

Gesamtauswertung zur Ausstellerbefragung „Effizienz und Effektivität von Messen und Ausstellungen“

Teil 2: B2B- (Fach-)Messen (Industrie und Händler)



29. Juli 2009

v1.0_GP

Dr. Michael Reinhold - IfM Universität St.Gallen

michael.reinhold@unisg.ch

Inhaltsverzeichnis

1.	ZIELE DER BEFRAGUNG.....	6
2.	ABLAUF DER UNTERSUCHUNG	8
3.	RESULTATE: DESKRIPTIVE STATISTIK	10
3.1.	Verwendete Informationsquellen zu Messen	11
3.1.1.	Verwendete Informationsquellen nach Messtyp	12
3.1.2.	Informationsquellen vs. Markterfolg	12
3.1.3.	Informationsquellen nach Unternehmensgrösse	13
3.2.	Ziele als Aussteller	14
3.2.1.	Ausstellerziele nach Messtyp	16
3.2.2.	Ausstellerziele nach Markterfolg	16
3.2.3.	Ausstellerziele nach Unternehmensgrösse	17
3.3.	Gründe, um an einer Messe nicht teilzunehmen	19
3.3.1.	Gründe der Nicht-Teilnahme an Messen/Ausstellungen: Industriemesse vs. Händlermesse	20
3.3.2.	Gründe Nicht-Teilnahme nach Markterfolg	21
3.3.3.	Gründe Nicht-Teilnahme vs. Unternehmensgrösse	22
3.4.	Mittelzuteilung für Messen und Ausstellungen	23
3.4.1.	Häufigkeit der Teilnahme	23
3.4.2.	Häufigkeit der Teilnahme versus Unternehmensgrösse	23
3.4.3.	Anteil der Messen und Ausstellungen am Marketingbudget	26
3.5.	Methoden der Mittelzuteilung	27
3.5.1.	Mittelzuteilung nach Messtyp	28
3.5.2.	Mittelzuteilung nach Markterfolg	29
3.5.3.	Mittelzuteilung vs. Unternehmensgrösse	30
3.6.	Auswahlkriterien – Wichtigkeit und Erfüllungsgrad	30
3.6.1.	Auswahlkriterien: Wichtigkeit	30
3.6.2.	Auswahlkriterien für Messen – Wichtigkeit: nach Messtyp	32
3.6.3.	Auswahlkriterien für Messen – Wichtigkeit nach Markterfolg	34
3.6.4.	Auswahlkriterien: Erfüllungsgrad	34

3.6.5. Gap-Analyse: Wichtigkeit minus Erfüllungsgrad	37
3.7. Entscheidungsträger	38
3.7.1. Entscheidungsträger nach Messetyp	39
3.7.2. Entscheidungsträger nach Markterfolg	39
3.7.3. Entscheidungsträger nach Unternehmensgrösse	39
3.8. Fragen mit allgemeinem Bezug - Markterfolg	40

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: EU-Definitionen für KMU	9
Abbildung 2: Informationsquellen zu Messen und Ausstellungen	11
Abbildung 3: Verwendete Informationsquellen nach Messtyp	12
Abbildung 4: Verwendete Informationsquellen nach Unternehmensgrösse	13
Abbildung 5: Ziele der Aussteller	14
Abbildung 6: Ausstellerziele nach Messtyp	16
Abbildung 7: Ausstellerziele nach Markterfolg	17
Abbildung 8: Ausstellerziele nach Unternehmensgrösse	18
Abbildung 9: Gründe, an einer Messe nicht auszustellen	19
Abbildung 10: Gründe der Nicht-Teilnahme nach Messtyp	20
Abbildung 11: Gründe der Nicht-Teilnahme nach Markterfolg	21
Abbildung 12: Gründe der Nicht-Teilnahme nach Unternehmensgrösse	22
Abbildung 13: Häufigkeit der Messeteilnahme (N=343)	23
Abbildung 14: Kreuztabelle Häufigkeit der Messeteilnahme in Funktion der Unternehmensgrösse	23
Abbildung 15: Kreuztabelle Häufigkeit der Messeteilnahme in Funktion der Unternehmensgrösse (in Prozent)	24
Abbildung 16: 3-Darstellung Häufigkeit der Messeteilnahme in Funktion der Unternehmensgrösse	25
Abbildung 17: Anteil der Messen am Marketingbudget (N=311)	26
Abbildung 18: Methoden der Mittelzuteilung	27
Abbildung 19: Methoden der Mittelzuteilung nach Messtyp	28
Abbildung 20: Methoden der Mittelzuteilung nach Markterfolg	29
Abbildung 21: Mittelzuteilung nach Unternehmensgrösse	30
Abbildung 22: Auswahlkriterien für Messen und Ausstellungen - Wichtigkeit	31
Abbildung 23: Auswahlkriterien für Messen: Wichtigkeit nach Messtyp (Industriemesse / Händlermesse)	32

Abbildung 24: Auswahlkriterien für Messen: Wichtigkeit nach Messtyp (Industriemesse / Händlermesse)	33
Abbildung 25: Auswahlkriterien für Messen: Wichtigkeit nach Markterfolg	34
Abbildung 26: Auswahlkriterien für Messen und Ausstellungen - Erfüllungsgrad.....	35
Abbildung 27: Differenz der Mittelwerte: Bedeutung minus Erfüllungsgrad (alle B2B- Messen)	37
Abbildung 29: Entscheidungsträger	38
Abbildung 30: Entscheidungsträger nach Unternehmensgrösse	39
Abbildung 33: Markterfolg im Bezug auf gesetzte Ziele F(Unternehmensgrösse)	39

1. Ziele der Befragung

Ein Ziel der im Jahr 2005 gestarteten Zusammenarbeit VMS-IMH ist es, die Positionierung und die Förderung des Messe- und Kongressplatzes Schweiz im internationalen Wettbewerb sowie die Weiterentwicklung von Publikums- und Fachmessen voranzutreiben.

Ein Resultat der Zusammenarbeit in der IMH-VMS-Fokusgruppe "Innovation und Zukunft der (B2B-)Messen" sowie von Expertengesprächen ist die Erkenntnis, dass einer der Schlüssel zur Verbesserung der Akzeptanz von Fachmessen in einem tieferen Verständnis der Geschäftsprozesse in den ausstellenden bzw. nicht ausstellenden Unternehmen liegt. Daraus lassen sich handlungsleitende Empfehlungen für die erfolgreiche zukünftige Zusammenarbeit von Messeveranstaltern und Ausstellern herleiten.

Das IMH-HSG konstruierte im Sommer 2007 einen Fragebogen für Aussteller und Nicht-Aussteller, der diese Sachverhalte empirisch klären soll. Parallel dazu fanden im Rahmen einer Bachelorarbeit der Universität St.Gallen (vertraulich klassifiziert – kann nicht eingesehen werden) strukturierte, mündliche Expertengespräche mit Ausstellern verschiedener Branchen statt.

Ziel und Nutzen des Fragebogens ist die Klärung der folgenden Fragen:

- Wie gross sind die Unterschiede im Entscheidungsverhalten zum Thema Messen zwischen den einzelnen Branchen?
Ziel: Branchenvergleich, quer durch den ganzen Fragebogen.
- Aus welchen Quellen beziehen die Entscheider die Informationen zu Messen und wie sind diese untereinander zu gewichten? Dies impliziert auch die Frage nach dem Nutzen der FKM¹.
Ziel: Gewichtung der einzelnen Informationsquellen, branchen- und messebezogen.
- Welche Ziele werden mit dem Ausstellen an der Messe verfolgt und wie sind diese gewichtet?
Ziel: Hinweise zur Ausgestaltung des Produkts Messe.
- Welche Gründe sprechen gegen eine Messeteilnahme?
Ziel: Wie können die Nicht- oder Nicht-Mehr-Aussteller speziell angesprochen und wieder an die Messe zurückgeholt werden?
- Wie oft wird pro Jahr ausgestellt und welcher Prozentsatz des Marketingbudgets steht dafür zur Verfügung? Wie wird die Höhe des Messebudgets bestimmt?

¹ FKM: Freiwillige Kontrolle im Messewesen. Die FKM setzt Standards zur statistischen Erhebung von Messen zum Zweck der Vergleichbarkeit der Zahlen.

Ziel: Erkenntnisse und Beobachtung von Trends mit dem Vergleich aus früheren Befragungen.

- Welcher Führungskreis im Unternehmen entscheidet über die Teilnahme an einer Messe?

Ziel: Welche Entscheidungsträger sind bevorzugt anzusprechen, wenn es um Messen geht?

- Welche Kriterien sind für die Auswahl einer bestimmten Messe wichtig und inwiefern erfüllt die gerade besuchte Messe diese Kriterien überhaupt?

Ziel: Feedback an die Veranstalter einer Messe und Erkenntnisse über die Rangierung der Kriterien.

- Gibt es einen Managementprozess für Messen und wie sieht dieser aus? Welches sind die wichtigen Prozessschritte und wie werden diese im Unternehmen gewichtet/bewertet?

Ziel: Aufzeigen der Stellhebel, an denen die Veranstalter gezielt ansetzen können.

- Welches ist der Beitrag der Verkaufsorganisation zum Firmenerfolg?

Ziel: (sehr) indirekte Einschätzung des Messenutzens durch den Aussteller.

- Wie effektiv ist die Verkaufsorganisation?

Ziel: Differenzierung nach high- und low-performern.

- Schlüsselzahlen zum Geschäft.

Ziel: Differenzierung nach Kleinst-, Klein-, Mittel- und Grossunternehmen.

- Unterscheidet sich das Verhalten der Schlüsselaussteller signifikant von demjenigen der restlichen Aussteller?

Ziel: Differenzierte Ansprache der Schlüsselaussteller.

Zu den meisten Fragestellungen existieren vergleichbare Resultate aus früheren Befragungen in anderen Ländern. Dies ermöglicht den direkten Vergleich und das Abschätzen von Trends auf der Zeitachse.

2. Ablauf der Untersuchung

Hinweise: Die nachfolgende Auswertung bezieht sich ausschliesslich auf die befragten B2B-Messen (Industriefachmessen).

Thema: Effizienz und Effektivität von Messen und Ausstellungen.

Erhebungszeitraum: Mitte September 2007 bis Ende Januar 2009.

Methode: Schriftliche Befragung per Brief und Rückantwortbrief. Der Fragebogen umfasst vier Seiten A4. Er ist in den Sprachen Deutsch, Französisch und Englisch verfügbar.

Fragebogenentwicklung: Der Inhalt des Fragebogens stützt sich auf die Diskussionen und gemeinsamen Analysen in der Fokusgruppe „Innovation und Zukunft der Messen“, auf Experteninterviews sowie auf vergleichbare Befragungen in anderen Ländern in der Literatur.

Auswertung: SPSS® 16.0 und 17.0², deskriptive Analyse. Häufig wurden dazu die folgenden beiden Standardwerke zu Rate gezogen:

Eckstein, P. (2006): Angewandte Statistik mit SPSS, 5. aktualisierte Auflage, Wiesbaden: Gabler, und

Backhaus, K. et. al. (2006): Multivariate Analysemethoden, 11. überarbeitete Auflage, Berlin u.a.O.: Springer.

Grundgesamtheit: Leitende Mitarbeiter von ausstellenden und nicht ausstellenden Unternehmen.

Stichprobenverfahren: Spätestens 14 Tage nach der Durchführung von acht verschiedenen Industriefachmessen (NanoEurope, Suisse Transport, Ornaris-ZH, Swiss Plastics, Tier&Technik, Intertech, Prodex, Swisstech) wurden sämtliche Aussteller vom Institut für Marketing und Handel angeschrieben und zum Ausfüllen des Fragebogens aufgefordert. Es kamen 362 auswertbare Antworten zurück. Die Ausschöpfung beträgt 15.7 %.

Hinweis: Ob die Stichprobe repräsentativ ist oder nicht, lässt sich nicht sagen. Wir wissen nicht, wie die restlichen rund 84 % der Aussteller geantwortet hätten. Wir wissen auch nicht, ob gerade diejenigen Aussteller geantwortet haben, die das Marketinginstrument Messen lieben, oder diejenigen, die ihre Unzufriedenheit kundtun wollten.

Zusammensetzung der realisierten Stichprobe: NanoEurope 2.5 %, Suisse Transport 7.7 %, Ornaris 15.7 %, Swiss Plastics 12.7 %, Tier&Technik 11.9 %, Intertech 7.5 %, Prodex

² Die fehlende Rückwärtskompatibilität der jährlichen SPSS-Releases, die zwingend mit der jährlich fälligen Erneuerung der Lizenzen installiert werden müssen, ist für den Benutzer eine absolute Plage.

14.9 %, Swisstech 27.1 %. Somit stammen 84.3 % der Antworten von „reinen“ Industriemessen und 15.7 % von einer reinen Händlermesse (Ornaris 2008 in Zürich).

Position der Befragten: 43.6 % Geschäftsführer/CEO, 15.2 % Marketingleiter, 15.2 % Verkaufsleiter, 2.2 % Produktmanager, 8.0 % Fachmann/-frau Marketing und Vertrieb, 15.7 % Andere.

Struktur der Ausstellerunternehmen: 15.6 % Kleinst-, 31.7 % Klein-, 32.5 % Mittel- und 16.7 % Grossunternehmen³ sowie 3.6 % Non-Profit-Organisationen. Die nachfolgende Abbildung 1 erklärt diese Kategorisierung.

Unternehmens- kategorie	Anzahl Beschäftigte	Umsatz oder Bilanzsumme €	
mittel(gross)	< 250	< 50 Mio.	< 43 Mio.
klein	< 50	< 10 Mio.	< 10 Mio.
kleinst	< 10	< 2 Mio.	< 2 Mio.

Abbildung 1: EU-Definitionen für KMU.

In der vorliegenden Studie wurde bei der Klassifizierung der Unternehmen in Zweifelsfällen der Umsatz stärker gewichtet als die Zahl der Mitarbeiter.

NPO (Non-Profit-Organisationen) bilden eine eigene Gruppe.

Das Konstrukt "Markterfolg" mit den beiden Gruppen "High-Performer" und "Low-Performer" (am Markt erfolgreiche und weniger erfolgreiche Unternehmen) ist im Abschnitt 3.8 beschrieben.

Zahl vertretener Branchen: mehr als 20. Hinweis: Obgleich die gesamte Stichprobe einen relativ grossen Umfang aufweist, sind die Teilmengen für einzelne Branchen zu klein, um statistisch signifikante Schlüsse zu erlauben. M. a. W. eine detaillierte Auswertung nach Branchen ist leider nicht möglich.

Im nächsten Kapitel finden sich die ausführlichen Resultate der deskriptiven Statistik.

³ vgl. Fueglistaller, U. (Hrsg) (2004), p. 4

3. Resultate: Deskriptive Statistik

Hinweis 1: Die Ordinaten der Balkengrafiken sind mit einer Kurzversion der Fragestellung beschriftet. Dies kann zu Irrtümern bei der Interpretation führen. Daher ist der Leser oder die Leserin gut beraten, wenn er / sie den genauen Text der Fragestellung im Fragebogen im Anhang nachliest.

Hinweis 2: Die deskriptive Statistik differenziert häufig nach bestimmten Gruppen, wie Markterfolg (high- und low-performer) und den einzelnen Messen. In den Gruppenvergleichen werden diejenigen Items herausgegriffen, bei denen statistisch signifikante Unterschiede (Signifikanzniveau 95 % ($p=0.05$) * oder erst bei 90 % ($p=0.10$)**) bestehen. Aus Gründen der Vertraulichkeit wird auf die detailliert Auswertung statistisch signifikanter Unterschiede zwischen den einzelnen Messen jedoch verzichtet. Die einzelnen Gruppen erschliessen sich entweder aus deren Beschreibung in Kapitel 2, oder der Prozess der Gruppenbildung ist weiter unten im Abschnitte 3.8 detailliert beschrieben.

Hinweis 3: Das uneinheitliche Aussehen der folgenden Grafiken ist auf die fehlende Vorwärts- und Rückwärtskompatibilität der Office-Pakete 2003 und 2007 von Microsoft zurückzuführen. Darstellungen wie diejenige in 'Abbildung 2: Informationsquellen zu Messen und Ausstellungen' können in Office 2007 gar nicht mehr erstellt werden. Andere Grafiken, wie 'Abbildung 3: Verwendete Informationsquellen nach Messtyp', sind in Office 2007 zwar einfacher zu erstellen, als in früheren Versionen, dafür in ihrer Gestaltung bedeutend primitiver. Während der Dauer dieser Untersuchung wurde der Verfasser leider zu einem Releasewechsel gezwungen.

3.1. Verwendete Informationsquellen zu Messen

Frage: Bewerten Sie bitte die Wichtigkeit jeder der nachfolgend genannten Quellen im Bezug auf Ihre Entscheidungsprozess zu Messen/Ausstellungen.

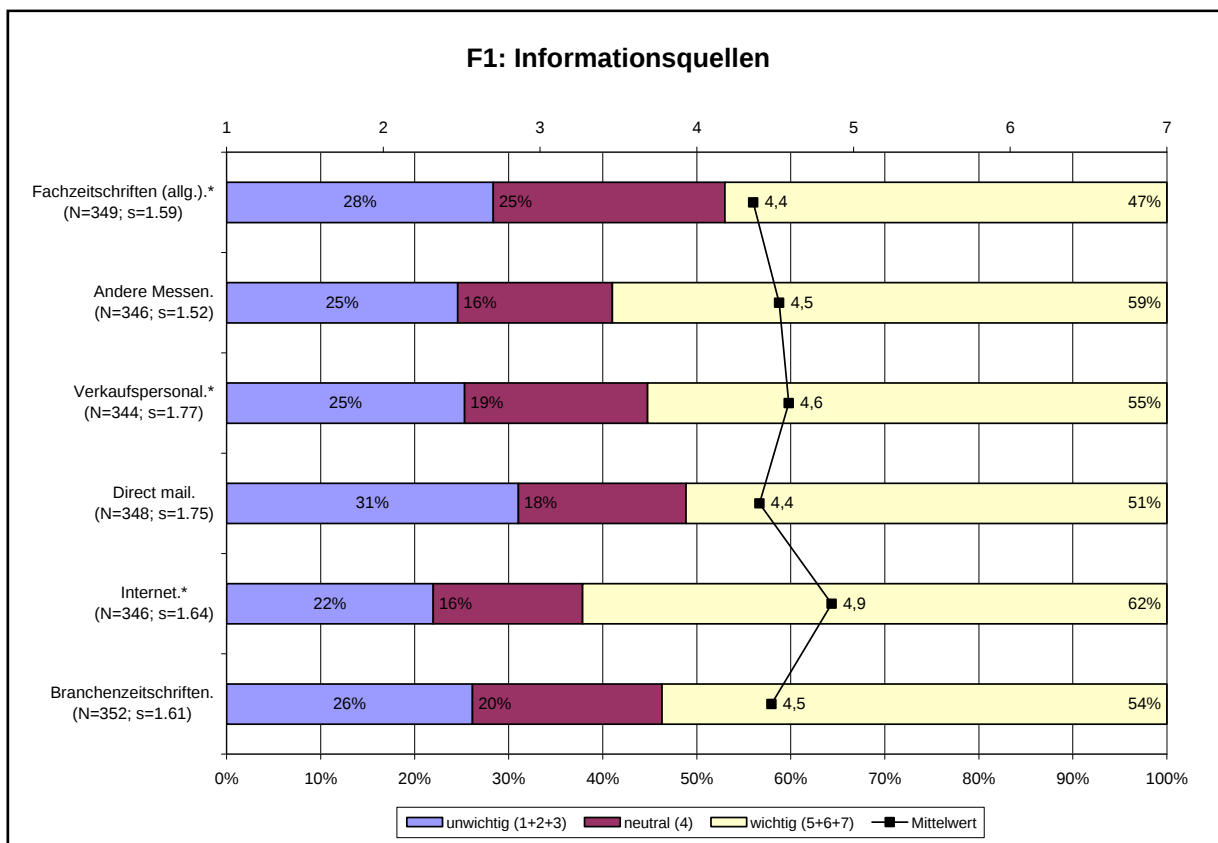


Abbildung 2: Informationsquellen zu Messen und Ausstellungen

Lesebeispiel: Der Mittelwert der Aussage "Wichtigkeit des Internet im Bezug auf den Entscheidungsprozess zu Messen/Ausstellungen" beträgt 4.9 [siehe Liniengrafik]. 22 % von 346 Befragten stimmen dieser Aussage nicht zu (Wert (1)-(3)), 16 % sind neutral (Wert (4)) und 62 % stimmen dieser Aussage zu (Wert (5) - (7)) [siehe gestapeltes Balkendiagramm]. Die Standardabweichung des Mittelwerts beträgt $s = 1.64$. Diejenigen Items, bei denen statistisch signifikante Unterschiede in der Gruppe der Messen bestehen sind mit * (Signifikanzniveau 95%) bzw. ** (Signifikanzniveau 90%) bezeichnet. Die Items wurden auf einer Siebener-Likert-Skala bewertet.

3.1.1. Verwendete Informationsquellen nach Messtyp

In allen nachfolgenden Gruppenvergleichen werden ausschliesslich diejenigen Items dargestellt, bei denen statistisch signifikante Unterschiede (Signifikanzniveau 95 % ($p=0.05$) * oder erst bei 90 % ($p=0.10$ **) bestehen.

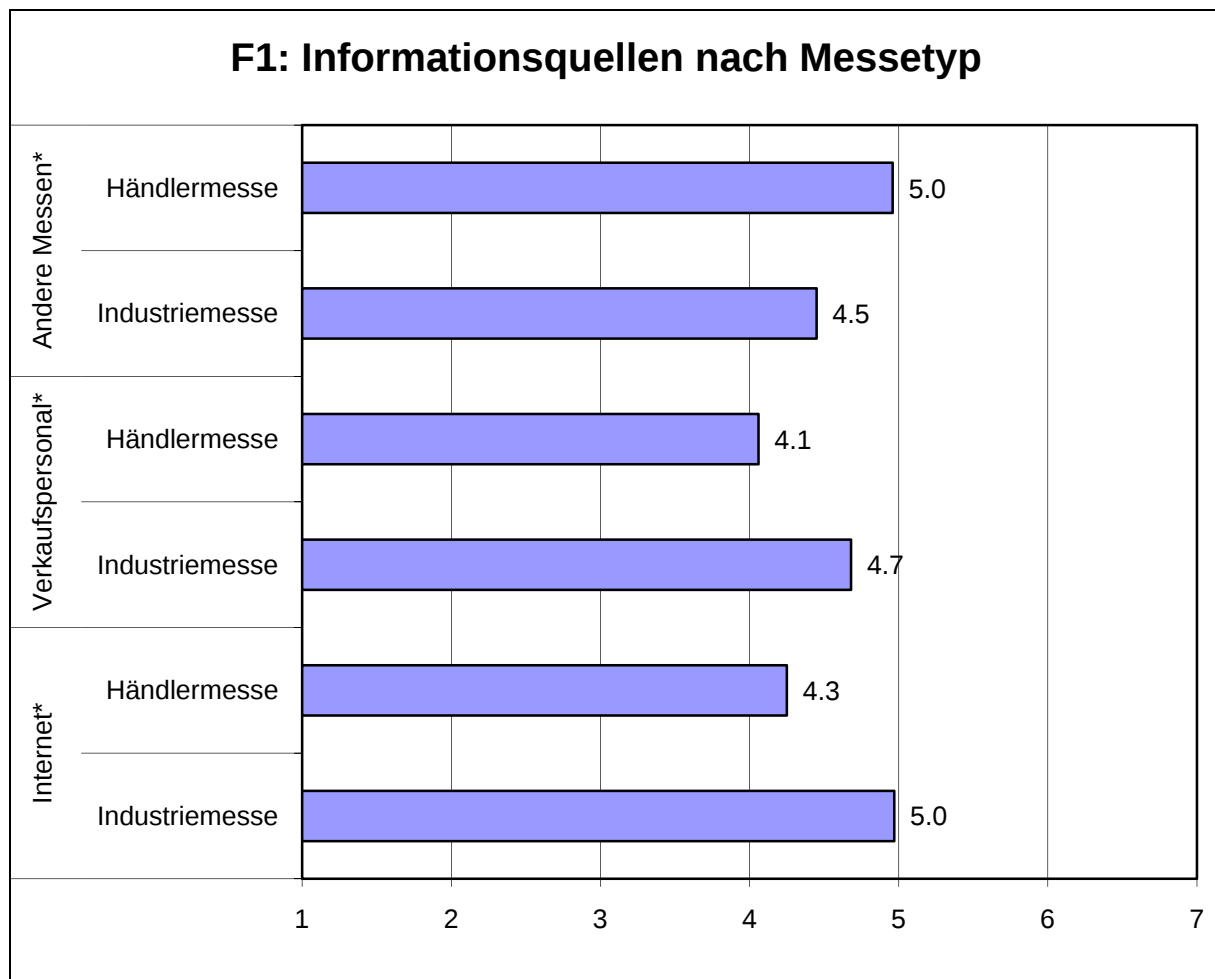


Abbildung 3: Verwendete Informationsquellen nach Messtyp

Erläuterungen: Hinweise zu den Gruppengrössen findet man im Kapitel 2 Ablauf der Untersuchung. Der Stern * weist darauf hin, dass die Unterschiede der Mittelwerte mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von $p=5\%$ signifikant sind. Zwei Sterne ** stehen für $p=10\%$.

3.1.2. Informationsquellen vs. Markterfolg

Zwischen den High- und Low-Performern bestehen bezüglich der Einschätzung der Wichtigkeit der Informationsquellen keine statistisch signifikanten Unterschiede.

3.1.3. Informationsquellen nach Unternehmensgrösse

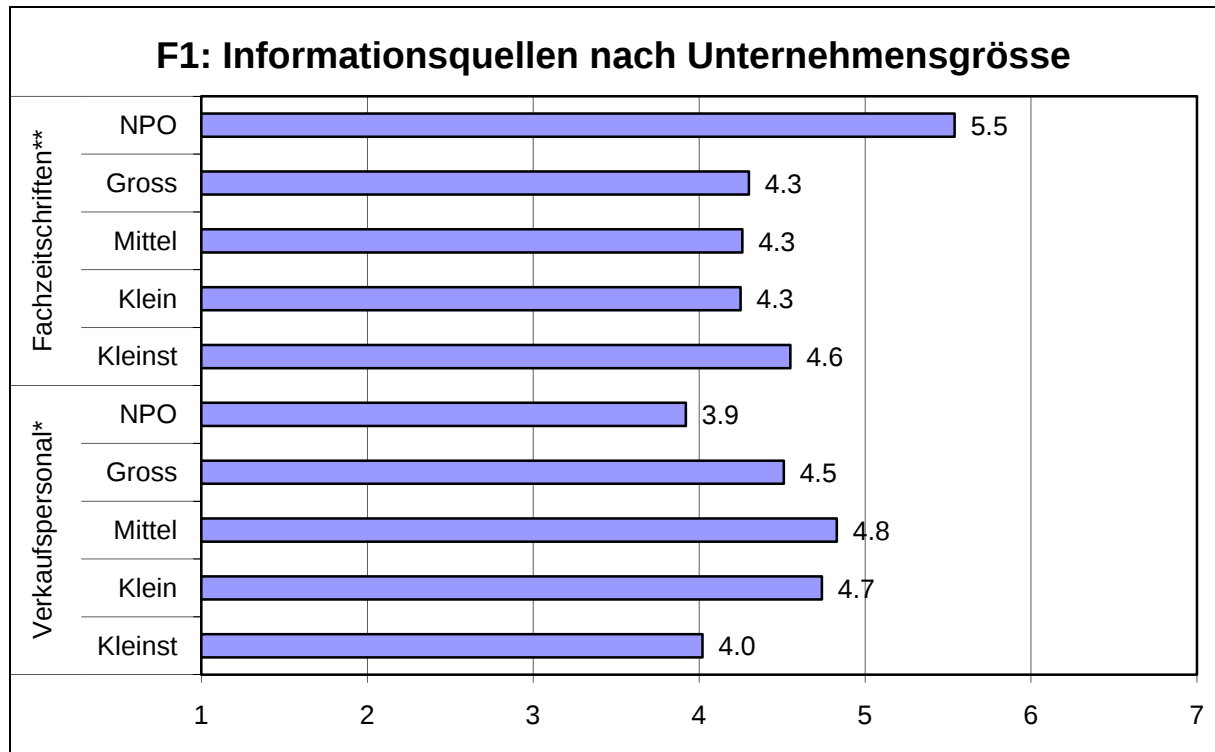


Abbildung 4: Verwendete Informationsquellen nach Unternehmensgrösse

Erläuterungen: Zwei Sterne ** weisen darauf hin, dass die Unterschiede der Mittelwerte mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von $p=10\%$ signifikant sind. Ein Stern * steht für $p=5\%$.

3.2. Ziele als Aussteller

Frage: Bewerten Sie bitte die Wichtigkeit der folgenden Ziele.

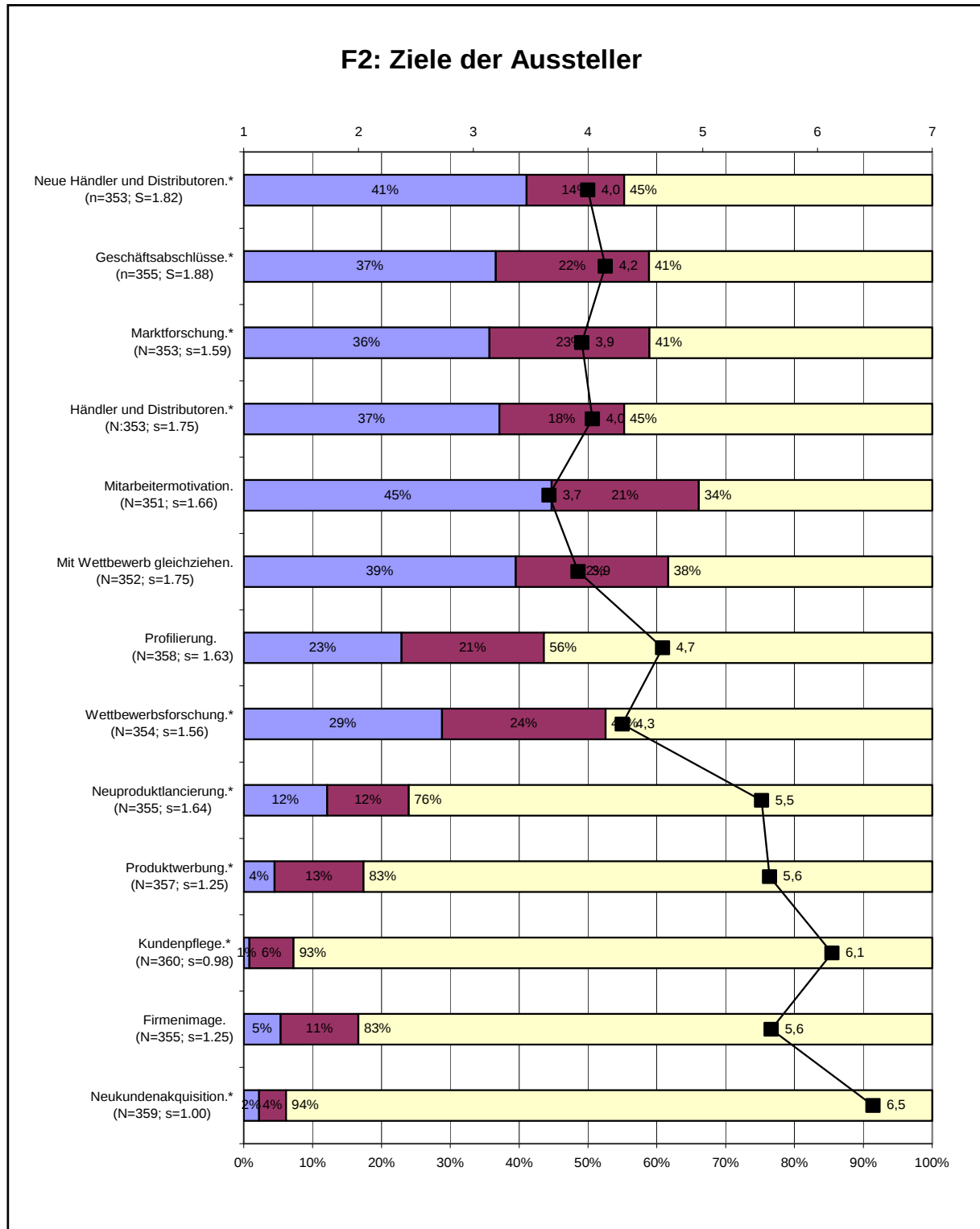


Abbildung 5: Ziele der Aussteller



Lesebeispiel: Der Mittelwert der Aussage "Ausstellerziel: Kundenpflege" beträgt 6.1 [siehe Liniengrafik]. Nur 1 % von 360 Befragten stimmen dieser Aussage nicht zu (Wert (1)-(3)), 6 % sind neutral (Wert (4)) und 93 % stimmen dieser Aussage zu (Wert (5) - (7)) [siehe gestapeltes Balkendiagramm]. Die Standardabweichung des Mittelwerts beträgt $s = 0.98$. Es gilt dieselbe Legende für die Balkengrafik wie in Abbildung 2. Die Items wurden auf einer Siebener-Likert-Skala bewertet. Diejenigen Items, bei denen statistisch signifikante Unterschiede in der Gruppe der Messen bestehen sind mit * (Signifikanzniveau 95%) bzw. ** (Signifikanzniveau 90%) bezeichnet. Die Items wurden auf einer Siebener-Likert-Skala bewertet.

3.2.1. Ausstellerziele nach Messtyp

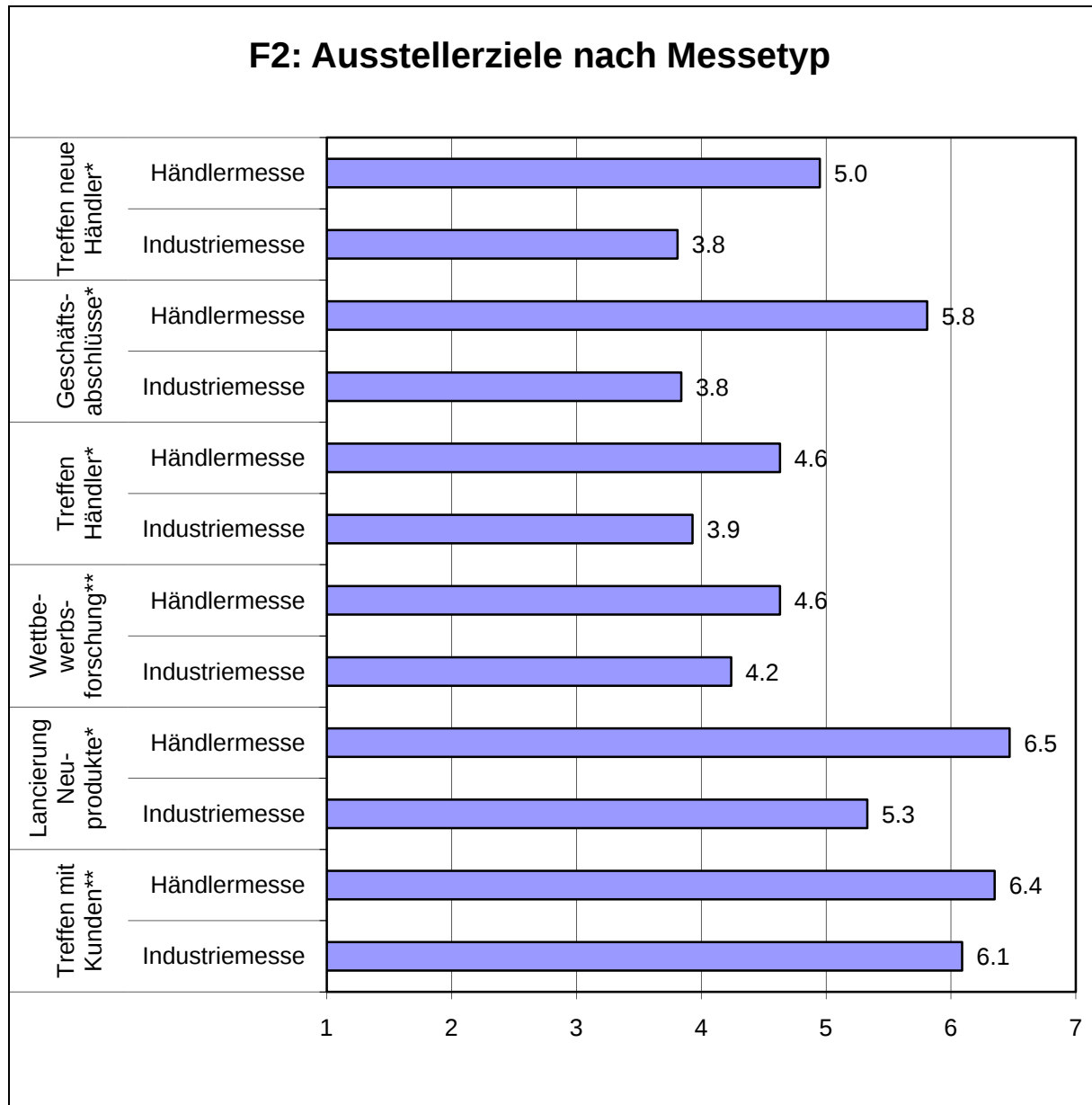


Abbildung 6: Ausstellerziele nach Messtyp

Erläuterungen: Hinweise zu den Gruppengrößen findet man im Kapitel 2 Ablauf der Untersuchung. Der Stern * weist darauf hin, dass die Unterschiede der Mittelwerte mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von $p=5\%$ signifikant sind. Zwei Sterne ** stehen für $p=10\%$.

3.2.2. Ausstellerziele nach Markterfolg

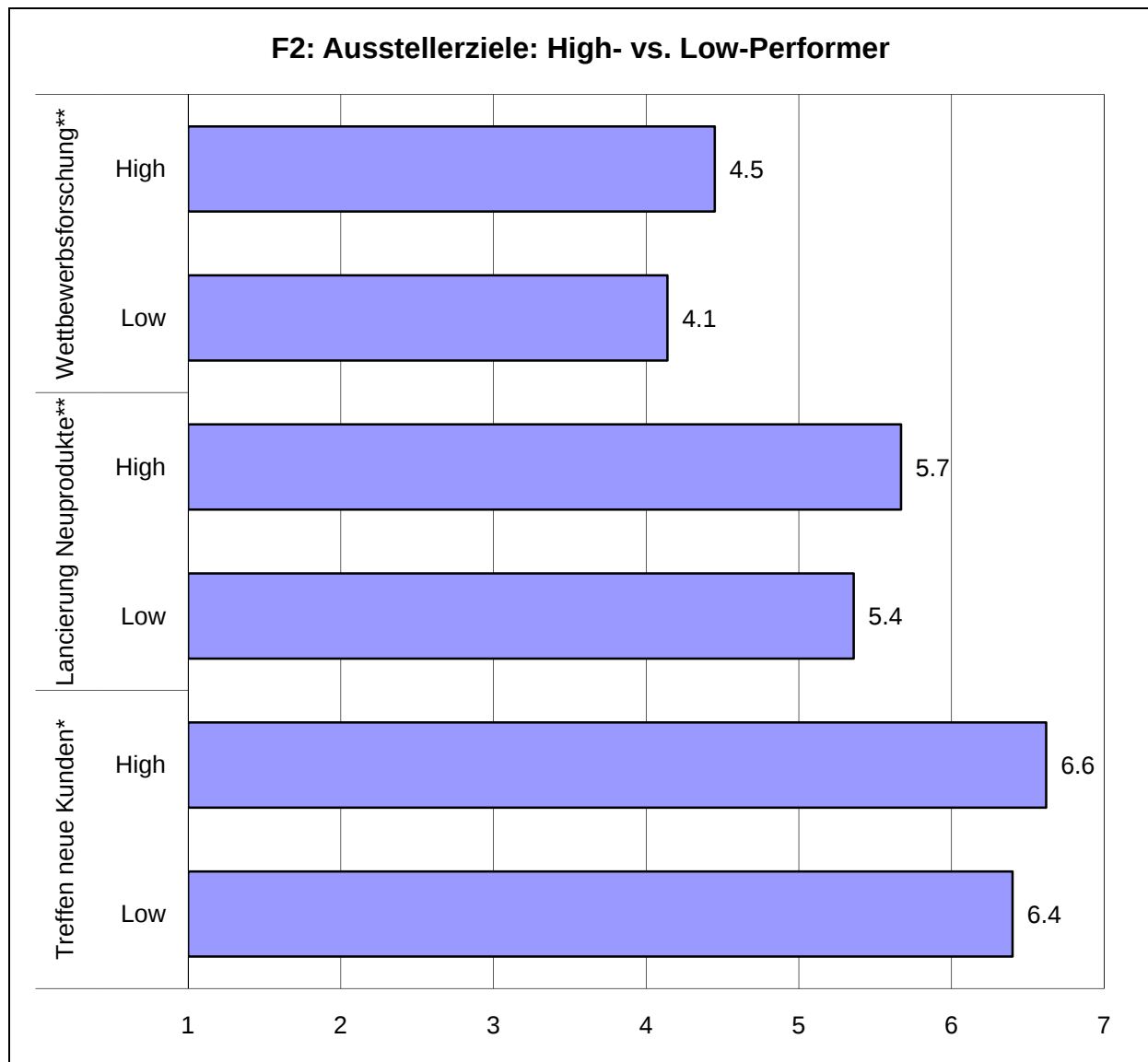


Abbildung 7: Ausstellerziele nach Markterfolg

Erläuterungen: Zwei Sterne ** weisen darauf hin, dass die Unterschiede der Mittelwerte mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von $p=10\%$ signifikant sind. Ein Stern * steht für $p=5\%$.

3.2.3. Ausstellerziele nach Unternehmensgrösse

In den Gruppenvergleichen werden diejenigen Items herausgegriffen, bei denen statistisch signifikante Unterschiede (Signifikanzniveau 95 % ($p=0.05$) * oder erst bei 90 % ($p=0.10$)**) bestehen.

F2: Ausstellerziele nach Unternehmensgrösse

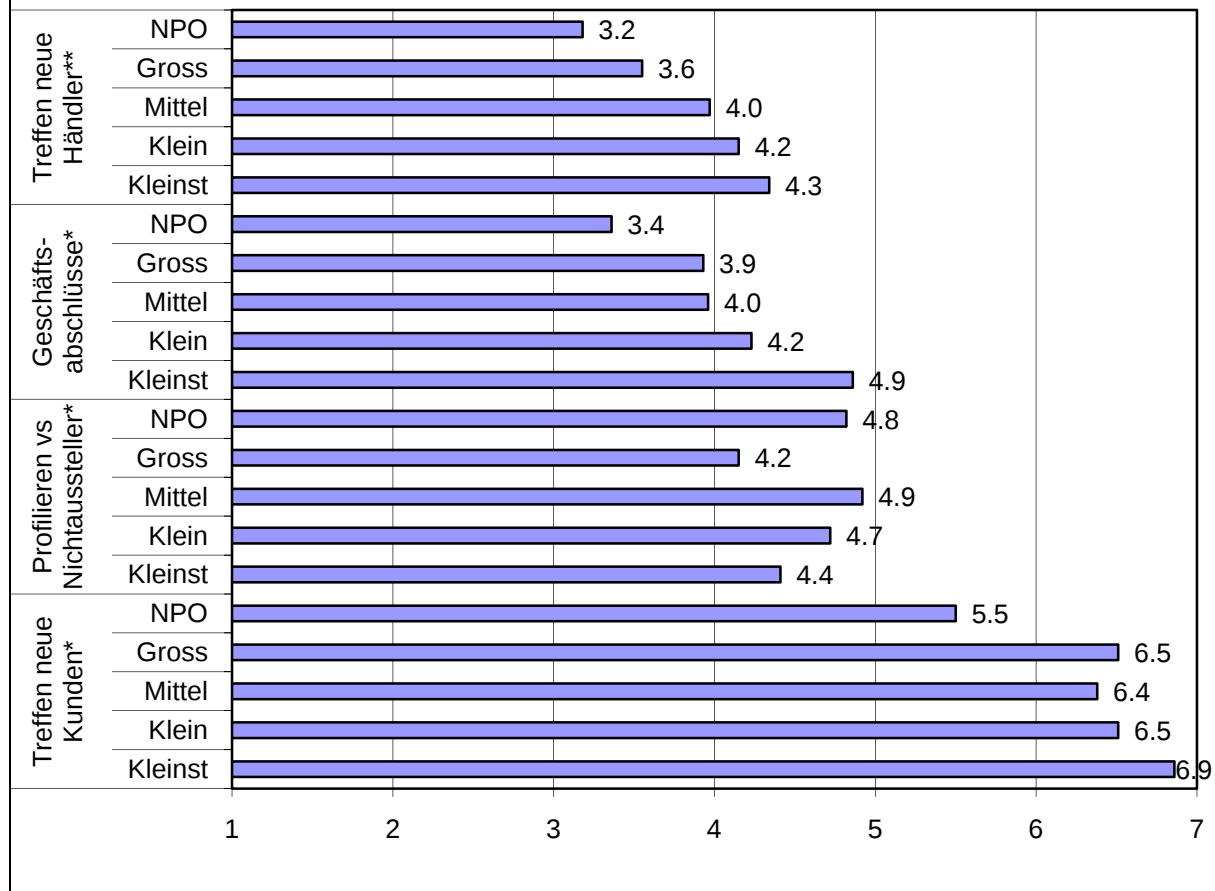


Abbildung 8: Ausstellerziele nach Unternehmensgrösse

Erläuterungen: Zwei Sterne ** weisen darauf hin, dass die Unterschiede der Mittelwerte mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von $p=10\%$ signifikant sind. Ein Stern * steht für $p=5\%$.

3.3. Gründe, um an einer Messe nicht teilzunehmen

Frage: Bewerten Sie bitte die Wichtigkeit der folgenden Gründe im Bezug auf die Nichtteilnahme an Messen oder Ausstellungen

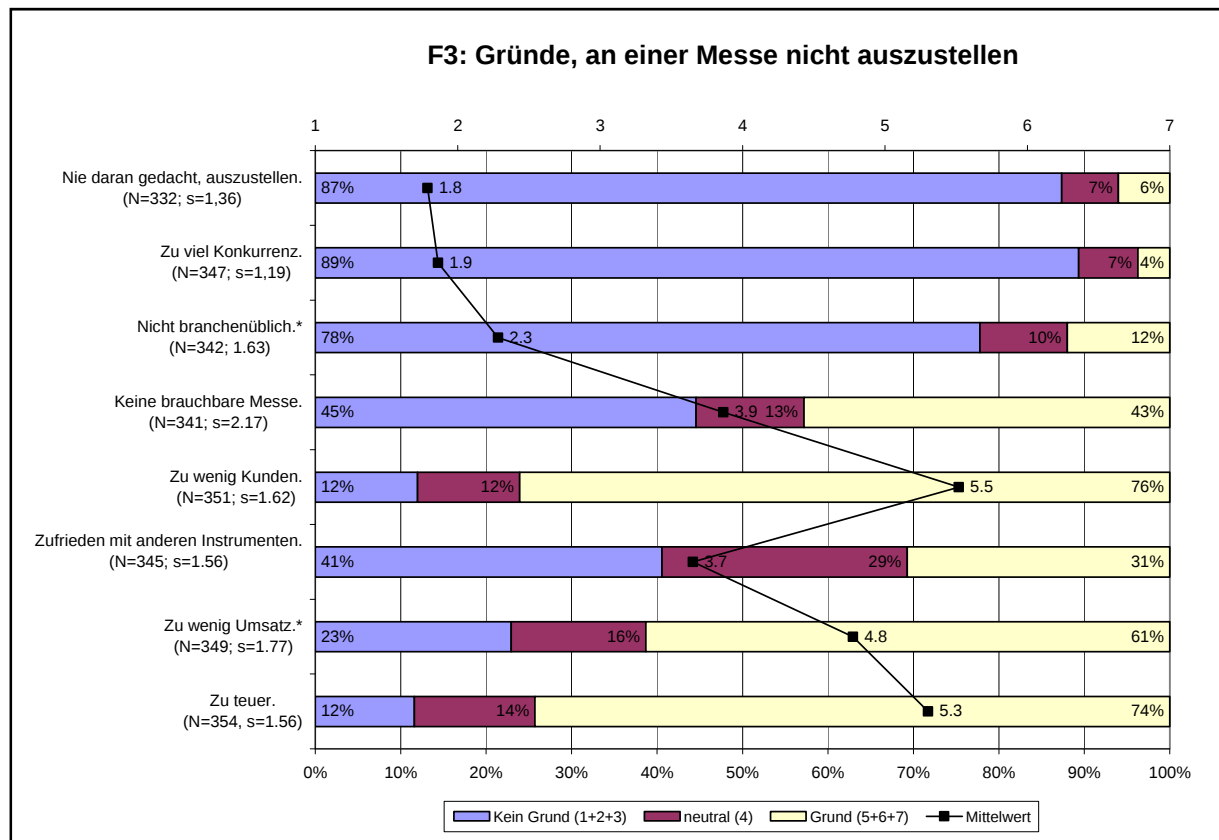


Abbildung 9: Gründe, an einer Messe nicht auszustellen

Lesebeispiel: Der Mittelwert der Aussage "zu teuer" beträgt 5.3 [siehe Liniengrafik]. 12 % von 354 Befragten stimmen dieser Aussage nicht zu (Wert (1)-(3)), 14 % sind neutral (Wert (4)) und 74 % stimmen dieser Aussage zu (Wert (5) - (7)) [siehe gestapeltes Balkendiagramm]. Die Standardabweichung des Mittelwerts beträgt $s = 1.56$. Die Items wurden auf einer Siebener-Likert-Skala bewertet. Diejenigen Items, bei denen statistisch signifikante Unterschiede in der Gruppe der Messen bestehen sind mit * (Signifikanzniveau 95%) bzw. ** (Signifikanzniveau 90%) bezeichnet. Die Items wurden auf einer Siebener-Likert-Skala bewertet.

3.3.1. Gründe der Nicht-Teilnahme an Messen/Ausstellungen: Industriemesse vs. Händlermesse

In den Gruppenvergleichen werden diejenigen Items herausgegriffen, bei denen statistisch signifikante Unterschiede (Signifikanzniveau 95 % ($p=0.05$) * oder erst bei 90 % ($p=0.10$)**) bestehen.

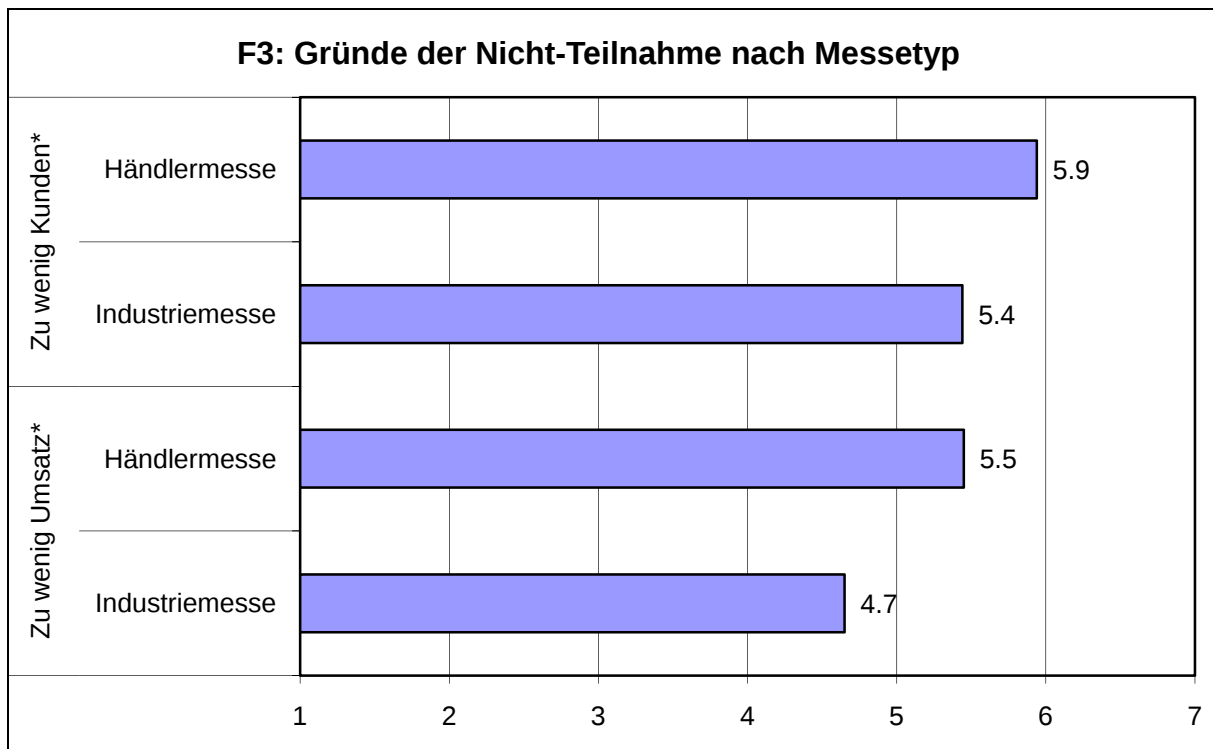


Abbildung 10: Gründe der Nicht-Teilnahme nach Messetyp

Erläuterungen: Hinweise zu den Gruppengrößen findet man im Kapitel 2 Ablauf der Untersuchung. Der Stern * weist darauf hin, dass die Unterschiede der Mittelwerte mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von $p=5\%$ signifikant sind.

3.3.2. Gründe Nicht-Teilnahme nach Markterfolg

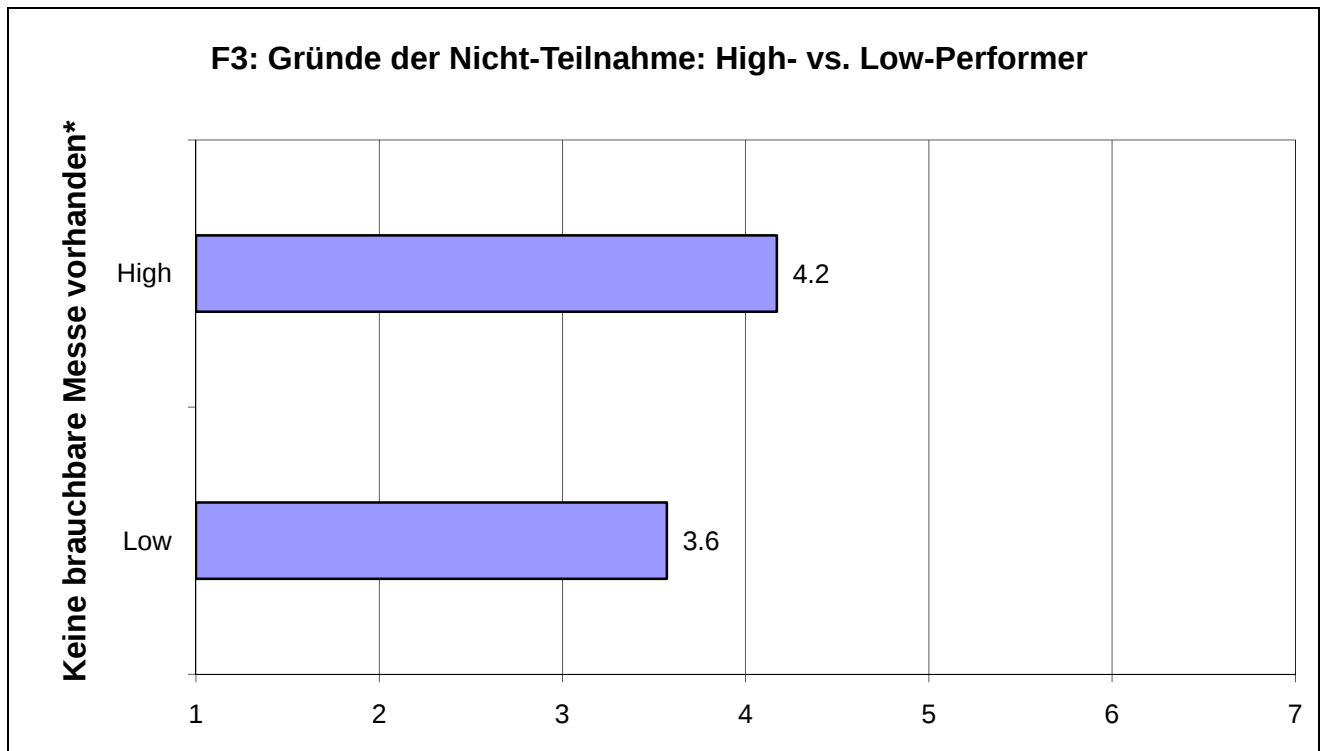


Abbildung 11: Gründe der Nicht-Teilnahme nach Markterfolg

Erläuterungen: Hinweise zu den Gruppengrößen findet man im Kapitel 2 Ablauf der Untersuchung. Der Stern * weist darauf hin, dass die Unterschiede der Mittelwerte mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von $p=5\%$ signifikant sind.

3.3.3. Gründe Nicht-Teilnahme vs. Unternehmensgrösse

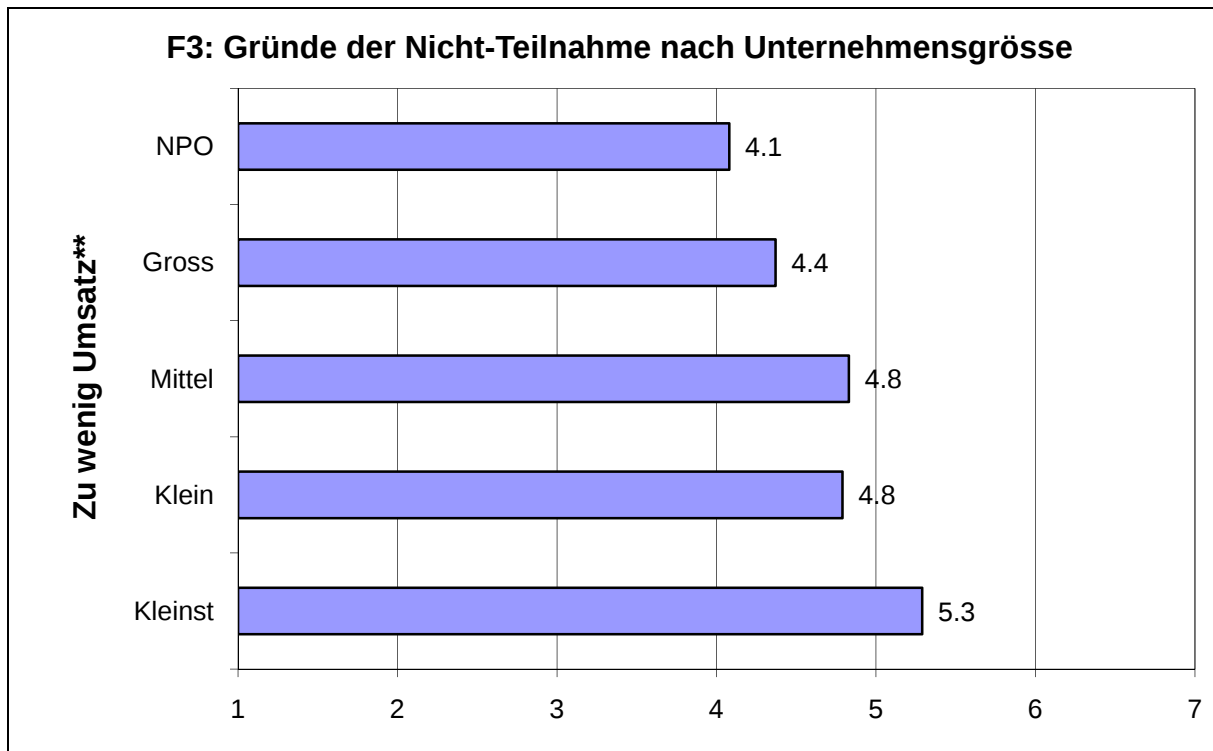


Abbildung 12: Gründe der Nicht-Teilnahme nach Unternehmensgrösse

Erläuterungen: Hinweise zu den Gruppengrössen findet man im Kapitel 2 Ablauf der Untersuchung. Der Stern * weist darauf hin, dass die Unterschiede der Mittelwerte mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von $p=5\%$ signifikant sind.

3.4. Mittelzuteilung für Messen und Ausstellungen

3.4.1. Häufigkeit der Teilnahme

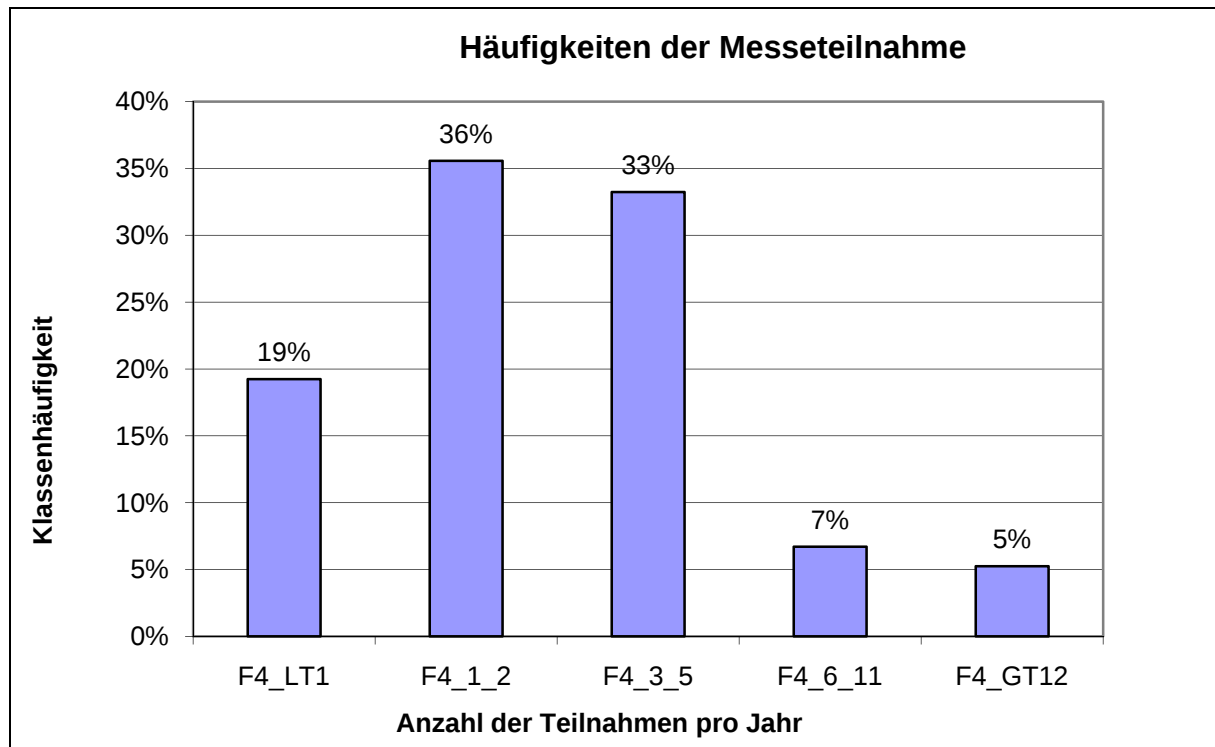


Abbildung 13: Häufigkeit der Messeteilnahme (N=343)

Lesebeispiel: 36 % der 343 Befragten geben an, 1-2 Mal im Jahr an Messen/Ausstellungen selber teilzunehmen. Legende zur Beschriftung der Abszisse: LT1 bedeutet < 1 Mal, 1_2 bedeutet 1 bis 2 Male etc., GT12 heisst > 12 Mal.

3.4.2. Häufigkeit der Teilnahme versus Unternehmensgrösse

Häufigkeitsklasse	Unternehmensgrösse					Total
	Kleinst	Klein	Mittel	Gross	NPO	
< 1 x / Jahr	7	24	19	4	1	55
1 - 2 x / Jahr	26	45	38	17	5	131
3 - 5 x / Jahr	20	39	43	20	6	128
6 - 11 x / Jahr	2	3	12	9	1	27
> 12 x / Jahr	1	3	5	10	0	19
Total	56	114	117	60	13	360

Abbildung 14: Kreuztabelle Häufigkeit der Messeteilnahme in Funktion der Unternehmensgrösse

Häufigkeitsklasse	Unternehmensgrösse					Total
	Kleinst	Klein	Mittel	Gross	NPO	
< 1 x / Jahr	1.9%	6.7%	5.3%	1.1%	0.3%	15.3%
1 - 2 x / Jahr	7.2%	12.5%	10.6%	4.7%	1.4%	36.4%
3 - 5 x / Jahr	5.6%	10.8%	11.9%	5.6%	1.7%	35.6%
6 - 11 x / Jahr	0.6%	0.8%	3.3%	2.5%	0.3%	7.5%
> 12 x / Jahr	0.3%	0.8%	1.4%	2.8%	0.0%	5.3%
Total	15.6%	31.7%	32.5%	16.7%	3.6%	100.0%

Abbildung 15: Kreuztabelle Häufigkeit der Messeteilnahme in Funktion der Unternehmensgrösse (in Prozent)

Das folgende 3D-Diagramm zeigt die in der (5 x 5) - Matrix eingefangene zweidimensionale Häufigkeitsverteilung.

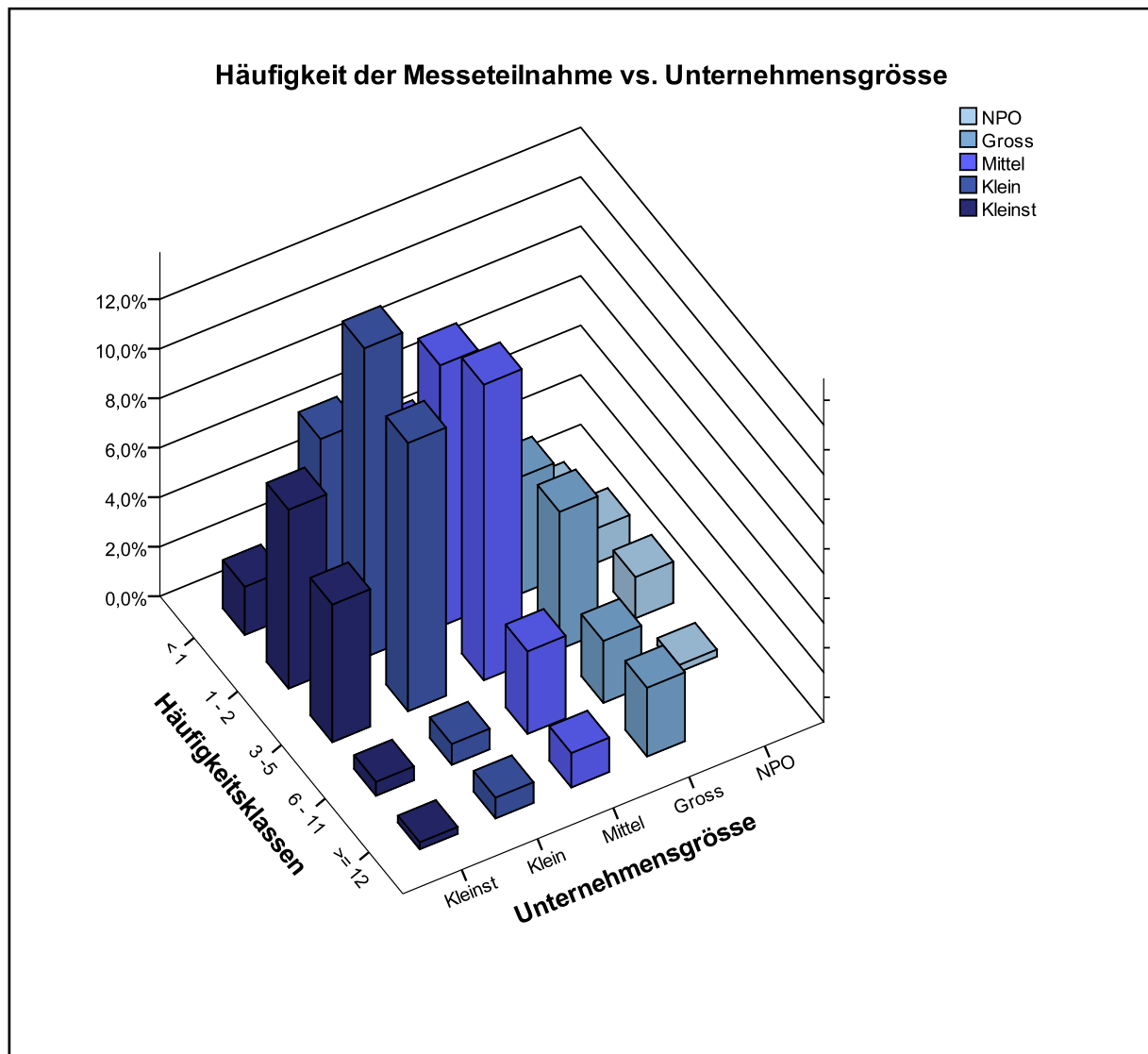


Abbildung 16: 3-Darstellung Häufigkeit der Messeteilnahme in Funktion der Unternehmensgrösse

Es existiert eine schwache Korrelation zwischen der Unternehmensgrösse und der Häufigkeit des Messeauftritts. Dies wird statistisch wie folgt nachgewiesen: Die Kontingenzanalyse der Häufigkeitsklassen und der Klassen Unternehmensgrösse ergibt den Wert $\chi^2 = 39.17$ bei $df = 16$ Freiheitsgraden. Weil $\chi^2 = 39.2 > 26.3$ ist, ist mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5% die Nullhypothese zu verwerfen, und die beiden ordinalen Variablen sind abhängig. M. a. W. die Häufigkeit der Messteilnahme an Industriemessen hängt mit der Unternehmensgrösse zusammen. Das berechnete nominale Kontingenzmass V nach Cramér beträgt 0.165, liegt somit zwischen $0 < V < 0.2$, und man kann von schwacher Kontingenz sprechen.

3.4.3. Anteil der Messen und Ausstellungen am Marketingbudget

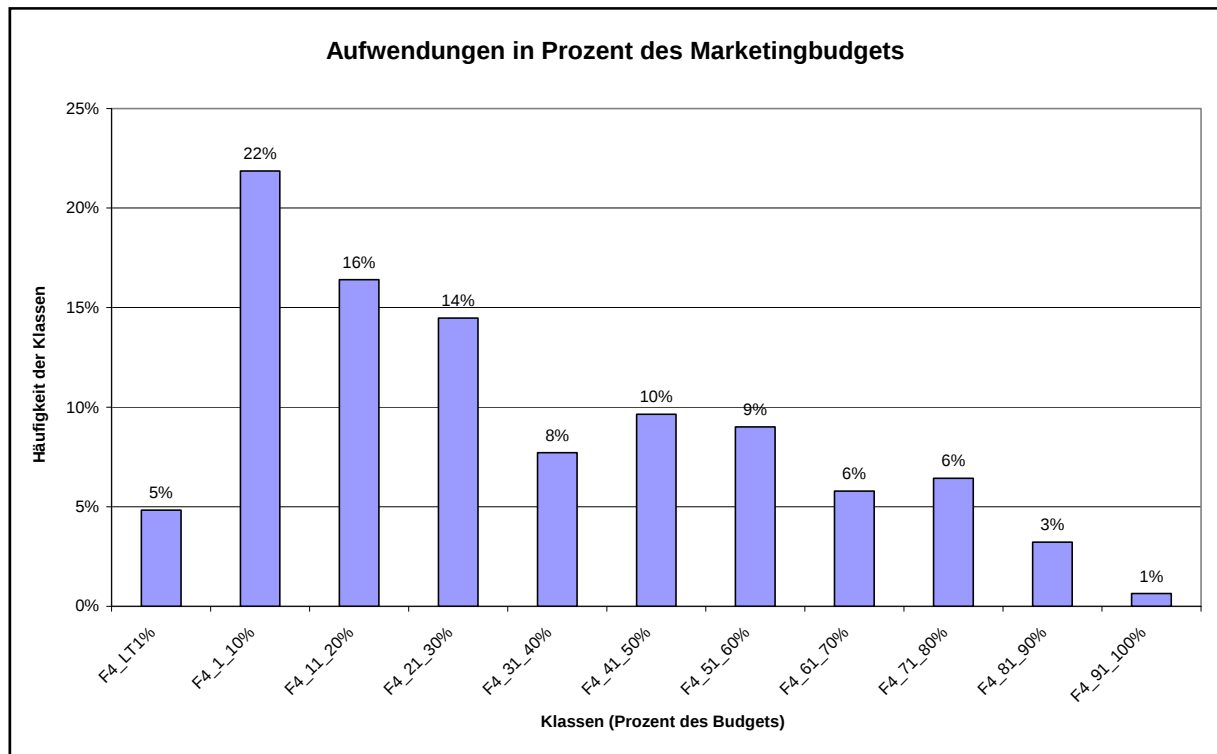


Abbildung 17: Anteil der Messen am Marketingbudget (N=311)

Lesebeispiel: 22 % der 311 Befragten geben an, zwischen 1 und 10 % ihres Marketingbudgets für die Teilnahme an Messen/Ausstellungen aufzuwenden. Legende zur Beschriftung der Abszisse: LT1% bedeutet < 1%, 1_10 bedeutet 1 bis 10%.

3.5. Methoden der Mittelzuteilung

Frage: Bewerten Sie bitte die Wichtigkeit der folgenden Methoden der Mittelzuteilung im Bezug auf Messen und Ausstellungen.

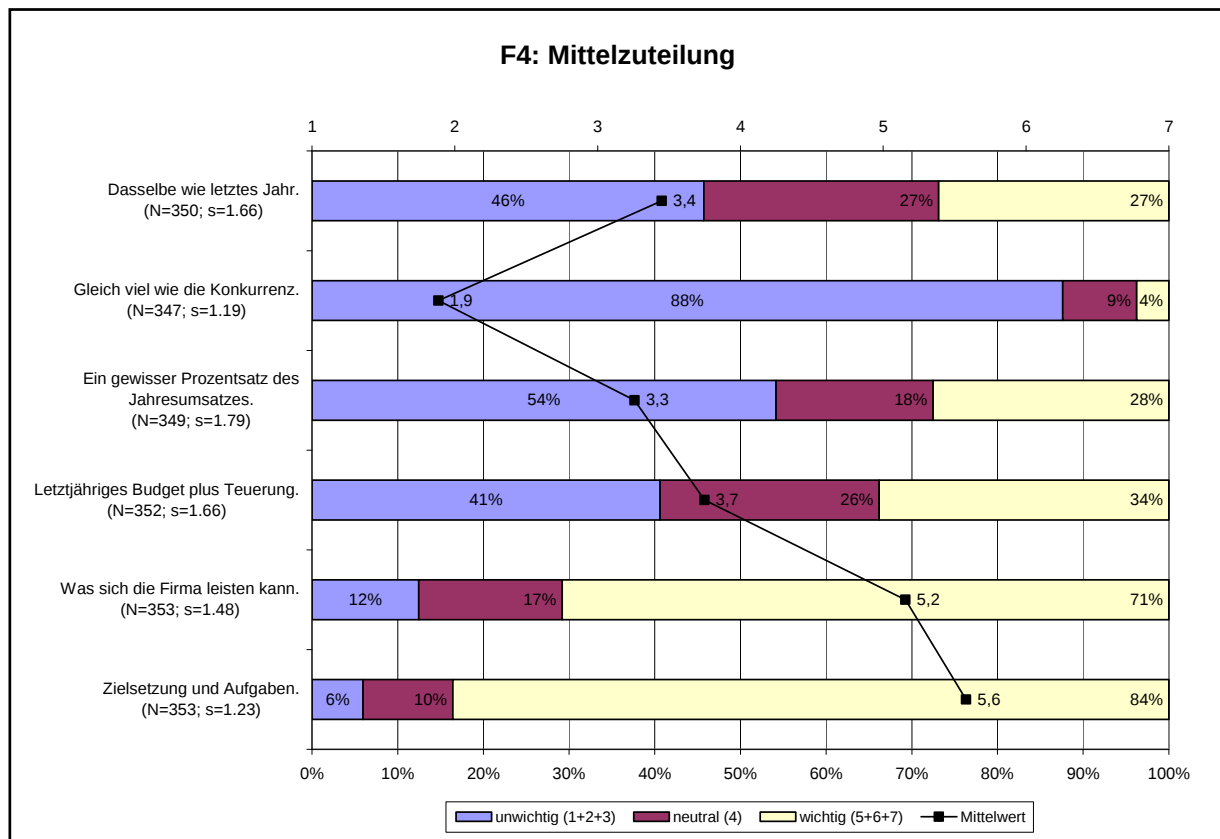


Abbildung 18: Methoden der Mittelzuteilung

Lesebeispiel: Der Mittelwert der Aussage "Dasselbe, wie letztes Jahr" beträgt 3.4 [siehe Liniengrafik]. 46 % von 350 Befragten stimmen dieser Aussage nicht zu (Wert (1)-(3)), 27 % sind neutral (Wert (4)) und 27 % stimmen dieser Aussage zu (Wert (5) - (7)) [siehe gestapeltes Balkendiagramm]. Die Standardabweichung des Mittelwerts beträgt $s = 1.66$. Die Items wurden auf einer Siebener-Likert-Skala bewertet.

3.5.1. Mittelzuteilung nach Messtyp

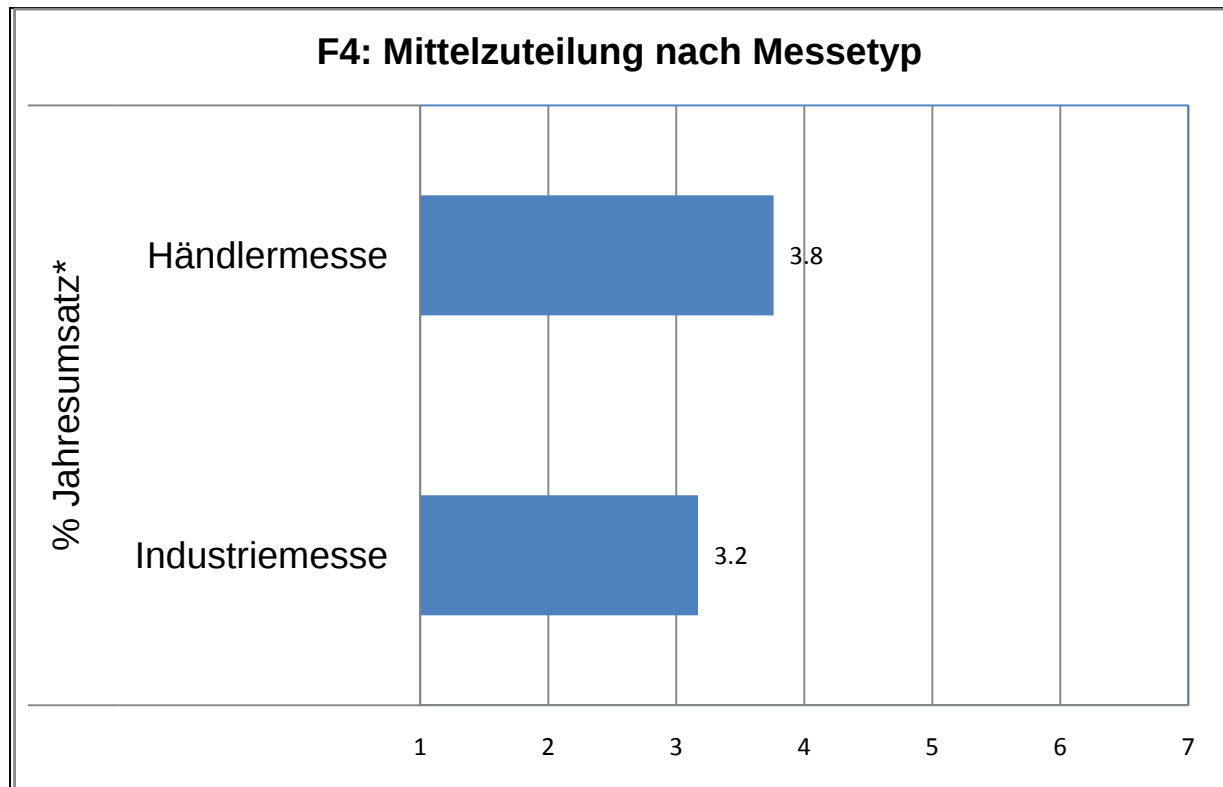


Abbildung 19: Methoden der Mittelzuteilung nach Messtyp

3.5.2. Mittelzuteilung nach Markterfolg

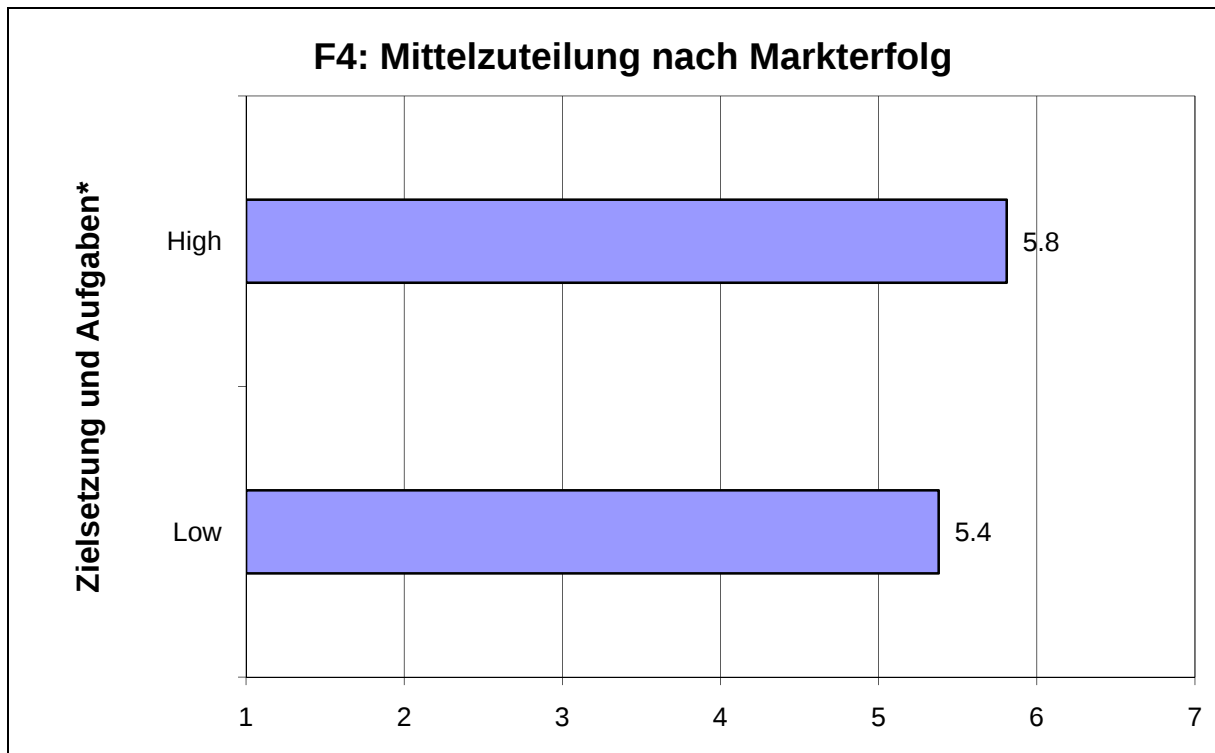


Abbildung 20: Methoden der Mittelzuteilung nach Markterfolg

3.5.3. Mittelzuteilung vs. Unternehmensgrösse

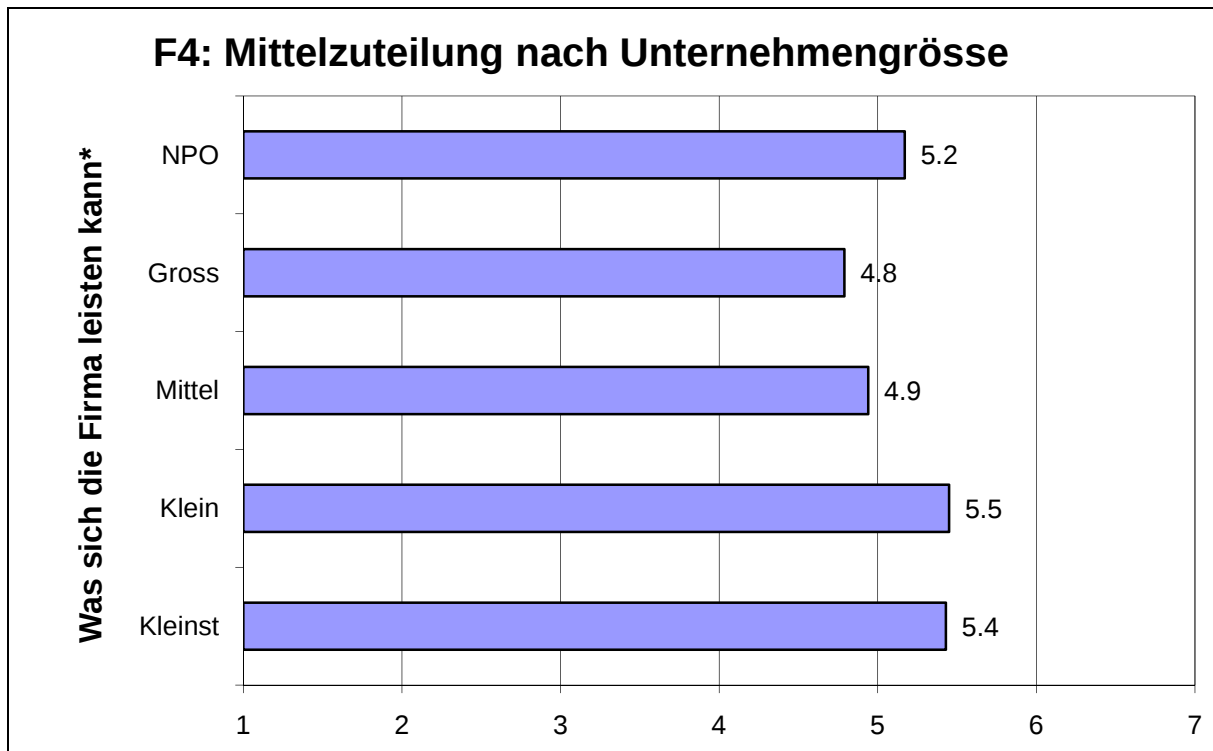


Abbildung 21: Mittelzuteilung nach Unternehmensgrösse

3.6. Auswahlkriterien – Wichtigkeit und Erfüllungsgrad

In diesem Frageblock wurden die Wichtigkeit vorgegebener Ausstellererwartungen und der Erfüllungsgrad dieser Erwartungen bezogen auf die gerade besuchte Messe abgefragt. Die Differenz zwischen Wichtigkeit und Erfüllungsgrad gibt Aufschluss über noch zu schliessende Lücken in den Ausstellererwartungen (englisch: Gap-Analyse).

3.6.1. Auswahlkriterien: Wichtigkeit

Frage: Bewerten Sie bitte die allgemeine Bedeutung der folgenden Auswahlkriterien und wie gut die Messe diese erfüllt hat.

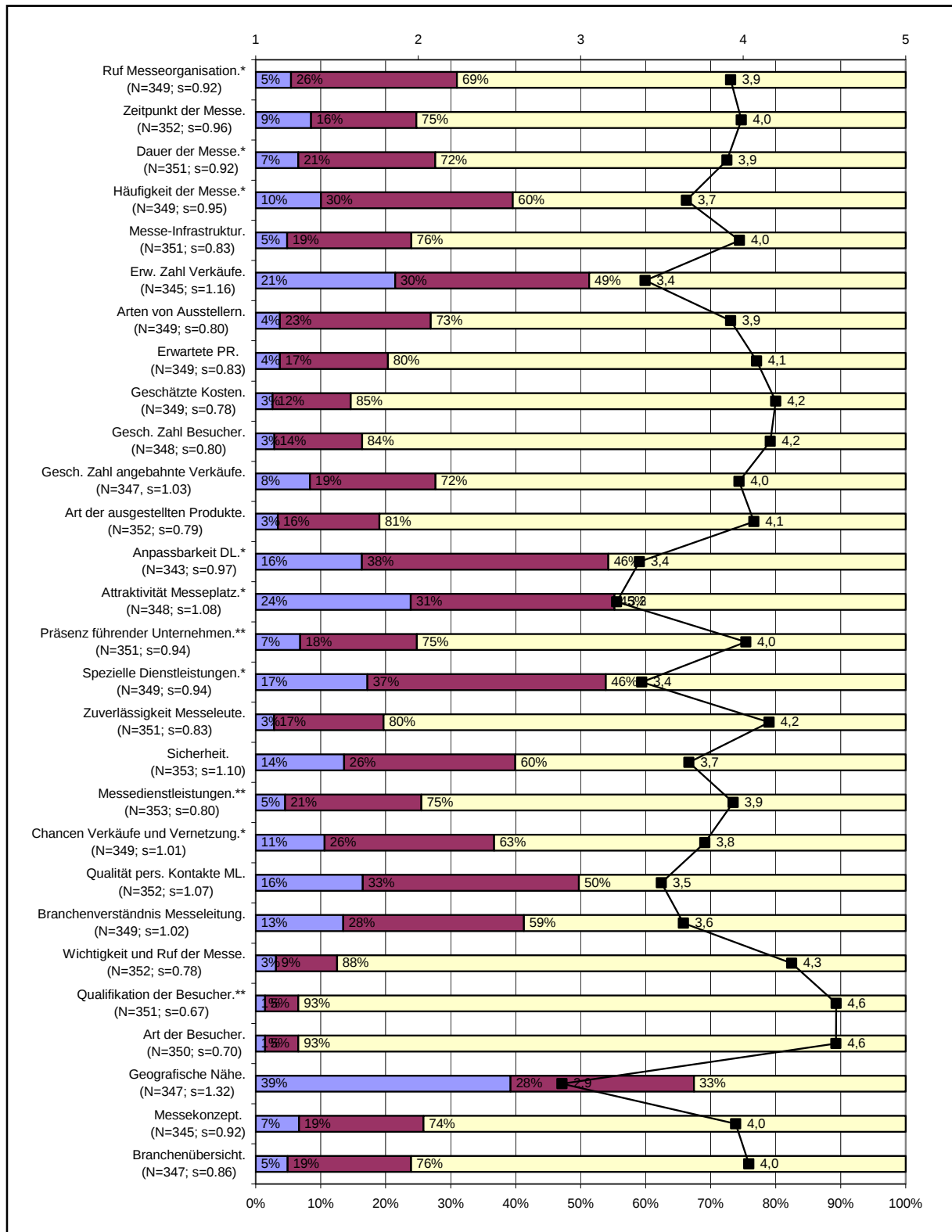


Abbildung 22: Auswahlkriterien für Messen und Ausstellungen - Wichtigkeit

Lesebeispiel Abbildung 20: Der Mittelwert der Aussage "Wichtigkeit Branchenübersicht" beträgt 4.0 [siehe Liniengrafik]. 5 % von 347 Befragten stimmen dieser Aussage nicht zu (Wert (1) und (2)), 19

% sind neutral (Wert (3)) und 76 % stimmen dieser Aussage zu (Wert (4) und (5)) [siehe gestapeltes Balkendiagramm]. Die Standardabweichung des Mittelwerts beträgt $s = 0.86$. Die Items wurden auf einer Fünfer-Likert-Skala bewertet. Diejenigen Items, bei denen statistisch signifikante Unterschiede in der Gruppe der Messen bestehen sind mit * (Signifikanzniveau 95%) bzw. ** (Signifikanzniveau 90%) bezeichnet. Die Items wurden auf einer Fünfer-Likert-Skala bewertet.

3.6.2. Auswahlkriterien für Messen – Wichtigkeit: nach Messtyp

In den Gruppenvergleichen werden diejenigen Items herausgegriffen, bei denen statistisch signifikante Unterschiede (Signifikanzniveau 95 % ($p=0.05$) * oder erst bei 90 % ($p=0.10$)) ** bestehen.

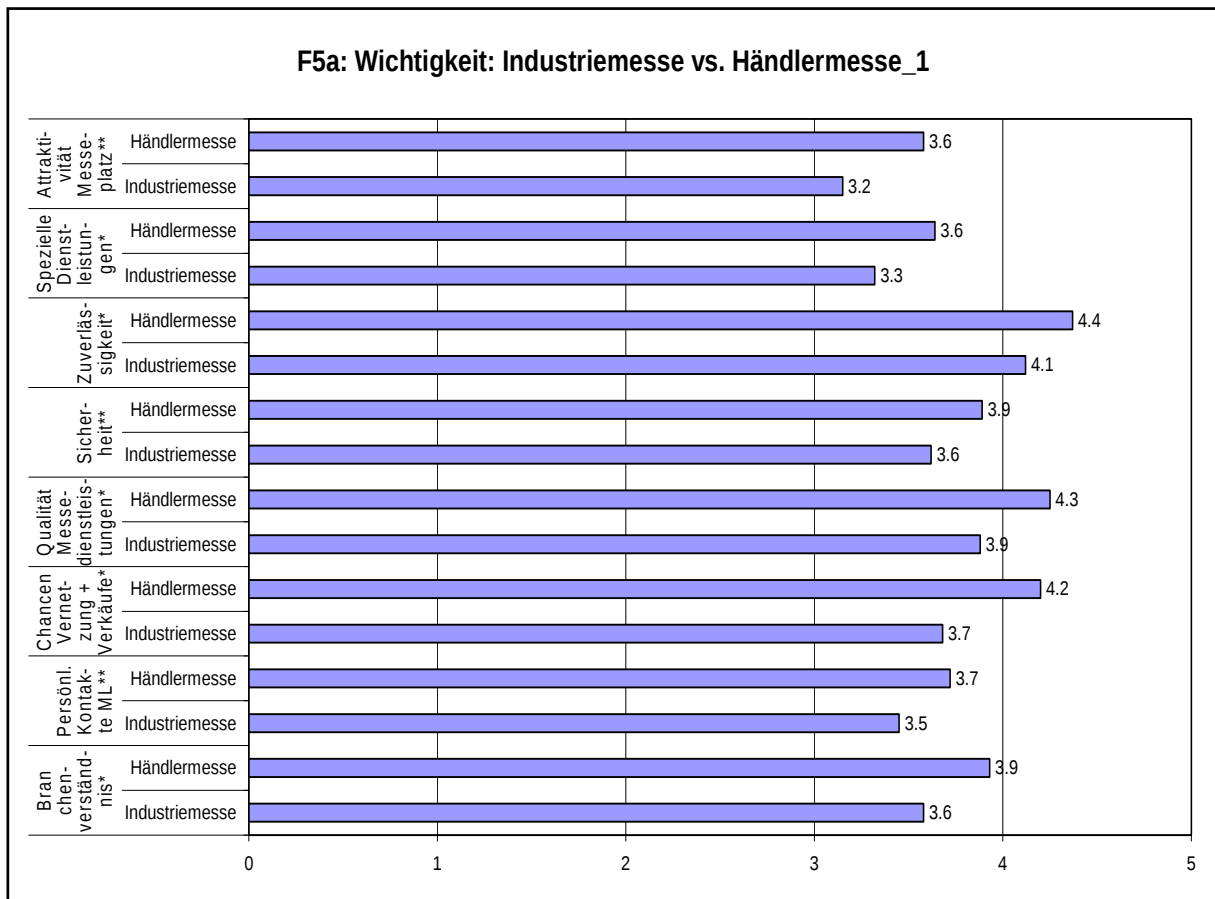


Abbildung 23: Auswahlkriterien für Messen: Wichtigkeit nach Messtyp (Industriemesse / Händlermesse)

F5a: Wichtigkeit: Industriemesse vs. Händlermesse_2

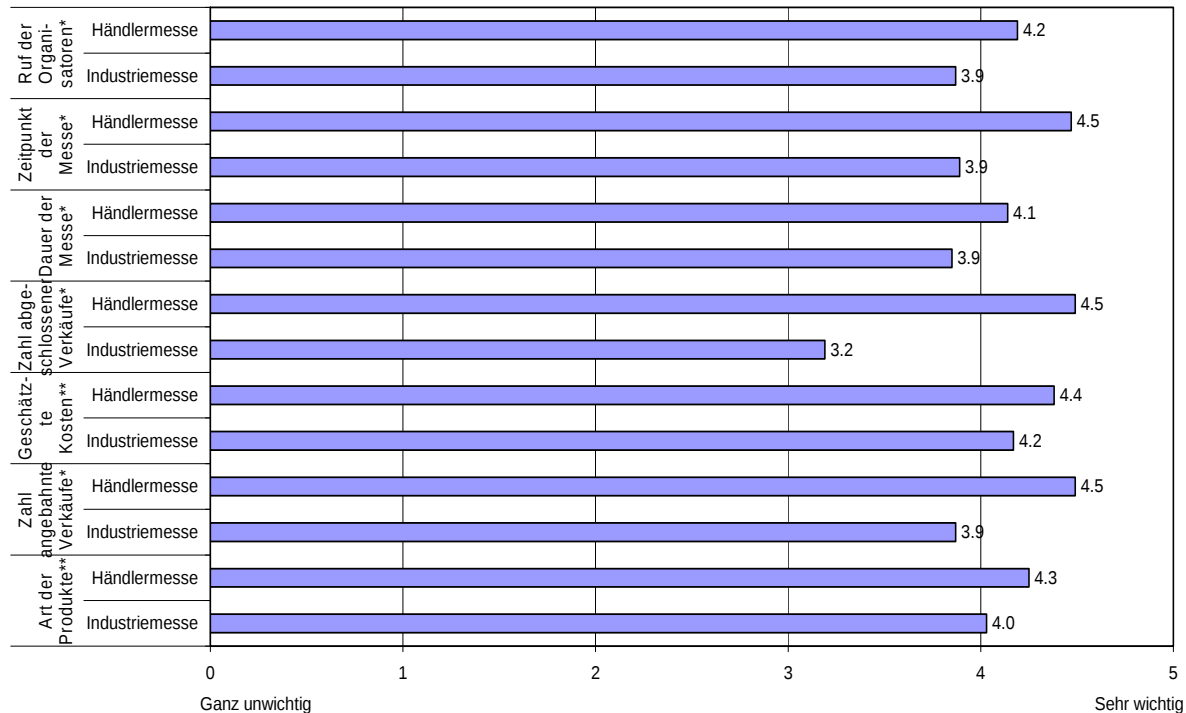


Abbildung 24: Auswahlkriterien für Messen: Wichtigkeit nach Messtyp (Industriemesse / Händlermesse)

In den beiden Darstellungen Abbildung 23 und Abbildung 24 sind diejenigen Fragen mit einem Stern* (bzw. zwei Sternen**) markiert, bei denen mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit $p=5\%$ (bzw. $p=10\%$) die Hypothese der Gleichheit der beiden beobachteten Verteilungsmittelwerte bezogen auf die Gruppe der Industriemessen verglichen mit den Handelsmessen verworfen werden muss; m. a. W. mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5% (bzw. 10%) sind die Mittelwerte der Verteilungen unterschiedlich. Testkriterium: 2-seitiger t-Test.

Erläuterungen: Hinweise zu den Gruppengrößen findet man im Kapitel 2 Ablauf der Untersuchung. Die zwei Sterne ** weisen darauf hin, dass die Unterschiede der Mittelwerte mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von $p=10\%$ signifikant sind.

3.6.3. Auswahlkriterien für Messen – Wichtigkeit nach Markterfolg

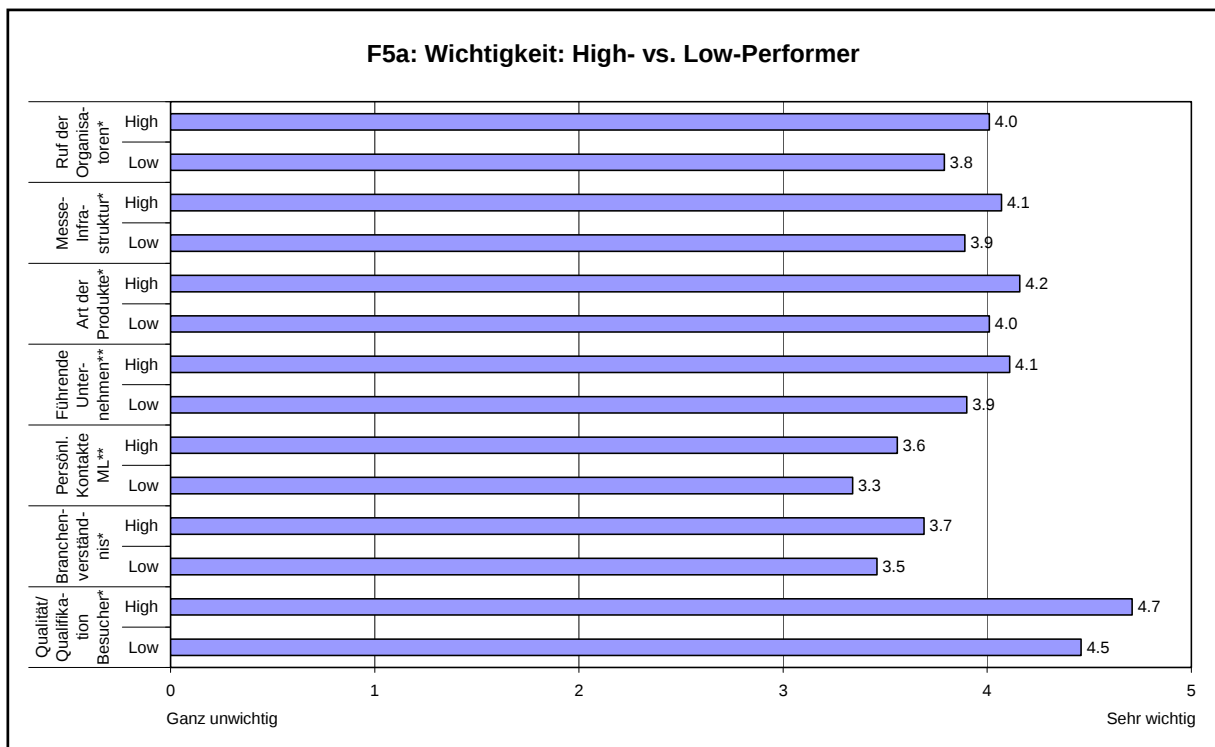


Abbildung 25: Auswahlkriterien für Messen: Wichtigkeit nach Markterfolg

3.6.4. Auswahlkriterien: Erfüllungsgrad

Frage: Bewerten Sie bitte die allgemeine Bedeutung der folgenden Auswahlkriterien und wie gut die Messe diese erfüllt hat.

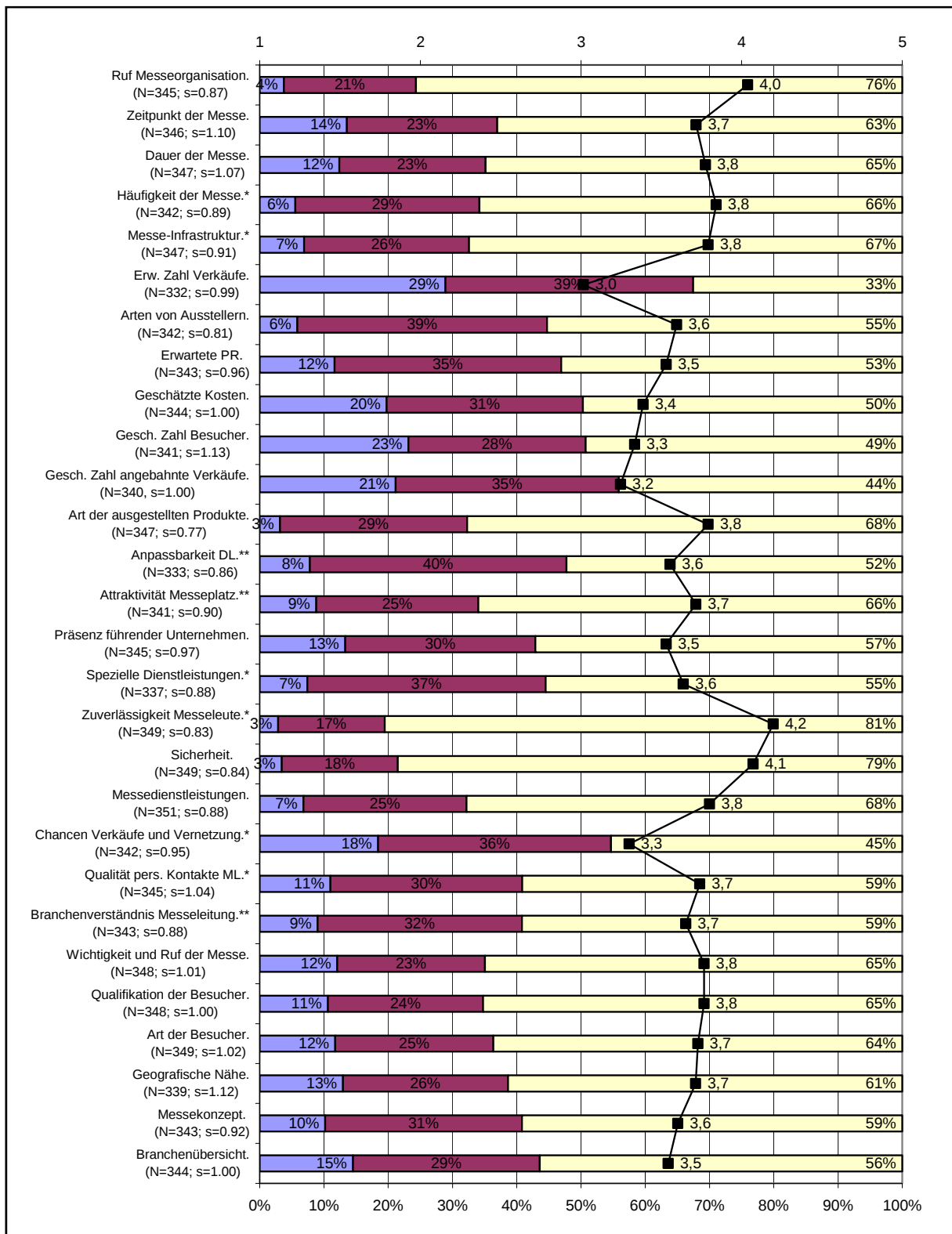


Abbildung 26: Auswahlkriterien für Messen und Ausstellungen - Erfüllungsgrad

Lesebeispiel Abbildung 24: Der Mittelwert der Aussage "Erfüllungsgrad Branchenübersicht" beträgt 3.5 [siehe Liniengrafik]. 15 % von 344 Befragten stimmen dieser Aussage nicht zu (Wert (1) und (2)), 29 % sind neutral (Wert (3)) und 56 % stimmen dieser Aussage zu (Wert (4) und (5)) [siehe



gestapeltes Balkendiagramm]. Die Standardabweichung des Mittelwerts beträgt $s = 1.00$. Die Items wurden auf einer Fünfer-Likert-Skala bewertet. Diejenigen Items, bei denen statistisch signifikante Unterschiede in der Gruppe der Messen bestehen sind mit * (Signifikanzniveau 95%) bzw. ** (Signifikanzniveau 90%) bezeichnet. Die Items wurden auf einer Fünfer-Likert-Skala bewertet.

3.6.5. Gap-Analyse: Wichtigkeit minus Erfüllungsgrad

In der folgenden Grafik sind die Differenzen der Mittelwerte (Wichtigkeit minus Erfüllungsgrad) in einem Balkendiagramm dargestellt.

Negative Differenzen finden sich dort, wo die **Erwartungen übertroffen** wurden;
Positive Differenzen an der Stelle, wo die **Erwartungen der Aussteller verfehlt** wurden.

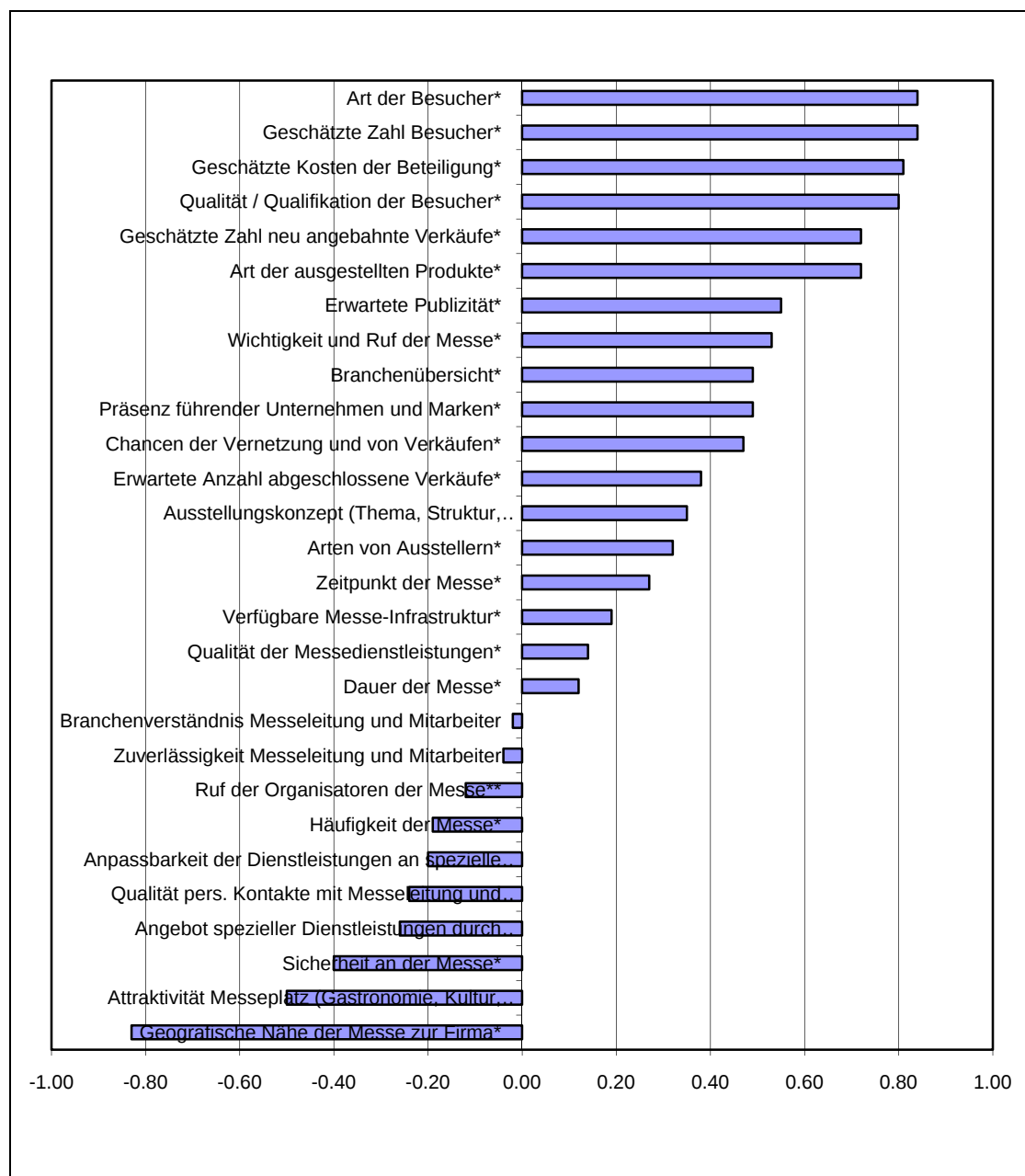


Abbildung 27: Differenz der Mittelwerte: Bedeutung minus Erfüllungsgrad (alle B2B-Messen)

Lesebeispiel: Die mathematische Differenz von -0.83 der Mittelwerte von "Wichtigkeit Geografische Nähe" und "Erfüllungsgrad Geografische Nähe" ist (mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 %) statistisch signifikant (ein Stern bei "Geografische Nähe"); die Erwartungen der Aussteller wurden eindeutig übertroffen. Hingegen ist die mathematische Differenz von -0.02 der Mittelwerte von "Bedeutung Branchenverständnis der Messeleitung" und "Erfüllungsgrad Branchenverständnis der Messeleitung" (mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 %) statistisch nicht signifikant und die Frage "Branchenverständnis ML" ist deshalb mit keinem Stern markiert.

3.7. Entscheidungsträger

Frage: Bewerten Sie bitte den Einfluss der folgenden Entscheidungsträger auf den Entscheid zur Messeteilnahme in Ihrem Unternehmen.

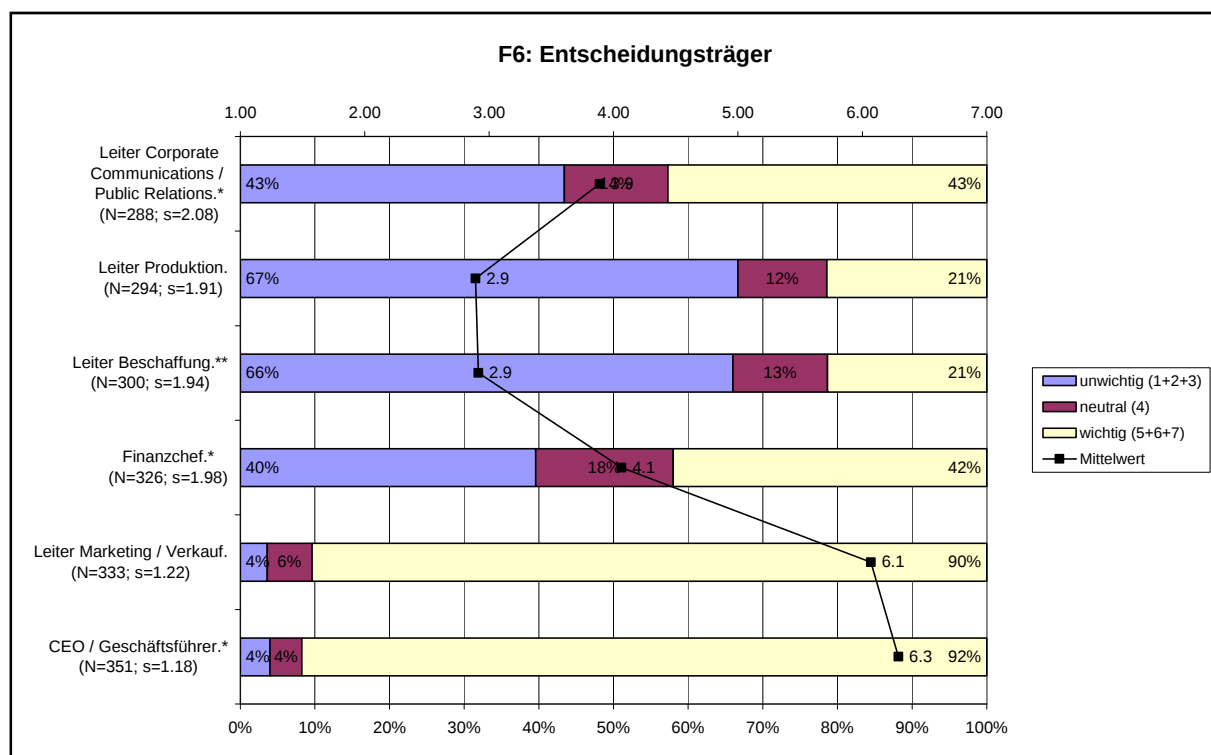


Abbildung 28: Entscheidungsträger

Lesebeispiel: Der Mittelwert der Aussage "Entscheidungsträger CEO / Geschäftsführer" beträgt 6.3 [siehe Liniengrafik]. 4 % von 351 Befragten stimmen dieser Aussage nicht zu (Wert (1)-(3)), 4 % sind neutral (Wert (4)) und 92 % stimmen dieser Aussage zu (Wert (5) - (7)) [siehe gestapeltes Balkendiagramm]. Die Standardabweichung des Mittelwerts beträgt $s = 1.18$.

Die starken Unterschiede in der Zahl der Antworten (N variiert zwischen 351 und 288) kann damit erklärt werden, dass in vielen Kleinstunternehmen gewisse Positionen explizit nicht definiert oder besetzt sind.

3.7.1. Entscheidungsträger nach Messtyp

Die Entscheidungsträger differenzieren sich im Gruppenvergleich Industriemesse vs. Händlerrmesse nicht statistisch signifikant voneinander.

3.7.2. Entscheidungsträger nach Markterfolg

Die Entscheidungsträger differenzieren sich im Vergleich von High- vs- Low-Performern nur in der folgenden Einschätzung: „Leiter Marketing/Verkauf“: Mittelwerte/ Standardabweichungen High-Performer 6,20 / 1,06 und Low-Performer 5,93 / 1,33, Irrtumswahrscheinlichkeit $p = 0.10$.

3.7.3. Entscheidungsträger nach Unternehmensgrösse

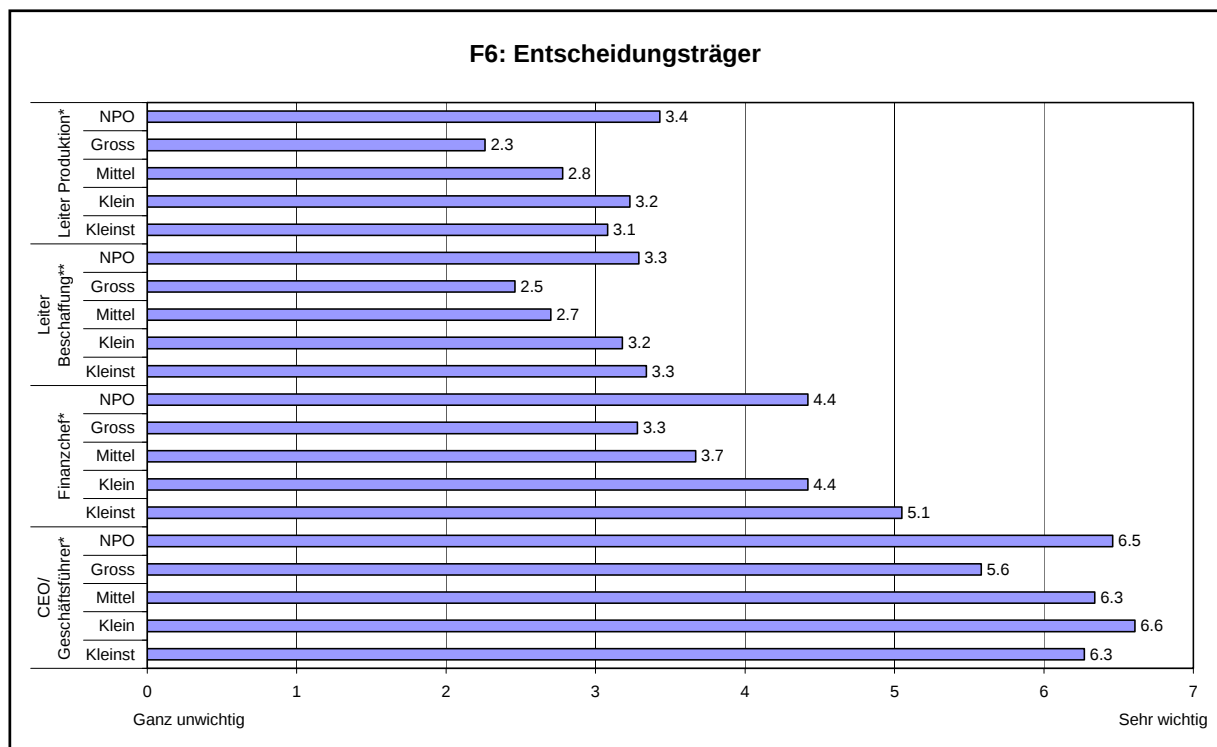


Abbildung 29: Entscheidungsträger nach Unternehmensgrösse

Erläuterungen: Hinweise zu den Gruppengrössen findet man im Kapitel 2 Ablauf der Untersuchung. Der Stern * weist darauf hin, dass die Unterschiede der Mittelwerte mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von $p=5\%$ signifikant sind.

Abbildung 30: Markterfolg im Bezug auf gesetzte Ziele F(Unternehmensgrösse)

3.8. Fragen mit allgemeinem Bezug - Markterfolg

Die Fragenbatterien F7 bis F9 haben einen allgemeinen Unternehmensbezug. Sie wurden erhoben um als Variablen in latenten Konstrukten, wie Marketingplanungsprozess und Markterfolg, zur vertieften Analyse messespezifischer Fragestellungen zu dienen. Beispielsweise wurden die Variable "Markterfolg", bzw. die transformierten Variablen "High- und Low-Performer", mittels einer exploratorischen und konfirmatorischen Faktoranalyse wie folgt aus dem Fragenkomplex F9 extrahiert:

Eine exploratorische Faktoranalyse der vier Items in Frage 9 zeigt, dass sie stark auf einen gemeinsamen Faktor laden. Die Ladungswerte liegen zwischen 0.770 und 0.887. Die Reliabilitätsanalyse lieferte dazu ein Cronbachs Alpha von 0.849 (Reliabilitätsmass). Weil das gemessene Cronbachs Alpha von $0.849 > 0.6$ ist kann man die vier Items im vorliegenden Fall in ihrer Gesamtheit als reliabel deuten und somit zur Beschreibung des oben genannten theoretischen Konstrukts "Markterfolg" heranziehen. Die extrahierte, metrische Variable "Markterfolg" wurde anschliessend mittels eines Mediansplits in eine dichotome Variable mit den beiden Werten "High-Performer" und "Low-Performer" transformiert.