

Möser, Nataliya

**Working Paper**

## Analyse der Präferenzen russischer Fachbesucher für ausgewählte Messeleistungen mit Hilfe der Choice-Based Conjoint-Analyse

Discussion Paper, No. 37

**Provided in Cooperation with:**

Justus Liebig University Giessen, Center for international Development and Environmental Research (ZEU)

*Suggested Citation:* Möser, Nataliya (2008) : Analyse der Präferenzen russischer Fachbesucher für ausgewählte Messeleistungen mit Hilfe der Choice-Based Conjoint-Analyse, Discussion Paper, No. 37, Justus-Liebig-Universität Gießen, Zentrum für Internationale Entwicklungs- und Umweltforschung (ZEU), Giessen

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/39817>

**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.*

**Zentrum für internationale Entwicklungs- und Umweltforschung  
der Justus-Liebig-Universität Gießen**

**Analyse der Präferenzen russischer Fachbesucher  
für ausgewählte Messeleistungen  
mit Hilfe der Choice-Based Conjoint-Analyse**

von

Dipl. -Ing. agr. Nataliya Möser\*

Nr. 37

Gießen, Juni 2008

\*Institut für Agrarpolitik und Marktforschung

Senckenbergstrasse 3

35390 Gießen

Tel.: 0641 99 37067

# Inhaltsverzeichnis

## Inhaltsverzeichnis

## Abbildungsverzeichnis

## Tabellenverzeichnis

<b>1. Ziele und Aufbau</b>	<b>1</b>
<b>2. Vorstellung der eingesetzten Methode</b>	<b>3</b>
2.1 Klassische Conjoint-Analyse	3
2.2 Choice-Based-Analyse (CBC-Analyse)	6
<b>3. Vorbereitung, Konzeption und Durchführung der empirischen Analyse</b>	<b>8</b>
3.1 Auswahl relevanter Messeleistungen	9
3.2 Konzeption des Fragebogens	13
3.3 Datenerhebung	15
<b>4. Ergebnisse</b>	<b>17</b>
4.1 Beschreibung der Stichprobe	17
4.2 Haupteffekte der Messeleistungen	32
4.3 Analyse der Interaktionseffekte	35
4.4 Durchschnittliche relative Wichtigkeiten der Messeleistungen	40
<b>5. Segmentierung</b>	<b>42</b>
5.1 a posteriori Segmentierung mit Hilfe von Latent-Class-Analyse	42
5.2 Schätzung der Benefitsegmente	43
5.3 Benefitsegmente	44
5.4 Erklärungskraft der Fachbesuchervariablen	46
<b>6. Zusammenfassung</b>	<b>50</b>

## Literaturverzeichnis

## Anhang

## Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1: Herkunft der Fachbesucher der Fachmesse „Goldener Herbst“
- Abbildung 2: Tätigkeitsbereiche der Fachbesucher der Fachmesse „Goldener Herbst“
- Abbildung 3: Geographische Verteilung der Stichprobe
- Abbildung 4: Anzahl der Betriebe in der Stichprobe
- Abbildung 5: Verteilung der landwirtschaftlichen Fläche
- Abbildung 6: Größe und Verteilung der vorhandenen landwirtschaftlichen Fläche
- Abbildung 7: Verteilung der Mitarbeiteranzahl in der Stichprobe
- Abbildung 8: Stellung im Betrieb der befragten Personen (gesamte Stichprobe)
- Abbildung 9: Stellung im Betrieb der befragten Personen (unterschiedliche Betriebsgrößen)
- Abbildung 10: Stellung im Betrieb der befragten Personen (Fachbesucher mit und ohne Stand)
- Abbildung 11: Ziel des Messebesuchs
- Abbildung 12: Vorbereitung auf den Messebesuch (Fachbesucher ohne Stand)
- Abbildung 13: Verteilung der Stichprobe hinsichtlich der Aufenthaltsdauer
- Abbildung 14: Verteilung der Stichprobe nach der Anzahl der fest geplanten Treffen mit  
Aussteller
- Abbildung 15: Informationsverhalten bei der Investitionsvorbereitung
- Abbildung 16: Haupteffekte der Messeleistungen ohne Einbezug der Interaktion
- Abbildung 17: Nutzenwerte der Messeleistungen „Präsentationen/Vorführungen/Test“ und  
„Fachprogramm“ unter Einbezug der Interaktion
- Abbildung 18: Relative Wichtigkeiten der Messeleistungen aus Sicht russischer Fachbesucher
- Abbildung 19: CAIC-Werte für berechneten Cluster Tabelle im Rahmen des Latent-Class-  
Verfahren

## Tabellenverzeichnis

- Tabelle 1: Hauptschritte einer Conjoint-Analyse
- Tabelle 2: Vorzüge der CBC-Analyse für die eigene Forschungsfrage
- Tabelle 3: Erste Auswahl der Messeleistungen und Messemerkmalen aus Sicht der Fachbesucher
- Tabelle 4: Zweite Auswahl der Messeleistungen und Messemerkmale aus Sicht der Fachbesucher
- Tabelle 5: Ausgewählte Messeleistungen und Messemerkmale und deren Ausprägungen
- Tabelle 6: Durchschnittliche Größe der landwirtschaftlichen Fläche
- Tabelle 7: Betriebe innerhalb einer Holdingstruktur
- Tabelle 8: Betriebsgrößen in der Stichprobe
- Tabelle 9: Investitionszuneigung
- Tabelle 10: Relevanz der Kern-Messeleistungen
- Tabelle 11: Teilnutzenwerte der Messeleistungen und des Eintrittspreises (nur Haupteffekte ohne Einbezug der Interaktionen)
- Tabelle 12: Korrelationsanalyse nach Spearman
- Tabelle 13: Teilnutzenwerte unter Einbezug der Interaktion zwischen „Präsentationen/Vorführungen/Test“ und „Fachprogramm“
- Tabelle 14: Interaktionseffekte zwischen den Messeleistungen „Präsentationen/Vorführungen/Test“ und „Fachprogramm“
- Tabelle 15: Komparative Data-Fit Indizien zum Vergleich der berechneten Cluster im Rahmen des Latent-Class-Verfahren
- Tabelle 16: Relative Wichtigkeiten der Messeleistungen in jedem Benefitsegment
- Tabelle 17: Erklärungskraft der Fachbesucher beschreibenden Variablen
-

## 1. Ziele und Aufbau

Nach Jahren des Niedergangs und der Stagnation der russischen Landwirtschaft im Verlauf des Transformationsprozesses zeichnet sich seit etwa 2001/02 eine Trendwende ab. Erstmals sind wieder Zuwachsraten der Bruttoproduktion und Wertschöpfung zu beobachten. Als Engpass in zahlreichen Betrieben erweist sich aber nach wie vor die veraltete Technologie. In Tier- und Pflanzenproduktion sind über Jahre hinweg Neuinvestitionen nicht vorgenommen und Ersatzinvestitionen unterlassen worden. Mit der zu beobachtenden Entwicklung der Märkte und der Produktion wird sich bei weiteren positiven Preis- bzw. Gewinnerwartungen der Investitionsrückstand und –stau aber allmählich auflösen. Die Nachfrage nach Landtechnik, technischer Ausstattung für die tierische Produktion sowie nach anderen Produktionsfaktoren wird deshalb in den nächsten Jahren deutlich ansteigen. Das steigende Investitionsinteresse in der russischen Landwirtschaft macht sich auch in der Messebeteiligung bemerkbar. Bei den führenden Fachmessen Europas stiegen in den letzten Jahren die Besucherzahlen aus Russland deutlich an. Auf der anderen Seite zieht das wachsende Potential der russischen Landwirtschaft westeuropäische Hersteller und Messeveranstalter zu den Messen nach Russland. Denn während für die Firmen die Beteiligung an einer Fachmesse vor Ort eine effektive und sichere Präsentationsplattform ist, können die Messeveranstalter ihre Marktanteile auf dem ebenfalls wachsenden russischen Messemarkt sichern. Die Kenntnisse der Präferenzen russischer Fachbesucher für bestimmte Messeleistungen einer landwirtschaftlichen Fachmesse sind in erster Linie für die Messeveranstalter von Interesse. Aber auch Aussteller können von den Erkenntnissen profitieren, indem sie besser auf die Bedürfnisse ihre Zielgruppe vorbereitet sind.

Die inhaltlichen Fragestellungen des vorliegenden Berichts Forschungsberichts können wie folgt formuliert werden:

- Welche Messeleistungen bzw. Messemerkmale einer landwirtschaftlichen Fachmesse sind für russischen Fachbesucher bei der Auswahl relevant?
- Welche Bedeutung haben relevante Messeleistungen für die Präferenzbildung?
- Sind russische Fachbesucher bereit für den Messeeintritt zu bezahlen?
- Wo liegen die Unterschiede der Präferenzen verschiedener Fachbesucherguppen?

Für die Analyse der Präferenzen wurde die Choice-Based-Methode eingesetzt, die zu den jüngeren Entwicklungen der Conjoint-Verfahren gehört. Die Präferenzurteile der Befragten wurden in Form von realitätsnahen Auswahlentscheidungen erfasst. Mit Hilfe von Latent-Class-Analyse wurde der Heterogenität der Fachbesucherpräferenzen Rechnung getragen. Im Rahmen der Befragung wurden außerdem einige Daten zur Charakterisierung der Fachbesucher und ihr Verhalten auf der Messe erhoben.

Nach einer kurzen Vorstellung der eingesetzten Methode im Kapitel 2 wird in 3.1 auf den Auswahlprozess relevanter Messeleistungen für die Choice-Based-Analyse eingegangen. In Kapitel 3.2 wird die Definition und Präsentation der Auswahlalternativen (Stimuli) sowie der gesamte Fragebogen dargestellt. Die Wahl des Ortes für die Datenerhebung wird in 3.3 begründet. Im Kapitel 4 werden die Ergebnisse der Analyse vorgestellt. Punkt 4.1 umfasst die Auswertung des Fragebogens und liefert die Daten zur Charakterisierung der Stichprobe. Die Kapitel 4.2, 4.3 und 4.4 sind der Schätzung der Haupteffekte der Messeleistungen, der Analyse der Interaktionseffekten sowie der Ermittlung der durchschnittlichen relativen Wichtigkeit der Messeleistungen gewidmet. Abschließend werden in den Punkten 5.1, 5.2 und 5.3 im Rahmen der a posteriori Segmentierung die Benefitsegmente ermittelt und beschrieben. Kapitel 5.4 geht auf die Fachbesuchervariablen ein, die die Unterschiede der Präferenzen zwischen den Segmenten erklären. Eine Zusammenfassung der Ergebnisse findet sich im Kapitel 6.

## **2. Vorstellung der eingesetzten Methode**

Die Conjoint-Analysen sind die neben den direkten Präferenzabfragen die populärsten multivariaten Analysemethoden zur Messung der Präferenzen und werden oft im Marketingbereich eingesetzt (Vgl. GREEN/SRINIVASAN, 1990; GUSTAFSSON/HERMANN/HUBER, 2000; WITTINK/VRIENS/BURHERNNE, 1994). Die Choice-Based-Analyse ist eine der vielen Weiterentwicklungen der klassischen Conjoint-Verfahren und bietet gegenüber denen einige Vorteile. In diesem Kapitel werden zunächst die Ablaufschritte einer klassischen Conjoint-Analyse und die zu treffenden Entscheidungen bei jedem Schritt dargestellt (2.1). Auf die Vorzüge der Choice-Based-Analyse und die Eignung dieser Methode für die eigene Forschungsfrage wird in 2.2 eingegangen. Dabei steht die praktische Verwendung der Methode und nicht deren theoretische Grundlage im Mittelpunkt der Darstellung.

### **2.1 Klassische Conjoint-Analyse**

Entsprechend der Nachfragetheorie werden die Güter von den Konsumenten als ein Bündel verschiedener Eigenschaften (Merkmale, Komponente) wahrgenommen, die ihrerseits eine Zahl von Ausprägungen aufweisen. Diese Annahme bildet die theoretische Grundlage der Conjoint-Analyse. Die Conjoint-Analyse stellt ein Verfahren dar, das auf Basis empirisch erhobener Gesamtnutzenwerte, den Beitrag einzelner Komponenten zum Gesamtnutzen ermittelt (BACKHAUS/ERICHSON/PLINKE/WEIBER, 2003: 544). Es wird unterstellt, dass von der befragten Person stets ein Produkt mit höherem Nutzen vorgezogen wird. Durch die Ermittlung von Teilnutzen der Eigenschaften eines Produkts ermöglicht die Conjoint-Analyse die Gestaltung des Produkts<sup>1</sup> optimal an die Bedürfnisse des Marktes anzupassen. Vor allem im Bereich des Marketings und insbesondere bei der (Neu)-Produktgestaltung, fand das Verfahren eine breite Anwendung.

Inzwischen existiert eine breite Palette an verschiedenen conjointanalytischen Verfahren, die sich vor allem durch die Art der Erhebung von Präferenzurteilen unterscheiden. Die Hauptschritte einer Conjoint-Analyse sind aber bei allen Verfahren gleich. Sie lassen sich in Anlehnung an BACKHAUS/ERICHSON/PLINKE/WEIBER wie folgt darstellen:

---

<sup>1</sup> Unter dem Produkt ist auch eine Dienstleistung zu verstehen.

**Tabelle 1: Hauptschritte einer Conjoint-Analyse**

<b>Schritte</b>	<b>Anforderungen</b>
<b>Definition des Produkts</b>	Klare Abgrenzung des Produkts
<b>Auswahl und Festlegung der Produkteigenschaften und deren Ausprägungen</b>	Anforderungen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relevanz</li> <li>• Keine k.o. – Kriterien</li> <li>• Beeinflussbarkeit</li> <li>• Realisierbarkeit</li> <li>• Unabhängigkeit</li> <li>• Kompensatorische Beziehung</li> <li>• Begrenzte Anzahl der Komponenten und deren Ausprägungen</li> </ul>
<b>Wahl des Erhebungsdesigns</b>	Definition und Darstellung der Stimuli: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Full-Profile-Methode vs. Trade-Off-Methode</li> <li>• vollständiges vs. Reduziertes Design</li> </ul> Gruppierung zu Choice-Sets: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Randomised Design vs. Fixed Design</li> </ul> Datensammlung: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Paper&amp; Pencil</li> <li>• Computergestützt (u.a. Disk-by-Mail)</li> <li>• Online- Befragung</li> </ul>
<b>Bewertung der Stimuli</b>	Metrische vs. Nichtmetrische Ansätze
<b>Schätzung der Nutzenwerte</b>	Auswahl der Schätzverfahren in Abhängigkeit von der Skala Auswertung auf individueller und aggregierter Ebene

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Backhaus/Erichson/Plinke/Weiber.

Nach dem das Produkt klar definiert und abgegrenzt ist, werden die relevanten Eigenschaften des Produkts und deren Ausprägungen ausgewählt und festgelegt. Sie werden in einem Bündel zu den so genannten fiktiven Produkten (Stimuli) zusammengestellt und den Probanden zur Bewertung vorgelegt. Die ausgewählten Produkteigenschaften müssen für die Befragten relevant und keine k.o. - Kriterien sein. Dies sind solche Eigenschaften, die bei jedem Produkt vorhanden sein sollten und nicht durch andere Eigenschaften kompensiert werden können (BACKHAUS/ERICHSON/PLINKE/WEIBER, 2003: 549). Eine weitere Anforderung ist die Beeinflussbarkeit und die Realisierbarkeit der gewählten Eigenschaften. Die Eigenschaften

sollen zueinander im kompensatorischen Verhältnis stehen und unabhängig sein<sup>2</sup>. Die Anzahl der ausgewählten Eigenschaften und der Eigenschaftsausprägungen sollte sich in Grenzen halten. Im anderen Fall besteht neben dem steigenden Untersuchungsaufwand die Gefahr des Auftretens des Level-Effekts<sup>3</sup>. Eine hohe Anzahl der Eigenschaftsausprägungen kann außerdem dazuführen, dass die Unterschiede zwischen den einzelnen Ausprägungen von Probanden nicht wahrgenommen werden. Bei der Wahl des Erhebungsdesigns sind folgende Entscheidungen zu treffen. Es muss entschieden werden, ob sich ein Stimulus durch alle (Full-Profile-Methode) oder nur durch zwei Eigenschaften (Trade-Off-Methode) beschrieben wird. Die Full-Profile Methode zählt im Vergleich zur Zwei-Faktoren-Methode zu den realitätsnäheren, da im realen Bewertungsprozess die gesamten Produkte und nicht nur isolierte Eigenschaften bewertet werden (BACKHAUS/ERICHSON/PLINKE/WEIBER, 2003: 551). Deshalb wird in den meisten Conjoint-Studien die Full-Profile-Methode verwendet. Der Nachteil dieser Methode ist die Gefahr des Auftretens des Positionseffekts, da die relative Wichtigkeit einer Eigenschaft durch die Reihenfolge in einem Stimulus beeinflusst werden kann (SKIERA/GENSLER, 2002a: 202). Bei der Full-Profile-Methode wird oft -anstelle des vollständigen- das reduzierte Erhebungsdesign angesetzt, das eine repräsentative Teilmenge der Stimuli enthält. Bei der Bewertung von Stimuli kann eine Entscheidung zwischen den metrischen und nichtmetrischen Ansätzen getroffen werden. Wobei die metrischen Ansätze informativer sind, weil sie auch metrisch interpretierbar sind. Hier können Stimuli mit Hilfe von Ratingskala, Konstant-Summenskala oder Dollrmetrik bewertet werden. Zu den nichtmetrischen Ansätzen gehören die Rangreihung und der paarweise Vergleich. Von der Wahl der Skala hängt letztendlich auch die Wahl der Schätzverfahren ab, mit dem die Teilnutzenwerte geschätzt werden. Die Kleinst-Quadrat-Schätzung wird bei metrisch skalierten Werten eingesetzt. Monotone Varianzanalyse bei Kruskial wird dagegen bei ordinal skalierten Werten verwendet. Die Nutzenwerte bei der klassischen Conjoint-Analyse werden auf Individualniveau geschätzt und müssen auf Individualebene aggregiert werden.

---

<sup>2</sup> Die Annahme der Unabhängigkeit der Eigenschaften wird bei den klassischen Conjoint-Analysen zugrunde gelegt, da sie eine additive Verknüpfung der Teilnutzenwerte zu einem Gesamtnutzenwert unterstellen und eine Erfassung der Interaktionen zwischen den Eigenschaftsausprägungen nicht möglich ist (BACKHAUS/ERICHSON/PLINKE/WEIBER, 2003: 548).

<sup>3</sup> Wird eine Produkteigenschaft durch mehr Ausprägungen beschrieben, als eine andere, messen die Befragten dieser eine größere Bedeutung bei. Es kommt zur Verzerrung bei der Schätzung der Nutzenwerte der Eigenschaften. (WITTINK/CATTIN, 1989: 93).

## 2.2 Choice-Based Conjoint-Analyse (CBC-Analyse)

Die Choice-Based-Conjoint-Analyse, auch als Discrete-Choice oder als Choice-Experiment genannt, gehört zwar zu der Gruppe der Conjoint-Analysen, unterscheidet sich aber in vielerlei Hinsicht von deren klassischen Verfahren. Im Folgenden werden die Vorteile der Choice-Based-Methode gegenüber der klassischen Conjoint-Analyse und die Eignung der Choice-Based-Methode für die eigene Forschungsfrage dargestellt.

Die wesentlichen Unterschiede der CBC-Analyse von den klassischen Conjoint-Verfahren liegen sowohl in der Art der Bewertung von Stimuli als auch in den zugrunde liegenden theoretischen Grundlagen. Die Befragten werden gebeten, ihre Präferenzurteile in Form von Auswahlentscheidungen offen zu legen. Aus einem so genannten Choice-Tasks-Set der Alternativen wählen die Befragten ein oder mehrere Male eine Option aus, die ihnen den maximalen subjektiven Nutzen stiftet. Unter den Choice-Tasks steht auch eine Nichtwahl-Option zur Verfügung. Dadurch nähert sich die Auswahlentscheidung einer realen Situation, in der eine Alternative ganz abgelehnt werden kann. Das ist ein wichtiger Vorteil der CBC-Analyse gegenüber den anderen Conjoint-Verfahren. Theoretisch liegt der CBC-Analyse die Hypothese der Zufallsnutzenmaximierung zugrunde, welche aus der Theorie des Zufallsnutzens stammt, die davon ausgeht, dass diejenige Alternative ausgewählt wird, bei welcher der Nutzen maximal ist. Da aber nur eine geringe Anzahl von Auswahlentscheidungen je Befragten möglich ist, ist eine Berechnung der individuellen Nutzenwerte leider nicht möglich. Somit handelt es sich bei der Choice-Based-Analyse nicht um eine Individualanalyse. Für viele Fragestellungen im Bereich Marketing ist aber gerade das Verhalten von Gruppen von Interesse. Ein weiterer klarer Vorteil der Choice-Based-Methode liegt in einem größeren Informationsgehalt der gewonnenen Nutzenwerte. Im Gegensatz zu der klassischen Conjoint-Analyse spiegelt sie nicht nur die Präferenzen sondern die Wahlentscheidungen wieder. Aus diesem Grund gilt die Choice-Based-Methode als valider und zuverlässiger. Die Methode ermöglicht außerdem die Erfassung von Interaktion zwischen den Eigenschaftsausprägungen. Dadurch können die Nutzenergebnisse der Eigenschaften korrigiert werden. So kann z.B. die Annahme der klassischen Choice-Based-Analyse über die Unabhängigkeit der Eigenschaften voneinander verletzt werden, wenn Korrelationen zwischen den Produkteigenschaften und insbesondere zwischen Preis und den Produkteigenschaften festgestellt wird. Dies ist in der Realität oft zu beobachten (HOLZNER, 2006: 85).

Die Erfassung der Heterogenität der Präferenzen in der Stichprobe erfolgt in den Conjoint-Verfahren, meist mittels zweier Segmentierungsansätze: a priori und a posteriori Segmentierung. Bei der a priori Segmentierung werden die Segmente vor der eigentlichen Untersuchung anhand verschiedener charakterisierender Variablen festgelegt (z.B. nach Herkunft, Alter, Einkommen usw.). Nach der Schätzung der Nutzenwerte wird darauf geprüft, ob es signifikante Unterschiede in der Präferenzstruktur der Segmente gibt. Das Verfahren der a

posteriori Segmentierung geht umgekehrt vor. Die Segmente werden auf der Basis der ermittelten Nutzenwerte so gebildet, dass die Präferenzstruktur innerhalb eines Segments möglichst gleich und zwischen den Segmenten möglichst unterschiedlich ist. Erst danach wird analysiert, welche charakterisierenden Variablen am besten die Präferenzunterschiede zwischen den Segmenten erklären können. Obwohl keine der beiden Segmentierungsansätze garantiert, dass sich die ermittelten Segmente bezüglich der charakterisierenden Variablen signifikant unterscheiden, kann die a posteriori Segmentierung als zuverlässiger und realitätsnäher angesehen werden (HOLZNER, 2006: 178). Aufgrund der Absenz der individuellen Nutzenwerte war der Einsatz von a posteriori Segmentierung bei der CBC-Analyse bis vor kurzem unmöglich. Seit einiger Zeit ist diese Schwäche überwunden worden. Im Rahmen der CBC-Analyse wird für die Benefitsegmentierung (a posteriori Segmentierung) erfolgreich das Latent-Class-Verfahren verwendet (DESARBO/RAMASWAMY/COHEN, 1995:137-147). Das Verfahren ermöglicht nicht nur die Schätzung der Segmente, sondern auch ein simultaner Einsatz von Conjoint-Analyse. So werden gleichzeitig die Teilnutzenwerte der Eigenschaftsausprägungen und die Benefitsegmente ermittelt. Dieser Ansatz ist für die Schätzung der Segmente nach Meinung einiger Wissenschaftler besser geeignet, als der Tandem-Ansatz, der bei den klassischen Conjoint-Verfahren eingesetzt wird<sup>4</sup>.

Folgende Übersicht fasst noch mal die Vorzüge der CBC-Analyse für die eigene Forschungsfrage zusammen.

---

<sup>4</sup> Im ersten Schritt des Tandemansatzes (zweistufiges Verfahren) werden die individuellen Nutzenwerte geschätzt. Auf der Basis der Clusteranalyse können dann Nachfragesegmente definiert werden, die ähnliche Präferenzstruktur und Preiselastizität aufweisen. Abschließend werden die segmentspezifischen Nutzenfunktionen ermittelt. Neben dem Rechenaufwand weist der Tandem-Ansatz eine wichtige Begrenzung auf. Verschiedene Autoren weisen darauf hin, dass der Einsatz unterschiedlicher Clustermethoden zu unterschiedlichen Segmenten führen kann (WEIBER/ROSENDAHL, 1997:14; RAMASWAMY/COHEN, 2001: 417; DESARBO/WEDEL/VIRENS u. a., 1992: 274).

**Tabelle 2: Vorzüge der CBC-Analyse für die eigene Forschungsfrage**

	<b>Anforderungen</b>	<b>Möglichkeiten im Rahmen der CBC-Analyse</b>
<b>Erfassung der Präferenzen</b>	Realitätsnahe Erfassung der Fachbesucherpräferenzen	Abgabe der Präferenzurteile in Form von Auswahlentscheidungen; Berücksichtigung der Nicht-Wahl-Option
<b>Schätzung der Nutzenparameter</b>	Realitätsnahe (aggregierte) Nutzenwerte	Die Schätzung der Nutzenwerte erfolgt auf aggregiertem Niveau; Es ist möglich das Verhalten von Fachbesucherguppen zu analysieren
<b>Interaktionseffekte</b>	Berücksichtigung der Interaktionen zwischen den Eigenschaften	Es können Verzerrungen der Nutzenergebnisse und somit die Fehlinterpretationen vermieden werden.
<b>Segmentierung</b>	a posteriori Segmentierung	Die a posteriori Segmentierung ist mit Hilfe der Latent-Class-Analyse möglich

Quelle: eigene Darstellung

### **3. Vorbereitung, Konzeption und Durchführung der empirischen Analyse**

Bei der empirischen Analyse der Präferenzen der russischen Fachbesucher für ausgewählte Messeleistungen einer landwirtschaftlichen Fachmesse mit Hilfe von Choice-Based-Conjoint-Analyse wurde auf den Aufbau und Ablauf einer Conjoint-Analyse zurückgegriffen (siehe Tabelle 1). Als Erstes wird auf den Auswahlprozess der relevanten Messeleistungen und deren mögliche Ausprägungen aus Sicht der Fachbesucher eingegangen und die Endwahl der Messeleistungen für die CBC-Analyse begründet. In 3.2 ist die Konzeption des Fragebogens dargestellt und in 3.3 befindet sich die Beschreibung der Datenerhebung.

### 3.1 Auswahl relevanter Messeleistungen

Im ersten Schritt wurde eine intensive Literaturrecherche vorgenommen, um einen ersten Einblick in die aktuellen Diskussionen rund um das Messewesen zu erhalten und eine erste Auswahl an Leistungen und Merkmalen einer (Fach)messe aus Sicht der Fachbesucher zu treffen. Um die Präferenzen dieser Zielgruppe zu analysieren, musste aber zuerst der Begriff „(Fach)messe“ festgelegt werden. In der wissenschaftlichen Literatur findet sich eine ganze Reihe von Definitionen und Begriffen von Messe. Eine Messe wird je nach Blickwinkel der beteiligten Gruppen oder nach der zugrunde liegenden Funktion oft als Informationsplattform, Dienstleistung, Marktsystem der Handelspolitik, Marketinginstrument, Veranstaltung bezeichnet (Vgl. PETERS, 1992; HUBER, 1994; SEYFFERT, 1972). In der vorliegenden Arbeit wird eine Fachmesse als ein Produkt bzw. eine Dienstleistung für die Fachbesucher betrachtet. Es wird unterstellt, dass die Fachbesucher sich für oder gegen den Besuch einer Fachmesse entscheiden, je nachdem welchen subjektiven Nutzen sie ihnen bereitet. So ist es den potentiellen Fachbesuchern möglich viele Fachmesseleistungen bzw. Merkmale z.B. anhand des angekündigten Programms im Internet bereits im Vorfeld zu bewerten.

Im zweiten Schritt folgten Gespräche im Rahmen der qualitativen Interviews mit ausgewählten Landwirten bzw. Tätigen im Agrarsektor aus Russland und der Ukraine<sup>5</sup>. Zum einen war es das Ziel der Interviews in einem freien Gespräch Informationen darüber zu erhalten, welche Bedürfnisse, Wünsche und Schwierigkeiten die befragten Personen hinsichtlich einer Fachmesse als Fachbesucher haben. Zum anderen wurden die Befragten gebeten, die genannten und ausgewählten Messeleistungen zu bewerten. Dafür wurden ihnen die in Tabelle 3 aufgeführten Messeleistungen und Messemerkmale schriftlich vorgelegt. Die Befragten sollten die Leistungen und Merkmale auszuwählen, die für ihre Entscheidung für bzw. gegen den Besuch einer landwirtschaftlichen Fachmesse die höchste Relevanz darstellen. Um eine mögliche Beeinflussung durch die oben angegebene Reihenfolge auszuschließen, wurden die einzelnen Merkmale nach dem Zufallsprinzip sortiert.

---

<sup>5</sup> Die Produktions- und Betriebsstrukturen der Landwirtschaft in Russland und der Ukraine waren zu Zeiten der Sowjetunion gleich. Auch die jüngsten Entwicklungen im Agrarsektor beider Länder ähneln sich. Daher kann davon ausgegangen werden, dass die Fachbesucher aus der Ukraine und Russland gleiche Bedürfnisse in Bezug auf die Leistungen einer landwirtschaftlichen Fachmesse haben.

**Tabelle 3: Erste Vorauswahl der Messeleistungen und Messemerkmale aus Sicht der Fachbesucher**

1. Standort
2. Größe
3. Image
4. Dauer
5. Häufigkeit
6. Eintrittspreis
7. Internationalitätsgrad (Präsenz ausländischer Aussteller)
8. Service vor dem Messebesuch (z.B. Planung und Abwicklung der Reise)
9. Service während der Messe
10. Service nach dem Messebesuch
11. Qualität des Internetauftritts
12. Präsenz der Marktführer
13. Fachliche Kompetenz des Standpersonals
14. Soziale Kompetenz des Standpersonals
15. Möglichkeiten für intensive Gespräche mit Fachspezialisten
16. Möglichkeiten für Direktkontakte mit Herstellern
17. Möglichkeiten für Aufnahme neuer Geschäftsverbindungen
18. Möglichkeiten für Kontaktpflege mit Partnern
19. Möglichkeiten für Investition/ Investitionsvorbereitung (fachliche Beratung, Produkt- und Preisvergleich)
20. Möglichkeit für Vertragsabschluß
21. Breite des Ausstellungsangebots
22. Produkt- und Technologieneuheiten
23. Vorführung, Präsentationen, Tests
24. Anzahl der Produktinformationen
25. Qualität der Produktinformationen
26. Fachprogramm (Seminare, Foren, Tagungen)
27. Eventprogramm
28. Architektur der Messegelände
29. Design der Stände
30. Gastronomiebereich
31. Übernachtungsmöglichkeiten
32. Konferenz- und Tagungsräume
33. Zustellung des Messekatalogs
34. Ausreichende Anzahl an Parkplätzen

Quelle: eigene Darstellung

Folgende Messeleistungen und Merkmale wurden von den Befragten ausgewählt.

**Tabelle 4: Zweite Auswahl der Messeleistungen und Messemerkmale aus Sicht der Fachbesucher**

1. Image
2. Häufigkeit
3. Service während der Messe
4. Qualität des Internetauftritts
5. Präsenz der Marktführer
6. Fachliche Kompetenz des Standpersonals
7. Soziale Kompetenz des Standpersonals
8. Möglichkeiten für intensive Gespräche mit Fachspezialisten
9. Möglichkeiten für Direktkontakte mit Herstellern
10. Möglichkeiten für Aufnahme neuer Geschäftsverbindungen
11. Möglichkeiten zur Kontaktpflege mit Partnern
12. Möglichkeiten zur Investition/-Investitionsvorbereitung (fachliche Beratung, Produkt- und Preisvergleich)
13. Möglichkeit des Vertragsabschlusses
14. Breite des Ausstellungsangebots
15. Produkt- und Technologieneuheiten
16. Zustellung des Messekatalogs
17. Qualität von Produktinformationen
18. Fachprogramm (Seminare, Foren, Tagungen)
19. Vorführung, Präsentationen, Tests
20. Ausreichende Anzahl an Parkplätzen

Quelle: eigene Darstellung

Insbesondere Messeleistungen 5–16 wurden am meisten angekreuzt bzw. in den Gesprächen als sehr wichtig eingestuft. Eine große Bedeutung dieser Messeleistungen bestätigen auch verschiedene statistische Quellen. So sind z.B. Leistungen wie Produkt- und Technologieneuheiten, Direktkontakte mit den Herstellern, eine breite Angebotsübersicht, Möglichkeiten zur Investitionsvorbereitung sowie Aufnahme neuer Geschäftsverbindungen als die wichtigsten Gründe für den Besuch der AGRITECHNIKA 2005 genannt worden (AUMA, 2003; DLG, 2005).

Aufgrund der offensichtlich hohen Wichtigkeit dieser Messeleistungen für die Fachbesucher stellen sie im Rahmen der Conjoint-Analyse die so genannten k.o.- Kriterien dar. Wie bereits erwähnt sind k.o.- Kriterien Leistungen, welche von einer Fachmesse erwartet werden und nicht oder nur minimal durch andere Messeleistungen kompensiert werden können. Es sollte jedoch darauf hingewiesen werden, dass diese Behauptung nur die großen internationalen (Leit-) messen betrifft. Demnach wird die Annahme aufgestellt, dass Fachbesucher die sogenannten Kern-Messeleistungen als wichtig bewerten und deshalb von einer (Leit-)messe

als selbstverständlich erwarten. Zur Überprüfung der aufgestellten Annahme wurde die Bedeutung der Kern-Messeleistungen (mit Ausnahme des Merkmals „Zustellung des Messekatalogs“) im ersten Teil des Fragebogens mit Hilfe einer Skala direkt abgefragt (siehe Anhang 2, S: 3 und Ausführungen im 4.1, S: 35-37).

Weiterhin wurden folgende 4 Messeleistungen bzw. Merkmale aus der Conjoint-Analyse herausgenommen: „Image“, „Häufigkeit“, „Ausreichende Anzahl an Parkplätzen“ sowie „Qualität von Produktinformationen“. Image einer Fachmesse ist ein relativ komplexes Zusammenspiel verschiedener Faktoren (u.a. auch subjektiver Faktoren). Um den Einfluss des Images einer Fachmesse auf die Besuchsentscheidung zu untersuchen, wäre eine zusätzliche, gesonderte Conjoint-Analyse notwendig. Es wurde ferner beschlossen, die Präferenz für die Häufigkeit der Durchführung einer Fachmesse direkt im Fragebogen abzufragen, da dieses Merkmal weniger zu den direkten „Eigenschaften“ des Produkts „Fachmesse“, sondern mehr zu der Häufigkeit seines „Konsums“ gehört. Ebenfalls das Merkmal „ausreichende Anzahl an Parkplätzen“ wird aus der Bewertung ausgeschlossen. Es wäre technisch fast unmöglich festzustellen, welche Anzahl der Parkplätze tatsächlich „ausreichend“ ist. Die Qualität von Produktinformation ist für die Fachbesucher ohne Zweifel von Bedeutung. Die Produktinformation wird aber hauptsächlich von den ausstellenden Firmen angeboten und ist nur bedingt durch die Messeveranstalter beeinflussbar.

Aus Tabelle 4 wurden schließlich folgende Messeleistungen in die Conjoint-Analyse übernommen:

- Qualität des Internetauftritts
- Service während der Messe
- Vorführungen/Präsentationen/Tests
- Fachprogramm (Seminare, Foren ,Tagungen)

Als zusätzliches Merkmal wurde der Eintrittspreis in die Analyse übernommen. Durch den Einbezug des Preises in die Präferenzanalyse war es möglich, die Zahlungsbereitschaft der russischen Fachbesucher zu untersuchen. In Russland ist der Eintrittspreis für Besucher sogar auf den größten Fachmessen kostenlos bzw. symbolisch niedrig. Diese Tatsache ist vermutlich die Erklärung dafür, dass in allen Interviews der Preis für die Besuchsentscheidung als nicht relevant angesehen wurde.

In der Tabelle 5 sind die ausgewählten Messeleistungen bzw. Merkmale und deren Ausprägungen dargestellt. Bei der Definition und Festlegung der Ausprägungen wurde folgenderweise vorgegangen. Alle Merkmale haben eine gleiche Anzahl von Ausprägungen, die auf drei festgelegt wurde. Jede Ausprägung weist einen minimalen, mittleren und maximalen Umfang auf. Es wurde darauf geachtet, dass die Ausprägungen realistische Spannweiten haben. Wobei bei einigen Messeleistungen (Eintrittspreis, Internetseite, Besucherservice) der maximale Umfang in Russland eher selten vorkommt. In einigen qualitativen Interviews wurde aber der Bedarf nach solchen Leistungen wie z.B. der Zugang zu Produkt- und

Ausstellerdatenbanken auf der Internetseite des Messeveranstalters oder eine bessere Betreuung während der Messe geäußert. Deshalb wurde die Vermutung aufgestellt, es existiere in Russland bereits eine Gruppe Fachbesucher die bereit sind, für eine höhere Leistungsqualität einen Preis zu bezahlen.

**Tabelle 5: Ausgewählte Messeleistungen und Messemerkmale und deren Ausprägungen**

	<b>Merkmale</b>	<b>Ausprägungen</b>
<b>1</b>	<b>Eintrittspreis</b>	Freier Eintritt
		5 Euro/Tag
		15 Euro/Tag
<b>2</b>	<b>Internetseite</b>	Ankündigung der Messe, allgemeine Information zur Messe
		Ankündigung der Messe, allgemeine Information zur Messe; + Aussteller- und Produktendatenbank
		Umfassende Information zur Messe; Aussteller- und Produktendatenbank; + Zusätzliche Information zum downloaden, virtuelle Messe
<b>3</b>	<b>Präsentationen/Vorfürungen/Tests</b>	Keine Präsentationen/Vorfürungen/Tests
		1-2 pro Tag
		3-4 pro Tag
<b>4</b>	<b>Fachprogramm</b>	Kein Fachprogramm
		1 Veranstaltung pro Tag
		2-3 Veranstaltungen pro Tag
<b>5</b>	<b>Besucherservice</b>	Notwendige Information zur Messe; Informationsstand während der Messe
		Notwendige Information zur Messe; Informationsstand auf der Messe; + Abwicklung der Reise; + intelligentes Hallenführungssystem
		Notwendige Information zur Messe; Informationsstand auf der Messe; Abwicklung der Reise; Intelligentes Hallenführungssystem; + persönliche Begleitung; + Zugang zu Kommunikationsmittel (Fax, Internet, Kopierer)

Quelle: eigene Darstellung

### 3.2 Konzeption des Fragebogens

Ein wichtiger Aspekt einer Befragung im Ausland ist eine möglichst exakte und gleichzeitig verständliche Übersetzung des Fragebogens in die Muttersprache der Befragten. Eine wörtliche Übersetzung der Fachbegriffe ist keine Garantie dafür, dass sie im Land der Befragung gleiche Bedeutung bzw. gleichwertig verstanden werden. Um später Missverständnisse bei der Befragung zu minimieren bzw. auszuschließen, ist bereits im Vorfeld das „Einlesen“ in die Thematik in der Muttersprache und die Gespräche mit den potentiellen Befragten empfehlenswert. Insbesondere in den Gesprächen muss darauf geachtet werden, wie die Befragten auf bestimmte Fachbegriffe reagieren: werden sie ohne Probleme verstanden oder müssen sie erklärt werden; verwendet der Befragte selbst im Gespräch den gleichen oder vielleicht einen anderen Begriff. Bei der Befragung später erspart es zusätzliche Erklärungen zu falsch verstandenen Fragen. Es ist insbesondere dann von Bedeutung, wenn die Befragung nicht viel Zeit in Anspruch nehmen darf, wie es auf einer Fachmesse der Fall ist. Deshalb wurden die verwendeten russischen Fachbegriffe bereits in den Vorgesprächen bei der Auswahl der relevanten Messeleistungen sorgfältig darauf geprüft, dass sie sinngemäß den deutschen entsprechen und trotzdem für russischsprechende Personen vertraut sind.

Der gesamte Fragebogen besteht aus drei Teilen (siehe Anhang 2 und 3). Der erste Teil beinhaltet überwiegend geschlossene Fragen zur Charakteristika der Fachbesucher und eine Skala zur Bewertung der Wichtigkeit der Messeleistungen, die als k.o.- Kriterien aus der CBC-Analyse ausgeschlossen wurden. Der zweite Teil umfasste die Choice-Sets der CBC-Analyse mit der vorhergehenden direkten Abfrage der Präferenzen der Befragten für die Messemerkmale Eintrittspreis, Internetseite, Präsentationen und Fachprogramm (Auswertung siehe im Anhang 4, S: 12-13). Im letzten Teil des Fragebogens folgten Fragen nach dem gewünschten Ort einer Fachmesse, deren Dauer und Häufigkeit (Auswertungen siehe im Anhang 5, S: 15); Frage zu verwendeten Informationsquellen bei der Investitionsvorbereitung; Ziel des Messebesuchs sowie die Inanspruchnahme der Hilfe des Standpersonals auf der Messe. Es musste leider auf das Abfragen solcher Größen, wie jährlicher Umsatz oder Umfang der Investitionen verzichtet werden. In Russland dürfen solche Fragen meistens gar nicht beantwortet werden bzw. es werden keine wahren Antworten gegeben.

Die Gruppierung der Stimuli zu Choice-Sets erfolgte nach Randomized-Design mit der Option Balanced-Overlap-Method (ORME, 1999: 9-2). Diese Option ist eine Mittelstellung zwischen der Random- und der Complete-Enumeration-Methode<sup>6</sup>. Es werden nur beschränkt Überlappungen der Eigenschaftsausprägungen in einem Choice-Set zugelassen. Außerdem dürfen in einem Choice-Set keine identischen Alternativen vorkommen. Die Stimuli wurden nach Full-Profil-Methode definiert, d.h. ein Stimuli besteht aus allen Eigenschaftsausprägungen aller Eigen-

---

<sup>6</sup> Complete-Enumeration-Methode berücksichtigt alle möglichen Zusammensetzungen der Produkteigenschaften. Die Methode ist allerdings sehr umfangreich aufgrund einer hohen Anzahl der Choice-Tasks, die zur Bewertung vorgelegt werden. Die Random Methode stellt die fiktiven Produkte zufällig zusammen. Dabei werden auch die bereits genutzte Konzepte verwendet. Es wird neben der Überlappung von Ausprägungen auch eine Eigenschaft in jedem Konzept des Choice-Sets durch gleiche Eigenschaft repräsentiert (ORME, 1999: 8-5).

schaften (siehe Anhang 2, S: 4). Generell gilt, dass eine Auswahl informativer ist, je mehr Auswahlmöglichkeiten zur Verfügung stehen (ORME, 1999: 8-2). Gleichzeitig sollten die Befragten nicht überfordert werden. Insbesondere wenn es sich um eine Entscheidung für ein relativ komplexes Produkt bzw. eine Dienstleistung handelt. Deshalb wurde die Anzahl der Stimuli in einem Choice-Set auf drei plus eine „Non-Option“ festgelegt und jedem Befragten wurden insgesamt 12 Choice-Tasks vorgelegt. Zwar nimmt die Befragung in Form von Auswahlentscheidungen in der Regel nicht so viel Zeit in Anspruch, jedoch kann es unter solchen Umständen, wie einer Messe doch ermüdend sein. Die Ergebnisse einer Studie zeigen, dass sich bereits nach 6 Choice-Tasks eine Sättigung der Validität zeigt. Außerdem machen die Befragten mit zunehmender Dauer des Interviews die Auswahl einer Alternative vom Preis abhängig oder neigen zur Wahl einer „Non-Option“. Dies kann zu verzerrten Ergebnissen führen (SATTLER/HARTMANN/KRÖGER, 2003: 8).

Die Stimuli wurden verbal und gegebenenfalls visuell vorgestellt. Jede Eigenschaftsausprägung wurde kurz und klar vom Interviewer beschrieben. Die visuelle Darstellung ermöglichte den Befragten die Unterschiede in den Alternativen auch mit dem Auge schnell zu erfassen.

Die Effizienz des Erhebungsdesign wurde mit Hilfe vom Effizienztest geprüft. Die Ergebnisse des Tests zeigen, dass das Erhebungsdesign die Haupteffekte effizient schätzt (siehe Anhang 1)<sup>7</sup>.

### **3.3 Datenerhebung**

Es wurde entschieden, die Befragung auf einer internationalen landwirtschaftlichen Fachmesse namens „Goldener Herbst“ durchzuführen, die vom 6.10. bis 10.10.06 in Moskau stattfand. Für eine Erhebung auf einer Fachmesse sprachen einige Gründe:

- Bessere Erreichbarkeit der Zielgruppe
- Keine große Zeitdifferenzen in der Erhebung
- Befragten befanden sich in der gleichen Umgebung an einem Ort
- Sensibilität für die Fragestellung, da die Messeleistungen zum Zeitpunkt der Messe besser wahrgenommen werden konnten
- Niedrige Erhebungskosten

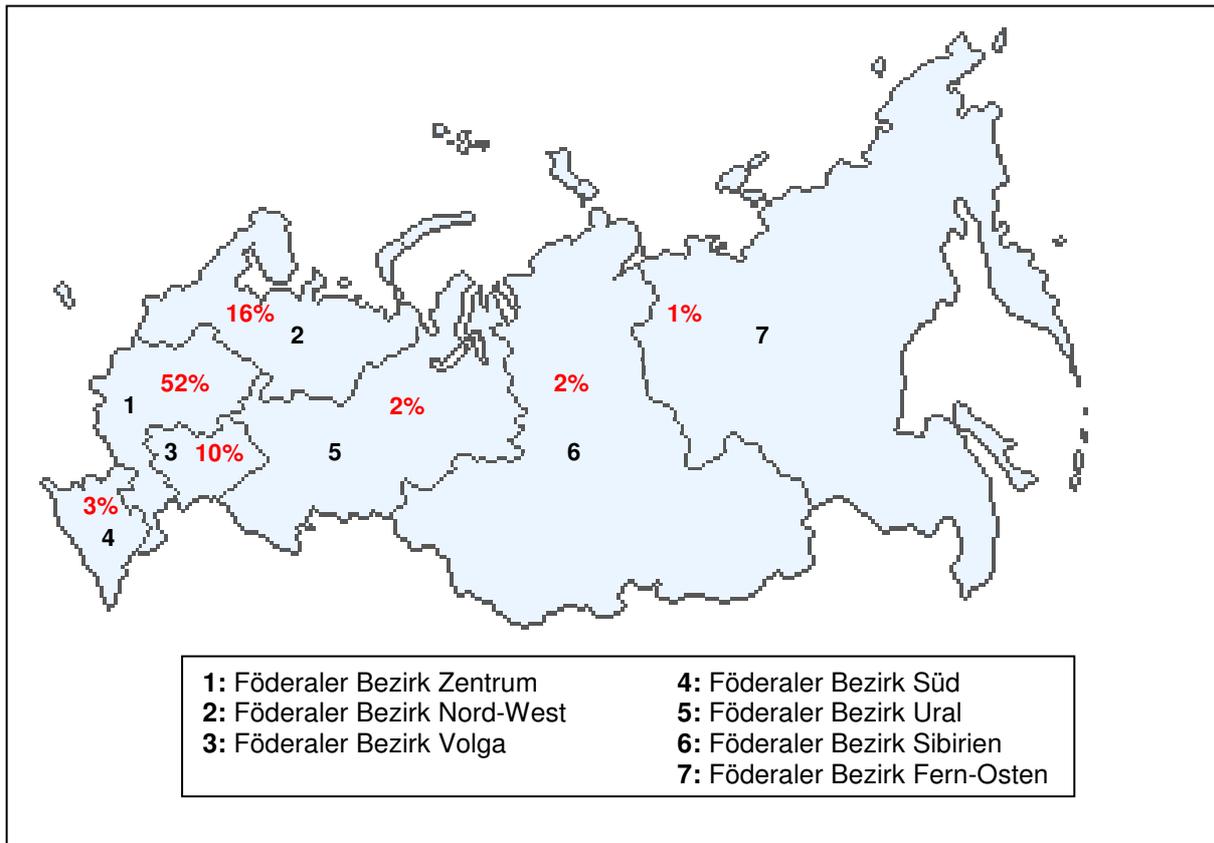
Die Agrarfachmesse „Goldener Herbst“ ist mit mehr als 2,5 Tsd. Ausstellern aus 73 Regionen Russlands, sowie 25 anderer Länder, mit 2.220.000 Fachbesuchern, davon 14.000 aus dem Ausland, die größte Agrarfachmesse in den GUS-Ländern. Die Fachmesse findet jährlich auf dem mit 70.000 m<sup>2</sup> größtem Messegelände Moskaus statt und zählt zu den größten Ereignissen im russischen Agrarsektor. In den Vorgesprächen in Russland und der Ukraine bezeichneten die Befragten die Messe „Goldener Herbst“ als eine Leitmesse.

---

<sup>7</sup> Im Effizienztest sind die Werte der relativen Effizienz abgebildet. Sie zeigen wie effizient das vorliegende Design zum orthogonalen (idealen) Design ist. Das aktuelle Design ist immer etwas kleiner als das ideale. Die Werte „Actual“ und „Ideal“ sollen möglichst dicht aneinander liegen (ORME, 1999: 10-4 bis 10-8).

In der Abbildung 1 ist die Herkunft der Fachbesucher der Messe „Goldener Herbst“ dargestellt.

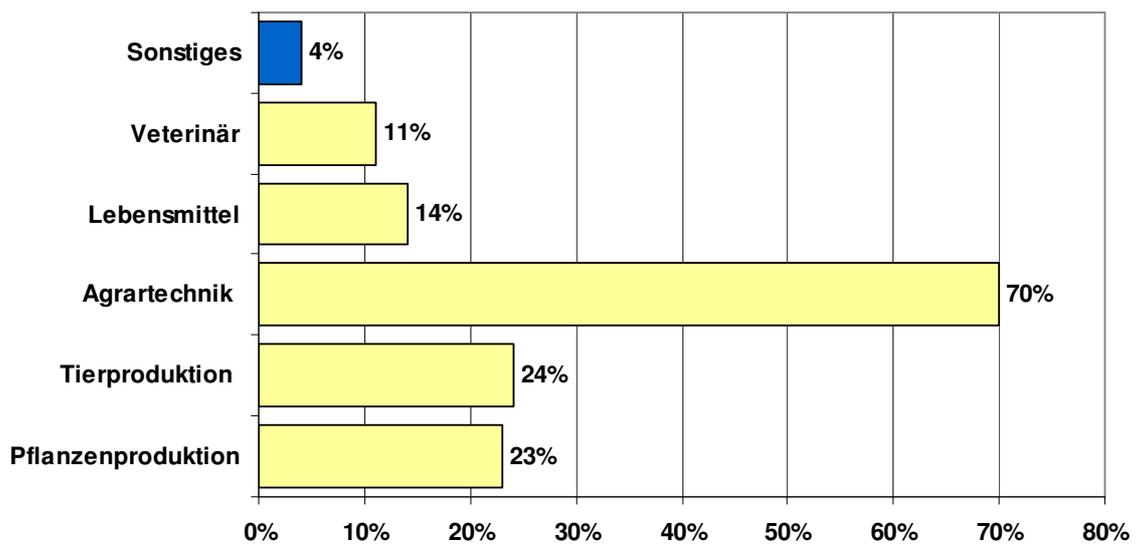
**Abbildung 1: Herkunft der Fachbesucher der Fachmesse „Goldener Herbst“**



Quelle: IAPKVVC, 2006

Die Abbildung 2 zeigt in welchen Bereichen die Fachbesucher tätig sind.

**Abbildung 2: Tätigkeitsbereiche der Fachbesucher der Fachmesse „Goldener Herbst“**



Quelle: IAPKVVC, 2006

Die Zielgruppe der Befragung waren vor allem die Fachbesucher, die aus den Bereichen direkter landwirtschaftlicher Produktion sowie dem Bereich Agrartechnik stammen.

Um eine bessere Erreichbarkeit der Grundgesamtheit zu gewährleisten, wurde eine Paper& Pencil Befragung durchgeführt. Zwar hat eine computergestützte Befragung einige Vorteile gegenüber einer schriftlichen, wie z.B. eine bessere Darstellungsmöglichkeit der Stimuli, Vermeidung von Erfassungsfehler und weniger Interviewereinfluss. Ihr Einsatz auf der Fachmesse in Moskau erschien aber aus folgenden Gründen als nicht sinnvoll. Um eine computergestützte Umfrage durchzuführen, wären einige tragbare Computer mit dem installierten CBC-Programm notwendig gewesen. Es wäre aus finanziellen und vor allem aber aus technischen Gründen kaum möglich. Außerdem erfordert auch der Einsatz eines tragbaren Computers einen mehr oder weniger festen „Interviewerplatz“. Auf einer Messe ist es nur auf einem bestimmten Stand vorstellbar. Die Hallen der Messegelände waren relativ weit zerstreut, wobei sich ein Teil der Messestände unter freiem Himmel befand. Die Besucherfrequenz an den verschiedenen Messeständen war ebenfalls unterschiedlich stark. So hätte eine feste Zuteilung des „Interviewplatzes“ nicht für jeden Fachbesucher die gleiche Wahrscheinlichkeit erbracht in die Stichprobe zu gelangen. Eine Paper& Pencil Befragung ermöglichte den Interviewer dagegen eine hohe Flexibilität auf dem Messegelände. Für die Fachbesucher ist diese Art der Befragung unkompliziert und, was nicht unwichtig ist, gewohnt. Es wurden insgesamt 4 Interviewer eingesetzt, um räumlich und zeitlich gleichmäßige Befragung zu gewährleisten. Die Arbeit der Interviewer streckte sich gleichmäßig über den gesamten Zeitraum der Fachmesse, den Arbeitstag und das Messegelände aus.

## **4. Ergebnisse**

Nach der Beschreibung der Stichprobe in Kapitel 4.1 werden die Fachbesucherpräferenzen mit Hilfe des Multinomial-Logit-Verfahrens analysiert. Zuerst werden die Haupteffekte (ohne Einbezug von Interaktionen) der Messeleistungen und deren Ausprägungen geschätzt. Um festzustellen, welche Interaktionen zwischen den Messeleistungen bestehen, wird eine Korrelationsanalyse durchgeführt und deren Ergebnisse diskutiert. Im zweiten Schritt werden mit Hilfe von Latent-Class-Analyse die Teilnutzenwerte der Messeleistungen erneut mit Einbezug von Interaktionen geschätzt. Auf der Basis von Latent-Class-Nutzen jedes Segments werden die relativen Wichtigkeiten der Messeleistungen berechnet.

### **4.1 Beschreibung der Stichprobe**

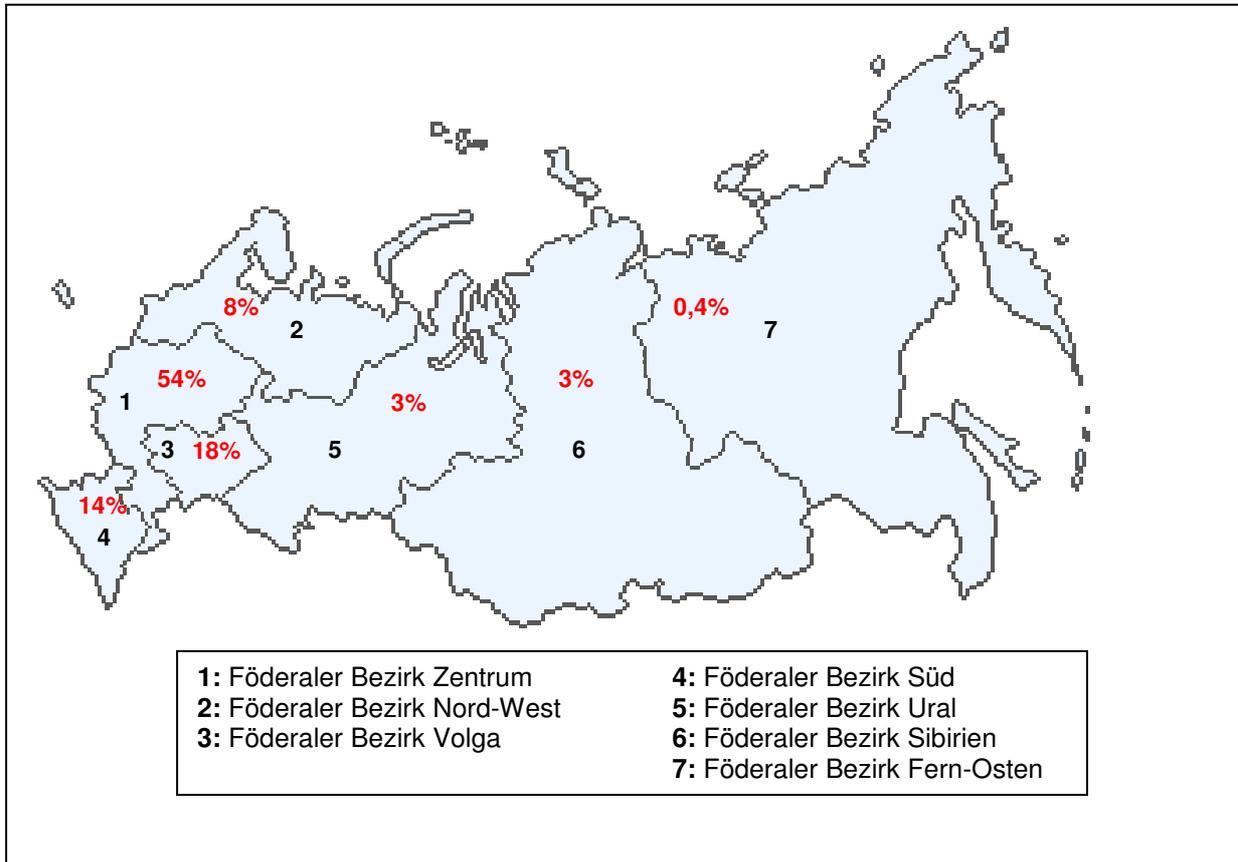
Insgesamt wurden 243 Interviews durchgeführt, wovon aber 239 Datensätze in die Auswertung eingingen<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Vier der befragten Personen kamen nicht aus Russland und wurden deshalb aus der Analyse ausgeschlossen.

Die Stichprobe enthielt zu ca. 82% Männer und zu ca. 18% Frauen im durchschnittlichen Alter von 42 Jahren. 54% aller Befragten kamen aus dem föderalen Bezirk Zentrum, wobei ca. 22,5% auf Moskau und Moskauer Gebiet entfiel (siehe Abbildung 3). Der föderale Bezirk Wolga ist mit 18% in der Stichprobe vertreten.

**Abbildung 3: Geographische Verteilung der Stichprobe**

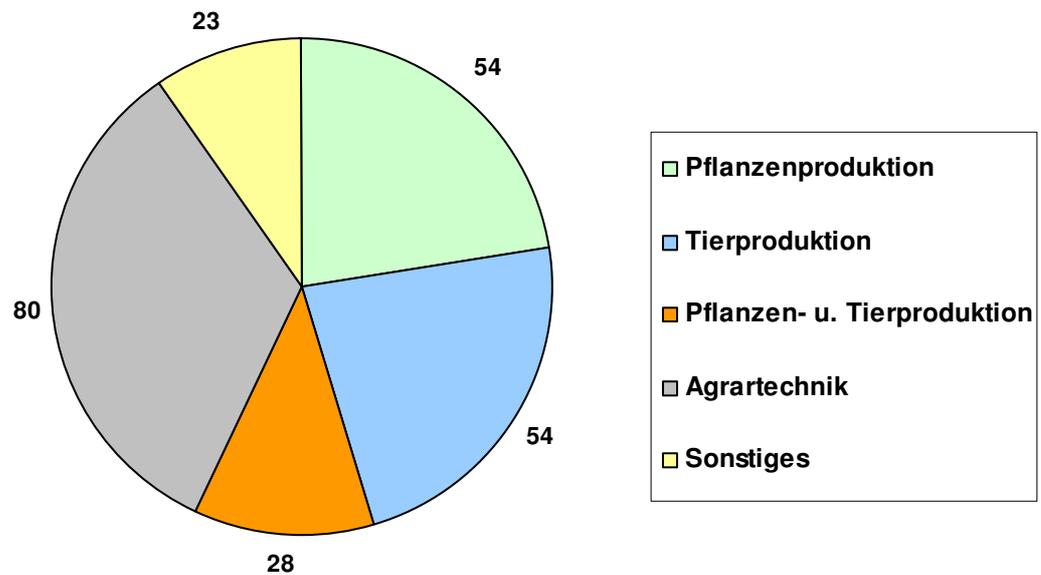


Quelle: eigene Berechnungen

Knapp 58% der befragten Fachbesucher haben angegeben, dass ihr Betrieb keinen Stand auf der Messe „Goldener Herbst“ hat.

Der größte Anteil der Betriebe (knapp 57%) beschäftigt sich unmittelbar mit der landwirtschaftlichen Produktion. Etwa 33% der Stichprobe entfällt auf die Betriebe, die im Bereich Agrartechnik tätig sind (siehe Abbildung 4).

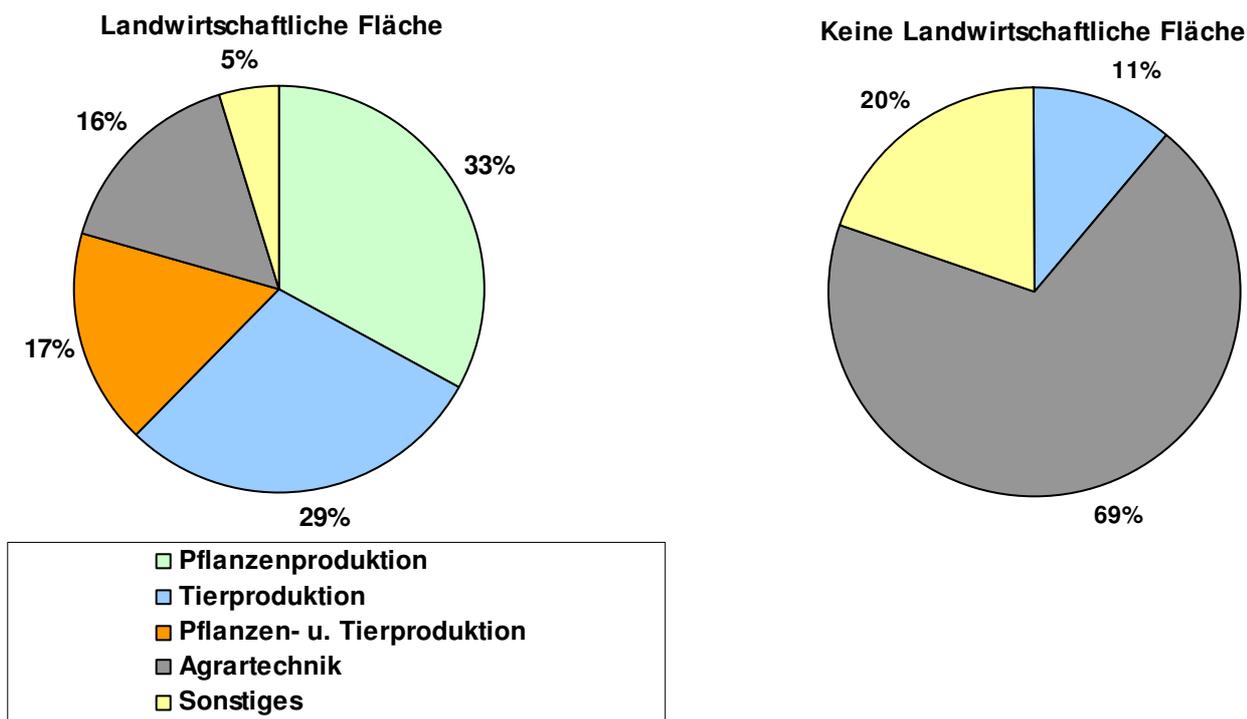
**Abbildung 4: Anzahl der Betriebe in der Stichprobe**



Quelle: eigene Berechnungen

Die Abbildung 5 zeigt die Verteilung der landwirtschaftlichen Flächen in verschiedenen Betriebstypen. Es sind insgesamt 81 von 232 Betrieben, denen keine landwirtschaftliche Fläche zur Verfügung steht. Der größte Anteil dieser Betriebe entfällt auf den Agrartechnikbereich. Die Betriebe, mit der größten durchschnittlichen Fläche (3697 ha) sind vor allem im Bereich Pflanzen- und Tierproduktion zu finden (Tabelle 6).

**Abbildung 5: Verteilung der landwirtschaftlichen Fläche\***



Landwirtschaftliche Fläche: 151 Betriebe;  
 Keine landwirtschaftliche Fläche: 81 Betriebe  
 Fehlende Angaben: 7

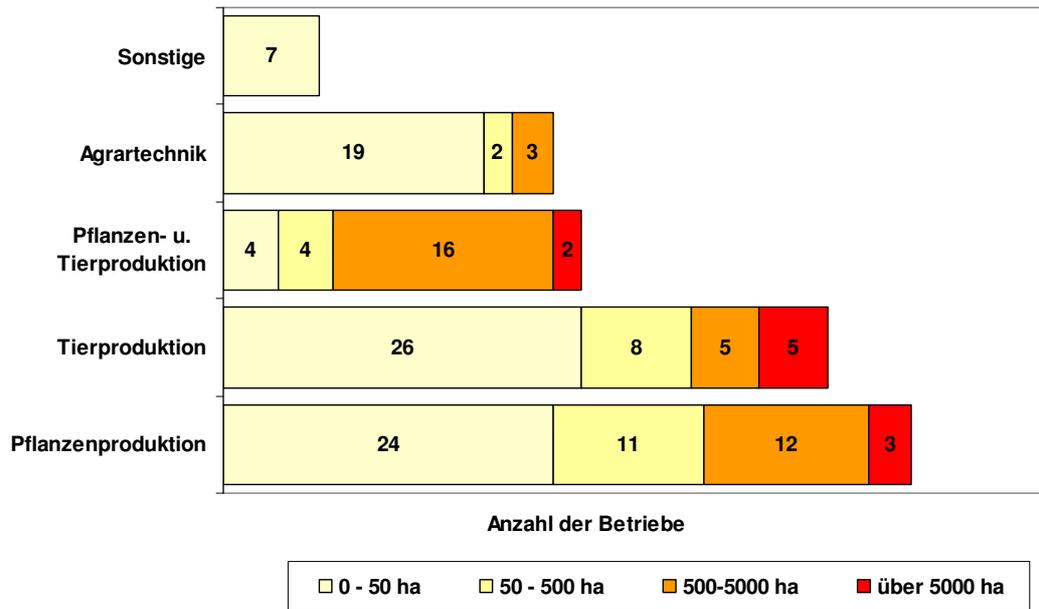
Quelle: eigene Berechnungen

**Tabelle 6: Durchschnittliche Größe der landwirtschaftlichen Fläche**

Tätigkeitsbereiche	Durchschnittliche Größe, ha
Pflanzenproduktion	1612,3
Tierproduktion	2539,5
Pflanzen- und- Tierproduktion	3697,8
Agrartechnik	295,5
Sonstige	1,9
<b>Alle Betriebe</b>	<b>1957,6</b>

Quelle: eigene Berechnungen

**Abbildung 6: Größe und Verteilung der vorhandenen landwirtschaftlichen Fläche**



Quelle: eigene Berechnungen

Aus Abbildung 6 kann entnommen werden, dass die Betriebe mit der kleinsten landwirtschaftlichen Fläche den Bereichen Tier- und Pflanzenproduktion zugeordnet sind.

Etwa 40% (96 Betriebe) aller Betriebe befinden sich innerhalb einer Holdingstruktur (siehe Tabelle 7). Es sind überwiegend die Agrartechnikbetriebe (41 von 96 oder 42,7%) und die Tierproduktionsbetriebe (21 von 96 oder 21,9%)

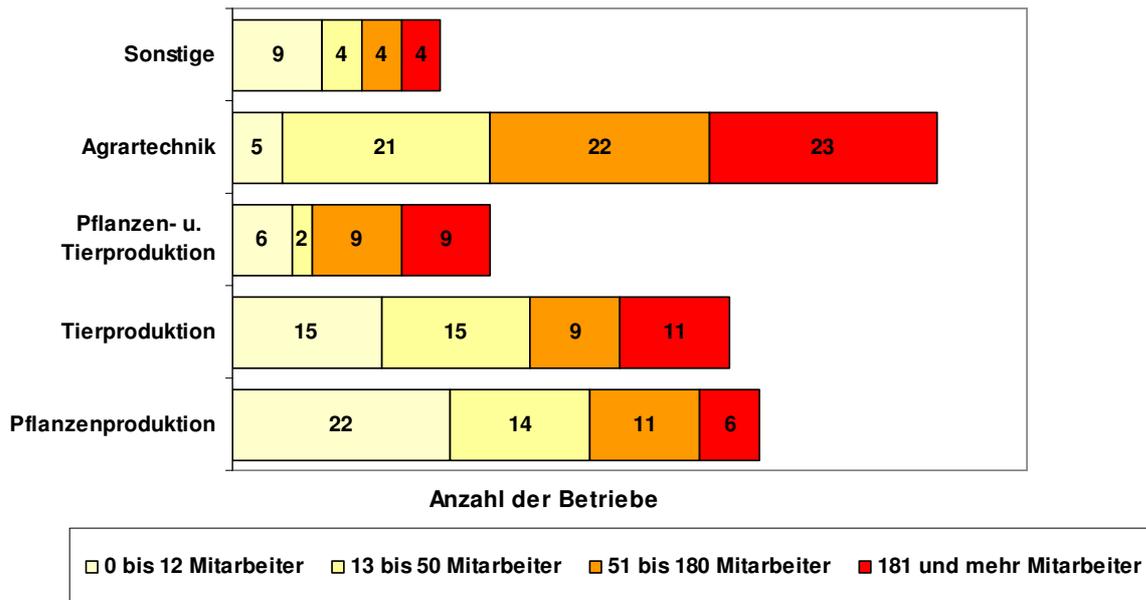
**Tabelle 7: Betriebe innerhalb einer Holdingstruktur**

Tätigkeitsbereiche	Anzahl der Betriebe gesamt	Davon innerhalb einer Holdingstruktur, %
Pflanzenproduktion	54	12,5
Tierproduktion	54	21,9
Pflanzen- und- Tierproduktion	28	16,7
Agrartechnik	80	42,7
Sonstige	23	6,3
<b>Gesamt</b>	<b>239</b>	<b>100</b>

Quelle: eigene Berechnungen

Die durchschnittliche Anzahl der Mitarbeiter in allen Betriebstypen beträgt ca. 138, wobei die Verteilung über die verschiedenen Produktionsrichtungen wie folgt aussieht:

**Abbildung 7: Verteilung der Mitarbeiteranzahl in der Stichprobe**



Fehlende Angaben: 18

Quelle: eigene Berechnungen

An der Anzahl der Mitarbeiter lässt sich feststellen, dass die größten Betriebe dem Bereich Agrartechnik angehören.

Die nächste Tabelle gibt eine Übersicht über die Anzahl der Betriebe verschiedener Größe. Wobei der Indikator für Größe nach Fläche und oder nach Anzahl der Mitarbeiter gebildet wird.

**Tabelle 8: Betriebsgrößen in der Stichprobe**

	Anzahl der Mitarbeiter					Gesamt
		0 – 12	13 – 50	50 – 180	über 180	
<b>Größe der landw. Fläche</b>	Keine landw. Fläche	9	20	15	25	<b>69</b>
	0 – 50 ha	37	18	18	6	<b>79</b>
	50 – 500 ha	5	6	8	4	<b>23</b>
	500 – 5000 ha	2	9	11	13	<b>35</b>
	über 5000 ha	0	2	2	5	<b>9</b>
	<b>Gesamt</b>	<b>44</b>	<b>35</b>	<b>39</b>	<b>28</b>	<b>146</b>

Fehlende Angaben: 4

Quelle: eigene Berechnungen

Die Analyse der Investitionsneigung in die Agrartechnik ergab folgendes Bild. Unabhängig von den Betriebstypen gaben ca. 56% der Befragten an, sie investieren bzw. planen in Zukunft eine

Investition in die Agrartechnik. Die nächste Tabelle zeigt die Analyse der Daten nach Betriebstypen. Vor allem die Betriebe der Bereiche Pflanzenproduktion und der Pflanzen- und Tierproduktion investieren gegenwärtig und planen auch in Zukunft Investitionen in die Agrartechnik.

**Tabelle 9: Investitionszuneigung**

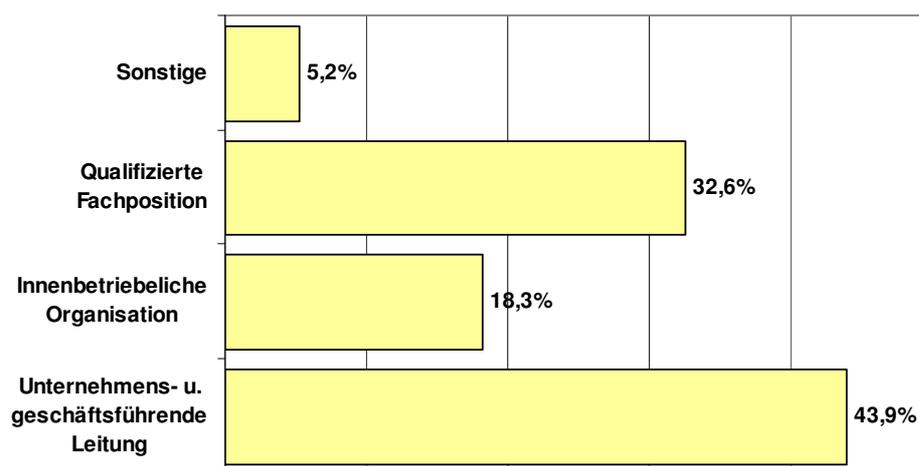
Tätigkeitsbereiche	Positive Investitionszuneigung	Negative Investitionszuneigung	Gesamt
Pflanzenproduktion	33	20	53
Tierproduktion	28	26	54
Pflanzen- und Tierproduktion	22	6	28
Agrartechnik	39	40	79
Sonstige	11	12	23

Fehlende Angaben: 2

Quelle: eigene Berechnungen

Die Analyse der Stichprobe nach Stellung im Betrieb ergab folgendes Bild. Knapp 44% der gesamten Stichprobe entfällt auf die Befragten, die zur Unternehmens- und Geschäftsleitung gehören. Etwa 33% sind Angestellte, die eine qualifizierte Fachposition haben, 18,3% sind in der innenbetrieblichen Organisation tätig (siehe Abbildung 8).

**Abbildung 8: Stellung im Betrieb der befragten Personen (gesamte Stichprobe)**

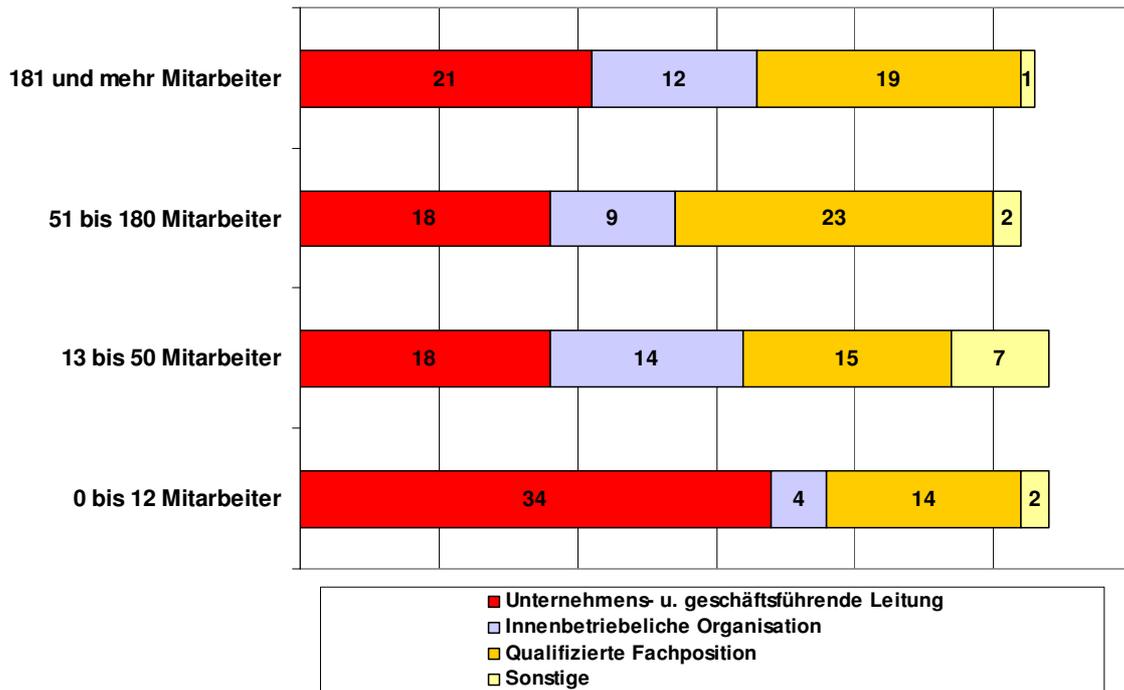


Fehlende Angaben: 9

Quelle: eigene Berechnungen

Die Abbildung 9 zeigt die Verteilung der Stichprobe hinsichtlich der Stellung im Betrieb auf die Betriebe unterschiedlicher Größe. Wobei als Indikator für Größe die Anzahl der Mitarbeiter gilt. Es lässt sich feststellen, dass in der Stichprobe als Fachbesucher vor allem die Geschäfts- und Unternehmungsleitung und die Mitarbeiter in den qualifizierten Fachpositionen vertreten sind. Eine Ausnahme stellen die mittleren Betriebe (zwischen 13 und 50 Mitarbeiter), die fast gleichmäßig durch die Mitarbeiter in den qualifizierten Fachpositionen und die Mitarbeiter in der innenbetrieblichen Organisation repräsentiert sind.

**Abbildung 9: Stellung im Betrieb der befragten Personen (unterschiedliche Betriebsgrößen)**

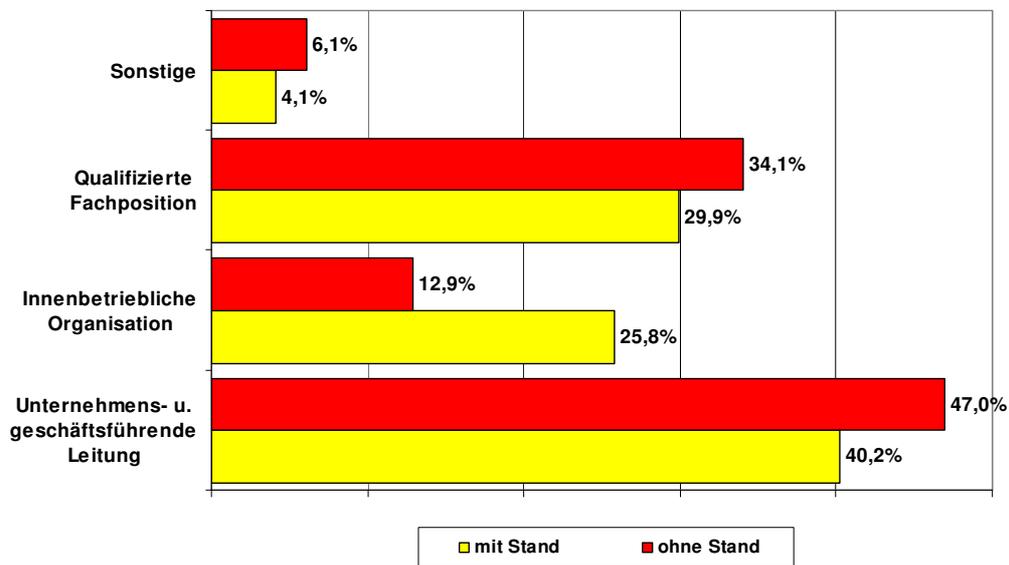


Fehlende Angaben: 9

Quelle: eigene Berechnungen

Werden die Teilstichproben der Fachbesucher mit und ohne Stand getrennt analysiert, so zeichnen sich die Strukturen noch deutlicher ab (siehe Abbildung 10). Erwartungsgemäß sind unter den Fachbesuchern mit Stand diejenigen vertreten, die in der innenbetrieblichen Organisation beschäftigt sind. Während die Fachbesucher ohne Stand zu 47% aus der Geschäfts- und Unternehmensleitung und zu 34% aus den qualifizierten Fachpositionen stammen.

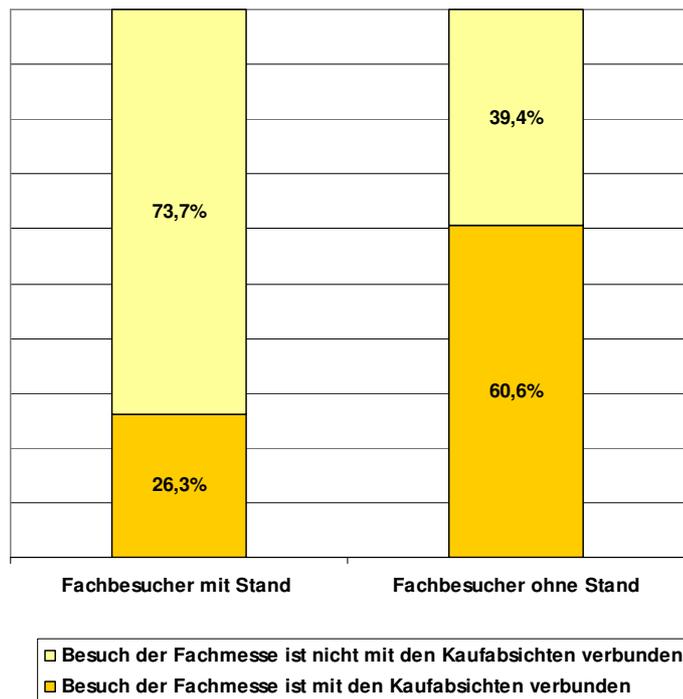
**Abbildung 10: Stellung im Betrieb der befragten Personen (Fachbesucher mit und ohne Stand)**



Quelle: eigene Berechnungen

Etwa 46% aller Befragten haben angegeben, dass ihr Messebesuch nicht direkt mit Kaufabsichten verbunden ist. Wobei in der Teilstichprobe „Fachbesucher ohne Stand“ sind es knapp 74% und in der Teilstichprobe „Fachbesucher ohne Stand“ nur noch knapp 40 % (siehe Abbildung 11).

**Abbildung 11: Ziel des Messebesuchs**



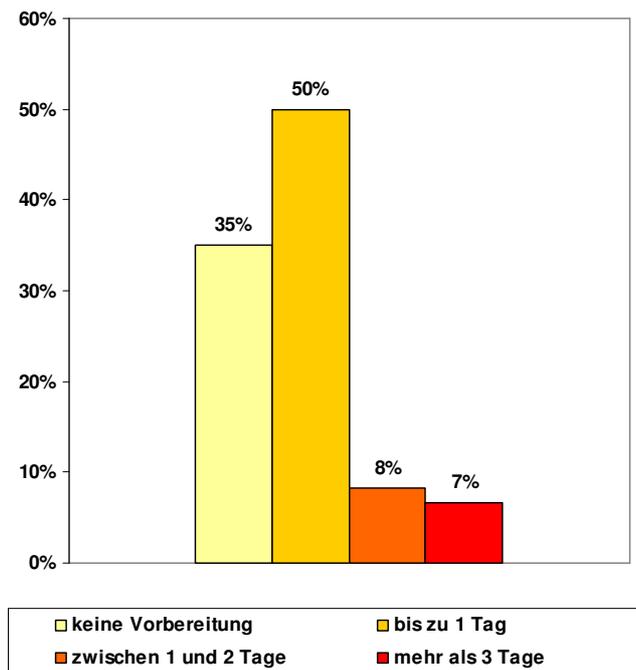
Fehlende Angaben: 7

Quelle: eigene Berechnungen

Im Durchschnitt nimmt die Vorbereitung auf einen Messebesuch ca. 6 Tage in Anspruch, wobei sich 22,5% aller Befragten gar nicht auf eine Messe vorbereiten. Bei knapp 34% hat die Vorbereitung bis zu einem Tag, bei 9,5% zwischen einem und zwei Tagen gedauert. Werden die Fachbesucherguppen mit und ohne Stand getrennt betrachtet, so fallen wesentliche Unterschiede auf. Wie erwartet bereiten sich Fachbesucher, deren Betrieb einen Stand auf der Messe hat, insgesamt länger vor. So liegt der Durchschnitt bei 14,3 bzw. bei 10,6 Tagen<sup>9</sup>. Lediglich 5,2% aus dieser Gruppe haben angegeben, sich auf den Messebesuch nicht vorbereitet zu haben. Bei den Fachbesuchern ohne Stand nimmt die Vorbereitung im Durchschnitt nur 1,2 Tage in Anspruch. Etwa 35% bereiten sich auf den Messebesuch überhaupt nicht vor (siehe Abbildung 12).

<sup>9</sup> Ein Befragter hat angegeben, sein Betrieb bereite sich 365 Tage auf die Messe vor. Da im Vergleich zu anderen Angaben, diese Zahl als Ausreißer betrachtet werden kann, wurde die durchschnittliche Vorbereitungsänge zweimal berechnet. Die 10,6 Tage entsprechen der durchschnittlichen Vorbereitungsänge der Fachbesucher mit Stand exklusive Ausreißer.

**Abbildung 12: Vorbereitung auf den Messebesuch (Fachbesucher ohne Stand)**

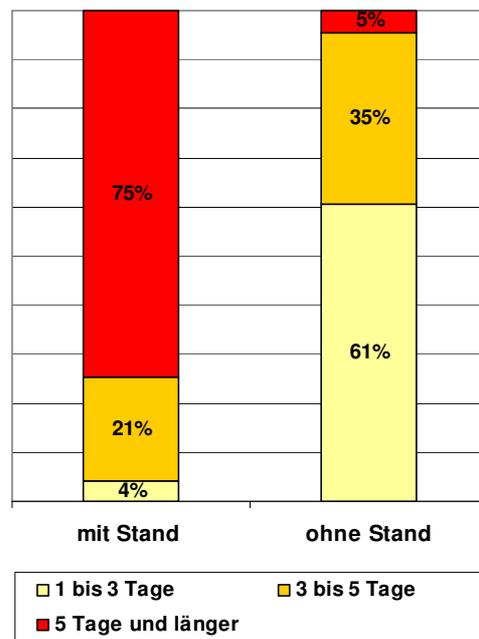


Fehlende Angaben: 8

Quelle: eigene Berechnungen

Fachbesucher, welche ihren Betrieb auf der Messe mit einem Stand vertreten, bleiben erwartungsgemäß länger als die Fachbesucher ohne Stand (siehe Abbildung 13). Mittelwert über die gesamte Stichprobe liegt bei 3,4 Tagen.

**Abbildung 13: Verteilung der Stichprobe hinsichtlich der Aufenthaltsdauer**



Fehlende Angaben: 8

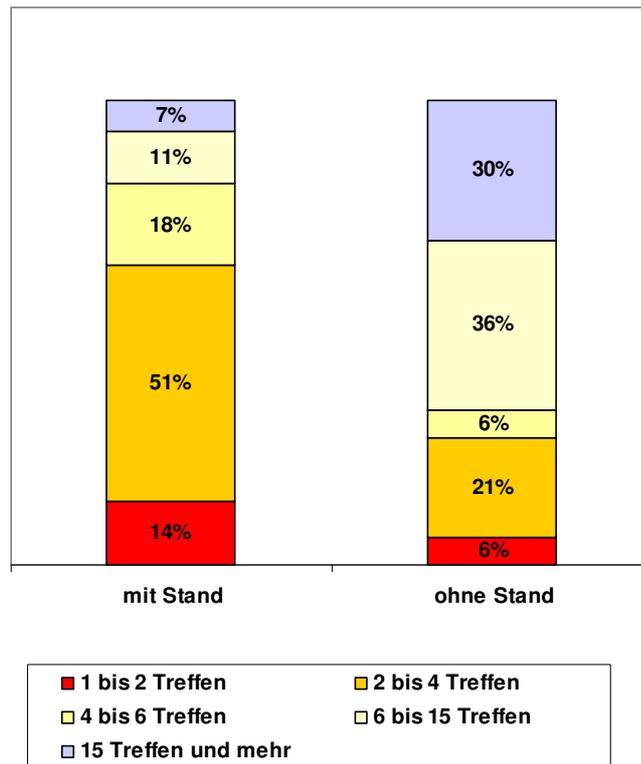
Quelle: eigene Berechnungen

Unterschiede zwischen Fachbesuchern mit und ohne Stand sind auch bei der Anzahl der fest geplanten Treffen mit Ausstellern zu beobachten. So vereinbaren die Fachbesucher mit Stand im Durchschnitt 10 bzw. 12,7<sup>10</sup> Treffen mit verschiedenen Ausstellern. Dabei haben ca. 19% der Fachbesucher dieser Gruppe kein Treffen geplant. Die Fachbesucher ohne Stand haben im Durchschnitt fest vor, sich mit 3 bzw. 3,5<sup>11</sup> Ausstellern zu treffen. Etwa 40% vereinbaren vorher keine festen Termine.

<sup>10</sup> Bezieht sich auf die Fachbesucher mit Stand, die mindestens ein Treffen geplant haben.

<sup>11</sup> Bezieht sich auf die Fachbesucher ohne Stand, die mindestens ein Treffen geplant haben.

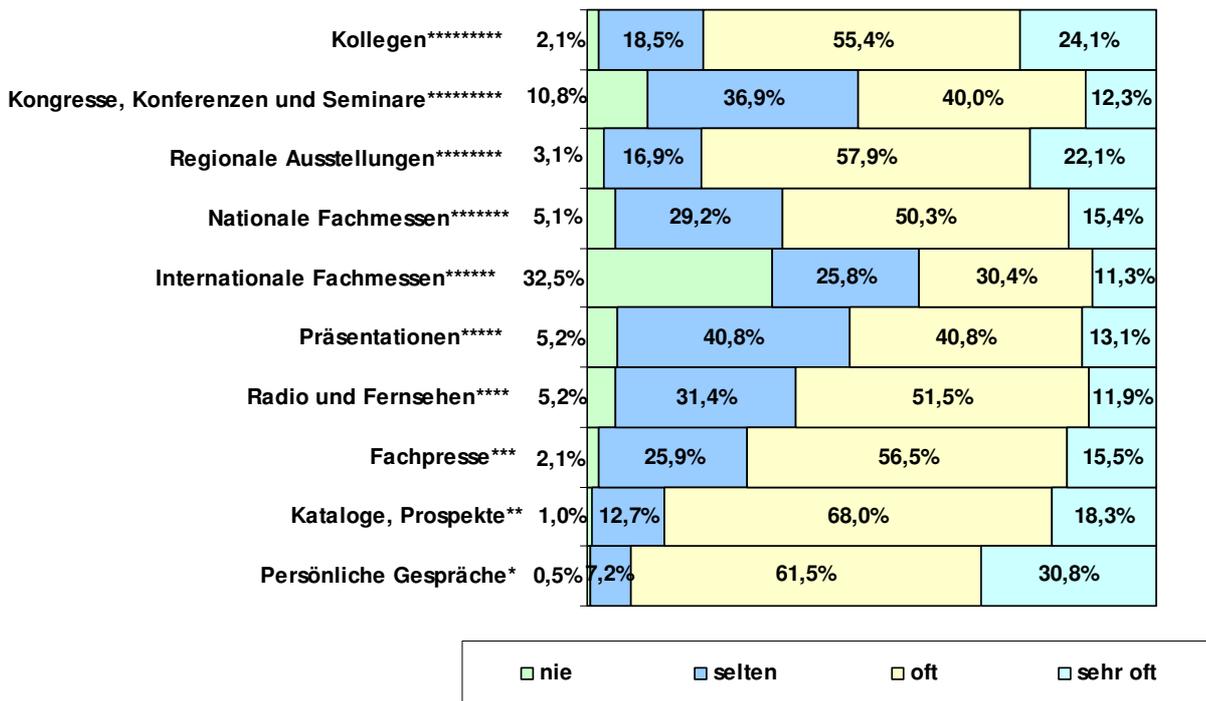
**Abbildung 14: Verteilung der Stichprobe nach der Anzahl der fest geplanten Treffen mit Aussteller**



Quelle: eigene Berechnungen

Der überwiegende Anteil (70%) der Fachbesucher ohne Stand informieren sich auf der Messe über das Standpersonal. Dagegen nehmen nur 47% der Fachbesucher mit Stand die Hilfe des Standpersonals in Anspruch. Der Unterschied kann dadurch erklärt werden, dass die Fachbesucher mit Stand aufgrund längeren Aufenthalts auf der Messe mehr Zeit zur Verfügung haben, um die Information zuerst in gedruckter Form zu lesen und erst später beim Standpersonal Fragen zu klären.

**Abbildung 15: Informationsverhalten bei der Investitionsvorbereitung**



Fehlenden Angaben:

\* 44    \*\*\*\* 43    \*\*\*\*\* 44  
 \*\* 42    \*\*\*\*\* 45    \*\*\*\*\* 44  
 \*\*\* 46    \*\*\*\*\* 44    \*\*\*\*\* 44

Quelle: eigene Berechnungen

Anschließend wird auf die Ergebnisse der Befragung zur Wichtigkeit der Messeleistungen eingegangen, die als k.o. - Kriterien aus der CBC-Analyse ausgeschlossen wurden (siehe Ausführungen im 3.1). Die Befragten wurden gebeten, jede Messeleistung auf einer Skala von „sehr wichtig“ (1) bis „überhaupt nicht wichtig“ (4) zu bewerten (siehe Anhang 2, S: 3). In der Tabelle 10 sind die Lageparameter (Mittelwerte, Median, Modus, Standardabweichung, minimaler und maximaler Wert, Quartile) der Verteilung dargestellt. Ohne Ausnahme zeigen alle Werte, dass eine überwiegende Mehrheit der Befragten die angegebenen Messeleistungen zwischen „sehr wichtig“ (1) und „wichtig“ (2) eingestuft hat. So lässt sich aus der Tabelle entnehmen, dass die Mittelwerte zwischen 1 und 2 liegen, die Streuung um den Mittelwert bei 0,6- 0,7 liegt und 75% der Stichprobe alle Messeleistungen mindestens als „wichtig“ bewertet werden. Die Ergebnisse bestätigen die Annahme, dass die in der Tabelle 10 aufgelisteten Messeleistungen, für die Fachbesucher eine sehr große Bedeutung haben. Dies erlaubt die Aussage, dass solche Messeleistungen von Fachbesucher als selbstverständlich vorausgesetzt werden bzw. von einer (Leit-)messe auf jeden Fall angeboten werden sollten.

**Tabelle 10: Relevanz der Kern- Messeleistungen**

Messeleistungen	n	Fehlende Angaben	Mittelwert	Median	Modus	Std. Abweichung	Min	Max	25% der Stichprobe	50% der Stichprobe	75% der Stichprobe
Produktionsneuheiten	236	3	1,5	1	1	0,6	1	3	1	1	2
Informationen zu Markttrends	235	4	1,6	1	1	0,6	1	3	1	1	2
Direktkontakte mit Herstellern	236	3	1,6	1	1	0,7	1	4	1	1	2
Breites Messeangebot	236	3	1,5	1	1	0,6	1	3	1	1	2
Präsenz der Marktführer	233	6	1,5	1	1	0,7	1	4	1	1	2
Möglichkeiten zur Kontaktpflege mit Partnern	236	3	1,6	1	1	0,7	1	4	1	1	2
Möglichkeiten zur Aufnahme neuer Geschäftsverbindungen	235	4	1,5	1	1	0,6	1	4	1	1	2
Möglichkeit zur Vorbereitung der Investitionen (Fachberatung, Preisvergleich)	236	3	1,7	2	1	0,7	1	4	1	2	2
Fachliche Kompetenz des Standpersonals	236	3	1,7	2	2	0,7	1	4	1	2	2
Soziale Kompetenz des Standpersonals	234	5	1,9	2	2	0,7	1	4	1	2	2
Möglichkeiten für intensive Gespräche mit Fachspezialisten	235	4	1,6	2	1	0,6	1	3	1	2	2

Quelle: eigene Berechnungen

Bei der Auswertung des Datenmaterials sind einige Schwierigkeiten aufgetreten. So konnten zwei Fragen nicht bzw. nur eingeschränkt ausgewertet werden. Die Frage 7 nach der Organisationsform konnte aufgrund unklarer Abgrenzung zwischen den Organisationsformen und z.T. der Verwechslung mit der juristischen Form von den Befragten nicht richtig ausgefüllt werden (siehe Anhang 2, S: 1). Die Ergebnisse der Frage 17 können aufgrund vieler fehlender Angaben nur mit Vorsicht interpretiert werden (siehe Abbildung 15).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Stichprobe die geographische Herkunft und die Tätigkeitsbereiche der Fachbesucher der Messe „Goldener Herbst“ gut repräsentiert. Wobei der föderale Bezirk Süd und der föderaler Bezirk in der Stichprobe überrepräsentiert und

der föderaler Bezirk Nord-West unterrepräsentiert sind. Die Stichprobe enthält außerdem keine Probanden aus den Bereichen Lebensmittel und Veterinär, da sie nicht zu der Zielgruppe gehören.

#### 4.2 Haupteffekte der Messeleistungen

Für die Schätzung der Teilnutzenwerte der Messeleistungen wird das Multinomial-Logit-Modell (Teil der Logit-Analyse) eingesetzt. Das Modell ist eine der am häufigsten angewandten Methoden, die mit relativ wenig Rechenaufwand das Auswahlverhalten der Probanden abbilden kann<sup>12</sup>. Über die Güte des Modells wird nach dem 2-Log-Likelihood-Test beurteilt. Unterschidet sich der Log-Likelihood-Wert des geschätzten Modells signifikant vom Log-Likelihood-Wert des Null-Modells wird die Nullhypothese zurückgewiesen<sup>13</sup>.

Das geschätzte Modell ist laut erhaltener Ergebnisse erfolgreich. Die Nullhypothese wird zurückgewiesen<sup>14</sup>. Das heißt, die Auswahl der Fachbesucher wird signifikant von den Kombinationen der Messeleistungen beeinflusst. In Tabelle 11 sind die Teilnutzenwerte für die einzelnen Messeleistungsausprägungen abgebildet. Sie spiegeln die relative Attraktivität der Messeleistungsausprägung wieder. So ist diejenige Ausprägung für die Fachbesucher attraktiver, deren Teilnutzenwert größer ist. Die Teilnutzenwerte der Ausprägungen einer Messeleistung dürfen aber nicht direkt mit den Teilnutzenwerten der Ausprägungen einer anderen Messeleistung verglichen werden. Zulässig ist dagegen der Vergleich der Nutzenunterschiede. Aus Tabelle 11 ist ersichtlich, dass mit Ausnahme der zweiten Ausprägung der Messeleistung „Fachprogramm“ alle Unterschiede zwischen den Teilnutzenwerten hoch signifikant bzw. signifikant auf dem Niveau mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit weniger als einem Prozent sind.

Beim Eintrittspreis hat der freie Eintritt, gemäß den Erwartungen zufolge, den höchsten Nutzen (1,00892), wobei der Nutzen relativ stärker sinkt beim einem Wechsel von freiem Eintritt zu fünf Euro am Tag als bei dem Wechsel von fünf Euro zu 15 Euro am Tag (Teilnutzendifferenzen jeweils 1,0800 und 0,8668). Die Internetseite der Fachmesse mit maximalem Umfang stiftet den höchsten Nutzen (0,14206). Der Nutzenunterschied zwischen der ersten und der zweiten Ausprägung ist höher, als zwischen der zweiten und der dritten. Ähnliches Bild ergibt sich beim Umfang des Besucherservices.

---

<sup>12</sup> Eine andere Alternative stellt das multinominale Probitmodell dar. Ein der Vorteile dieses Modells besteht in der Berücksichtigung der Heterogenität des Auswahlverhaltens. Die Methode ist allerdings rechenaufwendiger (BALDERIJAHN, 1991: 35; HAJER/WEDEL, 2001: 346).

<sup>13</sup> Dem Null-Modell liegt die Hypothese zugrunde, die besagt, dass alle Effekte null sind. Das geschätzte Modell geht dagegen davon aus, dass die Kombinationen von Produkteigenschaften auf die Auswahlentscheidungen der Probanden einen signifikanten Einfluss haben (ORME, 1999: 15-3, 15-4).

<sup>14</sup> Chi Square 1592.58302; Relative Chi Square 144.78027; Degrees of Freedom = 10;  $\alpha < 0,01$ .

**Tabelle 11: Teilnutzenwerte der Messeleistungen und des Eintrittspreises (nur Haupteffekte ohne Einbezug der Interaktionen)**

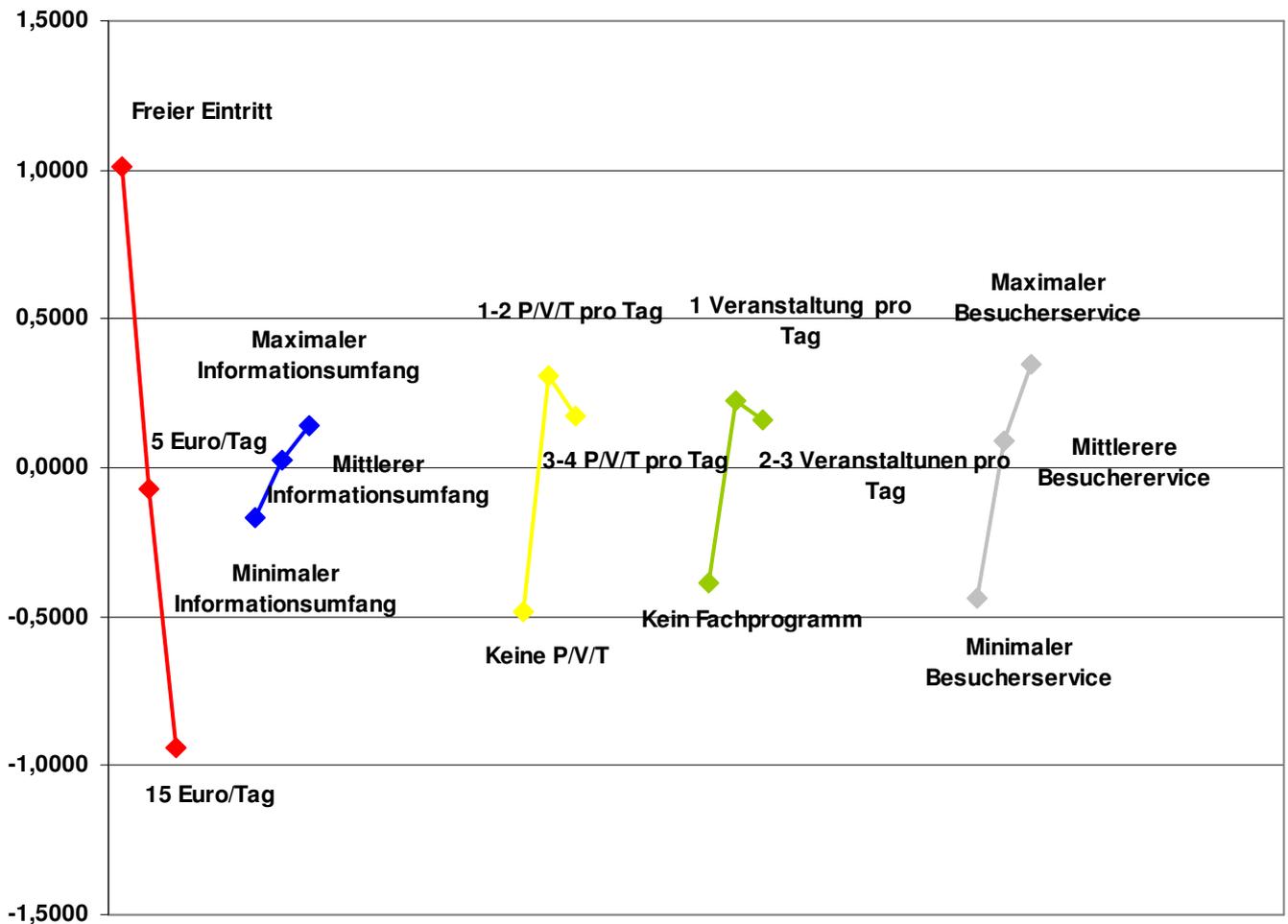
	Ausprägungen	Haupteffekte	Std. Error	Differenz zwischen Teilnutzenwerte	t-Werte	Signifikanz der Differenz
<b>Preis</b>	Freier Eintritt	1.00892	0.03401	1,0800	21,0	h. s.
	5 Euro/Tag	-0.07106	0.03855	0,8668	14,3	h. s.
	15 Euro/Tag	-0.93785	0.04673			
<b>Internetseite</b>	Ankündigung der Messe; allgemeine Information zur Messe	-0.16682	0.03780	-0,1916	3,7	< 1 Prozent
	Ankündigung der Messe; allgemeine Information über die Messe; + Aussteller- u. Produktendatenbank	0.02476	0.03595	-0,1173	3,3	<1 Prozent
	Umfassende Information über die Messe; Aussteller- und Produktendatenbank; + Zusätzliche Information zum downloaden, virtuelle Messe	0.14206	0.03597			
<b>P/V/T</b>	Keine Präsentationen/Vorführungen/Tests	-0.48598	0.03830	-0,7972	15,4	h. s.
	1-2 pro Tag	0.31118	0.03487	0,1364	2,8	< 1 Prozent
	3-4 pro Tag	0.17479	0.03407			
<b>Fachprogramm</b>	Kein Fachprogramm	-0.38714	0.03925	-0,6142	11,1	h. s.
	1 Veranstaltung pro Tag	0.22706	0.03622	0,0670	1,3	<10 Prozent
	2-3 Veranstaltungen pro Tag	0.16008	0.03576			
<b>Besucherservice</b>	Notwendige Information über die Messe; Informationsstand auf der Messe	-0.43686	0.03890	-0,5273	10,0	h. s.
	Notwendige Information über die Messe; Informationsstand auf der Messe; + Abwicklung der Reise; + intelligente Hallenführungssystem	0.09044	0.03575	-0,2560	7,2	h. s.
	Notwendige Information zur Messe; Informationsstand auf der Messe; Abwicklung der Reise; Intelligente Hallenführungssystem; + persönliche Begleitung; + Zugang zu Kommunikationsmittel (Fax, Internet, Kopierer)	0.34642	0.03761			

Quelle: eigene Berechnungen

Maximaler Service auf der Messe hat den höchsten Nutzen für die Fachbesucher (0,34642). Der Nutzenzuwachs beim Übergang vom einfachen zu mittlerem Serviceumfang ist doppelt so hoch, wie vom mittleren zum höchsten (Teilnutzendifferenzen jeweils -0,5273 und -0,2560). Bei den Messeleistungen „Präsentationen/Vorführungen/Tests“ und „Fachprogramm“ bereiten die mittleren Ausprägungen den höchsten Nutzen. So stiften ein bis zwei Präsentationen Vorführungen oder Tests und eine Veranstaltung im Rahmen des Fachprogramms den maximalen Nutzen (Teilnutzendifferenzen jeweils 0,31118 und 0,22706).

Zur Veranschaulichung der Nutzenunterschiede sind die Teilnutzenwerte aller Messeleistungsausprägungen noch mal grafisch abgebildet (siehe Abbildung 16).

**Abbildung 16: Haupteffekte der Messeleistungen und Eintrittspreises ohne Einbezug der Interaktion**



Quelle: eigene Berechnungen

### 4.3 Analyse der Interaktionseffekte

Der Vorteil der Erfassung von Interaktionseffekten zwischen den Produkteigenschaften liegt darin, dass dadurch eine genauere Abbildung von Präferenzen möglich ist. Diesem Vorteil stehen jedoch einige Nachteile gegenüber:

- Interaktionseffekte sind nur schwer zu interpretieren;
- Die Vorhersagegenauigkeit von Conjoint-Modellen im allgemeinen wird durch die Einbeziehung von Interaktionseffekten nur unwesentlich erhöht<sup>15</sup>;
- Die Zahl der pro Befragten zu bewertenden Stimuli würde sich deutlich erhöhen (VRIENS, 1995: 55-59).

<sup>15</sup> Zur Diskussion über die Überlegenheit bzw. Unterlegenheit der Haupteffekt-Modelle mit Einbezug von Interaktionen vgl. auch TEICHERT, 1994; GREEN, 1973.

Es wird deshalb empfohlen, nur diejenigen Interaktionen in das Modell aufzunehmen, die inhaltlich gut interpretierbar sind und die das Data-Fit des Modells signifikant verbessern (ORME, 1999: 15-2).

Um mögliche Interaktionen zwischen den Messeleistungen aufzudecken wurde zunächst eine Korrelationsanalyse durchgeführt. Ihre Ergebnisse sind in der Tabelle 12 zusammengestellt.

**Tabelle 12: Korrelationsanalyse nach Spearman**

		Eintrittspreis	Internetseite	P/V/T	Fachprogramm	Besucherservice
<b>Eintrittspreis</b>	Correlation Coefficient	1,000				
	Sig. (2-tailed)	.				
	n	233				
<b>Internetseite</b>	Correlation Coefficient	<b>0,400</b>	1,000			
	Sig. (2-tailed)	0,000	.			
	n	232	237			
<b>P/V/T</b>	Correlation Coefficient	<b>0,342</b>	<b>0,524</b>	1,000		
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	.		
	n	226	231	232		
<b>Fachprogramm</b>	Correlation Coefficient	<b>0,379</b>	<b>0,486</b>	<b>0,699</b>	1,000	
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	.	
	n	231	236	231	237	
<b>Besucherservice</b>	Correlation Coefficient	<b>0,341</b>	<b>0,551</b>	<b>0,452</b>	<b>0,453</b>	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	.
	n	231	236	231	236	237
Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Quelle: eigene Berechnungen

Es lässt sich feststellen, dass bei einigen Messeleistungen ein unterschiedlich starker Zusammenhang besteht. Am stärksten korrelieren jedoch zwei Messeleistungen „Präsentationen/Vorfürungen/Tests“ und „Fachprogramm“ mit einander (Korrelationskoeffizient: 0,699). Der starke Zusammenhang kann dadurch erklärt werden, dass sowohl Präsentationen/Vorfürungen/Tests als auch das Fachprogramm von Fachbesuchern als zwei wesentliche Bestandteile des so genannten „Rahmenprogramms“ einer Fachmesse angesehen werden<sup>16</sup>. Beides erfordert Zeit, so dass die Entscheidung für mehr Veranstaltungen im Rahmen des Fachprogramms auf Kosten der besuchten Präsentationen, Vorfürungen oder Tests getroffen werden muss. Die genauere Betrachtung des Zusammenspiels dieser zwei Messeleistungen aus Sicht der Fachbesucher kann deshalb für die Messeveranstalter interessant sein. Es wurde entschieden die Interaktion zwischen den Messeleistungen „Fachprogramm“ und „Präsentationen/Vorfürungen/Tests“ näher zu analysieren.

Das geschätzte Modell wird durch den Einschluss von der Interaktion<sup>17</sup> zwischen den zwei Messeleistungen „Präsentationen/Vorführungen/Tests“ und „Fachprogramm“ signifikant verbessert<sup>18</sup>. In nachfolgender Tabelle 13 sind die neu geschätzten Teilnutzenwerte des Eintrittspreises und der Messeleistungen „Internetseite“, „Besucherservice“ sowie der Interaktionseffekten zwischen den „Präsentationen/Vorführungen/Tests“ und „Fachprogramm“ abgebildet. Dabei sind die Teilnutzenwerte der Interaktionseffekte bereits eingerechnet. Das heißt, dass der durchschnittliche Nutzenwert von der Kombination „keine Präsentationen/Vorführungen/Tests und eine Veranstaltung im Rahmen des Fachprogramms“ sich aus der Addition des Haupteffekts von „Keine Präsentationen/Vorführungen/Tests“ (-0,45979), des Haupteffekts von „eine Veranstaltung im Rahmen des Fachprogramms“ (0,21914) und des Interaktionseffekts zwischen den beiden Ausprägungen (-0,15586) ergibt (-0,45979 + 0,21914 - 0,15586 = -0,39651).

---

<sup>16</sup> Zum „Hauptprogramm“ würde in diesem Fall Besichtigung der Messestände, Sammeln von Informationen, Direktkontakte mit Herstellern und Geschäftspartnern usw. gehören.

<sup>17</sup> Die Interaktion wurde ebenfalls mit Hilfe von Counting Analyse auf die Signifikanz geprüft.

<sup>18</sup> Der Chi-Square-Wert = 25; Anzahl der Freiheitsgraden = 10;  $\alpha < 0,01$ .

---

**Tabelle 13: Teilnutzenwerte unter Einbezug der Interaktion zwischen den „Präsentationen/Vorfürungen/Tests“ und „Fachprogramm“**

	Ausprägung	Teilnutzenwerte	Std. Error	Unterschied zw. Teilnutzenwerte	t-Werte	Signifikanz d. Nutzenunterschiede
<b>Preis</b>	Freier Eintritt	1,0192	0,03528	1,09300	20,8	h. s.
	5 Euro/Tag	-0,0738	0,03906	0,87169	14,3	h. s.
	15 Euro/Tag	-0,9455	0,04692			
<b>Internetseite</b>	Ankündigung der Messe, allgemeine Information zur Messe	-0,1643	0,03985	-0,18244	3,4	< 1 Prozent
	Ankündigung der Messe, allgemeine Information zur Messe; + Datenbank über die Aussteller und Produkten	0,0181	0,03646	-0,12808	2,4	< 1 Prozent
	Umfassende Information zur Messe; Aussteller- und Produktdatenbank; + Zusätzliche Information zum downloaden, virtuelle Messe	0,1462	0,03786			
<b>Interaktionseffekte</b>	Keine P/V/T x Kein Fachprogramm	-0,4793	0,06911	-0,08280	0,9	n. s.
	Keine P/V/T x 1 Veranstaltung (Fachprogramm)	-0,3965	0,062	0,10704	1,2	< 10 Prozent
	P/V/T x 2 - 3 Veranstaltungen (Fachprogramm)	-0,5036	0,06513	-0,32175	3,6	h. s.
	1 - 2 P/V/T x Kein Fachprogramm	-0,1818	0,05974	-0,78767	9,3	h. s.
	1 - 2 P/V/T x 1 Veranstaltung (Fachprogramm)	0,6059	0,06004	0,16446	2,0	< 1 Prozent
	1 - 2 P/V/T x 2 - 3 Veranstaltungen (Fachprogramm)	0,4414	0,05854	0,84257	9,7	h. s.
	3 - 4 P/V/T x Kein Fachprogramm	-0,4012	0,06392	-0,84922	10,1	h. s.
	3 - 4 P/V/T x 1 Veranstaltung (Fachprogramm)	0,4481	0,05434	-0,01894	0,2	n. s.
	3 - 4 P/V/T x 2 - 3 Veranstaltungen (Fachprogramm)	0,4670	0,05725			
<b>Besucherservice</b>	Notwendige Information zur Messe; Informationsstand während der Messe;	-0,4557	0,04022	-0,56593	10,4	h. s.
	Notwendige Information zur Messe; Informationsstand während der Messe; + Abwicklung der Reise; + intelligente Hallenführungssystem;	0,1103	0,0363	-0,23515	4,4	h. s.
	Notwendige Information zur Messe; Informationsstand während der Messe; Abwicklung der Reise; Intelligente Hallenführungssystem; + persönliche Begleitung; + Zugang zu Kommunikationsmittel (Fax, Internet, Kopierer)	0,3454	0,03851			

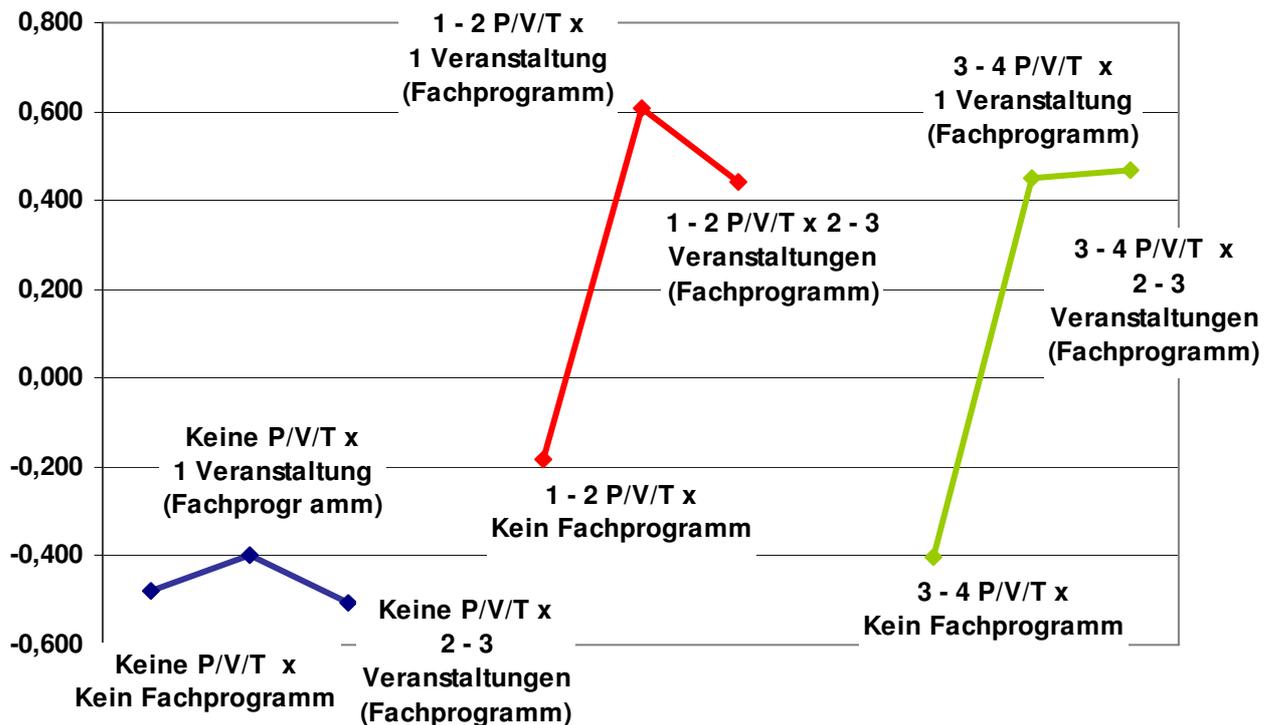
h. s.: hochsignifikant

n. s.: nicht signifikant

Quelle: eigene Berechnungen

Eine detaillierte Analyse der Interaktionseffekte zwischen den beiden Messeleistungen liefert Abbildung 17.

**Abbildung 17: Nutzenwerte der Messeleistungen „Präsentationen/Vorfürungen/Test“ und „Fachprogramm“ unter Einbezug der Interaktion**



Quelle: eigene Berechnungen

**Tabelle 14: Interaktion zwischen den Messeleistungen „Präsentationen/Vorfürungen/Test“ und „Fachprogramm“**

Interaktionen	Nutzenwerte	Differenz d. Nutzenwerte
Keine P/V/T x Kein Fachprogramm	-0,4793	-0,08
Keine P/V/T x 1 Veranstaltung (Fachprogramm)	-0,3965	0,11
Keine P/V/T x 2 - 3 Veranstaltungen (Fachprogramm)	-0,5036	
1 - 2 P/V/T x Kein Fachprogramm	-0,1818	-0,79
1 - 2 P/V/T x 1 Veranstaltung (Fachprogramm)	0,6059	0,16
1 - 2 P/V/T x 2 - 3 Veranstaltungen (Fachprogramm)	0,4414	
3 - 4 P/V/T x Kein Fachprogramm	-0,4012	-0,85
3 - 4 P/V/T x 1 Veranstaltung (Fachprogramm)	0,4481	-0,02
3 - 4 P/V/T x 2 - 3 Veranstaltungen (Fachprogramm)	0,4670	

Quelle: eigene Berechnungen

Es lässt sich zunächst feststellen, dass die Kombinationen, in denen gar keine Präsentationen, Vorfürungen oder Tests vorgesehen sind, den niedrigsten Nutzen für die Fachbesucher stiften. Auch die Kombinationen mit Präsentationen, Vorfürungen oder Tests aber ohne

Fachprogramm fallen unter diejenigen, die eine andere Mischung darstellen. Den höchsten Nutzen bereitet eine ausgewogene Kombination aus wenigen Präsentationen/Vorführungen/Tests und einem Fachprogramm, das nur eine Veranstaltung am Tag bietet (0,6059). Alle anderen Kombinationen liegen unter diesem Niveau (0,4414; 0,4481; 0,4670). Wobei der Nutzenunterschied zwischen den letzten zwei Kombinationen (3-4 P/V/T x 1 Veranstaltung; 3-4 P/V/T x 2 - 3 Veranstaltungen) sehr klein ist (0,02) und kann nicht als signifikant gelten.

Zusammenfassend können folgende Schlussfolgerungen gezogen werden. Unterschiedliche Ausprägungen des Eintrittspreises und der Messeleistungen „Internetseite“, „Präsentationen/Vorführungen/Test“, „Fachprogramm“ und „Besucherservice“ stiften unterschiedlich hohen Nutzen für die Fachbesucher. Erwartungsgemäß stiftet der freie Eintritt den höchsten Nutzen. Maximaler Besucherservice und eine hochprofessionelle Internetseite der Fachmesse liegen ebenfalls im oberen Nutzenbereich. Die Analyse der Interaktion zwischen der Anzahl der Veranstaltungen im Rahmen des Fachprogramms und der Anzahl der Präsentationen/Vorführungen/Tests ergab folgendes Bild: Die höchste Präferenz der Fachbesucher liegt eindeutig bei der Kombination aus wenigen Präsentationen, Vorführungen oder Tests und einer Veranstaltung am Tag. Den niedrigsten Nutzen haben Kombinationen, die keine Präsentationen, Vorführungen oder Tests erhalten. Der Nutzenunterschied zwischen den Kombinationen aus maximaler Anzahl an Präsentationen, Vorführungen oder Tests und mindestens einer Veranstaltung im Rahmen des Fachprogramms ist jedoch nicht signifikant.

#### **4.4 Durchschnittliche relative Wichtigkeiten der Messeleistungen**

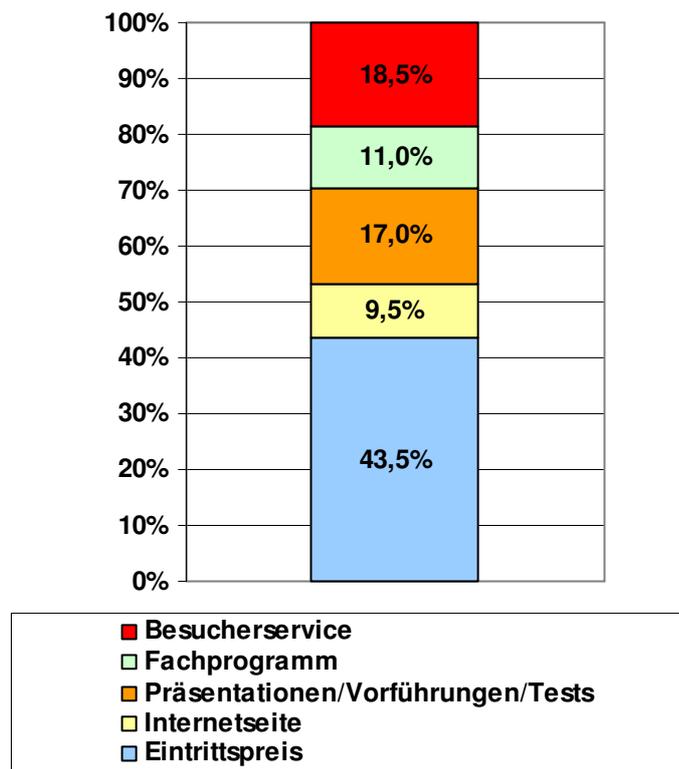
Das Ziel der Ermittlung der relativen Wichtigkeiten der Messeleistungen ist es festzustellen, wie bedeutend jede Messeleistung bei der Präferenzbildung der Fachbesucher ist. Je größer der Wert der relativen Wichtigkeit einer Messeleistung ist, desto höher ist der Einfluss auf die Änderung der Präferenzen.

Die relativen Wichtigkeiten können auf der Basis der aggregierten Teilnutzenwerte des Haupteffekt-Modells berechnet werden<sup>19</sup>. Der Nachteil dieser Methode ist aber zum einen die Vernachlässigung der Heterogenität der Präferenzen und zum anderen keine gleichzeitige Einbeziehung von Interaktionen. Sind die Interaktionen vorhanden, wird deshalb oft empfohlen, den Latent-Class-Nutzen als Basis für die Ermittlung von relativen Wichtigkeiten der Eigenschaften einzusetzen (HOLZNER, 2006:140).

---

<sup>19</sup> Die relativen Wichtigkeiten der Eigenschaften werden folgenderweise berechnet: Differenz zwischen dem maximalen und minimalem Teilnutzenwert einer Eigenschaft bezogen auf die Summe der Differenzen aller Eigenschaften. Das Ergebnis wird in Prozent ausgedrückt.

**Abbildung 18: Relative Wichtigkeiten der Messeleistungen aus Sicht russischer Fachbesucher<sup>20</sup>**



Quelle: eigene Berechnungen

Mit 43,5% ist die relative Wichtigkeit des Eintrittspreises für die Präferenzbildung russischer Fachbesucher erwartungsgemäß am größten (siehe Abbildung 18). Der Besucherservice ist mit 18,5% die zweitwichtigste Messeleistung. Dieses Ergebnis zeigt, dass der Besucherservice auch in Russland an Bedeutung gewinnt. Die Anzahl der Präsentationen, Vorfürungen oder Tests ist für die Präferenzbildung mit Abstand wichtiger als die Ausgestaltung des Fachprogramms (jeweils 17,0% und 11%). Das heißt, durch die Variation der Anzahl der angebotenen Präsentationen, Vorfürungen oder Tests können die Präferenzen russischer Fachbesucher eher verändert werden, als durch die Anzahl der Veranstaltungen im Fachprogramm. Die kleinste relative Wichtigkeit hat die Internetseite der Fachmesse (9,5%), jedoch sollte darauf hingewiesen werden, dass der Zugang zum Internet in Russland insgesamt und insbesondere in ländlichen Regionen noch sehr schlecht ist. Es ist deshalb schwierig die „wahre“ Bedeutung bzw., den „wahren“ Nutzen des Internets für russische Fachbesucher zu schätzen.

<sup>20</sup> Die relativen Wichtigkeiten wurden zunächst für jedes Segment im Rahmen der a posteriori Segmentierung ermittelt und abschließend zusammengefasst (siehe 5.3).

## 5. Segmentierung

### 5.1 a posteriori Segmentierung mit Hilfe von Latent-Class-Analyse

Zur Erklärung der Präferenzunterschiede werden im Rahmen der Conjoint-Analysen oft zwei Ansätze verwendet. Die Heterogenität der Präferenzen wird in der Regel mit Hilfe von a priori und/oder a posteriori erfasst. Bei der a priori Segmentierung werden die Segmente bereits im Vorfeld der Untersuchung durch bestimmte Variablen definiert. Danach wird die Nutzenstruktur für jedes Segment ermittelt. Das Verfahren garantiert aber nicht, dass die Nutzenstruktur innerhalb eines Segments dann tatsächlich homogen bzw. zwischen den Segmenten heterogen ist. So kann es vorkommen, dass zwei Segmente von ihrer Nutzenstruktur näher beieinander liegen, als vorher vermutet. Bei der a posteriori Segmentierung werden die Benefitsegmente dagegen erst nach der Schätzung der Nutzenwerte auf deren Basis gebildet. Dabei clustert das Verfahren die Ergebnisse so zusammen, dass die Nutzenstruktur innerhalb eines Segments möglichst homogen und zwischen den Segmenten möglichst heterogen ist. Die so ermittelten Segmente werden abschließend darauf untersucht, ob sie sich auch signifikant durch andere Charakteristika unterscheiden. Der Vorteil der a posteriori Segmentierung liegt zum einen darin, dass die Benefitsegmente eine wesentlich homogenere Nutzenstruktur aufweisen, als im Fall der a priori Segmentierung. Das Verfahren ist somit realitätsnäher und leistet oft besseren Beitrag zur Erklärung der Präferenzunterschiede (HOLZNER, 2006: 178). Zum anderen, wie bereits im 2.2 erwähnt, erfolgt bei der Schätzung der Benefitsegmente mit Hilfe von der Latent-Class-Analyse gleichzeitig die Schätzung der Teilnutzenwerte (Logit-Based-Utilities) der Eigenschaftsausprägungen.

Aufgrund der oben beschriebenen Vorzüge der a posteriori Segmentierung mit Hilfe von Latent-Class-Analyse, fiel die Entscheidung für diesen Ansatz. Im Folgenden wird der Ablauf der Latent-Class-Analyse und die Schätzung der Benefitsegmente vorgestellt. Die Benefitsegmente werden dann mit den fachbesucherbezogenen Variablen beschrieben. Wie erklärungsstark die charakterisierenden Variablen sind, wird im Anschluss mit Hilfe von Chi-Square-Test überprüft.

## 5.2 Schätzung der Benefitsegmente

Das Latent-Class-Verfahren berechnet insgesamt bis zu fünf Cluster aus verschiedenen Ausgangspositionen. Die Cluster sind in Tabelle 15 mit Angabe von CAIC-Werten<sup>21</sup>, Chi-Square-Werten und Average Maximum Membership Probability-Werten dargestellt.

**Tabelle 15: Komparative Data-Fit Indizien zum Vergleich der berechneten Cluster im Rahmen des Latent-Class-Verfahren**

Anzahl der Segmente	CAIC	Chi Square	AvgMaxMP
1	3973,6	1328,0	--
2	3359,2	2073,9	0,96920
3	3316,9	2247,6	0,93689
4	3351,9	2344,1	0,92778
5	3345,3	2482,2	0,92302

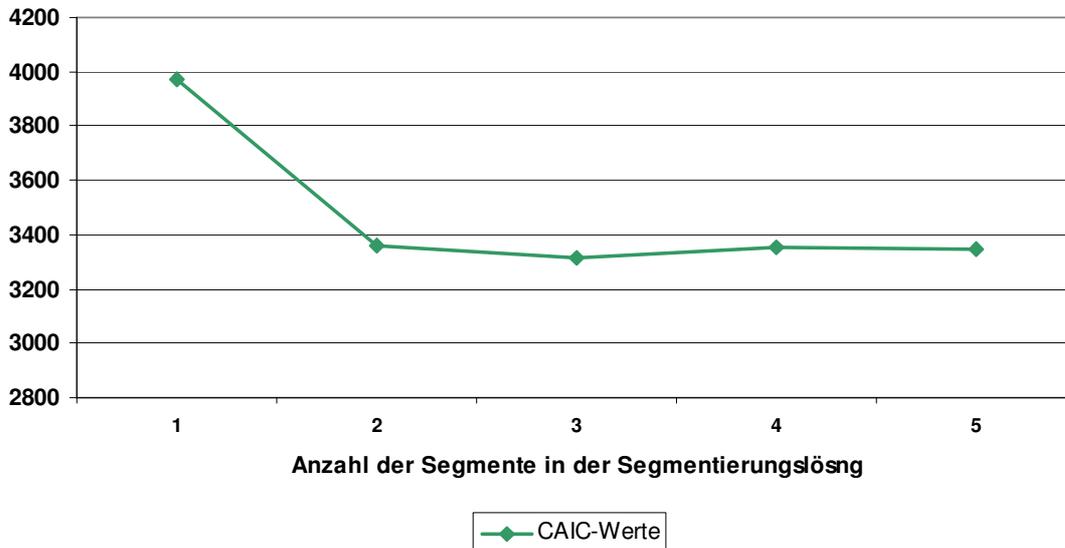
Quelle: eigene Berechnungen

Die Zweigruppenlösung weist einen kleinen CAIC-Wert (3359,2) und gleichzeitig einen hohen Average Maximum Membership Probability-Wert (0,96920) auf. Oft wird als besserer Indikator für die optimale Anzahl der Segmente der sog. „infection point“ eingesetzt. Dieser „Knickpunkt“ ist in der Abbildung 19 dargestellt. Es ist ersichtlich, dass der CAIC-Wert bis zu der 2-Gruppen-Lösung sinkt. Die Segmentierungslösung mit zwei Segmenten kann also als optimal gesehen werden. Außer den oben genannten Indikatoren, soll darauf geachtet werden, dass die Segmente nicht zu klein sind und sich gut interpretieren lassen. Beide Kriterien sind erfüllt (siehe Tabelle 16 und Ausführungen in Kapitel 5.3).

---

<sup>21</sup> CAIC – „Consistent Akaike Information Criterion“. Nach diesem Wert wird der Fit der berechneten Segmente beurteilt. Je kleiner dieser Wert ist, desto besser ist die Segmentierungslösung.

**Abbildung 19: CAIC-Werte für berechneten Cluster im Rahmen des Latent-Class-Verfahren**



Quelle: eigene Berechnungen

### 5.3 Die Benefitsegmente

In Tabelle 16 sind die relativen Wichtigkeiten der geschätzten Benefitsegmente dargestellt. Es fällt sofort der wesentliche Unterschied zwischen den beiden Segmenten - nämlich die relative Wichtigkeit des Preises auf.

**Tabelle 16: Relative Wichtigkeiten der Messeleistungen in jedem Benefitsegment**

	Segment 1 „Preis-für-Leistung“	Segment 2 „Preis“
<b>Segmentgröße</b>	121 (50,6%)	118 (49,4%)
<b>Eintrittspreis</b>	18	69
<b>Internetseite</b>	14	5
<b>Präsentationen/Vorfürhungen/Tests</b>	22	12
<b>Fachprogramm</b>	17	5
<b>Besucherservice</b>	28	9

Quelle: eigene Berechnungen

#### **Benefitsegment 1: „Preis-für-Leistung“**

Das erste Segment ist mit einer leichten Mehrheit das größte und beinhaltet 121 Probanden (50,6% der Stichprobe). Die Fachbesucher dieses Segments schauen bei der Auswahlentscheidung vor allem auf die angebotenen Leistungen und erst dann auf den Preis. So spielt mit 28% relativer Wichtigkeit der Service für die Präferenzbildung der Fachbesucher dieses Segments die wichtigste Rolle. Bevorzugt wird der maximale Serviceumfang

(Nutzenwert: 0,50). Einen spürbaren Einfluss auf die Wahl der Besucher hat auch die Anzahl der Präsentationen, Vorführungen oder Tests (22%). Den höchsten Nutzen bereiten für die Fachbesucher drei bis vier solcher Veranstaltungen am Tag (Nutzenwert: 0,27). Der Eintrittspreis steht mit 18% erst an Platz drei in der Reihenfolge der Wichtigkeit, wobei die Besucher es bevorzugen für 5 Euro Eintritt am Tag zu bezahlen. Fast genauso bedeutend ist das Fachprogramm (17%). Hier wird eine maximale Anzahl an Veranstaltungen gewünscht (0,34). Die Internetseite hat im Vergleich zu anderen Messeleistungen und zum Eintrittspreis eine untergeordnete Bedeutung (14%), der Abstand ist aber nicht so groß, wie im zweiten Segment. Eine professionell angelegte Internetseite stiftet den höchsten Nutzen (0,30). Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Fachbesucher des ersten Segments eine preis-leistungsbewusste Gruppe darstellen. Mit einem guten Service und einem intensiven Rahmenprogramm kann ihre Präferenzen für eine bestimmte Fachmesse am ehesten beeinflusst werden. Für die gebotene Leistung sind sie bereit bis zu 5 Euro Eintritt am Tag zu bezahlen.

### **Benefitsegment 2: „Preis“**

Die Fachbesucher dieses Segments sind sehr preissensibel. Der Eintrittspreis liegt mit 69% relativer Wichtigkeit deutlich vor den vier Messeleistungen. Die höchsten Präferenzen liegen erwartungsgemäß bei freiem Eintritt (Nutzenwert: 3,03). Beim Rahmenprogramm ergibt sich ein interessantes Bild: die Anzahl an Präsentationen, Vorführungen oder Tests hat mit 12% für die Auswahlentscheidung der Fachbesucher mehr Bedeutung als das Fachprogramm (5%). Wobei die mittleren Ausprägungen dieser Messeleistungen (ein bis zwei Präsentationen, Vorführungen oder Tests und eine Veranstaltung am Tag im Rahmen des Fachprogramms) den höchsten Nutzen stiften (Nutzenwerte jeweils 0,6 und 0,23). Eine gleich niedrige Wichtigkeit für die Präferenzbildung wie das Fachprogramm hat die Internetseite (5%) wobei der maximaler Umfang bevorzugt wird (Nutzenwert: 0,22). Der Besucherservice hat eine etwas größere, aber mit 9% doch eher kleinere Bedeutung für Fachbesucher dieses Segments. Den größten Nutzen stiftet der maximale Besucherservice (Nutzenwert: 0,30).

## 5.4 Erklärungskraft der Fachbesuchervariablen

Um die Benefitsegmente zu charakterisieren sind in Tabelle 17 die Häufigkeitsverteilungen der Variablen zusammengestellt, die die Fachbesucher beschreiben<sup>22</sup>. Durch den Chi-Square-Test wurde geprüft, welche Variablen die Unterschiede in der Nutzenstruktur der zwei Segmente am besten erklärt werden können.

**Tabelle 17: Erklärungskraft der Fachbesucher beschreibenden Variablen**

Segmentgröße		1. Segment Preis-für Leistung		2. Segment „Preis“		Gesamt		Chi-Square Test
		50,60%	121	49,40%	118	100,00%	239	
Tätigkeitsbereich	Pflanzenproduktion	14,00%	17	31,40%	37	22,60%	54	p < 0.01
	Tierproduktion	20,70%	25	24,60%	29	22,60%	54	
	Pflanzen- und Tierproduktion	14,00%	17	9,30%	11	11,70%	28	
	Agrartechnik	43,80%	53	22,90%	27	33,50%	80	
	Sonstiges	7,40%	9	11,90%	14	9,60%	23	
Größe der landwirtschaftlichen Fläche	keine Fläche	40,00%	48	28,20%	33	34,20%	81	p < 0.01
	0 - 50 ha	23,30%	28	44,40%	52	33,80%	80	
	50 - 500 ha	9,20%	11	12,00%	14	10,50%	25	
	500 ha und mehr	25,80%	31	12,80%	15	19,40%	46	
Anzahl der Mitarbeiter	0 bis 12 Mitarbeiter	13,30%	14	37,10%	43	25,80%	57	p < 0.01
	13 bis 50 Mitarbeiter	30,50%	32	20,70%	24	25,30%	56	
	51 bis 180 Mitarbeiter	29,50%	31	20,70%	24	24,90%	55	
	über 180 Mitarbeiter	26,70%	28	21,60%	25	24,00%	53	
Zugehörigkeit zu einer Holdingstruktur	ja	53,80%	64	27,60%	32	40,90%	96	p < 0.01
	nein	46,20%	55	72,40%	84	59,10%	139	
Anzahl der geplanten Treffen mit Aussteller	bis 3 Treffen	42,70%	47	64,60%	62	52,90%	109	p < 0.01
	3 Treffen und mehr	57,30%	63	35,40%	34	47,10%	97	
Geschlecht	männlich	89,20%	107	76,10%	89	82,70%	196	p < 0.01
	weiblich	10,80%	13	23,90%	28	17,30%	41	
Dauer des Aufenthalts auf der Messe	bis einschl. 2 Tage	26,70%	32	41,40%	46	33,80%	78	p < 0,05
	zwischen 2 und einschl. 4 Tage	30,80%	37	29,70%	33	30,30%	70	
	über 4 Tage	42,50%	51	28,80%	32	35,90%	83	
Zugehörigkeiten zu Fachbesucher mit bzw. ohne Stand	ja	48,30%	58	35,60%	42	42,00%	100	p < 0.05
	nein	51,70%	62	64,40%	76	58,00%	138	
Dauer der Vorbereitung auf den Messebesuch	bis einschl. 1 Tag	50,40%	60	62,50%	70	56,30%	130	p < 0.10
	über 1 Tag	49,60%	59	37,50%	42	43,70%	101	
Alter	bis einschl. 40 Jahre	55,60%	65	44,50%	49	50,20%	114	p < 0.10
	unter 40 Jahre	44,40%	52	55,50%	61	49,80%	113	
Investitionszuneigung in die Agrartechnik	ja	52,10%	63	60,30%	70	56,10%	133	n. s.
	nein	47,90%	58	39,70%	46	43,90%	104	

<sup>22</sup> Ein Teil der Variablen wurde für eine bessere Interpretierbarkeit (neu)klassifiziert.

<b>Vorhanden bzw. Nichtvorhanden von Idw. Fläche</b>	keine landw. Fläche	39,70%	48	28,00%	33	33,90%	81	n. s.
	landw. Fläche	57,90%	70	68,60%	81	63,20%	151	
<b>Stellung im Betrieb</b>	Unternehmens- u. geschäftsführende Leitung	41,50%	49	46,40%	52	43,90%	101	n. s.
	Innenbetriebliche Organisation	19,50%	23	17,00%	19	18,30%	42	
	Qualifizierte Fachposition	33,10%	39	32,10%	36	32,60%	75	
	Sonstiges	5,90%	7	4,50%	5	5,20%	12	
<b>Geografische Herkunft</b>	Föderaler Bezirk Zentrum	52,90%	64	52,10%	61	52,50%	125	n. v.
	Föderaler Bezirk Nord-West	9,90%	12	6,80%	8	8,40%	20	
	Föderaler Bezirk Volga	14,90%	18	21,40%	25	18,10%	43	
	Föderaler Bezirk Süd	14,00%	17	14,50%	17	14,30%	34	
	Föderaler Bezirk Ural	3,30%	4	2,60%	3	2,90%	7	
	Föderaler Bezirk Sibirien	4,10%	5	2,60%	3	3,40%	8	
	Föderaler Bezirk Fern-Osten	0,80%	1	0,00%	0	0,40%	1	

Quelle: eigene Berechnungen

Es sind insgesamt sechs fachbesucherbeschreibende Variablen, die den Nutzenunterschied beider Segmente mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von weniger als 1 Prozent gut erklären. Dazu gehören Variablen wie *Tätigkeitsbereich*, *Größe der landwirtschaftlichen Fläche*, *Anzahl der Mitarbeiter*, *Zugehörigkeit zu einer Holdingstruktur*, *Anzahl der geplanten Treffen mit Ausstellern* sowie das *Geschlecht*. Eine schwächere Abhängigkeit der Nutzenstrukturen der Segmente besteht bei der *Zugehörigkeit zu den Fachbesuchern mit bzw. ohne Stand*, von der *Dauer des Aufenthalts auf der Messe* (Irrtumswahrscheinlichkeit jeweils: < 5 Prozent), *Dauer der Vorbereitung auf den Messebesuch* und vom *Alter* (Irrtumswahrscheinlichkeit jeweils < 10 Prozent). Kein Unterschied zwischen den Fachbesuchern besteht hinsichtlich ihrer *Stellung im Betrieb*, *Investitionszuneigung* und *Vorhanden bzw. Nichtvorhanden sein der landwirtschaftlichen Fläche* in ihrem Betrieb (Chi-Square-Test ist nicht signifikant). Für die variable Herkunft ist der Chi-Square-Test aufgrund der Verletzung der Annahmen nicht valide<sup>23</sup>.

- *Tätigkeitsbereich (Irrtumswahrscheinlichkeit < 1 Prozent)*

Werden die Differenzen in der Häufigkeitsverteilung der Variablen betrachtet, so wird deutlich, dass die Segmente sich gut voneinander trennen lassen. Dem ersten Segment (Preis-Leistung) gehört der überwiegende Anteil der Betriebe aus dem Agrartechnikbereich an, während das preissensible Segment vor allem die Betriebe der Pflanzen- und Tierproduktion (70%) enthält.

- *Größe der landwirtschaftlichen Fläche (Irrtumswahrscheinlichkeit < 1 Prozent)*

Im ersten Segment sind 40% der Betriebe ohne landwirtschaftliche Fläche sowie knapp 26% der Betriebe mit einer Fläche über 500 ha zu finden. Dagegen wird das zweite Segment

<sup>23</sup> Die Annahmen des Chi Quadrat Unabhängigkeitstest ist hier verletzt, weil die erwarteten Zellenhäufigkeiten kleiner bzw. gleich 5 ist.

überwiegend durch Betriebe mit einer Fläche zwischen 0-50 ha repräsentiert (44,4%). Der Anteil der Betriebe ohne landwirtschaftliche Fläche beträgt im zweiten Segment 28,2%.

- *Anzahl der Mitarbeiter (Irrtumswahrscheinlichkeit < 1 Prozent)*

Die Abhängigkeit der Nutzenstrukturen der Segmente von der Anzahl der Mitarbeiter ist ebenfalls gut. Es lässt sich feststellen, dass dem ersten Segment mittlere bis große Betriebe angehören (über 50 Mitarbeiter) (56%), während dem Preis-Segment eher kleinere Betriebe (bis 50 Mitarbeiter) (knapp 58%) zugeordnet werden.

- *Zugehörigkeit zu einer Holdingstruktur (Irrtumswahrscheinlichkeit < 1 Prozent)*

Im ersten Segment befindet sich eine leichte Mehrheit an Betrieben, die sich innerhalb einer Holdingstruktur befinden (knapp 54%). Dagegen macht ein überdurchschnittlicher Anteil der Betriebe (70%), die keiner Holdingstruktur zugehören, das zweite Segment aus.

- *Anzahl der geplanten Treffen mit Aussteller (Irrtumswahrscheinlichkeit < 1 Prozent)*

Hier lässt sich erkennen, dass zu dem ersten Segment eher die Fachbesucher gehören, die mehr als drei Treffen geplant haben (ca. 57%). Im zweiten Segment sind zu knapp 65% diejenigen zu finden, die weniger als drei Treffen fest vereinbart haben.

- *Geschlecht (Irrtumswahrscheinlichkeit < 1 Prozent)*

Die Nutzenunterschiede der Segmente lassen sich auch gut über das Geschlecht erklären. Obwohl in beiden Segmenten der Männeranteil überwiegt (jeweils ca. 89% und ca. 76%) ist der Anteil der Frauen im zweiten Segment höher als im ersten (ca. 24% gegenüber knapp 11 %).

- *Zugehörigkeit zu den Fachbesuchern mit bzw. ohne Stand (Irrtumswahrscheinlichkeit < 5 Prozent)*

Die Erklärungskraft dieser Variable hinsichtlich des Unterschieds in den Nutzenstrukturen ist zwar schwächer als die der vorangegangenen Variablen, kann jedoch immer noch als gut bezeichnet werden. Die Häufigkeitsverteilung in den Segmenten zeigt, dass im preissensiblen Segment der Anteil der Fachbesucher ohne Stand deutlich höher ist als im Preis-Leistungs-Segment (knapp 65% gegenüber knapp 72%).

- *Dauer des Aufenthalts auf der Messe (Irrtumswahrscheinlichkeit < 5 Prozent)*

Werden die Häufigkeitsverteilung dieser Variablen in den Segmenten betrachtet, so fällt auf, dass im ersten Segment die überwiegende Mehrheit der Fachbesucher enthalten ist, die insgesamt länger als zwei Tage auf der Messe bleibt. Besonders der Anteil der Fachbesucher, die länger als vier Tage auf der Messe bleiben ist im ersten Segment deutlich höher als im zweiten (jeweils 42,5% und 28,8 %).

- *Dauer der Vorbereitung auf den Messebesuch (Irrtumswahrscheinlichkeit < 10 Prozent)*

Die Dauer der Vorbereitung auf eine Messe erklärt die Nutzendifferenzen zwischen den Segmenten mit einer 10 Prozent-Irrtumswahrscheinlichkeit. Werden die beiden Segmente betrachtet, fällt auf, dass in beiden eine Mehrheit der Fachbesucher enthalten ist, die sich weniger als einen Tag auf den Messebesuch vorbereiten, wobei es sich im preissensiblen Segment um 62,5% und im Preis-Leistungs-Segment nur noch um 50,4% handelt.

- *Alter (Irrtumswahrscheinlichkeit < 10 Prozent)*

Eine schwache Abhängigkeit der Nutzenstrukturen der Segmente kann auch beim Alter identifiziert werden. Es wird beobachtet, dass dem Preis-Leistungs-Segment etwas mehr Fachbesucher zugehören, die unter 40 Jahre alt sind (55,6%). Im zweiten Segment ist das Verhältnis genau umgekehrt: 55,5% der Fachbesucher dieses Segments sind über 40 Jahre alt.

Abschließend kann festgestellt werden, dass vor allem die in Tabelle 17 zusammengefassten Informationen für die Praxis von Bedeutung sind. Die dargestellten Benefitsegmente und ihre Nutzenstrukturen (u.a. relative Wichtigkeiten einzelner Messeleistungen) können als Informationsgrundlage und als Entscheidungshilfe bei der (Neu)Gestaltung bzw. Optimierung einer landwirtschaftlichen Fachmesse dienen, die in Russland stattfindet bzw. russische Fachbesucher als Zielgruppe hat.

## 6. Zusammenfassung

Seit einigen Jahren steigen bei den führenden landwirtschaftlichen Fachmessen Europas die Fachbesucherzahlen aus Russland. Auch die Beteiligung der westeuropäischen Firmen an den russischen Messen hat zugenommen. Grund für diese Entwicklung ist die Erholung der russischen Agrarmärkte und als Folge das wachsende Interesse an Investitionsgütern und vor allem an Land- und Agrartechnik. Die Fachmesse spielt dabei als eine Präsentationsplattform für die Aussteller, eine Investition für Messeveranstalter und eine Dienstleistung für die Fachbesucher ohne Zweifel eine bedeutende Rolle.

Das Ziel der empirischen Arbeit war die Analyse der Präferenzen russischer Fachbesucher einer landwirtschaftlichen Fachmesse für ausgewählte Messeleistungen mit Hilfe von Choice-Based-Methode. Die Erhebung der Daten erfolgte auf einer landwirtschaftlichen Fachmesse in Moskau. Im Folgenden werden die wesentlichen Ergebnisse der Analyse zusammengefasst, wobei auf die in der Einleitung erwähnten inhaltlichen Forschungsfragen eingegangen wird.

- Für die Ermittlung der relevanten Messeleistungen einer landwirtschaftlichen Fachmesse für russische Fachbesucher waren vor allem die Gespräche mit ausgewählten Landwirten bzw. Tätigen im Agrarsektor aus Russland und der Ukraine hilfreich. Neben den so genannten Kern-Leistungen einer (Leit)fachmesse sind für die Auswahl vor allem folgende Messeleistungen bzw. Merkmale relevant: Eintrittspreis, Internetseite der Fachmesse, Präsentationen/Vorfürhungen/Tests, Fachprogramm sowie Besucherservice.
- Mit Hilfe des Multinomial Logit-Modells sowie Latent-Class-Analyse wurde die Bedeutung der relevanten Messeleistungen und des Eintrittspreises für die Präferenzbildung ermittelt. Der Eintrittspreis spielt mit 42,7% relativer Wichtigkeit die bedeutendste Rolle bei der Auswahlentscheidung. Auf dem zweiten Platz liegt der Besucherservice (19,7%). Die Anzahl der Präsentationen, Vorfürhungen oder Tests steht mit 16,3% relativer Wichtigkeit in der Reihenfolge vor dem Fachprogramm (12,0%). Die Gestaltung der Internetseite einer Fachmesse spielt mit nur noch 9,3% für die Präferenzbildung eine untergeordnete Rolle. Es konnte ein starker Zusammenhang zwischen den Messeleistungen Präsentationen/Vorfürhungen/Tests und dem Fachprogramm festgestellt werden. Die Ergebnisse der Interaktionsanalyse haben gezeigt, dass eine ausgewogene Kombination aus ein bis zwei Präsentationen, Vorfürhungen oder Tests und einer Veranstaltung im Rahmen des Fachprogramms für die russischen Fachbesucher den höchsten Nutzen stiftet.
- Der Einbezug des Eintrittspreises in die Analyse hat es ermöglicht, die Zahlungsbereitschaft der russischen Fachbesucher zu identifizieren. Mit Hilfe der Latent-Class-Analyse wurden zwei Benefitsegmente ermittelt, die sich hinsichtlich ihrer Präferenzen für Messemerkmale u.a. auch für den Eintrittspreis signifikant unterscheiden. Gut die Hälfte der Stichprobe (50,6%), die zu einem so genannten „Leistung-für-Preis“-Segment gehören, ist bereit für

den Messebesuch zu bezahlen. Die Präferenzen der Fachbesucher dieses Segments sind am besten durch einen guten Service und ein intensives Rahmenprogramm beeinflussbar. Sie sind bereit für den Messeeintritt bis zu 5 Euro am Tag zu bezahlen.

- Die Unterschiede der Präferenzen der Fachbesucher beider Benefitsegmente liegen vor allem beim Eintrittspreis und Besucherservice. Während im „Leistung-für-Preis“ Segment der Service mit 28% relativer Wichtigkeit die größte Rolle bei der Auswahl spielt, beeinflusst im „Preis“-Segment diese Messeleistung den Gesamtnutzen mit nur 9%. In diesem Segment macht dagegen der Eintrittspreis mit relativer Wichtigkeit von 69% am meisten aus. In beiden Segmenten konnte festgestellt werden, dass die Präsentationen/Vorfürungen/Tests von der Wichtigkeit auf dem zweiten Platz stehen. Folgende fachbesucherbeschreibende Variablen wie Tätigkeitsbereich, Größe der landwirtschaftlichen Fläche, Anzahl der Mitarbeiter, Zugehörigkeit zu einer Holdingstruktur, Anzahl der geplanten Treffen mit Ausstellern sowie Geschlecht erklären die Nutzenunterschiede zwischen den Segmenten auf einem Signifikanzniveau mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von weniger als einem Prozent.

## Literaturverzeichnis

- Balderijahn, I. (1991)**, Verfahren zur empirischen Bestimmung von Preisresponsefunktionen, in: Marketing ZFP, H. 1, S. 33-42.
- Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2003)**, Multivariate Analysemethoden.
- DeSarbo, W. S./Ramaswamy, V. /Cohen, S. H. (1995)**, Market Segmentation with Choice-Based Conjoint-Analysis, in: Marketing Letters, Jg. 6, H. 2, S. 137-147.
- De Sarbo, W./Wedel, M./Vriens, M. u. a. (1992)**, Latent Class Metric Conjoint Analysis, in : Marketing Letters, Jg. 3, H. 3, S. 273-288.
- Green, P./Srinivasan, V. (1990)**, Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues an Outlook in: Journal of Consumer Research, Vol. 5, S. 103-122.
- Green, P. E. (1973)**, On the analysis of interaktions in marketing research data, in: Journal of Marketing Research, 10, S. 410-420.
- Gustafsson, A/Hermann, A./Huber, F. (2000)**, Conjoint Analysis as an Instrument of Market Research Practice, in: Gustafsson, A./Hermann, A./Huber, F. (Hrsg.): Conjoint Measurement Methods an Application.
- Hajer, R./Wedel, M. (2001)**, Conjoint Choice Experiments: General Characteristics and Alternative Model Specifications, in: Gustafsson, A./Hermann, A./Huber, F. (Hrsg.): Conjoint Measurement: Methods an Application, S. 345-386.
- Holzner, A. (2006)**, Nutzenorientiertes Pricing von Messeleistungen, Schriftenreihe der HHL – Leipzig Graduate School of Management.
- Huber, A. (1994)**, Wettbewerbsstrategien Deutscher Messegesellschaften – analysiert und entwickelt am Beispiel der Großmessegesellschaften, Diss. (1994), Frankfurt am Main.
- Orme, B. (1999)**, CBC User Manual Version - 2.0., Sawtooth Software, Inc.
- Peters, M. (1992)**, Dienstleistungsmarketing in der Praxis – Am Beispiel eines Messeunternehmens, Diss. (1991), Wiesbaden.
- Ramaswamy, V./Cohen, S. (2001)**, Latent Class Analysis for Conjoint Analysis in Gustafsson, A./Hermann, A./Huber, F. (Hrsg.): Conjoint Measurement Methods an Application.
- Sattler, H./Hartmann, A./Kröger S. (2003)**, Number of Tasks in Choice Based Cobjoint Analysis, Research Paper on Marketing and Retailing University of Hamburg, No. 013.
- Seyffert, R. (1972)**, Wirtschaftslehre des Handels.
- Skiera, B./Gensler, S. (2002a)**, Berechnungen von Nutzenfunktionen und Marktsimulationen mit Hilfe von Conjoint-Analyse (Teil I), in: WiSt, 2002a, H. 4, S. 200-206.

- Teichert, T. (1994)**, Zur Validität der in Conjoint Analysen ermittelten Nutzenwerten, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung 7/8, 610-629.
- Vriens, M. (1995)**, Conjoint Analysis in Marketing. Developments in Stimulus Representation and Segmentation Methods, in: Capelle a/d Ijssel: Labirint Publication.
- Weiber, R./Rosendahl, R. (1997)**, Anwendungsprobleme der Conjoint-Analyse: Die Eignung conjointanalytischer Untersuchungsansätze zur Abbildung realer Entscheidungsprozesse, in Marketing ZFP, Jg. 19, H. 2, S. 107-118.
- Wittink, D. R./Cattin, P.(1989)**, Comercial Use of Conjoint Analysis: An Update, in: Journal of Marketing, Jg. 53, H 3, S. 91-96.
- Wittink, D. R./Vriens, M./Burhenne, W. (1994)**, Comercial Use of Conjoint Analysis in Europe: Results and Critical Reflections, in: International Journal of Research in Marketing, Vol. 11. S. 41-52.
- Wittink, D. R./Vriens, M./Burhenne, W. (1994)**, Commercial Use of Conjoint Analysis in Europe: Results an Critical Reflections, in: International Journal of Research in Marketing, Vol. 11, S. 41-2.

#### **Internetquellen:**

- AUMA (2003)**: [http://www.auma.de/\\_pages/d/16\\_Download/1601\\_Publikationen.aspx](http://www.auma.de/_pages/d/16_Download/1601_Publikationen.aspx) (Stand: 14.08.2006).
- DLG (2005)**: <http://www.agritechnica.com/ausstellerdaten.0.html> (Stand: 14.08.2006).
- IAPKVVC (2006)**: <http://apkvvc.ru/ExhibitionTextInfo.do?id=1484&eid=83> (Stand: 04.03.2007)

## Anhang 1: Effizienztest

Design Efficiency for Main Effects

Copyright 1993-2004 Sawtooth Software

Paper-And-Pencil

A Priori Estimates of Standard Errors for Attribute Levels

Choice Tasks Included: All Random

Task Generation Method: Balanced Overlap

Design seed: 121212

Number of versions: 4

Total Choice Tasks: 48

Att/Lev Actual Ideal Effic.

1	1	(this level deleted)			Freier Eintritt (Eintrittspreis)
1	2	0.3065	0.3123	1.0383	5 €/Tag (Eintrittspreis)
1	3	0.3417	0.3123	0.8358	15 €/Tag (Eintrittspreis)
2	1	(this level deleted)			Einfacher Internetauftritt
2	2	0.3145	0.3050	0.9403	Mittlerer Internetauftritt
2	3	0.2965	0.3050	1.0578	Umfassender Internetauftritt
3	1	(this level deleted)			Keine Präsentationen/Vorfürungen/Tests
3	2	0.3109	0.3050	0.9626	Wenige Präsentationen/Vorfürungen/Tests: 1 - 2
3	3	0.3208	0.3050	0.9042	Viele Präsentationen/Vorfürungen/Tests: 3 - 4
4	1	(this level deleted)			Kein Fachprogramm
4	2	0.3344	0.3050	0.8317	Einfaches Fachprogramm: 1 Veranstaltung
4	3	0.3046	0.3050	1.0027	Umfassendes Fachprogramm: 2 - 3 Veranstaltungen
5	1	(this level deleted)			Minimaler Besucherservice: (1), (2)
5	2	0.3233	0.3123	0.9334	Mittlerer Besucherservice: (1), (2), (3), (4)
5	3	0.3303	0.3123	0.8944	Maximaler Besucherservice: (1), (2), (3), (4), (5), (6)

Note: The efficiencies reported above for the specified paper-and-pencil design assume equal numbers of respondents complete one of 4 questionnaire versions with a design seed of 121212.

## Anhang 2: Fragebogen (deutsch)<sup>24</sup>

### Optimale Agrarfachmesse I

ID \_ , \_ , \_ : \_

Frage 1: **Geschlecht** *Frage nicht vorlesen!*

w	<input type="radio"/>
m	<input type="radio"/>

Frage 2: **Alter** *Nennen Sie bitte Ihr Alter!*

Alter	<input type="text"/>
-------	----------------------

Frage 3: **Gebiet** *Aus welchem Gebiet kommen Sie?*

Aginski Burjatski Autonomer Bezirk	<input type="radio"/>	Korjakija Autonomer Bezirk	<input type="radio"/>	Saha (Yakutija)	<input type="radio"/>
Adygeja Republik	<input type="radio"/>	Kostroma Gebiet	<input type="radio"/>	Sahalin Gebiet	<input type="radio"/>
Altaj	<input type="radio"/>	Krasnodar Gebiet	<input type="radio"/>	Swerdlowsk Gebiet	<input type="radio"/>
Altajski Kraj	<input type="radio"/>	Krasnojarski Kraj	<input type="radio"/>	Nord Osetija-Alanija Republik	<input type="radio"/>
Amur Gebiet	<input type="radio"/>	Kurgansk Gebiet	<input type="radio"/>	Smolensk Gebiet	<input type="radio"/>
Arhangelsk Gebiet	<input type="radio"/>	Kursk Gebiet	<input type="radio"/>	Stawropolski Kraj	<input type="radio"/>
Astrahan Gebiet	<input type="radio"/>	Leningrad Gebiet	<input type="radio"/>	Tajmyr autonomer Bezirk	<input type="radio"/>
Baschkorstan Repulik	<input type="radio"/>	Lipezk Gebiet	<input type="radio"/>	Tambow Gebiet	<input type="radio"/>
Belgorod Gebiet	<input type="radio"/>	Magadan Gebiet	<input type="radio"/>	Tatarstan Republik	<input type="radio"/>
Brjansk Gebiet	<input type="radio"/>	Marij-El Republik	<input type="radio"/>	Twer Gebiet	<input type="radio"/>
Burjatija Republik	<input type="radio"/>	Mordowija Republik	<input type="radio"/>	Tomsk Gebiet	<input type="radio"/>
Wladimir Gebiet	<input type="radio"/>	Moskau	<input type="radio"/>	Tula Gebiet	<input type="radio"/>
Wolgograd Gebiet	<input type="radio"/>	Moskau Gebiet	<input type="radio"/>	Tywa Republik.	<input type="radio"/>
Wologda Gebiet	<input type="radio"/>	Murmansk Gebiet	<input type="radio"/>	Tjumenj Gebiet	<input type="radio"/>
Woronezh Gebiet	<input type="radio"/>	Nenezkij Autonomer Bezirk	<input type="radio"/>	Udmurtija Republik	<input type="radio"/>
Dagestan Republik	<input type="radio"/>	Nizhegorod Gebiet	<input type="radio"/>	Uljanow Gebiet	<input type="radio"/>
Ewrejskaja Autonomer Bezirk	<input type="radio"/>	Nowgorod Gebiet	<input type="radio"/>	Ustj-Ordynski Autonomer Bezirk	<input type="radio"/>
Iwanow Gebiet	<input type="radio"/>	Nowosibirsk Gebiet	<input type="radio"/>	Khabarowski Kraj	<input type="radio"/>
Inguschetija Republik	<input type="radio"/>	Omsk Gebiet	<input type="radio"/>	Khakasija Republik	<input type="radio"/>
Irkutsk Gebiet	<input type="radio"/>	Orenburg Gebiet	<input type="radio"/>	Khanty-Mansijskij Autonomer Bezirk	<input type="radio"/>
Kabardino-Balkarskaja Republik	<input type="radio"/>	Orel Gebiet	<input type="radio"/>	Tscheljabinsk Gebiet	<input type="radio"/>
Kaliningrad Gebiet	<input type="radio"/>	Pensa Gebiet	<input type="radio"/>	Tschetscheija Republik	<input type="radio"/>
Kalmykija Republik	<input type="radio"/>	Perm Gebiet	<input type="radio"/>	Tschita Gebiet	<input type="radio"/>
Kaluga Gebiet.	<input type="radio"/>	Primorski Kraj	<input type="radio"/>	Tschuwaschija Republik	<input type="radio"/>
Kamtschatka Gebiet	<input type="radio"/>	Pskow Gebiet	<input type="radio"/>	Tschukotskij Autonomer Gebiet	<input type="radio"/>
Kartschaewo-Tscherkesija Republik	<input type="radio"/>	Rostow Gebiet	<input type="radio"/>	Ewenskij Autonomer Gebiet	<input type="radio"/>
Karelija Republik	<input type="radio"/>	Rjazanj Gebiet	<input type="radio"/>	Yamalo-Nenezkij Autonomer Bezirk	<input type="radio"/>
Kemerowo Gebiet	<input type="radio"/>	Samara Gebiet	<input type="radio"/>	Yaroslavlj Gebiet	<input type="radio"/>
Kirowo Gebiet	<input type="radio"/>	Sankt-Petersburg	<input type="radio"/>		
Komi Republik	<input type="radio"/>	Saratow Gebiet	<input type="radio"/>		

Frage 4: **Investitionen in die Agrartechnik**  
*Investieren Sie oder planen Sie in Zukunft Investitionen in die Agrartechnik?*

Ja	<input type="radio"/>
Nein	<input type="radio"/>

Frage 5: **Hauptproduktionsrichtung**  
*Nennen Sie bitte Hauptproduktionsrichtung Ihres Betriebs?  
(Mehrfachantworten möglich)*

Pflanzenproduktion	<input type="radio"/>
Tierproduktion	<input type="radio"/>
Sonstiges	<input type="text"/>

Frage 6: **Größe der landw. Fläche**  
*Wie groß ist die Idw. Fläche in Ihrem Betrieb?*

Fläche in ha	<input type="text"/>
--------------	----------------------

Frage 7: **Organisationsform**  
*Zu welcher unten genannten Kategorien würden Sie Ihr Betrieb zuordnen?*

Großer Idw. Betrieb	<input type="radio"/>
Farmerbetrieb	<input type="radio"/>
Individuelle Hauswirtschaft	<input type="radio"/>
Andere	<input type="text"/>

<sup>24</sup> Der Fragebogen ist eine Übersetzung aus dem russischen

**Frage 8: Holding**

*Befindet sich Ihr Betrieb innerhalb einer Holdingstruktur?*

Ja	<input type="radio"/>
Nein	<input type="radio"/>

**Frage 9: Stellung im Betrieb**

*Welche Stellung haben Sie im Betrieb?*

--

**Frage 10: Anzahl der Arbeitnehmer**

*Nennen Sie bitte Anzahl der Arbeitnehmer in Ihrem Betrieb?*

Anzahl der Arbeitnehmer	
-------------------------	--

**Frage 11: Messestand**

*Hat Ihr Betrieb ein Messestand auf dieser Messe?*

Ja	<input type="radio"/>
Nein	<input type="radio"/>

**Frage 12: Aufenthaltsdauer auf der Messe**

*Wie lange bleiben Sie auf der Messe?*

Aufenthaltsdauer in Tagen	
Aufenthaltsdauer in Stunden	

**Frage 13: Vorbereitung auf Messebesuch**

*Wie lange haben Sie sich auf den Messebesuch vorbereitet?*

Tage	
Stunden	

**Frage 14: Treffen mit Aussteller**

*Wie viele Treffen mit Aussteller sind fest vereinbart?*

Anzahl der geplanten Treffen	
------------------------------	--

**Frage 15: Bedeutung der Attribute einer Agrarfachmesse**

*Wie wichtig sind für Sie folgende Attribute einer Agrarfachmesse?*

	Sehr wichtig	Wichtig	Weniger wichtig	Überhaupt nicht wichtig
Produktionsneuheiten				
Informationen über Markttrends				
Direktkontakte mit Herstellern				
Breites Messeangebot				
Präsenz der Marktführer				
Möglichkeiten zur Kontaktpflege mit Partnern				
Möglichkeiten zur Aufnahme neuer Geschäftsverbindungen				
Möglichkeit zur Vorbereitung der Investitionen (Fachberatung, Preisvergleich)				
Fachliche Kompetenz des Standpersonals				
Soziale Kompetenz des Standpersonals				
Möglichkeiten für intensive Gespräche mit Fachspezialisten				

Stellen Sie sich vor, Sie möchten demnächst eine Agrarfachmesse besuchen. Die Agrarfachmesse weist alle Attribute, die Sie in der letzten Frage als wichtig bezeichnet haben, auf. Wir möchten gerne **Ihre persönliche** Präferenzen zu folgenden Attributen wissen?

1. **Welchen Eintrittspreis wären Sie bereit zu zahlen?**

0 pro Tag	<input type="radio"/>
5 pro Tag	<input type="radio"/>
15 pro Tag	<input type="radio"/>

2. **Welcher Umfang der Internetseite einer Fachmesse?**

Zeit und Ort der Messe, allgemeine Information zur Messe	<input type="radio"/>
Zeit und Ort der Messe, allgemeine Information zur Messe <b>+ Aussteller- und Produktendatenbank</b>	<input type="radio"/>
Umfangreiche Information Aussteller- und Produktendatenbank <b>+ Zusätzliche Information zum downloaden</b> <b>+ Virtuelle Messe</b>	<input type="radio"/>

3. **Welche Anzahl an Präsentationen/Vorführenden/Tests wäre für Sie optimal?**

0 Keine Präsentationen/Vorführenden/Tests	<input type="radio"/>
1 - 2 pro Tag	<input type="radio"/>
3 - 4 pro Tag	<input type="radio"/>

4. **Welche Anzahl an Veranstaltungen im Rahmen des Fachprogramms wäre für Sie optimal?**

0 kein Fachprogramm	<input type="radio"/>
1 Veranstaltung pro Tag (z.B. eine Konferenz oder ein Seminar)	<input type="radio"/>
2 - 3 Veranstaltungen pro Tag (z.B. einige Seminare)	<input type="radio"/>

5. **Welcher Besucherservice entspricht Ihren Bedürfnissen?**

Notwendige Information zur Messe Informationsstand auf der Messe	<input type="radio"/>
Notwendige Information zur Messe Informationsstand auf der Messe <b>+ Abwicklung der Reise</b> <b>+ Intelligentes Hallenführungssystem</b>	<input type="radio"/>
Notwendige Information zur Messe Informationsstand auf der Messe Abwicklung der Reise Intelligentes Hallenführungssystem <b>+ persönliche Begleitung</b> <b>+ Zugang zu Kommunikationsmitteln (Fax, Internet, Kopierer)</b>	<input type="radio"/>

## Beispiel für ein Choice-Task<sup>25</sup>

Eintrittspreis	5 € / pro Tag	○
Internetseite:	Umfangreiche Information zur Messe Aussteller- und Produktendatenbank <b>+ zusätzliche Information zum downloaden, virtuelle Messe</b>	
Präsentationen / Vorführungen / Tests:	_____	
Fachprogramm:	_____	
Besucherservice:	Notwendige Information zur Messe Informationsstand während der Messe <b>+ Abwicklung der Reise</b> <b>+ Intelligentes Hallenführungssystem</b>	

Eintrittspreis	Freier Eintritt	○
Internetseite:	Umfangreiche Information zur Messe Aussteller- und Produktendatenbank <b>+ zusätzliche Information zum downloaden, virtuelle Messe</b>	
Präsentationen / Vorführungen / Tests:	<b>1 - 2</b> pro Tag	
Fachprogramm:	<b>1</b> pro Tag	
Besucherservice:	Notwendige Information zur Messe Informationsstand während der Messe Abwicklung der Reise Intelligentes Hallenführungssystem <b>+ persönliche Begleitung</b> <b>+ Zugang zu Kommunikationsmitteln (Fax, Internet, Kopierer)</b>	

Eintrittspreis	15 € / pro Tag	○
Internetseite:	Ankündigung der Messe, allgemeine Information zur Messe <b>+ Aussteller- und Produktendatenbank</b>	
Präsentationen / Vorführungen / Tests:	<b>3 - 4</b> pro Tag	
Fachprogramm:	<b>2 - 3</b> pro Tag	
Besucherservice:	Notwendige Information zur Messe Besucherinformationsstand während der Messe	

<b>Keine der genannten Optionen</b>		○
-------------------------------------	--	---

<sup>25</sup> Es wurden insgesamt 12 Choice-Tasks vorgelegt

## Optimale Agrarfachmesse III

### Frage 16: Ort und Zeitraum

*In welcher Stadt wünschen Sie, dass eine solche Fachmesse stattfindet? Wie lange? Wie oft?*

Stadt (Land)	
Dauer in Tagen	
Häufigkeit	

### Frage 17: Informationsverhalten bei der Vorbereitung von Investitionen

*Welche Informationsquelle benutzen Sie bei der Investitionsvorbereitung?*

	Sehr oft	Oft	Selten	Fast nie
Persönlicher Gespräch mit Firmenvertreter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prospekte, Kataloge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spezielle und Wirtschaftspresse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio und Fernsehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Präsentationsbesuche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internationale Fachmesse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nationale Fachmesse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regionale Fachmesse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kongresse, Konferenzen, Seminare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kollegen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Frage 18: Informationsverhalten auf der Fachmesse

*Haben Sie sich heute auf der Messe mit oder ohne Hilfe von Standpersonal informiert?*

Überwiegend mit Hilfe von Standpersonal	<input type="radio"/>
Überwiegend ohne Standpersonal	<input type="radio"/>

### Frage 19: Fachmesse und Investitionen

*Geht es bei Ihrem Messebesuch um eine (mehrere) Anschaffung (Anschaffungen) oder war das nicht das Ziel Ihres Besuchs?*

Es geht um eine mögliche Anschaffung	<input type="radio"/>
Mein Messebesuch ist nicht direkt mit einer Anschaffung verbunden	<input type="radio"/>

ID \_ , \_ , \_ : \_

Вопрос 1: Пол *Вопрос не зачитывать! Правильное отметить!*

жен	<input type="radio"/>
муж	<input type="radio"/>

Вопрос 2: **Возврат** *Назовите пожалуйста Ваш возраст!*

Возврат	
---------	--

Вопрос 3: **Область** *Из какой области Вы приехали?*

Агинский Бурятский АО	<input type="radio"/>	Корякский АО	<input type="radio"/>	Саха (Якутия)	<input type="radio"/>
Адыгея респ.	<input type="radio"/>	Костромская обл.	<input type="radio"/>	Сахалинская обл.	<input type="radio"/>
Алтай респ.	<input type="radio"/>	Краснодарский край	<input type="radio"/>	Свердловская обл.	<input type="radio"/>
Алтайский край	<input type="radio"/>	Красноярский край	<input type="radio"/>	Сев. Осетия-Алания респ.	<input type="radio"/>
Амурская обл.	<input type="radio"/>	Курганская обл.	<input type="radio"/>	Смоленская обл.	<input type="radio"/>
Архангельская обл.	<input type="radio"/>	Курская обл.	<input type="radio"/>	Ставропольский край	<input type="radio"/>
Астраханская обл.	<input type="radio"/>	Ленинградская обл.	<input type="radio"/>	Таймырский АО	<input type="radio"/>
Башкортостан респ.	<input type="radio"/>	Липецкая обл.	<input type="radio"/>	Тамбовская обл.	<input type="radio"/>
Белгородская обл.	<input type="radio"/>	Магаданская обл.	<input type="radio"/>	Татарстан респ.	<input type="radio"/>
Брянская обл.	<input type="radio"/>	Марий Эл респ.	<input type="radio"/>	Тверская обл.	<input type="radio"/>
Бурятия респ.	<input type="radio"/>	Мордовия респ.	<input type="radio"/>	Томская обл.	<input type="radio"/>
Владимирская обл.	<input type="radio"/>	Москва	<input type="radio"/>	Тульская обл.	<input type="radio"/>
Волгоградская обл.	<input type="radio"/>	Московская обл.	<input type="radio"/>	Тыва респ.	<input type="radio"/>
Вологодская обл.	<input type="radio"/>	Мурманская обл.	<input type="radio"/>	Тюменская обл.	<input type="radio"/>
Воронежская обл.	<input type="radio"/>	Ненецкий АО	<input type="radio"/>	Удмуртская респ.	<input type="radio"/>
Дагестан респ.	<input type="radio"/>	Нижегородская обл.	<input type="radio"/>	Ульяновская обл.	<input type="radio"/>
Еврейская АО	<input type="radio"/>	Новгородская обл.	<input type="radio"/>	Усть-Ордынский АО	<input type="radio"/>
Ивановская обл.	<input type="radio"/>	Новосибирская обл.	<input type="radio"/>	Хабаровский край	<input type="radio"/>
Ингушетия респ.	<input type="radio"/>	Омская обл.	<input type="radio"/>	Хакасия респ.	<input type="radio"/>
Иркутская обл.	<input type="radio"/>	Оренбургская обл.	<input type="radio"/>	Ханты-Мансийский АО	<input type="radio"/>
Кабардино-Балкарская респ.	<input type="radio"/>	Орловская обл.	<input type="radio"/>	Челябинская обл.	<input type="radio"/>
Калининградская обл.	<input type="radio"/>	Пензенская обл.	<input type="radio"/>	Чеченская респ.	<input type="radio"/>
Калмыкия респ.	<input type="radio"/>	Пермский край	<input type="radio"/>	Читинская обл.	<input type="radio"/>
Калужская обл.	<input type="radio"/>	Приморский край	<input type="radio"/>	Чувашская респ.	<input type="radio"/>
Камчатская обл.	<input type="radio"/>	Псковская обл.	<input type="radio"/>	Чукотский АО	<input type="radio"/>
Карачаево-Черкессия респ.	<input type="radio"/>	Ростовская обл.	<input type="radio"/>	Эвенкский АО	<input type="radio"/>
Карелия респ.	<input type="radio"/>	Рязанская обл.	<input type="radio"/>	Ямало-Ненецкий АО	<input type="radio"/>
Кемеровская обл.	<input type="radio"/>	Самарская обл.	<input type="radio"/>	Ярославская обл.	<input type="radio"/>
Кировская обл.	<input type="radio"/>	Санкт-Петербург	<input type="radio"/>		
Коми респ.	<input type="radio"/>	Саратовская обл.	<input type="radio"/>		

Вопрос 4: **Инвестиции в аграрную технику**

*Инвестируете ли Вы или собираетесь ли Вы в будущем инвестировать в аграрную технику?*

Да	<input type="radio"/>
Нет	<input type="radio"/>

Вопрос 5: **Главное производственное направление Вашего предприятия**

*Назовите, пожалуйста, главное производственное направление Вашего предприятия? (возможно несколько ответов)*

Растениеводство	<input type="radio"/>
Животноводство	<input type="radio"/>
Прочее	

Вопрос 6: **Размер сельскохозяйственных угодий**

*Какой размер сельскохозяйственных угодий в Вашем предприятии?*

Площадь в га	
--------------	--

Вопрос 7: **Организационная форма**

*К какой нижеперечисленной категории Вы бы отнесли Ваше предприятие?*

Крупное сельское хозяйство	<input type="radio"/>
Фермерское хозяйство	<input type="radio"/>
Хозяйство населения	<input type="radio"/>
Прочее	

Вопрос 8: **Холдинг**

Находится ли Ваше предприятие в структуре холдинга?

да	<input type="radio"/>
нет	<input type="radio"/>

**Вопрос 9: Должность на предприятии**

Какую должность Вы занимаете на предприятии?

--	--

**Вопрос 10: Количество сотрудников**

Назовите пожалуйста количество сотрудников занятых на Вашем предприятии?

Количество сотрудников	
------------------------	--

**Вопрос 11: Наличие выставочного стенда**

Есть ли у Вашего предприятия стенд на этой выставке?

Да	<input type="radio"/>
Нет	<input type="radio"/>

**Вопрос 12: Длительность пребывания на выставке**

Как долго Вы планируете пробыть на этой выставке?

Длительность пребывания в днях	
Длительность пребывания в часах	

**Вопрос 13: Подготовка к посещению выставки**

Сколько времени в среднем заняла у Вас подготовка и планирование посещения этой выставки?

Дней	
Часов	

**Вопрос 14: Встреча с фирмами-экспонентами**

Сколько встреч с фирмами-экспонентами Вы конкретно запланировали?

Количество конкретно запланированных встреч	
---	--

**Вопрос 15: Значение атрибутов специализированной аграрной выставки**

Насколько важны для Вас следующие атрибуты специализированной аграрной выставки....?

	Очень важно	Важно	Менее важно	абсолютно не важно
Новинки производства и инновационные технологии				
Информация о тенденциях рынка				
Возможность прямого контакта с производителями				
Широкий спектр выставленной продукции и технологий				
Присутствие ведущих фирм-производителей				
Возможность поддержания контактов с партнерами				
Возможность завязать новые деловые знакомства				
Возможность для подготовки инвестиций (профессиональные консультации, возможность сравнения продуктов и цен)				
Профессиональная компетенция персонала на стенде				
Социальная компетенция персонала на стенде				
Возможность интенсивной беседы со специалистами				

Представьте себе, что в ближайшем будущем Вы собираетесь посетить специализированную аграрную выставку. **Все важные для Вас атрибуты, отмеченные Вами в предыдущем вопросе присутствуют.** Нам хотелось бы также узнать **лично Ваши** предпочтения относительно нижеперечисленных атрибутов?

1. **Какую цену Вы готовы заплатить за вход на специализированную аграрную выставку?**

0 Евро/в день	<input type="radio"/>
5 Евро/в день	<input type="radio"/>
15 Евро/в день	<input type="radio"/>

2. **Какое содержание интернет-страницы выставки удовлетворит Ваши потребности?**

Время и место прохождения выставки, общая информация о выставке	<input type="radio"/>
Время и место прохождения выставки, общая информация о выставке <b>+ База данных о фирмах и продуктах</b>	<input type="radio"/>
Обширная информация о выставке База данных о фирмах и продуктах <b>+ Дополнительный информационный материал для скачивания</b> <b>+ Виртуальная выставка</b>	<input type="radio"/>

3. **Какое количество презентаций / показов / испытаний в день оптимально для Вас?**

0 (презентации / показы / испытания отсутствуют)	<input type="radio"/>
1 - 2 в день	<input type="radio"/>
3 - 4 в день	<input type="radio"/>

4. **Какое количество мероприятий в день в рамках сопроводительной программы оптимально для Вас?**

(сопроводительная программа отсутствует)	<input type="radio"/>
1 мероприятие в день (например конференция или семинар)	<input type="radio"/>
2 - 3 мероприятия в день (например несколько семинаров)	<input type="radio"/>

5. **Какой объем сервисных услуг удовлетворит Ваши потребности?**

Необходимая информация касающаяся выставки Информационный пункт во время выставки	<input type="radio"/>
Необходимая информация касающаяся выставки Информационный пункт во время выставки <b>+ Организация поездки</b> <b>+ Специально разработанная система указателей для быстрой ориентации</b>	<input type="radio"/>
Необходимая информация касающаяся выставки Информационный пункт во время выставки Организация Вашей поездки Специально разработанная система указателей для быстрой ориентации <b>+ Персональное сопровождение</b> <b>+ Доступ к средствам коммуникации (факс, интернет, ксерокс)</b>	<input type="radio"/>

## Beispiel für ein Choice-Task

Входная цена:	5 € / в день	○
Интернет-страница:	Обширная информация о выставке База данных фирм-участников и их продукции <b>+ Дополнительный информационный материал для скачивания, виртуальная выставка</b>	
Количество презентаций / показов / испытаний:	_____	
Количество мероприятий в сопроводительной программе:	_____	
Сервисные услуги:	Необходимая информация касающаяся выставки Информационный пункт во время выставки <b>+ Организация поездки</b> <b>+ Специально разработанная система указателей для быстрой ориентации</b>	

Входная цена	<b>Вход свободный</b>	○
Интернет-страница:	Обширная информация о выставке База данных фирм-участников и их продукции <b>+ Дополнительный информационный материал для скачивания, виртуальная выставка</b>	
Количество презентаций / показов / испытаний:	<b>1 - 2</b> в день	
Количество мероприятий в сопроводительной программе:	<b>1</b> мероприятие в день	
Сервисные услуги:	Необходимая информация касающаяся выставки Информационный пункт во время выставки <b>+ Организация поездки</b> <b>+ Специально разработанная система указателей для быстрой ориентации</b> <b>+ персональное сопровождение</b> <b>+ доступ к средствам коммуникации (факс, интернет, ксерокс)</b>	

Входная цена	<b>15 € / в день</b>	○
Интернет-страница:	Время и место прохождения, общая информация о выставке <b>+ База данных фирм-участников и их продукции</b>	
Количество презентаций / показов / испытаний:	<b>3 - 4</b> в день	
Количество мероприятий в сопроводительной программе:	<b>2 - 3</b> мероприятия в день	
Сервисные услуги:	Необходимая информация касающаяся выставки Информационный пункт во время выставки	

<b>Ни один из вышеназванных</b>		○
---------------------------------	--	---

## Оптимальная аграрная специализированная выставка III

### Вопрос 16: место расположения и временные рамки

В каком городе Вы хотели бы чтобы проходила такая выставка? Как долго? Как часто?

Город (страна)	
Длительность в днях	
Периодичность	

### Вопрос 17: Информационное поведение при подготовке инвестиций

Какими источниками информации Вы обычно пользуетесь при подготовке к инвестициям?

	Очень часто	Часто	Редко	Почти никогда
Личный разговор с представителями фирмы	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Проспекты, каталоги	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Специальная и экономическая пресса	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Радио и телевидение	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Посещение презентаций	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Интернациональные специализированные выставки	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Национальные специализированные выставки	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Региональные специализированные выставки	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Конгрессы, конференции, семинары	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Коллеги	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Вопрос 18: Способ получения информации на выставке

Разговаривали ли Вы сегодня уже на выставочных стендах с персоналом или Вы обходились без их помощи, если Вам была необходима информация?

В основном обращался за помощью к персоналу	<input type="radio"/>
В основном обходился без помощи персонала	<input type="radio"/>

### Вопрос 19: Выставка и инвестиции

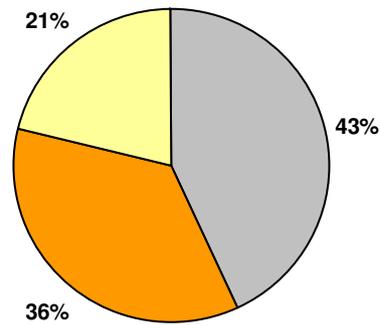
Шла ли речь в основном о возможном приобретении необходимой Вам продукции или на первом плане стояли другие цели?

Речь шла о возможном приобретении продукции	<input type="radio"/>
Мое посещение этой выставки не связано напрямую с целью приобретения	<input type="radio"/>

ID \_ , \_ , \_ : \_

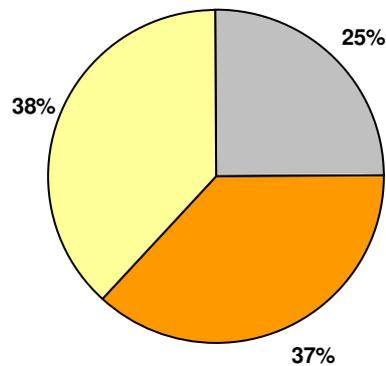
## Anhang 4: Messeleistungen und Eintrittspreis (direkte Präferenzabfrage)

### Eintrittspreis



□ Freier Eintritt      ■ 5 Euro/Tag      □ 15 Euro/Tag

### Internetseite

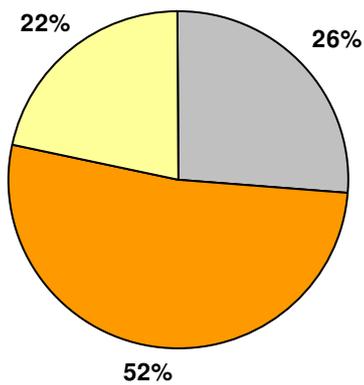


□ Zeit und Ort der Messe, allgemeine Information zur Messe

■ Zeit und Ort der Messe, allgemeine Information zur Messe + Aussteller- und Produktdatenbank

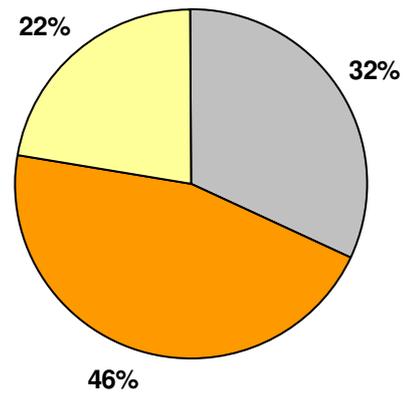
□ Umfangreiche Information Aussteller- und Produktdatenbank + Zusätzliche Information zum downloaden

### Präsentationen/Vorführungen/Tests



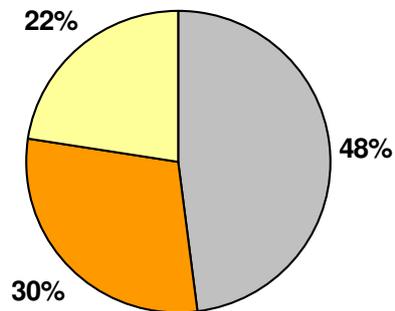
- Keine Präsentationen/Vorführungen/Tests
- 1 - 2 pro Tag
- 3 - 4 pro Tag

### Fachprogramm



- kein Fachprogramm
- 1 pro Tag
- 2 - 3 pro Tag

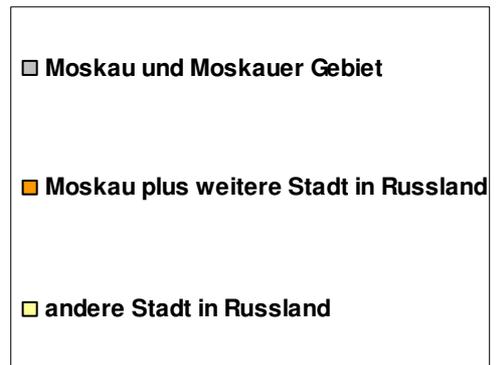
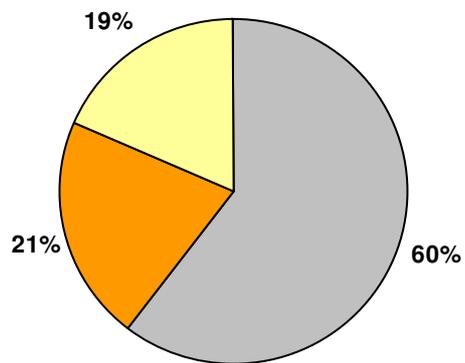
### Besucherservice



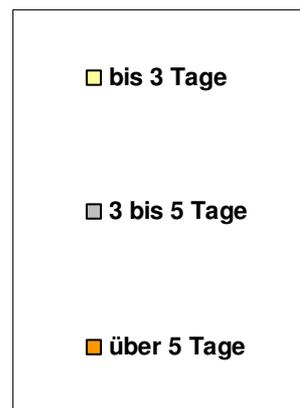
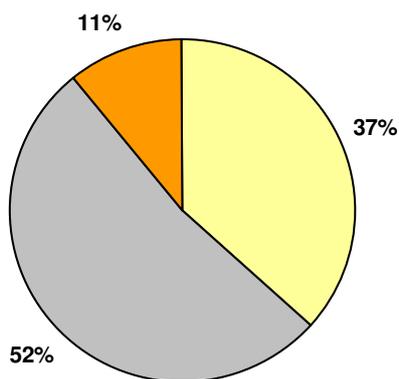
- Notwendige Information zur Messe  
Informationsstand auf der Messe
- Notwendige Information zur Messe  
Informationsstand auf der Messe  
+ Abwicklung der Reise  
+ Intelligentes Hallenführungssystem
- Notwendige Information zur Messe  
Informationsstand auf der Messe  
Abwicklung der Reise  
Intelligentes Hallenführungssystem  
+ persönliche Begleitung  
+ Zugang zu Kommunikationsmitteln

## Anhang 5: Gewünschte Ort, Dauer und Häufigkeit einer landwirtschaftlichen Fachmesse

### Ort



### Dauer



### Häufigkeit

