

# Faktoren der Ausstellerzufriedenheit an Messen

Dr. Michael Reinhold, Institut für Marketing, Universität St. Gallen

## *Wichtige Stellhebel für den Erfolg der Veranstalter von Messen*

Industriegütermessen und Ausstellungen sind ein wichtiges Instrument in der Vermarktung von Gütern und Dienstleistungen. Sie sind eine zentrale Instrumente der LiveCommunication, zu der auch Events, Roadshows und Brand Lands gehören. Im Zentrum stehen die persönliche, interaktive Begegnung und das Erlebnis der Zielgruppe mit einem Unternehmen und seiner Marke in einem emotional ansprechenden Umfeld.

Die weltweiten Umsätze der Branche Messen und Ausstellungen belaufen sich auf mehrere Milliarden €. Die Anbieter verdienen ihr Geld mit den Ausstellern und zwar hauptsächlich in Form von Mieten für die Standfläche sowie mit weiteren Dienstleistungen.

Wie bei anderen industriellen Dienstleistungen beeinflusst die Koproduktion der Anbieter mit den Kunden (Aussteller, Besucher und weitere Dienstleister, wie Messebauer, öffentlicher Verkehr und Hotellerie) die wahrgenommene Qualität von Messen und Ausstellungen. Das Messemanagement ist an einer hohen Zufriedenheit der Aussteller und Besucher interessiert, denn sie bestimmt das Verhalten der Kunden bezüglich Kauf, Weiterempfehlung und Wiederkauf. Diese Grössen korrelieren mit dem finanziellen Ergebnis des Veranstalters.

Die Messung und Analyse der Aussteller- und Besucherzufriedenheit ist ein Schlüsselinstrument für den Messeveranstalter. Damit kann er entscheiden, auf welche Gebiete die limitierten Ressourcen bei der nächsten Durchführung gesetzt werden sollen, um weiterhin eine hohe Zufriedenheit zu erzielen.

Diese Überlegungen gelten nicht nur für das Messe- und Ausstellungswesen sondern gleichermassen für alle industriellen Dienstleister. Das Spezielle in der Messebranche liegt in der Komplexität der Leistungserstellung durch verschiedene Akteure, der niedrigen Frequenz der Ereignisse sowie den teilweise jahrelangen Intervallen zwischen Änderungen und Erfolgskontrolle.

Die Messeveranstalter sind auf eine hohe Signifikanz und Validität der Kundenzufriedenheitsmessungen angewiesen. Dabei stützt man sich üblich auf standardisierte, multi-item Fragebogen. Diese werden mit Hilfe deskriptiv-statistischer Methoden, wie Mittelwertvergleiche von Stichproben verschiedener Durchführungen, ausgewertet.

Obschon Kundenbefragungen zu den Standardinstrumenten der Messeindustrie gehören, ist die Konzeption, Operationalisierung und Analyse von Kundenzufriedenheitsumfragen noch auf einem vergleichsweise grundlegenden Niveau. In der wissenschaftlichen Literatur findet man dazu nur sehr wenige Publikationen.

Das Institut für Marketing ist diese Fragestellungen angegangen und hat dazu folgende Beiträge geliefert: (1) Eine Metrik für die relevanten Attribute der Ausstellerzufriedenheit an B2B-Messen und dazu eine spezielle Auswertungsmethode, basierend auf dem 'Importance Grid' von Vavra (1997). Daraus resultierte ein Vergleich der Wichtigkeit unterschiedlicher Service-Attribute zur Ausstellerzufriedenheit. (2) Die Praxisrelevanz der mit dieser Methode ausgewerteten Resultate konnte an Hand einer breit angelegten Umfrage mit 766 Ausstellern an Schweizer Messen demonstriert werden. Sie lieferte wichtige Einblicke in unterschiedliche Aspekte der Kundenzufriedenheit, die es den Messegesellschaften ermöglicht, bessere Dienstleistungen anzubieten.

Wir fassen die wichtigsten Ideen und Resultate zusammen:

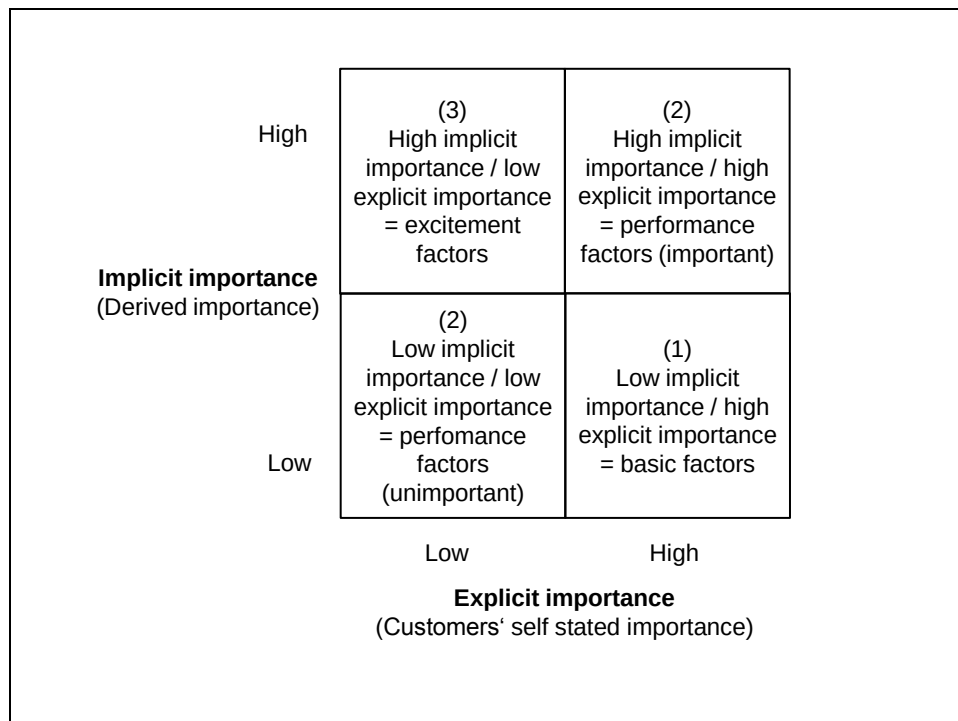
Das Erwartung-Diskonfirmations-Paradigma ist eines der häufig verwendeten Modelle zur Erklärung der Kundenzufriedenheit. Konzeptionell wird die Zufriedenheit als Resultat des Vergleichs zwischen der wahrgenommenen mit der erwarteten Qualität eines Produkts oder einer Dienstleistung dargestellt. Deshalb ist es für industrielle Dienstleister wie Messeveranstalter wichtig zu verstehen, welche Faktoren die Kundenzufriedenheit in welchem Ausmass beeinflussen.

Trotz des Fehlens einer sauberen theoretischen Basis, jedoch gestützt durch empirische Untersuchungen, gehen die Forscher heute von einer Drei-Faktor-Struktur der Kundenzufriedenheit aus:

- (1) *Basisfaktoren*: Sie stellen den Minimalstandard dar, den der Kunde erwartet, und der erfüllt werden muss, um Unzufriedenheit zu vermeiden. Übererfüllung trägt nichts zu Zufriedenheit bei.
- (2) *Performance Faktoren*: Sie beeinflussen positiv oder negativ den Pegel der Zufriedenheit. Je besser sie erfüllt sind, desto grösser ist die Kundenzufriedenheit und umgekehrt.
- (3) *Begeisterungsfaktoren*: Diese werden von den Kunden nicht direkt erwartet. Sie verursachen Zufriedenheit, wenn erfüllt, aber keine Unzufriedenheit, wenn sie fehlen.

Zum Aufklären und Darstellen der Faktorstruktur des Kundennutzens in der Praxis gibt es diverse, meist aufwändige Methoden. Wir bevorzugen das ‚Importance Grid‘ von Vavra (1997), schematisch in Abbildung 1 dargestellt. Der grosse Vorteil dieser Methode liegt darin, dass sie sich die benötigten Daten häufig direkt den bestehenden Fragebogen zur Kundenzufriedenheit entnehmen lassen.

**Abbildung 1: Schematische Darstellung von Vavra's Importance Grid**

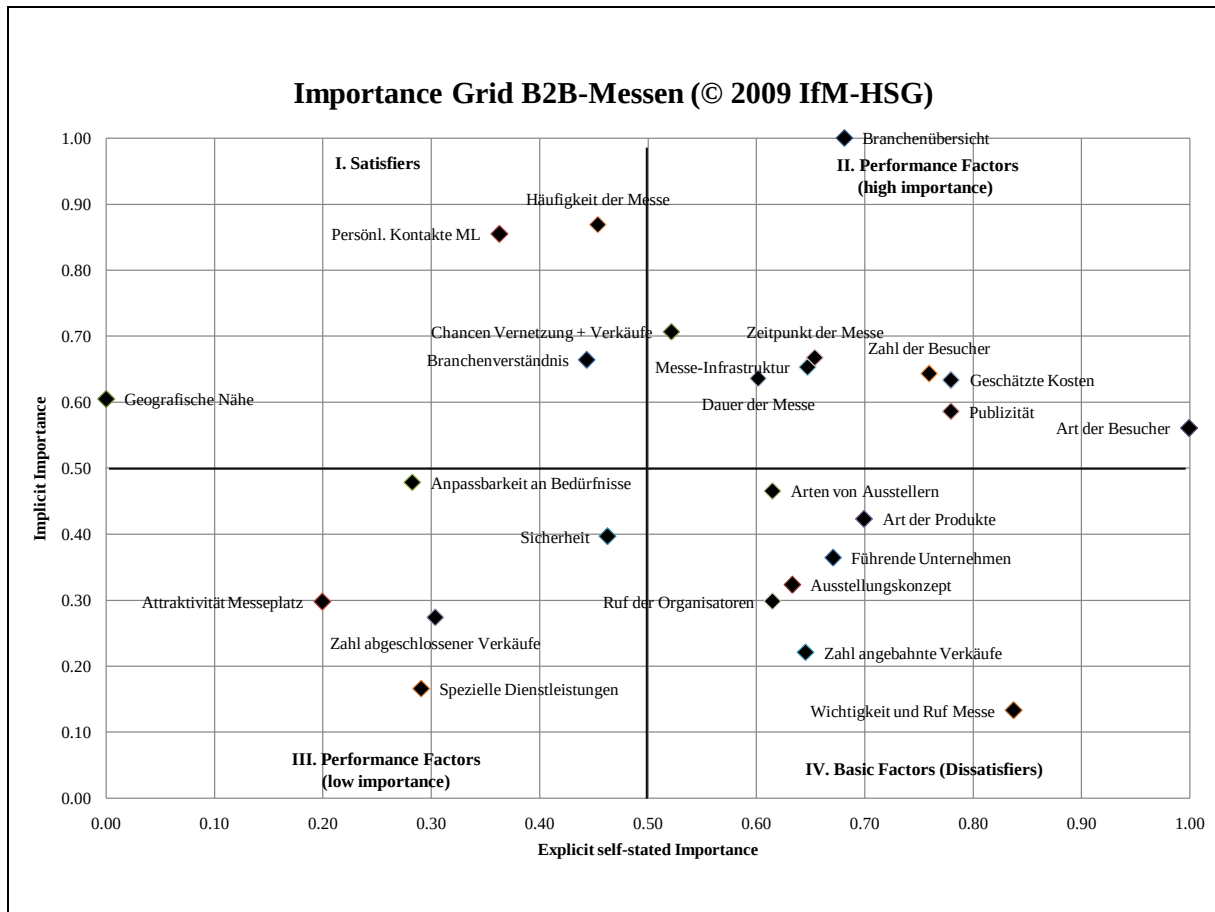


Gemäss Vavra wird die Faktorstruktur der Kundenzufriedenheit dadurch geklärt, indem man dem Koordinatensystem in Figur 1 die explizit vom Kunden geäusserte Wichtigkeit jedes einzelnen Service-Attributs der impliziten Wichtigkeit desselben gegenüberstellt. Die implizite Wichtigkeit wird durch Korrelation oder Regression der einzelnen Service-Attribute mit der Gesamtzufriedenheit berechnet.

Es entsteht eine Punktwolke und aus der Lage der Punkte - jeder steht für ein einzelnes Service-Attribut - lässt sich die Zuordnung in die Drei-Faktorstruktur direkt ablesen.

In Figur 2 ist die Faktorstruktur für Industriemessen dargestellt, so wie sie sich aus der oben genannten Untersuchung ableiten liess. Der interessierte Leser findet weitere Details sowie die Interpretation dazu in der Literatur am Schluss dieses Beitrags.

**Abbildung 2: Importance-Grid für Industriemessen**



Aus der Lage der Punkte im Diagramm gewinnt der Messeorganisator wichtige Hinweise zum Einsatz der Mittel bei der nächsten Durchführung und im zeitlichen Vergleich schliesslich Hinweise dazu, wie sich die Bedürfnisstruktur seiner Kunden gewandelt hat. Gleichfalls sind damit Vergleiche von Messetypen, z. B. Industriemessen und Publikumsmessen, möglich.

Die Teilnahme an Messen und Ausstellungen steht unter konstantem Rechtfertigungsdruck; Dies vielfach auf Grund der damit verbundenen hohen Kosten. Die Veranstalter von Industrie- und Publikumsmessen sind daher gut beraten, wenn sie die Basisfaktoren so gut gestalten, dass die Teilnahme der Ausstellern an der nächsten Durchführung zumindest deswegen nicht in Frage gestellt wird. Mit der besseren Erfüllung der Performance-Faktoren können sie die Zufriedenheit noch steigern, denn sie erfüllen damit ausgewiesene Bedürfnisse. Zuletzt können sie die Kunden durch die Konzeption neuer Services begeistern, wenn sie damit latente, nicht ausgesprochene Bedürfnisse erfüllen.

Literaturhinweise:

VAVRA, T.G., Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing, and Reporting Customer Satisfaction Measurement Program, Milwaukee 1997, p. 384.  
REINHOLD, M. / REINHOLD, S. / SCHMITZ, CH., Understanding exhibitor satisfaction in trade shows and consumer fairs, submitted to: Kirchgeorg, M. et al., Handbuch Messemanagement, 2. Aufl., München: Gabler (2010).

Dr. Michael Reinhold leitet das Kompetenzzentrum LiveMarketingCommunication am Institut für Marketing der Universität St. Gallen.

16.09.2010 / Reinhold