

Wintjen, Janet; Brockelmann, Kerstin

Article

Messeerfolgskontrolle im Spannungsfeld zwischen Theorie und Praxis: Eine empirische Untersuchung zur Messeerfolgskontrolle ausstellender B2B-Unternehmen

PraxisWISSEN Marketing

Provided in Cooperation with:

AfM – Arbeitsgemeinschaft für Marketing

Suggested Citation: Wintjen, Janet; Brockelmann, Kerstin (2016) : Messeerfolgskontrolle im Spannungsfeld zwischen Theorie und Praxis: Eine empirische Untersuchung zur Messeerfolgskontrolle ausstellender B2B-Unternehmen, PraxisWISSEN Marketing, ISSN 2509-3029, Arbeitsgemeinschaft für Marketing (AfM), Berlin, Vol. 1, Iss. 01/2016, pp. 113-127, <https://doi.org/10.15459/95451.8>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/261118>

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.

eingereicht am: 24.11.2015
überarbeitete Version: 09.02.2016

Messeerfolgskontrolle im Spannungsfeld zwischen Theorie und Praxis – Eine empirische Untersuchung zur Messeerfolgskontrolle ausstellender B2B- Unternehmen

Janet Wintjen
Kerstin Brockelmann

Messebeteiligungen haben einen unbestritten hohen Stellenwert im Marketing-Mix ausstellender B2B-Unternehmen. In der Marketingliteratur wird seit langem die Notwendigkeit alleseiner systematischen Kontrolle der Effizienz und Effektivität einer Messebeteiligung betont. Eine quantitative Paper-Pencil-Befragung mit 107 Ausstellern auf der Fachmesse A+A zeigt, dass die praktische Messeerfolgskontrolle nur in Ansätzen erfolgt und eine eher mittelmäßig bedeutende Rolle einnimmt. Somit kann die praktische Erfolgsbewertung nicht den theoretischen Ansprüchen gerecht werden. Die empirische Untersuchung weist außerdem Nachholbedarf und Problemfelder bei der Durchführung einer Ergebniskontrolle auf.

Trade shows have been playing a prominent role in the marketing mix of industrial companies for many years. In theory, the process of assessing the trade show performance regarding efficiency and effectiveness cannot be called into question. However, the results of a quantitative paper-pencil-survey with a sample of 107 industrial exhibitors indicate that the evaluation of trade show performance is not of the same importance as claimed in the marketing literature. Furthermore, the empirical study shows deficits and problem areas concerning performance measurement of trade shows which result in valuable practical implications.

Janet Wintjen studierte von 2009 bis 2013 International Cruise Industry Management an der Hochschule Bremerhaven. Im Rahmen dieses Bachelor-Studiums absolvierte sie ein Auslandssemester an der California State University Long Beach, USA. Janet Wintjen beendet zurzeit das Masterstudium in Management & Marketing im Graduate School Programm Management & Entrepreneurship an der Leuphana Universität Lüneburg.

Prof. Dr. Kerstin Brockelmann studierte von 1990 bis 1995 Wirtschaftswissenschaften an der Universität Siegen. 1995 Examen zur Diplom-Kauffrau. 1999 Promotion am Lehrstuhl für Marketing an der Universität Siegen. Anschließend arbeitete Kerstin Brockelmann als Unternehmensberaterin bei der Gemini Consulting GmbH und bei der Roland Bergner & Partner GmbH. Heute ist sie als Professorin für Allgemeine BWL, insbesondere Marketing an der Leuphana Universität Lüneburg tätig und leitet dort das Institut für Marketing. brockelmann@leuphana.de

1. Einleitung

Eine der größten Herausforderungen des Marketings ist der bestmögliche Einsatz des Marketingbudgets. Die effiziente und effektive Verwendung des Marketingetats stellt besonders in Zeiten der Produkthomogenität und Marktsättigung im weltweiten Wettbewerb einen entscheidenden Wettbewerbsfaktor dar. Vor diesem Hintergrund wird dem Marketing-Controlling, der Sicherstellung von Effektivität und Effizienz im Marketing, eine verstärkte Bedeutung beigemessen (vgl. Reinecke/Janz 2007, S. 38f.).

Neben den Controlling-Funktionen Information, Planung und Koordination ist die Kontrolle essentiell, um zu überprüfen, in welchem Maße die angestrebten Marketingziele erreicht wurden (vgl. Bruhn 2014a, S. 294ff.). Diese Kontrollfunktion ist in einer zeitgemäßen Unternehmensführung unverzichtbar (vgl. AUMA 2013, S. 95). Die Kontrolle erstreckt sich auf den gesamten Marketing-Mix sowie auf einzelne Marketinginstrumente (vgl. Möhlen/Zerres 2006, S. 6) und somit auch auf Messebeteiligungen. Diese geraten immer häufiger „auf den Prüfstand eines Kosten-Nutzen-Kalküls“ (Brühe 2003, S. 75) und bedürfen eines Erfolgsnachweises.

Der vorliegende Artikel vergleicht die theoretische Auseinandersetzung zur Messeerfolgskontrolle mit der praktischen Durchführung ausstellender Unternehmen im Business-to-Business-Bereich (B2B). Eine quantitative Ausstellerbefragung, durchgeführt auf einer internationalen Fachmesse, liefert wertvolle Einblicke in die Praxis und zeigt den aktuellen Status-Quo hinsichtlich der Messeerfolgskontrolle auf.

2. Bedeutung der Messeerfolgskontrolle

Seit vielen Jahren genießen Messebeteiligungen einen gleichbleibend hohen Stellenwert im Marketing- und Kommunikations-Mix ausstellender Unternehmen (vgl. Meffert 2003, S. 1147; Scheffler/Riemann 2003, S. 311; Kirchgeorg/Springer/Brühe 2009, S. 97; Kirchgeorg/Springer 2010, S. 556). Im B2B-Bereich zählen Messen zu den wichtigsten (vgl. Fließ 2006, S. 631; Bruhn 2014b, S. 887; ZAW 2014, S. 210; AUMA 2015, S. 18) und budgetintensivsten Kommunikationsinstrumenten (vgl. Winnen/Beuster 1992, S. 367; Kirchgeorg/Springer 2010, S. 540; AUMA 2015, S. 15). Laut einer Umfrage des Ausstellungs- und Messeausschusses (AUMA) setzt rund ein Viertel der ausstellenden Unternehmen Messen als das zentrale B2B-Kommunikationsinstrument ein. Knapp die Hälfte beurteilen Messen als gleichrangig zu anderen Instrumenten (vgl. AUMA 2015, S. 19). Die hohe Bedeutung spiegelt sich außerdem in der Verteilung des Kommunikationsbudgets wider. Im Industriegüterbereich tätige Unternehmen investieren bis zu zwei Drittel ihres Kommunikationsetats in Messeauftritte (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, S. 673). Um diese bedeutende Position zu halten, muss die Messebeteiligung sich fortwährend im intermediären Kommunikationswettbewerb behaupten. Schließlich konkurriert die Messteilnahme bei der unternehmensinternen Budgetvergabe sowohl mit den Above-the-line als auch mit anderen Below-the-line-Instrumenten. Aufgrund dieser kompetitiven Situation und des hohen Anteils am Gesamtmarketingbudget stehen Messeaktivitäten zunehmend auf einem erheblichen Prüfstand (vgl. Meffert 2003, S. 1148; Brühe

2003, S. 80). Diese Gründe machen die Beurteilung der Messebeteiligung hinsichtlich des Kosten-Nutzen-Verhältnisses und des Zielerreichungsgrades unabdingbar (vgl. Meffert 2003, S. 1152), vor allem auch vor dem Hintergrund stark gestiegener Messekosten (vgl. Bruhn 2014b, S. 967).

3. Messeerfolgskontrolle aus theoretischer Sicht

Unter dem Begriff der **Messeerfolgskontrolle** wird die „systematische Gewinnung und Auswertung von spezifischen Daten einer Messeveranstaltung zur Kontrolle des ökonomischen und psychographischen Erfolges einer Messebeteiligung“ im Sinne einer ex-post Ergebnisbewertung verstanden (Ueding 1998, S. 116). Erfolg definiert sich als das Vorhandensein von Effizienz und Effektivität (Reinecke/Janz 2007, S. 39), wodurch die Erfolgskontrolle in eine Effizienz- und Effektivitätskontrolle untergliedert wird (vgl. Bruhn 2014b, S. 961ff.).

Im engeren Sinne einer **Effizienzkontrolle** wird das Kosten-Nutzen-Verhältnis, also die Wirtschaftlichkeit einer Messebeteiligung, überprüft. Im weiteren Sinne umfasst die Effizienzkontrolle auch inter- und intrainstrumentelle Vergleiche mit Hilfe von Längsschnittanalysen. Im Rahmen der **Effektivitätskontrolle** wird zur Beurteilung des Messeengagements ein Soll-Ist-Vergleich aufgestellt, d.h. der Zielerreichungsgrad der verfolgten Messeziele wird ermittelt (vgl. Meffert 2003, S. 1159; Bruhn 2014b, S. 961). Abb. 1 zeigt diese Systematisierung.

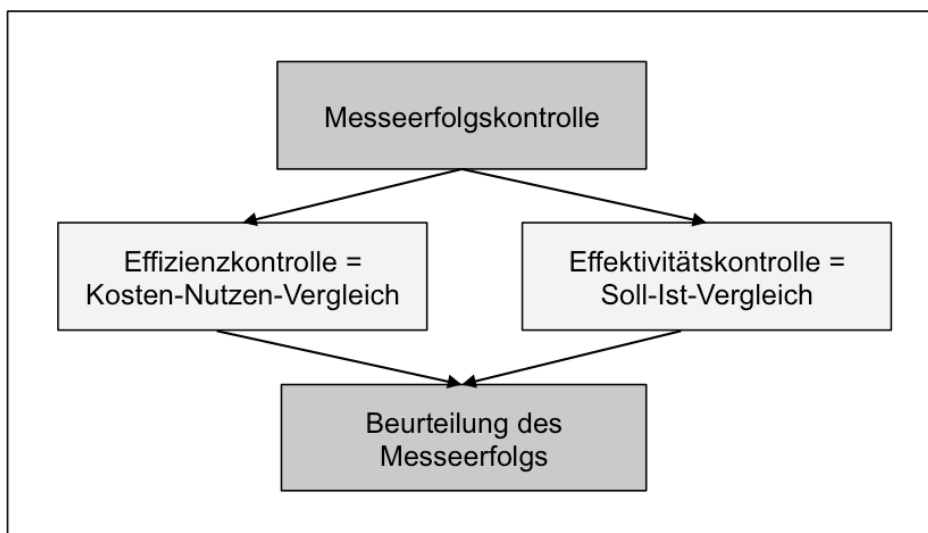


Abb. 1 Systematisierung der Messeerfolgskontrolle (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn 2014b; Reinecke/Janz 2007)

Die notwendige Bedingung für eine erfolgreiche Messebeteiligung ist, wenn der erzielte Nutzen, der sich in den angestrebten Zielen widerspiegelt, die entstandenen Messekosten übersteigt. Als hinreichende Bedingung kann festgehalten werden, dass durch eine andere Maßnahme mit gleicher Budgethöhe kein größerer Nutzen erzielt werden kann (vgl. Ueding 1998, S. 259f.). Bei genauerer Betrachtung dieser Bedingungen zeigt sich das Dilemma der Effizienzbewertung von Messebetei-

lungen. Um die Messekosten und den Nutzen zu vergleichen ist es notwendig, dass beide Parameter in der gleichen Maßeinheit angegeben werden. Da die Kosten stets monetär ausgedrückt werden, wäre ein Vergleich erst dann plausibel, wenn der Nutzen ebenfalls monetär bewertet wird. Dies stellt eine große Herausforderung dar, da der qualitative Messenutzen nicht quantifizierbar ist (vgl. Ueding 1998, S. 260).

Grundvoraussetzung für die **Durchführung einer Messeerfolgskontrolle** ist die Definition der Messebeteiligungsziele (vgl. Winnen/Beuster 1992, S. 368; Hartleben 2011, S. 3). Diese werden inhaltlich und durch Zielausmaß, Zeitrahmen, Zielobjekt, Zielraum sowie Zielgruppe konkretisiert (vgl. Czenskowsky 2003, S. 41; Kirchgeorg/Springer/Kästner 2010, S. 64). Je höher der Operationalisierungsgrad ist, desto besser können die Ziele anschließend in der Kontrollphase überprüft werden (vgl. Fließ 2006, S. 674). Diese Operationalisierung stellt für viele Aussteller ein erhebliches Problem dar (vgl. Winnen/Beuster 1992, S. 368; Ueding 1998, S. 190). Inhaltlich lassen sich Messebeteiligungsziele grob in ökonomische/quantitative und psychografische/qualitative Ziele unterteilen (vgl. Meffert 2003, S.1155, Clausen 2011, S. 18). Um diese Ziele im nächsten Schritt überprüfbar zu machen, sind sowohl qualitative als auch quantitative dokumentierbare Messeerfolgskriterien notwendig, anhand derer die Zielerreichungsqualität analysiert werden kann (vgl. Winnen/Beuster 1992, S. 370; Scheffler/Riemann 2003, S. 308; Hartleben 2011, S. 34). Quantitative Kriterien wie zahlen- und wertmäßige Größen (z.B. Anzahl der Standbesucher) sind relativ leicht zu bestimmen. Verfolgt die Beteiligung jedoch psychografische Ziele (z.B. Steigerung der Bekanntheit) wird die Operationalisierung und Überprüfung komplexer.

Zur Überprüfung dieser Kriterien können verschiedene Instrumente zur qualitativen und quantitativen Datengewinnung herangezogen werden (vgl. Cavanaugh 1976, S. 101). Klassische primäre Erhebungsinstrumente sind Besucherzählungen, formalisierte Gesprächsprotokolle, Standbesucher- und Standpersonalbefragungen und die Kostennachkalkulation (vgl. Fließ 2003, S. 693ff.; Clausen 2010, S. 27ff.). Diese gewonnenen Kenntnisse können wiederum in Analyseverfahren wie Kennziffernanalysen oder Vergleichsanalysen genutzt werden. Alle diese gewonnenen Erkenntnisse fließen in die abschließende ex-post Beurteilung des Messebeteiligungserfolges ein. Abb. 2 zeigt diesen idealtypischen Ablauf unter Berücksichtigung der drei zeitlichen Phasen des Messebeteiligungsprozesses auf.

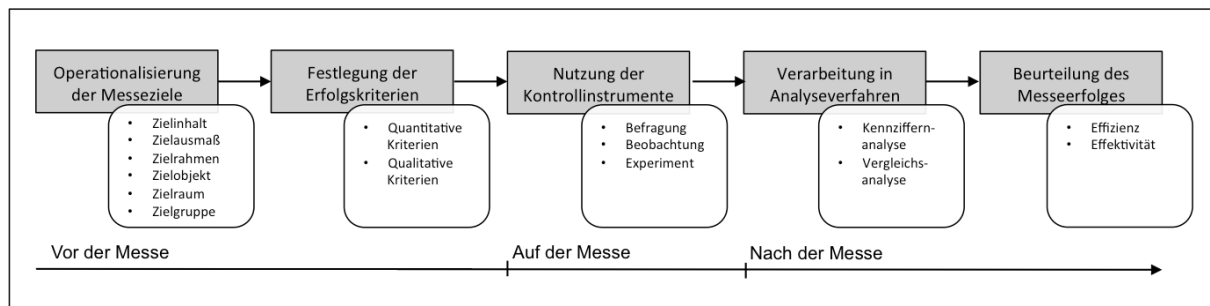


Abb. 2 Durchführung einer Messeerfolgskontrolle (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn 2014b, Clausen 2010, Czenskowsky 2003, Fließ 2003, Hartleben 2011, Kirchgeorg/Springer/Kästner 2010, Meffert 2003, Ueding 1998, Winnen/Beuster 1992)

4. Defizite bei der Messeerfolgskontrolle aus theoretischer Sicht

Aus theoretischer Perspektive wird die Messeerfolgskontrolle über Jahre hinweg durchgängig thematisiert und ist Gegenstand verschiedener Studien (siehe Carman 1968, Cavanaugh 1976, Bonoma 1983, Kerin/Cron 1987, Gopalakrishna/Williams 1992, Tanner Jr. 2002). Ebenso findet diese Thematik auch in der Messe- und Marketingliteratur Beachtung (siehe Winnen/Beuster 1992, S. 365ff.; Fließ 2006, S.692ff., Clausen 2011, S. 75ff., Bruhn 2014b, S. 957ff.).

Es herrscht Konsens darüber, dass Aussteller Defizite hinsichtlich der Messeerfolgskontrolle aufzeigen. Gegen die Praxis werden Vorwürfe erhoben, dass die Beurteilung des Messebeteiligungserfolges entgegen der hohen Notwendigkeit nur unzureichend erfolgt. Ueding formuliert schon 1998 in aller Deutlichkeit, dass „die Prozesse des Management von Messen vielfach durch ein weitgehend intuitives und unstrukturiertes Vorgehen“ gekennzeichnet sind (S. 267). Hartleben (2011) kritisiert ebenfalls über zehn Jahre später, dass eine „unverständliche Laschheit im Hinterfragen und Überprüfen“ von Messeerfolgen bei den Ausstellern herrscht (S. 6) und die Erfolgskontrolle „nur selten umfassend und professionell gehandhabt“ wird (S. 42). Ebenso bemängeln Scheffler und Riemann (2003), dass Aussteller oft gar keine Messeerfolgskontrolle in der Messenachbereitungsphase durchführen (S. 311). Dies wird durch Clausens (2010) Aussage unterstützt, dass bei den Ausstellern „jegliche Basis für eine fundierte und notwendige Erfolgskontrolle“ fehlt (S. 10). Auch die Tatsache, dass in der Messe-Praxis nur ein Anteil von ein bis drei Prozent des Messebudgets für die Erfolgskontrolle investiert wird, zeigt den geringen Stellenwert für die Aussteller (vgl. Bruhn 2014b, S. 958).

5. Empirische Untersuchung zur Messeerfolgskontrolle ausstellender Unternehmen

Zwischen theoretischen Empfehlungen und praktischen Anwendungen herrschen oft Unterschiede. Eine Ausstellerbefragung liefert Einblicke in die praktische Durchführung einer Messeerfolgskontrolle und zeigt somit Unstimmigkeiten zu den theoretischen Empfehlungen auf. Vorrangig wird beleuchtet, welche Methoden im Rahmen der Messeerfolgskontrolle in der Praxis Einzug halten und welche generelle Bedeutung die Aussteller der Messeerfolgskontrolle beimessen.

5.1 Methodik und Beschreibung der Stichprobe

Auf der international führenden Fachmesse A+A zum Thema Arbeitsschutz und betriebliche Sicherheit, die vom 27.10. bis zum 30.10.2015 mit mehr als 65.000 Fachbesuchern und 1.887 Ausstellern auf dem Messegelände der Messe Düsseldorf stattfand, wurde eine selbst-administrierte, quantitative Paper-Pencil-Befragung durchgeführt. Der Fragebogen, bestehend aus 13, größtenteils geschlossenen Fra-

gen, basiert auf einer umfangreichen Literaturrecherche und zielt inhaltlich u.a. auf folgende Aspekte ab: Messebeteiligungsziele, Kontrollinstrumente, Analyseverfahren sowie Gründe gegen eine Messeerfolgskontrolle.

157 Papierfragebögen wurden an deutschsprachige Aussteller, vorrangig Hersteller, verteilt. Die Rücklaufquote beträgt 80 Prozent. Nach der Datenbereinigung steht ein verwertbarer Datensatz von 107 Fragebögen zur Verfügung. 40 Prozent der Befragten bekleiden die Position des Marketing- bzw. Vertriebsleiters. In der Funktion des Mitarbeiters im Marketing/ Vertrieb füllten 35 Prozent den Fragebogen aus. Zu 15 Prozent nahmen Inhaber und Geschäftsführer an der Befragung teil. Um ein breites Meinungsbild einzuholen, wurden unterschiedliche Unternehmensgrößen im Sinne von Umsatz und Mitarbeiterzahlen sowie Messestandgrößen bei der Stichprobenauswahl berücksichtigt.

5.2 Ergebnisse und Interpretation

Das folgende Kapitel schildert die zentralen Ergebnisse der Untersuchung zu den vier relevanten Themenbereichen:

- Messebeteiligungsziele
- Instrumente- und Analyseverfahren der Messeerfolgskontrolle
- Gründe gegen die Durchführung einer Messeerfolgskontrolle
- Bedeutung der Messeerfolgskontrolle.

Die Ergebnisse werden dabei vor dem Hintergrund der theoretischen Empfehlungen aus der Messemanagementliteratur interpretiert.

5.2.1 Messebeteiligungsziele

Diese Ausstellerbefragung zeigt, dass 86 Prozent der Unternehmen vor der A+A-Messebeteiligung Ziele definiert haben. Dieses Ergebnis ist als vergleichsweise hoch einzustufen, da andere Studien belegen, dass lediglich 50 Prozent oder 56 Prozent der Aussteller zuvor Ziele bestimmen (vgl. Herbig/O'Hara/Palumbo 1994, S. 167; Hartleben 2011, S. 25). Inhaltlich verfolgen die Aussteller vorrangig Kontakt- und Kommunikationsziele. Die wichtigsten Ziele der Aussteller sind die Neukundengewinnung (95 Prozent), die Informationsvermittlung über Produkte und Dienstleistungen (86 Prozent) sowie die Stammkundenpflege (84 Prozent). Eine deutlich geringere Bedeutung hat dagegen das Ziel der Verkaufs- und Vertragsabschlüsse, welches von nur rund 22 Prozent verfolgt wird. Dieses Ergebnis deckt sich mit der Beobachtung, dass Messen verstärkt eine Informations- und Kommunikationsfunktion zukommt (vgl. Fließ 2006, S. 631). Die folgende Tabelle zeigt die prozentuale Häufigkeit für alle Antwortvorgaben.

Ziele der Messebeteiligung	
Neukundengewinnung	95%
Vermittlung von Informationen über Produkte / Dienstleistungen	86%
Stammkundenpflege	84%
Präsentation von Neuheiten und Weiterentwicklungen	80%
Erhöhung des Bekanntheitsgrades	75%
Imagepflege	72%
Erschließung neuer Märkte	34%
Verkaufs-/ Vertragsabschlüsse	22%
Aufbau neuer Vertriebswege	21%
Gewinnung neuer Mitarbeiter/innen	1%

Tab. 1 Ziele der Messebeteiligung

Während 86 Prozent der befragten Aussteller zwar explizit Ziele definieren, erfolgt die Konkretisierung dieser Messeziele nur teilweise. Lediglich 38 Prozent der befragten Aussteller schlüsseln ihre Messebeteiligungsziele auf konkrete Produkte bzw. Dienstleistungen auf. Weniger als ein Drittel der Unternehmen definiert die Ziele in Bezug auf konkrete Zielgruppen. Die in der Theorie stark vertretene Meinung, dass Messeziele sich an den übergeordneten Unternehmens- und Marketingziele ausrichten sollen (vgl. Winnen/Beuster 1992, S. 369), können nur 28 Prozent der Befragten belegen. Allein 19 Prozent der Aussteller fixieren die Messeziele schriftlich. Insgesamt zeigen diese Ergebnisse, dass die in der Theorie geforderte Operationalisierung der Messeziele in der Praxis nur in Ansätzen erfolgt.

5.2.2 Instrumente und Analyseverfahren der Messeerfolgskontrolle

Entscheidend für die Durchführung einer Messeerfolgskontrolle ist der Einsatz von Kontrollinstrumenten und Analyseverfahren. Daher wurde ermittelt, welche die Aussteller kennen, nutzen und wie sie die Bedeutung für die Beurteilung des Messeerfolges einschätzen. Generell zeigt die Untersuchung, dass die Aussteller den Instrumenten und Analyseverfahren, die sie nutzen, auch eine höhere Bedeutung beimessen, als denen, die sie nicht nutzen.

Das meist genutzte Kontrollinstrument mit 81 Prozent ist die Erstellung von formalisierten Gesprächsprotokollen (Leads). Nur etwa die Hälfte der Befragten führt eine Kosten-Nachkalkulation nach dem Messeengagement durch, was für die Durchführung einer Effizienzkontrolle zwingend erforderlich ist. Instrumente wie Standpersonal- und Besucherbefragungen, die vor allem auch wertvolle qualitative Einblicke gewähren, werden lediglich von 36 bzw. 15 Prozent der befragten Aussteller durchgeführt. Dennoch schätzen 55 Prozent der Aussteller die Durchführung einer Standpersonalbefragung als hoch bzw. sehr hoch bedeutend ein. Moderne Verfahren wie Recall- und Recognition-Untersuchungen sowie Mystery Visits sind zum Großteil unter den Ausstellern gar nicht bekannt und bei Kenntnis fällt die Bedeutung gering aus. Genau diese Verfahren werden jedoch größtenteils von Messe-Marktforschungsinstituten angeboten, was eine Diskrepanz zwischen dem Angebot der externen Dienstleister und den Kenntnissen der Aussteller zeigt.

Abb. 3, „Nutzung und Bedeutung der Kontrollinstrumente“, zeigt bei Kenntnis der Instrumente die prozentuale Verwendung unter den Ausstellern und deren Einschätzung zur Bedeutung dieser Instrumente für die Messeerfolgskontrolle.

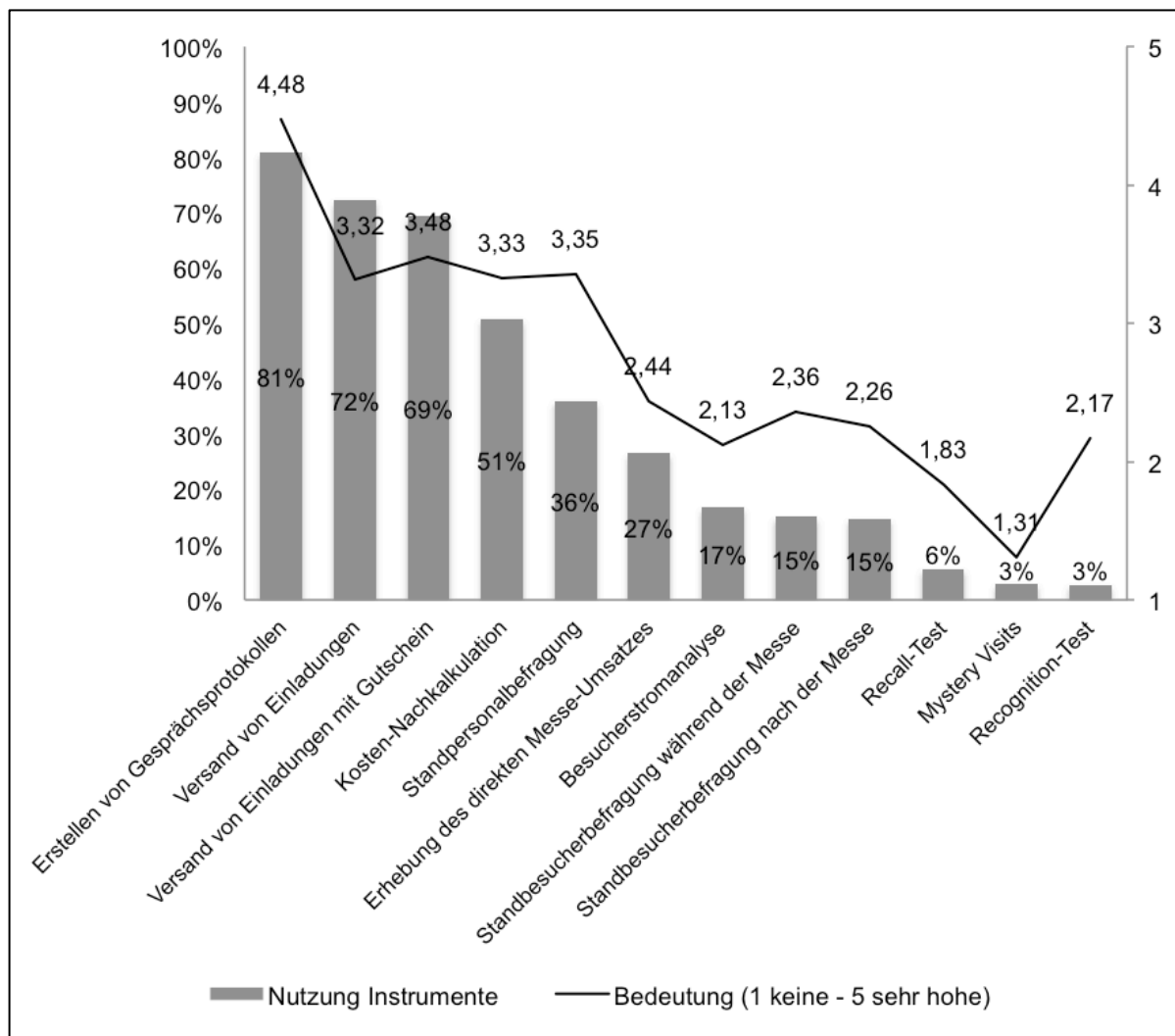


Abb. 3 Nutzung und Bedeutung der Kontrollinstrumente

Neben den Kontrollinstrumenten zeigt die Befragung auch, welche Analyseverfahren den Unternehmen bekannt sind, welche zum Einsatz kommen und wie sie die Bedeutung für die Beurteilung des Messeerfolges einschätzen. Abb. 4, „Nutzung und Bedeutung der Analyseverfahren“, illustriert die Ergebnisse.

Von den 81 Prozent der Aussteller, die das Gesprächsprotokoll als Kontrollinstrument einsetzen, werten es lediglich 88 Prozent aus. Dieser Anteil schätzt es dennoch als das bedeutendste Analyseverfahren ein. 71 Prozent reflektieren ihren Messeauftritt im Vergleich zu Beteiligungen aus den Vorjahren. Ebenso wird die Bedeutung dieses Vergleichs im Durchschnitt als mittelmäßig bis hoch bedeutend beurteilt. Die Hälfte der Aussteller analysiert nach einer Messebeteiligung die Struktur der Besucherdaten, die z.B. von dem Messeveranstalter und/ oder von der Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen veröffentlicht werden. Die Analyse ist sehr gut dazu geeignet, die Auswahl der Messe vor dem Hintergrund der richtigen Zielgruppenansprache zu überprüfen. Die anderen Analyseverfahren werden weniger genutzt und erfahren auch eine geringere Bedeutung.

Insbesondere zeigt die Befragung, dass die in der Messtheorie weitverbreitete Bildung von Kennziffern zur Messeerfolgskontrolle in der Praxis so gut wie gar keine Anwendung findet. Über die Hälfte der Befragten (53 Prozent) kennt die Kontroll- bzw. Vergleichsmethode der Kennziffernbildung (z.B. Kontaktkosten) nicht. Von denen, die diese Verfahren kennen, nutzen lediglich 18 Prozent der Aussteller Kennzahlen. Diese Methode wird in der Theorie weitaus prominenter empfohlen (vgl. Backhaus 1992, S. 91; Winnen/Beuster 1992, S. 377; Fließ 2006, S. 696; Bruhn 2014b, S. 964), was eine deutliche Diskrepanz zwischen Theorie und Praxis zeigt.

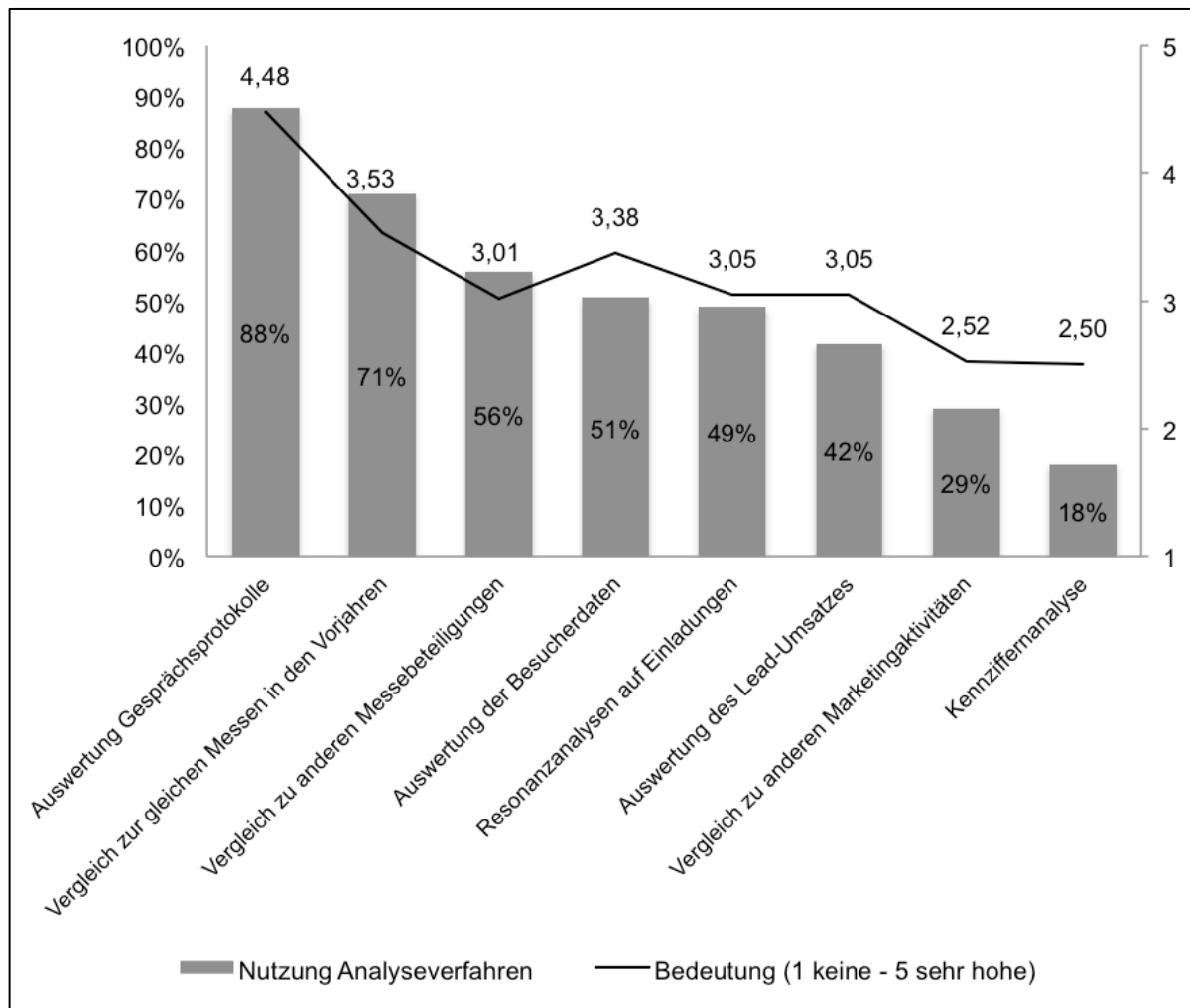


Abb. 4 Nutzung und Bedeutung von Analyseverfahren

5.2.3 Gründe gegen die Durchführung einer Messeerfolgskontrolle

In der Theorie werden verschiedenste Gründe für die Defizite in der Messeerfolgskontrolle angeführt: zeitliche Engpässe, Mangel an qualifiziertem Personal, zusätzliche Kosten, eingefahrene Routinen, Gleichgültigkeit, mangelnde Kenntnisse sowie knappe Budgets (vgl. Winnen/Beuster 1992, S. 368; Arnold 2008, S. 146; Hartleben 2011, S. 42). Diese Gründe wurden in der Befragung auf Zustimmung bzw. Ablehnung geprüft.

Als Hauptgrund gegen die Durchführung einer Messeerfolgsbewertung wurde ermittelt, dass die Messebeteiligung nicht überprüft werden muss, da sie sowieso ein absolutes Muss ist. Hier stimmten 58 Prozent der Befragten zu bis völlig zu. Dieses Ergebnis ist vermutlich vor dem Hintergrund der Bedeutung der Messeveranstaltung zu interpretieren. Da die A+A die weltweit führende Messe in ihrem Bereich ist, ist die Teilnahme an solch einem wichtigen Branchenereignis für viele Aussteller nicht in Frage zu stellen. Die weiteren Zustimmungen beziehen sich stark auf die operative Messung des Erfolges. 57 Prozent der Aussteller pflichteten bei, dass es generell problematisch ist, den Messenutzen zu überprüfen. Für die Hälfte der Befragten trifft der Grund zu, dass mangelnde Kenntnis über die Erfolgsmessung herrscht. 46 Prozent der Aussteller stimmen der Aussage, dass die Operationalisierung von Messezielen problematisch ist, zu bis völlig zu. Die Gründe Personalmangel, Budgetknappheit sowie die Ausübung von Erfolgsdruck auf das Personal erweisen sich als weniger relevant aus Sicht der Aussteller. Diese Ergebnisse weisen vor allem eine methodische Messproblematik und Nachholbedarf in diesem Kontext bei den Ausstellern auf. Die nachstehende Tabelle zeigt den prozentualen Anteil der befragten Unternehmen, die den vorgegebenen Gründen gegen die Durchführung einer Messeerfolgskontrolle zustimmen.

Zustimmung zu Gründen gegen die Messeerfolgskontrolle	
Die Messebeteiligung muss nicht hinterfragt werden, da sie ein absolutes Muss ist.	58%
Problematik Messenutzen zu überprüfen	57%
Mangelnde Kenntnis über die Messung des Erfolges	52%
Problematik Messeziele zu operationalisieren	46%
Viele Messverfahren zur Erfolgsbewertung sind zu komplex.	44%
Die Messeerfolgskontrolle wird nicht eingefordert.	38%
Personalmangel	36%
Kosten der Messeerfolgskontrolle größer als Nutzen	36%
Die Messung kommunikativer Ziele ist nicht möglich.	34%
Knappes Budget	29%
Die Messeerfolgskontrolle übt Erfolgsdruck auf das Personal aus.	19%

Tab. 2 Nutzung und Bedeutung von Analyseverfahren

5.2.4 Bedeutung der Messeerfolgskontrolle

Die durchschnittliche Bedeutung einer Messeerfolgskontrolle ist eher mittelmäßig einzustufen. Die Mehrheit der Befragten mit 55 Prozent schätzt die Bedeutung als mittelmäßig bis gar nicht vorhanden ein. Die Aussteller, die der Messeerfolgskontrolle eine höhere Bedeutung beimessen, sind auch die, die mehrere Instrumente und Analyseverfahren zur Erfolgsbewertung einsetzen. Daraus lässt sich schließen, dass die Instrumente und Verfahren eine Notwendigkeit in der systematischen Messeerfolgskontrolle haben. Das folgende Kreisdiagramm zeigt, welche Bedeutung die befragten Unternehmen der Messeerfolgskontrolle beimessen.

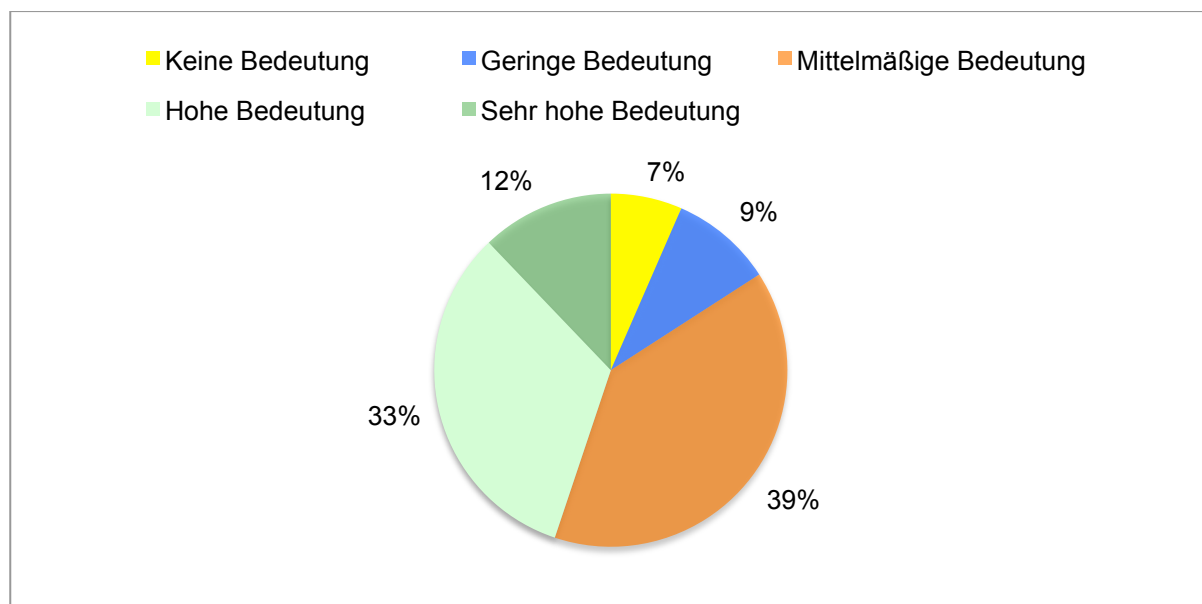


Abb. 5 Bedeutung der Messeerfolgskontrolle

Mit den bisherigen Messebeteiligungen sind die ausstellenden Unternehmen mit 70 Prozent zufrieden bis sehr zufrieden. 75 Prozent schätzen diese auch als erfolgreich bis sehr erfolgreich ein. Dieses generell hohe Zufriedenheits- und Erfolgsmaß lässt vermuten, dass die in der Theorie beschriebene Notwendigkeit der Kontrolle aus Sicht der Aussteller nicht geteilt wird. Dies unterstreicht auch das Ergebnis, dass die Mehrheit mit 58 Prozent zufrieden bis sehr zufrieden mit den momentanen Anstrengungen ihres Unternehmens zur Messeerfolgskontrolle ist. Es sind vor allem die Unternehmen mit ihren Bemühungen zur Erfolgsmessung zufrieden, die der Erfolgskontrolle generell eine höhere Bedeutung beimessen. Dieses lässt darauf schließen, dass die Aussteller, die ihren Messeerfolg durch den Einsatz von mehreren Methoden kontrollieren und somit der gesamten Thematik der Erfolgskontrolle eine höhere Bedeutung beimessen, auch mit der Anwendung dieser Instrumente und Verfahren zufrieden sind. Daraus kann geschlossen werden, dass die verwendeten Methoden sich für die Erfolgskontrolle grundsätzlich eignen.

Nicht zu vernachlässigen ist jedoch das Drittel (31 Prozent) der Befragten, welches nur teilweise zufrieden ist. Elf Prozent sind unzufrieden bis gar nicht zufrieden mit dem Erfolgsnachweis der Messebeteiligung. Es ist auffällig, dass vor allem die befragten Unternehmen mit der momentanen Messeerfolgskontrolle unzufrieden sind, die nur wenige Kontroll- und Analysemittel einsetzen. Hier gilt es zu hinterfragen, warum diese Messmethoden keinen Einsatz finden.

6. Fazit und Ausblick

Die Messebeteiligung genießt seit langem die herausragende Stellung als eines der wichtigsten Instrumente in der B2B-Kommunikation. Seit vielen Jahren setzt sich die Marketingliteratur mit der Notwendigkeit der Messeerfolgskontrolle auseinander. Dennoch klaffen die wissenschaftliche Sichtweise und die gelebte Praxis auseinander. Die Messeerfolgskontrolle erfolgt seitens der Aussteller nur in Ansätzen, wodurch die von der Theorie vorgeworfenen Defizite in der Praxiswelt Bestätigung finden. Besonders alarmierend ist, dass lediglich die Hälfte der Befragten eine Kosten-Nachkalkulation nach der Messebeteiligung vornimmt. Diese Analyse stellt die Grundlage für die Effizienzbewertung einer Messebeteiligung dar (z.B. Kennzifferanalysen). Dieser Mangel deckt sich mit der Beobachtung, dass Kennzifferanalysen größtenteils nicht bekannt sind und bei Kenntnis lediglich von sehr wenigen eingesetzt werden. Auch bei der essentiellen Zieloperationalisierung weisen die Praktiker Nachholbedarf auf. Die Konkretisierung nach Produkten oder Zielgruppen sowie die schriftliche Fixierung sind unter den Ausstellern eher unüblich.

Die Untersuchung zeigt als Erklärungsansatz für den insgesamt unbefriedigenden Einsatz von Kontrollinstrumenten und -verfahren, dass die Unternehmen Probleme haben, den Messenutzen zu überprüfen. Daraus kann geschlossen werden, dass das in der Theorie beschriebene Dilemma der Effizienzbewertung auftritt. In den Augen der Aussteller sind viele Bewertungsverfahren zu komplex oder es herrschen generell mangelnde Kenntnisse über die Messeerfolgsmessung. Dies zeigt einerseits einen generellen, andererseits einen methodischen Nachholbedarf bei den Ausstellern.

Obwohl immer wieder in der Literatur gefordert wird, den Messebeteiligungserfolg mit kontrollierbaren Fakten zu beurteilen, scheinen die Aussteller in der Praxis die hohe Bedeutung der Messeerfolgskontrolle nicht zu teilen. Ein Grund dafür kann sein, dass der beschriebene Kosten- und Rechtfertigungsdruck bei den Befragten nicht vorherrscht. Die Befragung zeigt nämlich, dass die Aussteller grundsätzlich zufrieden mit ihrem Messebeteiligungserfolg und ihren Bemühungen zur Erfolgskontrolle sind. Aus Sicht sehr vieler Aussteller gibt es keine Notwendigkeit, das Messeengagement zu hinterfragen, da die Messebeteiligung sowieso Pflicht ist.

Die Ergebnisse dieser Untersuchung sind jedoch im Kontext der Messe A+A zu interpretieren. Die Übertragung dieser Erkenntnisse auf die gesamte B2B-Branche ist nur mit Einschränkungen vorzunehmen.

In den kommenden Jahren gewinnt die systematische und ganzheitliche Messeerfolgskontrolle immer mehr an Relevanz, da die wirtschaftliche Lage und steigende Messekosten keine Ineffizienz zulassen. Zukünftig rückt bei den Ausstellern die Frage stärker in den Vordergrund, wie sich der Einsatz des Messebudgets nachweislich effizienter und effektiver gestalten lässt, wodurch eine gründlich vorbereitete und systematisch durchgeführte Messeerfolgskontrolle unabdingbar wird. Messebeteiligungen sind künftig einem verschärften kommunikativen Wettbewerb ausgesetzt, da das Angebot der virtuellen Messen stetig wächst und das Kommunikationsbudget verstärkt in Online-Marketing-Aktivitäten investiert wird. Die Marketing- bzw. Messewissenschaft ist dabei aufgerufen, ihre theoretischen Auseinandersetzungen stärker am eigentlichen Praxiswissensstand auszurichten und praxisnahe Modelle für die

Erfolgskontrolle zu gestalten. Den gezielten Einsatz der Kontrollmethoden entsprechend der beabsichtigten Messebeteiligungsziele gilt es konkreter auszuarbeiten sowie deren systematische Integration in den ganzheitlichen Messebeteiligungsprozess voranzutreiben. Insbesondere ist es von Vorteil, ein größeres Augenmerk auf die Messung und Überprüfung des qualitativen Nutzens zu legen, da Aussteller mit ihren Messeengagements vermehrt die Beeinflussung von Parametern wie Image, Vertrauen und Bekanntheit verfolgen.

Literatur

Arnold, D. (2008): Messepraxis – Die professionelle Unternehmenspräsentation auf Messen und Ausstellungen (2., überarb. und erweiter. Aufl.), Frankfurt am Main.

AUMA (2013): Erfolgreiche Messebeteiligung Teil 1: Grundlagen, <http://www.auma.de/de/DownloadsPublikationen/PublicationDownloads/ErfolgreicheMessebeteiligungGrundlagen.pdf>, Zugriff 29.07.2015.

AUMA (2015): AUMA_MesseTrend 2015, http://www.auma.de/de/DownloadsPublikationen/PublicationDownloads/AUMA_MesseTrend2015.pdf, Zugriff 14.06.2015.

Backhaus, K. (1992): Messen als Institutionen der Informationspolitik, in: Strothmann, K.-H./Busche, M. (Hrsg.): Handbuch Messemarketing, Wiesbaden, S. 83-98.

Bonoma, T.V. (1983): Get more out of your trade shows, Harvard Business Review, 61, S. 75-83.

Brühe, C. (2003): Messen als Instrument der Live Communication, in: Kirchgeorg, M./Dornscheidt, W.M./Giese, W./Stoeck, N. (Hrsg.): Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events, Wiesbaden, S. 73-86.

Bruhn, M. (2014a): Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis (12., überarb. Aufl.), Wiesbaden.

Bruhn, M. (2014b): Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement (3., vollst. überarb. Aufl.), München.

Carman, J. M. (1968): Evaluation of Trade Show Exhibitions, in: California Management Review, 11(2), S. 35-44.

Cavanaugh, S. (1976): Setting Objectives and Evaluating the Effectiveness of Trade Show Exhibits, in: Journal of Marketing, 40(4), S. 100-103.

Clausen, E. (2010): Messemarketing: So führen Sie Messen zum Erfolg (2. Aufl.), Göttingen.

Czenskowsky, T. (2003): Marketing-Auditing, in: Pepels, W. (Hrsg.): Marketing-Controlling-Kompetenz: Grundwissen marktorientierter Unternehmenssteuerung, Berlin. S. 33-56.

Fließ, S. (2006): Messeplanung und -kontrolle, in: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W./Jacob, F./Söllner, A. (Hrsg.): Markt- und Produktmanagement: Die Instrumente des Business-to-Business-Marketing, Wiesbaden, S. 629-704

Gopalakrishna, S./Williams, J.D. (1992): Planning and performance assessment of industrial trade shows: An exploratory study, in: International Journal of Research in Marketing, 9(1), S. 207-224.

Hartleben, R.E. (2011): Messen und Veranstaltungen in der Praxis – Geld wert oder Geld weg (1. Aufl.), <http://bookboon.com/de/messen-und-veranstaltungen-in-der-praxis-ebook>, Zugriff 20.07.2015.

Herbig, P./O'Hara B./Palumbo, F. (1994): Measuring Trade Show Effectiveness: An Effective Exercise?, in: Industrial Marketing Management, 23(1), S. 165-170.

- Kerin, R.A./Cron, W. L. (1987): Assessing Trade Show Functions and Performance: An Exploratory Study, in: *Journal of Marketing*, 51(3), S. 87-94.
- Kirchgeorg, M./Springer, C. (2010): Relevanz und Ausgestaltung der Messebeteiligungen für B-to-B-Marken, in: Baumgarth, C. (Hrsg.): *B-to-B-Markenführung: Grundlagen, Konzepte, Best Practice*, Wiesbaden, S. 539-560.
- Kirchgeorg, M./Springer, C./Brühe, C. (2009): *Live Communication Management: Ein strategischer Leitfaden zur Konzeption, Umsetzung und Erfolgskontrolle*, Wiesbaden.
- Kirchgeorg, M./Springer, C./Kästner, E. (2010): Objectives for successfully participating in trade shows, in: *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(1), S. 63-72.
- Meffert, H. (2003): Ziele und Nutzen der Messebeteiligung von ausstellenden Unternehmen und Besuchern, in: Kirchgeorg, M./Dornscheidt, M.W./Giese, W./Stoock, N. (Hrsg.): *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events*, Wiesbaden, S. 1145-1162.
- Meffert, H./Burmans, C./Kirchgeorg, M. (2015): *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele* (12., überarb. und aktual. Aufl.), Wiesbaden.
- Möhlen, M./Zerres, M. P. (2006): Einführung in das Marketing-Controlling, in: Zerres, C./Zerres, M.P. (Hrsg.): *Handbuch Marketing-Controlling*, Berlin/Heidelberg, S. 1-9.
- Reinecke, S./Janz, S. (2007): *Marketingcontrolling: Sicherstellen von Marketingeffektivität und -effizienz*, Stuttgart.
- Scheffler, H./Riemann, V. (2003): Marktforschungsinstrumente der strategischen Messeplanung, in: Kirchgeorg, M./Dornscheidt, M.W./Giese, W./Stoock, N. (Hrsg.): *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events*, Wiesbaden, S. 301-312.
- Tanner Jr., J. F. (2002): Leveling the playing field: factors influencing trade show success for small companies, in: *Industrial Marketing Management*, 31(3), S. 229-239.
- Ueding, R. (1998): *Management von Messebeteiligungen: Identifikation und Erklärung messespezifischer Grundhaltungen auf der Basis einer empirischen Untersuchung*, Frankfurt am Main.
- Winnen, R./Beuster, A. (1992): Kontrolle des Messeerfolges, in: Strothmann, K.-H./Busche, M. (Hrsg.): *Handbuch Messemarketing*, Wiesbaden, S. 365-378.
- ZAW (2014): *ZAW-Jahrbuch Werbung 2014*, Berlin.

Stichworte

Messe, Messeerfolgskontrolle, Bewertung, Effizienz, Effektivität