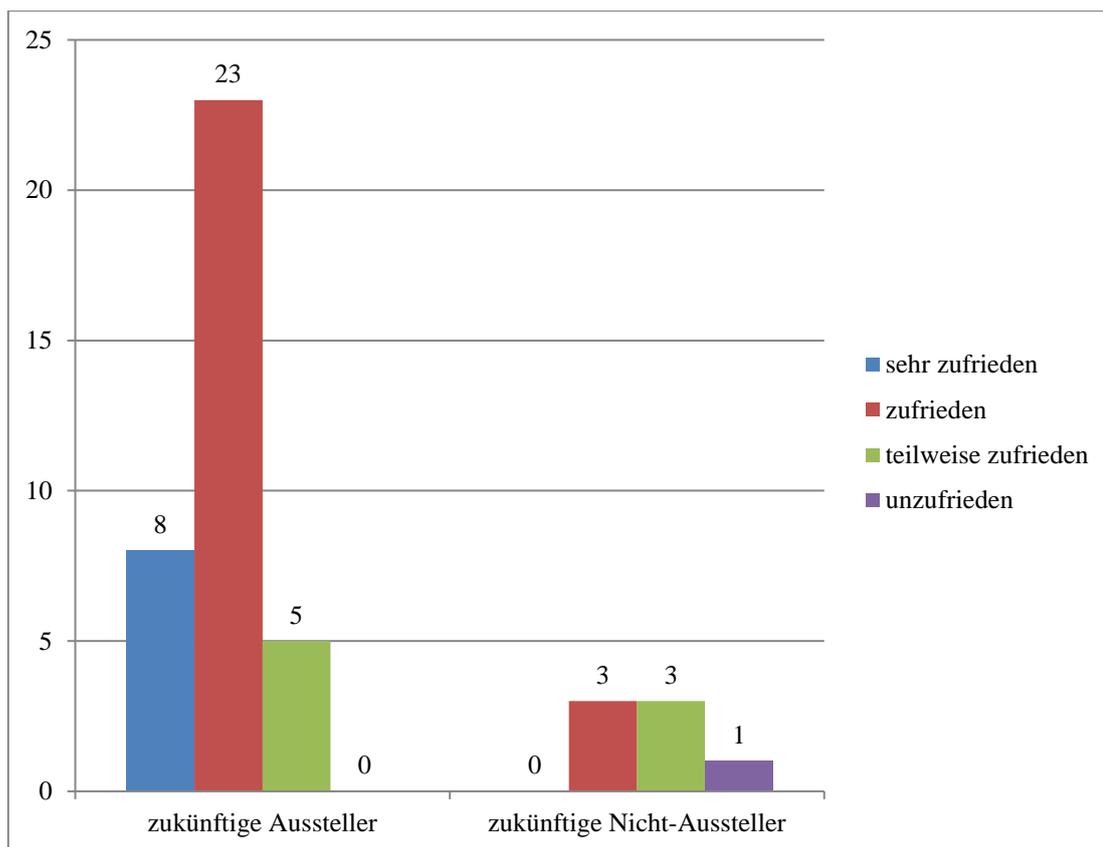


Abbildung 71: Steigerung der Unternehmensbekanntheit/zukünftiges Messeverhalten (HWK)

Von 34 Unternehmen, welche mit der Erreichung dieses Zieles sehr zufrieden oder zufrieden waren, möchten drei nicht wieder ausstellen. Für jeweils zwei dieser Unternehmen liegt dies in zu hohen Kosten bzw. in zu hohem personellem und organisatorischem Aufwand begründet. Von den neun Unternehmen, welche mit der Zielerreichung nur teilweise zufrieden oder unzufrieden waren, planen vier keine weitere Messeausstellung. Drei dieser Unternehmen begründen dies mit der Nichterreicherung der gesetzten Ziele sowie mit zu hohen Kosten; für alle vier ist der personelle und organisatorische Aufwand zu hoch. Die Vorbedingung des Chi-Quadrat-Testes ist in mehr als der Hälfte der Felder nicht erfüllt, ein Zusammenhang somit statistisch nicht gesichert, rechnerisch liegt diese Abhängigkeit zu 95 % vor.

Das Messeziel mit der drittgrößten Differenz zwischen Wichtigkeit und Zufriedenheit ist für die teilnehmenden HWK-Unternehmen die Erschließung neuer Märkte.

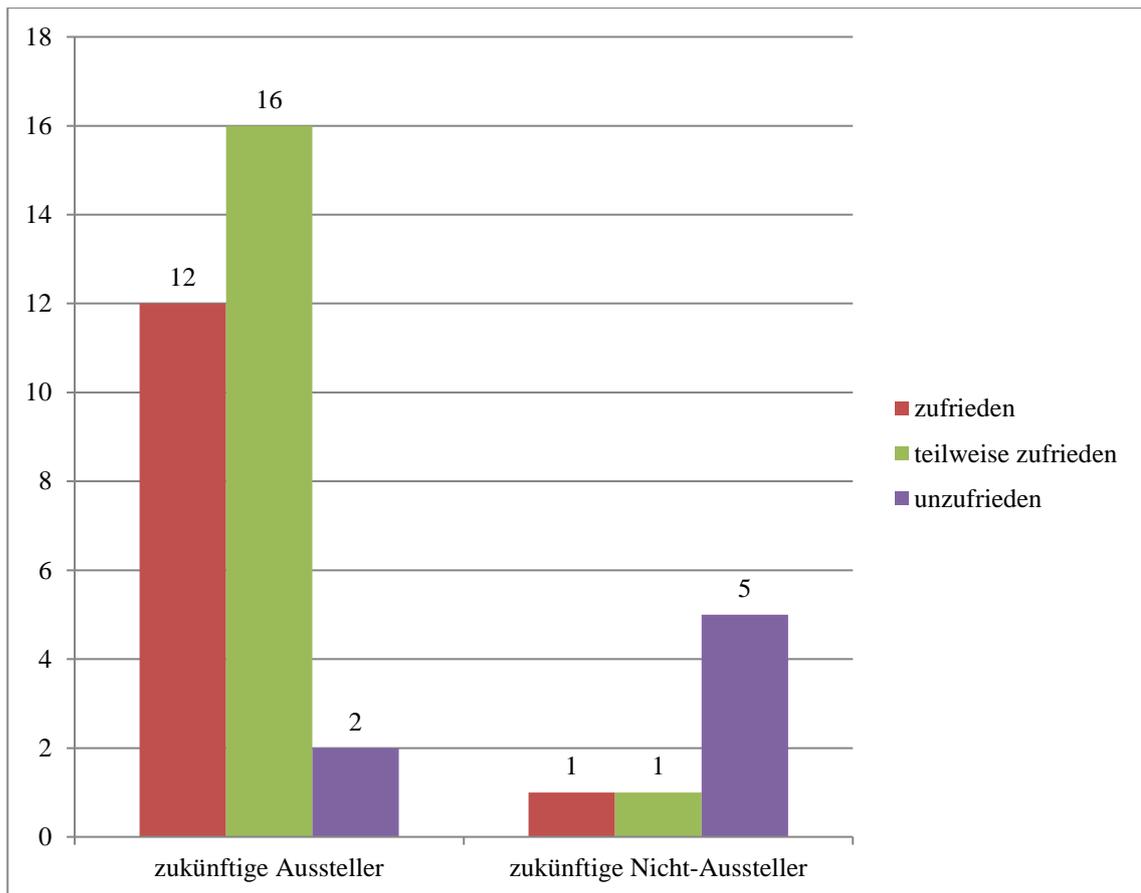


Abbildung 72: Erschließung neuer Märkte/zukünftiges Ausstellungsverhalten (HWK)

Ein statistischer Zusammenhang ergibt sich für dieses Ziel nicht, da die Vorbedingung nicht erfüllt ist. Als Gründe dafür, nicht wieder auszustellen, werden von den insgesamt sieben Unternehmen, welche nicht wieder ausstellen möchten, zu hoher personeller und organisatorischer Aufwand in sechs Fällen, zu hohe Kosten in fünf Fällen und das Nichterreichen der gesetzten Ziele in drei Fällen genannt.

Frage 11: Bewerten Sie die Bedeutung und Zufriedenheit der folgenden Faktoren für eine Messeteilnahme Ihres Unternehmens.

Frage 9: Plant Ihr Unternehmen in den nächsten 2 Jahren weiterhin auf Messen auszustellen?

Für die Messenfaktoren ergab sich in Abschnitt 3.2 nur ein Faktor mit einer Differenz von mehr als 15 %. Dies war der Faktor „Hohe Anzahl an Fachbesuchern“.

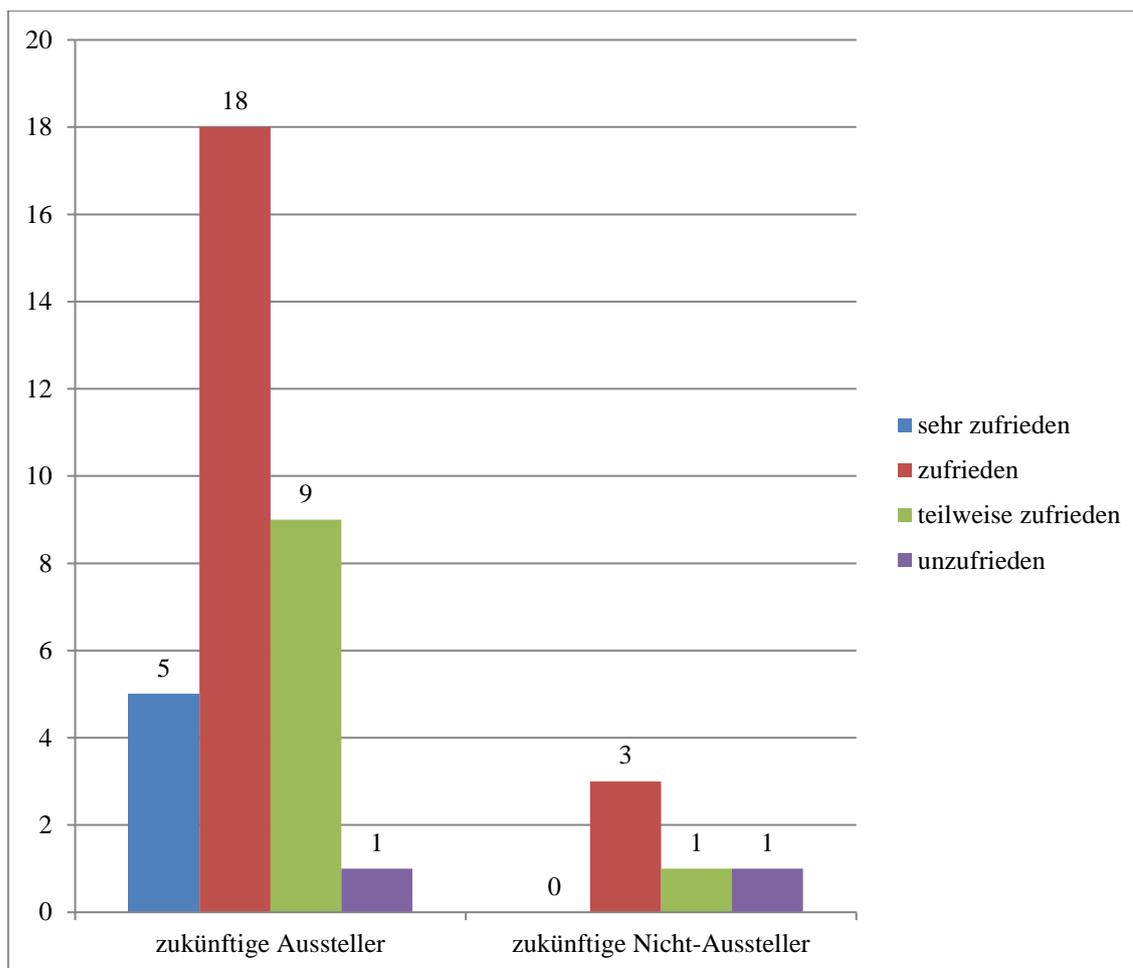


Abbildung 73: hohe Anzahl an Fachbesuchern/zukünftiges Ausstellungsverhalten (HWK)

Für die drei der 26 Unternehmen, welche sehr zufrieden oder zufrieden mit diesem Messedefaktor waren, jedoch nicht wieder ausstellen wollen, stellt der zu hohe personelle und organisatorische Aufwand den wesentlichen Hinderungsgrund dar. Die beiden Unternehmen, welche teilweise zufrieden oder unzufrieden waren und keine weitere Ausstellung planen, nennen zu hohe Kosten als Grund. Es scheint auch hier eine Verschiebung zu dem Marketing-Instrument „Vertrieb über das Internet“ zu geben, dieses geben beide Unternehmen als wichtiges Marketing-Instrument an. Der Chi-Quadrat-Test liefert keine statistische Sicherheit für einen Zusammenhang, ohnehin ist die Vorbedingung nicht erfüllt.

4.3.3 Unternehmenskategorie und eingesetzte Vertriebsinstrumente

Schließlich soll in einer letzten Untersuchung überprüft werden, ob in der Nutzung der Vertriebsinstrumente Unterschiede zwischen den Kategorien der Unternehmen zu erkennen sind. In der nachfolgenden Tabelle sind die relativen Häufigkeiten, jeweils bezogen auf die Zahl der Unternehmen, welche sich der jeweiligen Kategorie zugeordnet haben, angegeben. Dabei haben sich 11 Unternehmen der Dienstleistungskategorie, 6 dem Handel, 53 dem Handwerk und 41 der Produktion zugeordnet.

Einsatz von Vertriebsinstrumenten	Messen und Ausstellungen	Persönlicher Verkauf (Außendienst)	Direct Mailing (E-Mail, Prospekte usw.)	Vertrieb über Internet	Werbung in Fachzeitschriften	Events	Kongresspräsentation	Außenwerbung	Soziale Medien
Dienstleistungen	55%	82%	64%	45%	55%	45%	9%	55%	45%
Handel	33%	50%	50%	33%	33%	33%	17%	33%	33%
Handwerk	21%	51%	40%	30%	17%	21%	4%	49%	19%
Produktion	56%	71%	39%	27%	34%	44%	20%	46%	22%

Tabelle 19: Nutzung von Vertriebsinstrumenten/Kategorie (HWK)

In jeder Kategorie nutzen deutlich mehr Unternehmen das Vertriebsinstrument Persönlicher Verkauf als Messen und Ausstellungen. Auch Direct Mailing und Außenwerbung werden sehr häufig eingesetzt. Es zeigt sich deutlich, dass Messen und Ausstellungen im Bereich Produktion häufiger eingesetzt werden, im Handwerk dagegen nur von ca. jedem fünften Unternehmen.

Entgegen der Ergebnisse der Studie aus dem Jahre 2009 ergibt sich aktuell, dass Nichtaussteller tatsächlich alle Marketing-Instrumente weniger häufig einsetzen als Aussteller (Messestudie 2009, S.75). Auch der Chi-Quadrat-Test bestätigt diesen Zusammenhang mit einer Sicherheit von 99 %, allerdings ist die Vorbedingung für die Gültigkeit des Chi-Quadrat-Testes nicht erfüllt, statistisch ist der Zusammenhang damit nicht gesichert.

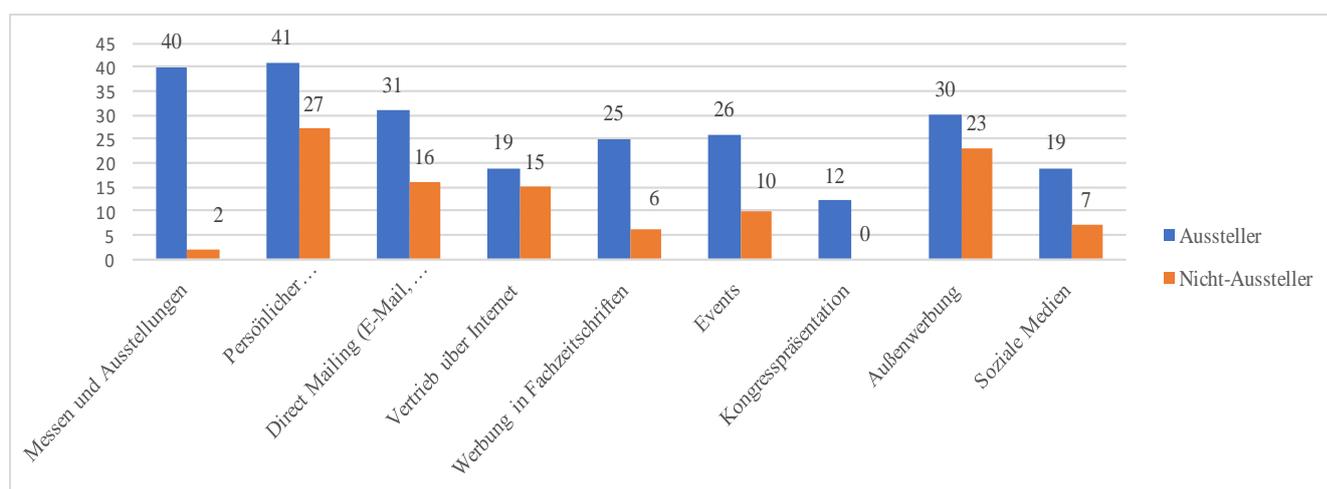


Abbildung 74: Marketing-Instrumente/Ausstellungsverhalten (HWK)

5. Handlungsempfehlungen

Insgesamt ist festzustellen, dass die Handlungsempfehlungen der Studie 2009, die umgesetzt wurden, als erfolgreich einzustufen sind. Daher sollten die Messeunterstützenden Maßnahmen der Landesregierung und der Wirtschaftskammern intensiviert werden.

- Die beabsichtigte Messeabstinenz ist signifikant höher als im Bundesdurchschnitt, was sich offensichtlich aus der durch Klein- und Kleinstunternehmen geprägten Wirtschaftsstruktur in Mecklenburg-Vorpommern ergibt. Daher sollten die staatliche Messförderung und der Ausbau des Angebotes für Firmengemeinschaftsstände beibehalten bzw. nach Möglichkeit erhöht werden.
- Ein zentrales Ergebnis der Studie besteht darin, dass sowohl die Förderprogramme des Landes als auch die Förderprogramme des Bundes relativ unbekannt sind. Daher wäre es sinnvoll entsprechende Kommunikationsmaßnahmen zu entwickeln, um die Möglichkeiten der Messförderung nachhaltig, durch Kommunikation in Mecklenburg-Vorpommern zu verankern.
- Um die Bedeutung von Messen nachhaltig in den Unternehmen zu verankern, wäre es sinnvoll, das Thema Messen besser auf den Internetplattformen der Kammern und der Landesregierung zu präsentieren. Es erscheint wenig sinnvoll das Thema Messen ausschließlich dem Bereich Außenwirtschaft zu zurechnen, so wie es sich auf den Internetseiten der Landesregierung und der IHK zeigt. Der Zugang zu dem Thema Messen ist für Internetbesucher der entsprechenden Seiten sehr umständlich und schwer zugänglich.
- Es ist auffällig, dass der AUMA ausgesprochen unbekannt ist. Die zentralen Informationen zu einer strategischen und operativen Messeplanung finden sich unter anderem beim AUMA. Da die Homepage des AUMAs mit dem Anspruch der Vollständigkeit sehr umfangreich, wäre es sinnvoll einzelne Elemente und Tools zu Messeauswahl und Messeplanung in Kooperation mit dem AUMA auf den Seiten der Landesregierung und der Kammern abrufbar zu verlinken.
- Die Messeseminare sollten intensiv und gezielt beworben werden. Auch in der aktuellen Tagespresse.
- Einen besonderen Schwerpunkt sollte auf Start-Up-Unternehmen gelegt werden, da das Instrument „Messe“, bei richtigem Einsatz, Start-Up-Unternehmen die besten Möglichkeiten bietet, sich zu präsentieren. Das Programm „Messförderung für junge innovative Unternehmen“ des Bundeswirtschaftsministeriums ist kaum bekannt und sollte daher besonders hervorgehoben werden.

6. Literaturverzeichnis

AUMA (Hrsg.): Informations- und Beschaffungsverhalten von Entscheidern, Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft Edition 43; Berlin 2015.

AUMA (Hrsg.): Potenzielle Messe-Aussteller – Eine Untersuchung des Marktverhaltens nicht-ausstellender KMU, Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft Edition 47; Berlin 2017.

Göthlich, S., E.: Zum Umgang mit fehlenden Daten in großzahligen empirischen Erhebungen, in: Albers, S.; Klapper, D.; Konradt, U.; Walter, A.; Wolf, J. (Hrsg.): Methodik der empirischen Forschung, 3. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden 2009 (Gabler), S.133-150.

Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus, der Arbeitsgemeinschaft der Handwerkskammern in Mecklenburg-Vorpommern; Landesarbeitsgemeinschaft der Industrie- und Handelskammern in Mecklenburg-Vorpommern Neubrandenburg, Rostock, Schwerin (Hrsg.): (Messestudie 2009) Empirische Studie zum Messeverhalten von Unternehmender Industrie- und Handelskammern und der Handwerkskammern in Mecklenburg-Vorpommern; Schwerin 2009.

Palloks-Kahlen, M.: Das Marketing-Controlling, in: Reichmann, T. (Hrsg.): Controlling mit Kennzahlen, 8. erw. Aufl., München 2011.

Töpfer, A.: Konzeptionelle Grundlagen und Messkonzepte für den Kundenzufriedenheitsindex (KZI/CSI) und den den Kundenbindungsindex (KBI/CRI), in: Töpfer, A. (Hrsg.): Handbuch Kundenmanagement – Anforderungen, Prozesse, Zufriedenheit, Bindung und Wert von Kunden, 3. erw. Aufl., Berlin/Heidelberg 2008, S. 309-382.

Anhang I: Andere Vertriebsinstrumente der Aussteller und Nicht-Aussteller

Frage 12: Offene Frage: Mit welchen anderen Vertriebsinstrumenten sind Ihre Zielgruppen erreichbar?

1. IHK-Unternehmen:

Vertriebsinstrument	Häufigkeit der Nennung
Direktmarketing	15
Internet	15
Empfehlungen	5
Architekten	1
Ausschreibungen	1
Außendienst (Vertrieb)	1
Bauunternehmen	1
Einweisermarketing	1
Einzelhandel	1
Kataloge/Hochglanzmagazine	1
Kongressbegleitende Ausstellung	1
Krankenkasse	1
LED-Werbung	1
Metallbau	1
Newsletter, Facebook	1
regionale Werbung	1
spezielle Themenangebote	1
Tanklagerverband	1
Veranstaltungen in MV	1

2. HWK- Unternehmen:

Vertriebsinstrument	Anzahl der Nennungen
Außendienst	2
Direktmarketing	1
Fachpersonal für Firmenvertriebsorganisation	1
öffentliche Auftraggeber	1

Anhang II: Sonstige Hinderungsgründe der Nicht-Aussteller

Frage 12: Offene Frage: Welche sonstigen Hinderungsgründe gibt es, auf Messen auszustellen?

1. IHK-Unternehmen:

Hinderungsgrund	Häufigkeit der Nennung
Nicht der Markt des Unternehmens	4
Keine Notwendigkeit	3
Besuche über Usedom Tourismus GmbH	1
Fehlende Zeit/zu hohe Kosten	1
Kein Interesse	1
Landwirtschaft/Forstwirtschaft als Produzent	1
Neugründung	1
Zu viele Kulisammler	1

2. HWK- Unternehmen:

Hinderungsgrund	Anzahl der Nennungen
Betrieb zu klein/im Aufbau	1
Keine Notwendigkeit	1
Nähe zum Messeort	1
Trägheit	1
Zielgruppe in HH	1

Anhang III: Besuchte Messen

Frage 8: Auf welchen Messen hat Ihr Unternehmen in den letzten 2 Jahren ausgestellt?

IHK-Unternehmen:

MELA	15
Lieferantentag Rostock	10
ITB	10
Reisen (verschiedene Städte)	6
Robau	6
Hannover Messe	5
Jobfactory	4
CMT	4
Grüne Woche	4
Wind Energy Hamburg	4
Husum Wind	4
HRO	3
MAZ Mühlengreez Agritechnica	3
Wirtschaftsmesse Torgelow	3
IZB Wolfsburg	3
Nordjob	3
RDA	3
Hanseschau	3
Boot Düsseldorf	3
IFAT	3
Eigenheim	3
Medica	3
Leistungsschau Pasewalk	2
Parentum	2
ACHEMA	2
Pittcom	2
CCW	2
Viva Touristika	2
Tag der deutschen Einheit	2
Reisen & Caravan (verschiedene Städte)	2
EuroTier	2
IFFA	2
Anuga Foodtech	2
Transport Logistic	2
SMM	2

HMI	2
ARAB Health	2
Gastro	2
Meeresangeltage	2
Caravansalon	2
Biofach	2
BRALA	1
Hansemesse	1
Leistungsschau d. Uecker-Randow Region	1
IAA	1
Wirtschaftsmesse Police	1
Picknick an der Oder Stettin	1
Natur und Tier Rostock	1
Haffsail Ueckermünde	1
Edeka-Nord-Messe	1
Nordic-Organic-Food-Fair	1
Jobbex	1
Impuls	1
Kompass	1
Vocatium	1
Beruf Live	1
Berufsinfobörse	1
Karriere Kompakt	1
Jobfit	1
Rock on Wheels	1
DEHOGA	1
Barlag	1
Ausbildungs- und Studienbörse	1
Berufsinformationsmesse Hagenow	1
Sensor & Test	1
IDEX	1
Partnertag Spandau	1
Kommunale Messe Güstrow	1
Expo Real	1
Bundeskongress Nationale Stadtentwicklungspolitik	1
DEMO-Kommunalkongress	1
KPV Kongress kommunal	1
Hamburger Immobilienmesse	1

Reisebörse Potsdam	1
T&C Leipzig	1
Reisemarkt	1
Ostseemesse	1
Haus, Garten & Freizeit Leipzig	1
ILA Berlin	1
Jobnight	1
TourNatur	1
Fun & Sport	1
Regio Agrar	1
Hanse Golf	1
Rhein Golf	1
Dans Golfshow	1
Firmeninterna	1
Interpack	1
Agropodmosh	1
CFIA	1
FOTEG	1
Food Expo	1
Tecno Carne	1
Andina Pack	1
Lasys Stuttgart	1
RO-KA-TECH	1
Caravana Leeuwarden	1
Camping & Caravaning	1
Fietsen Wandelbeurs Assen	1
Vakantiebeurs Utrecht	1
Ferie for alle	1
Junggeflügelschau Hannover	1
SUPA	1
SAM	1
JobActiv	1
Fischmesse Bremen	1
Gartenbaummesse Kalkar	1
Spreewind Windenergytage	1
IDS Köln	1
Efort Kongress	1
SOFCOT Kongress	1
Zukunftskonferenz Wind & Maritim	1

Offshoretage Sassnitz	1
Windforce	1
MEORGA	1
WAT	1
Verbandstag LIV Güstrow	1
Natur & Camping Düsseldorf	1
SPK	1
Neckar	1
Brautech	1
Ocean Business	1
GAFA	1
Eisenwarenmesse	1
Baumesse	1
ECR	1
CMEF	1
DVG	1
FIME	1
EVDI	1
Beauty	1
Spielwarenmesse Nürnberg	1
PSI Düsseldorf	1
CBIT	1
Spiel Idee	1
EuroBike	1
Electronica	1
Automatica	1
ABF Hannover	1
WTCE	1
AIX	1
E-World Energy & Water	1
Danish Maritim Fair	1
Milchviehwirtschaft	1
It-SA	1
Faszination Angeln	1
Boot & Angeln Wassersport	1
Boot & Fun	1
EHRO	1
Zukunft Personal	1
Bio-Nord	1

BioEurope	1
Biogas	1
Nawaro	1
Lebensart	1
IRMA	1
MS-Forum Kiel	1
Taxi Messe	1
Orgatec	1
Facilitär	1
Jobbörse	1
Nordbau NMS	1
Slow-Fish-Bremen	1
Bio erleben	1
Lounges	1
Automotive Hungary	1
Motek	1
SLAS	1
Gesundheitstage	1
Easy Fairs Dortmund	1
POWTECH Nürnberg	1
Ausbildungsbörse LIV	1

HWK-Unternehmen:

SMM	3
Anuga	2
MELA	2
Nordbau	2
Beach & Boat	1
Boadfit	1
Boot & Fun	1
Biofach	1
Fruit Logistica	1
STUVA Kongress	1
WTC	1
IFAT	1
Drupa	1
Fespa	1
Paperworld	1
Spoga Köln	1

Agritechnica	1
Hannover Messe	1
IDEX	1
DSEI	1
EUROSATORY	1
KONTEC	1
MILENG COE Industry Day	1
Firmenkontaktbörse HS Wismar	1
Berufsfindungsmesse Boizenburg	1
Berufsinformationmesse Hagenow	1
IFFA	1
Ärztetagung	1
Hansemesse Rostock	1
Grüne Woche Berlin	1
EAS	1
Jobbey	1
Karriere Kompakt	1
Einstieg Aufstieg Umstieg	1
OI London	1
BAUMA	1
IHM München	1
Eigenheim Rostock	1
Lehrstellenbörse SVZ	1
HWK Schwerin	1
Hansebau	1
Bio Nord	1
Intec/Z	1
Aero Friedrichshafen	1
FMB Badsalzuflen	1
Industriemesse Nordhessen	1
IHK München	1
Internorga	1
Pharmapack	1
Medica	1
Medtec	1
Swiss Medtech	1
Lieferantentag	1

Anhang IV: Geplante Messen

Frage 9: Plant Ihr Unternehmen in den nächsten 2 Jahren auf Messen auszustellen?

IHK-Unternehmen:

ITB	4
MELA	3
Hannover Messe	3
Reisen (verschiedene Städte)	3
Wind Energy Hamburg	3
Jobfactory	2
ACHEMA	2
CMT	2
Grüne Woche	2
Husum Wind	2
BioFach	2
MAZ Mühlengreez Agritechnica	1
Wirtschaftsmesse Torgelow	1
IAA	1
IZB Wolfsburg	1
Lieferantentag	1
Leistungsschau Pasewalk	1
Jobbex	1
Impuls	1
Kompass	1
Parentum	1
Vocatium	1
Beruf Live	1
Berufsinfobörse	1
Karriere Kompakt	1
Jobfit	1
Rock on Wheels	1
DEHOGA	1
Nordjob	1
Barlag	1
Ausbildungs- und Studienbörse	1
Sensor & Test	1
RDA	1
IDEX	1
Hanseschau	1

Tag der deutschen Einheit	1
ILA Berlin	1
Regio Agrar	1
EuroTier	1
Interpack	1
Anuga Foodtec	1
Lasys Stuttgart	1
Transport Logistic München	1
RO-KA-Tech	1
Empack	1
Logimat	1
Fackpack	1
Europort	1
Equitana	1
VET	1
Woodtec Brno	1
DREMA Pozan	1
ISH	1
Robau	1
Spreewind Windenergytage	1
SMM	1
Zukunftskonferenz Wind & Maritim	1
Eigenheim	1
NEVA	1
Medica	1
ARAB Health	1
Beauty	1
Gastro	1
EuroBike	1
ABF Hannover	1
Meeresangeltage	1
WTCE	1
Bio-Nord	1
Lebensart	1
IRMA	1
Facilitär	1
Jobbörse	1
MS-Forum Kiel	1

Bio Erleben	1
Easy Fairs Dortmund	1
POWTECH Nürnberg	1
Orgatec	1
Seniorenmesse	1
Mobil mit Handicap	1
Biotechnica	1

HWK-Unternehmen:

Boat & Fun	2
Beach & Boat	2
BAUMA	2
EAS	2
Transport Logistik München	1
Outdoor	1
ANUGA	1
BioFach	1
Fruit Logstica	1
STRUVA Kongress	1
WTC	1
IFAT	1
Drupa	1
Fespa	1
PSI	1
Paperworld	1
Fachpack	1
Spoga Köln	1
Agritechnica	1
Powtech Nürnberg	1
Easyfairs Schüttgut	1
IDEX	1
DSEI	1
EUROSATORY	1
Kontec	1
MILENG COE Industry Day	1
Ärztetagung	1
Hansemesse Rostock	1
Grüne Woche	1
Jobbex	1

Karriere Kompakt	1
Einstieg Austieg Umstieg	1
MEDICA	1
Nordbau	1
IHM	1
SMM	1
Swiss Medtech Expo	1
NuklearMedizin	1
Medica	1

Anhang V: Berechnung des Gesamtzufriedenheitsindex

Im Folgenden wird exemplarisch der Aufbau und die Berechnung des Gesamtzufriedenheitsindex dargestellt und anschliessend werden die einzelnen Berechnungsschritte für die IHK- und HWK-Unternehmen der vorliegenden Studie vorgenommen.

Exemplarische Darstellung der Berechnung des Gesamtzufriedenheitsindex²⁶

(1)	(2)	(3)	(4)=(2)x(3)/100	(5)=[(4)/S(4)]x100	(6)	(7)=(2)x(6)/100	(8)=[(7)/S(4)]x100
Anforderungen/ Erwartungen des Kunden =Kriterien	Wichtigkeit/ Bedeutung für die Kunden/ für ihre Zufriedenheit	SOLL- Erfüllungs- grad	SOLL- Zufrieden- heitsindex	SOLL- Zufrieden- heitsindex - normiert-	Zufriedenheit der Kunden = IST- Erfüllungsgrad	IST- Zufrieden- heitsindex	IST- Zufrieden- heitsindex - normiert-
I.	25	25 (35)	6,25	4,8	75	6,25 * ^(18,75)	4,8
II.	100	100 (125)	100	76,2	50	50	38,1
III.	50	50 (55)	25	19	75	25 * ^(37,5)	19
			$\Sigma = 131,25$	$\Sigma = 100$ bezogen auf (4) = 131,25		$\Sigma = 81,25$ bezogen auf (4) = 131,25	$\Sigma = 61,9$ bezogen auf (5) = 100,0
			Interne Berechnung		Kunden befragen	Interne Berechnung	
					<i>Defizit-Analyse: Vergleich zwischen (5) und (8)</i>		
<i>Skalierung: 0/25/50/75/100 bei (2), (3), (6)</i>				<i>IST-Kundenzufriedenheitsindex = 61,9</i>			
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> <p>Übererfüllung von wenigen wichtigen Anforderungen führt nicht zur Erhöhung der Kundenzufriedenheit und wird deshalb bei der Index-Berechnung nicht berücksichtigt</p> </div>							
* Der IST-Zufriedenheits-Index darf nicht über dem SOLL-Zufriedenheitsindex liegen							

Quelle: Palloks-Kahlen, M.: Das Marketing-Controlling, in: Reichmann, T. (Hrsg.): Controlling mit Kennzahlen, 8. Aufl., München 2011, S.381-449, S. 407

Erläuterung:

Um den Gesamtzufriedenheitsindex zu bestimmen, müssen in einzelnen Schritten die relevanten Kennzahlen berechnet werden. Zunächst werden die Wichtigkeiten und Zufriedenheit jedes Einzelkriteriums erhoben. Diese ergeben sich durch die Ergebnisse der zuvor durchgeführten Befragung. Der SOLL-Erfüllungsgrad der Zufriedenheit, ist das optimal mögliche Ergebnis der Befragung darstellt.

Hierauf folgt die Berechnung des SOLL-Zufriedenheitsindex. Die Wichtigkeit der Zufriedenheit werden mit dem SOLL-Erfüllungsgrad für jedes Kriterium mit einander multipliziert und anschließend durch 100 dividiert. Die Ergebnisse werden aufsummiert.

²⁶ Die Berechnung basiert auf den entsprechenden Kapitel aus Töpfer modifiziert durch Palloks-Kahlen, vgl.: Palloks-Kahlen, M.: Das Marketing-Controlling, in: Reichmann, T. (Hrsg.): Controlling mit Kennzahlen, 8. Aufl., München 2011, S.381-449, S. 407ff; Töpfer, A.: Konzeptionelle Grundlagen und Messkonzepte für den Kundenzufriedenheitsindex (KZI/CSI) und den den Kundenbindungsindex (KBI/CRI), in: Töpfer, A. (Hrsg.): Handbuch Kundenmanagement – Anforderungen, Prozesse, Zufriedenheit, Bindung und Wert von Kunden, 3. erw. Aufl., Berlin/Heidelberg 2008, S. 309-382, S. 363ff.

Im nächsten Schritt wird der SOLL-Zufriedenheitsindex normiert bestimmt. Dieser spiegelt die prozentualen Anteile der SOLL-Zufriedenheitsindexe wieder. Dazu wird die SOLL-Zufriedenheit der einzelnen Kriterien durch die Summe des zuvor berechneten SOLL-Zufriedenheitsindex geteilt und mit 100 multipliziert.

Im Folgenden wird die IST-Zufriedenheit berechnet, der als IST-Erfüllungsgrad bezeichnet wird. Die einzelnen Ergebnisse werden mit der im ersten Schritt bestimmten Wichtigkeit der Zufriedenheit multipliziert und anschließend durch 100 dividiert. Das Ergebnis ist der IST-Zufriedenheitsindex.

Sollte dabei die errechnete Zahl über dem SOLL-Zufriedenheitsindex liegen, wird automatisch das Ergebnis des SOLL-Zufriedenheitsindex eingetragen, da die IST-Zufriedenheit nicht über der SOLL-Zufriedenheit liegen darf und kann.

Im letzten Schritt wird der die Gesamtzufriedenheit bestimmt werden. Die einzelnen IST-Zufriedenheitsindexe werden durch die Summe des SOLL-Zufriedenheitsindex geteilt und anschließend mit 100 multipliziert. Die Summe dessen ist der Gesamtzufriedenheitsindex.

Anhang VI: Gesamtzufriedenheitsindex Ziele IHK

Kriterien	durchschn. Wichtigkeit	Soll-erfüllungs-grad	Sollzufriedenheitsindex	Sollzufriedenheitsindex (normiert)	Istzufriedenheitsgrad	Istzufriedenheitsindex	Istzufriedenheitsindex (normiert)
Steigerung der Unternehmensbekanntheit	85,39%	85,39%	72,92%	18,22201478	61,52%	52,53%	13,13%
Auffrischung bestehender Kundenkontakte	71,43%	71,43%	51,02%	12,75019035	63,38%	45,27%	11,31%
Neukundengewinnung	85,30%	85,30%	72,76%	18,18330863	46,17%	39,39%	9,84%
Erschließung neuer Märkte	63,73%	63,73%	40,62%	10,15039981	42,74%	27,24%	6,81%
Einführung/Vorstellung neuer Produkte	59,70%	59,70%	35,65%	8,908178842	52,42%	31,30%	7,82%
Steigerung der Produktbekanntheit	71,28%	71,28%	50,81%	12,69678647	54,59%	38,91%	9,72%
Informationsaustausch/-sammlung	72,96%	72,96%	53,23%	13,30131166	65,15%	47,53%	11,88%
Verkaufs-/Vertragsabschlüsse	48,13%	48,13%	23,16%	5,787809453	41,21%	19,83%	4,96%
			400,15%	100	427,19%	302,01%	75,47%

Anhang VII: Gesamtzufriedenheitsindex Faktoren IHK

Kriterien	durchschn. Wichtigkeit	Sollerfü- lungs- grad	Sollzufrieden- heitsindex	Sollzufrie- denheitsindex (normiert)	Istzufrie- denheits- grad	Istzufrieden- heitsindex	Istzufrieden- heitsindex (normiert)
Messevor- bereitung im Unternehmen	82,09%	82,09%	67,38%	24,2823805	73,54%	60,37%	21,76%
Schulung des Messepersonals	61,15%	61,15%	37,39%	13,475226	64,67%	37,39%	13,47%
Staatl. Fördergelder für die Teilnahme	53,42%	53,42%	28,54%	10,2857222	40,87%	21,83%	7,87%
Kontakt zu anderen Ausstellern	58,05%	58,05%	33,70%	12,1437844	62,67%	33,70%	12,14%
Hohe Anzahl an Fachbesuchern/ Erreichung der Zielgruppe	84,34%	84,34%	71,13%	25,6341518	58,73%	49,53%	17,85%
Unterstützung/B eratung durch die Kammern	39,77%	39,77%	15,82%	5,69987052	45,48%	15,82%	5,70%
Teilnahme an Firmengemein- schaftsständen	48,51%	48,51%	23,53%	8,4788645	55,15%	23,53%	8,48%
			277,49%		401,12%	242,18%	87,27%

Anhang VIII: Gesamtzufriedenheitsindex Ziele HWK

Kriterien	durchschn. Wichtigkeit	Soll-erfüllungs-grad	Sollzufriedenheits-index	Sollzufriedenheits-index (normiert)	Istzufriedenheits-grad	Istzufriedenheits-index	Istzufriedenheitsindex (normiert)
Steigerung der Unternehmensbekanntheit	81,77%	81,77%	66,86%	17,248901	62,96%	51,49%	13,28%
Auffrischung bestehender Kundenkontakte	72,13%	72,13%	52,03%	13,421784	68,22%	49,21%	12,69%
Neukundengewinnung	84,38%	84,38%	71,19%	18,365051	48,41%	40,85%	10,54%
Erschließung neuer Märkte	59,32%	59,32%	35,19%	9,0781351	43,75%	25,95%	6,70%
Einführung/Vorstellung neuer Produkte	63,44%	63,44%	40,25%	10,382518	56,67%	35,95%	9,27%
Steigerung der Produktbekanntheit	66,67%	66,67%	44,44%	11,465211	55,00%	36,67%	9,46%
Informationsaustausch/-sammlung	70,00%	70,00%	49,00%	12,640395	63,25%	44,27%	11,42%
Verkaufs-/Vertragsabschlüsse	53,55%	53,55%	28,68%	7,3980038	39,17%	20,97%	5,41%
			387,65%		437,42%	305,36%	78,77%

Anhang IX: Gesamtzufriedenheitsindex Faktoren HWK

Kriterien	durchschn. Wichtigkeit	Soll- erfüllungs- grad	Sollzufrie- denheits- index	Sollzufrie- denheits- index (normiert)	Istzufrie- denheits- grad	Istzufrie- denheits- index	Istzufrieden- heitsindex (normiert)
Messevorbereitu ng im Unternehmen	72,68%	72,68%	52,82%	22,941007	70,94%	51,56%	22,39%
Schulung des Messepersonals	55,56%	55,56%	30,86%	13,404986	66,67%	30,86%	13,40%
Staatl. Fördergelder für die Teilnahme	49,72%	49,72%	24,72%	10,7357	50,98%	24,72%	10,74%
Kontakt zu anderen Ausstellern	55,19%	55,19%	30,46%	13,229759	68,38%	30,46%	13,23%
Hohe Anzahl an Fachbesuchern/E rreichung der Zielgruppe	79,23%	79,23%	62,78%	27,267492	57,26%	45,37%	19,71%
Unterstützung/B eratung durch die Kammern	36,11%	36,11%	13,04%	5,6636066	55,88%	13,04%	5,66%
Teilnahme an Firmengemeinsc haftsständen	39,44%	39,44%	15,56%	6,7574534	58,59%	15,56%	6,76%
			230,24%			211,57%	91,89%

Anhang X: Fragebogen



madeinmv -> base

14.12.2017, 11:14

Seite 01

1. In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig?

- Automotive/Luftfahrt
- Ernährungswirtschaft
- Erneuerbare Energien
- Gesundheitswirtschaft/Medizintechnik
- Groß- und Außenhandel
- Handwerk
- Informations- und Kommunikationstechnologie
- Logistik/Häfen
- Maritime Wirtschaft
- Maschinenbau/Elektro
- Umwelttechnik
- Andere

Seite 02

2. In welche Kategorie lässt sich Ihr Unternehmen einstufen?

- Handel
- Dienstleistung
- Produktion
- Handwerk

Seite 03

3. Wie viele Mitarbeiter sind in Ihrem Unternehmen tätig?

- ≤ 5
- ≤ 20
- ≤ 50
- ≤ 100
- ≤ 250
- ≤ 500
- > 500

Seite 04

4. In welche Umsatz-Größenklasse pro Jahr lässt sich Ihr Unternehmen einordnen?

- < 250 T€
- 250 T€ bis 500 T€
- 500 T€ bis 1 Mio. €
- 1 Mio. € bis 2,5 Mio. €
- 2,5 Mio. € bis 5 Mio. €
- > 5 Mio. €
- > 50 Mio. €