Institut für Marketing
und Handel
Universität St.Gallen

B2C

Vereinigung Messen Schweiz VMS
Association Foires Suisses AFS
Associazione Fiere Svizzere AFS
Association of Swiss Fairs ASF

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

Teil 1: B2C- (Publikums-) Messen (Grand Public und themenzentriert)



29. Jul. 2009

v1.0_GP

Dr. Michael Reinhold - IfM Universität St.Gallen

michael.reinhold@unisg.ch

© 2009 Dr. M. Reinhold /IfM-Universität St.Gallen

Inhaltsverzeichnis

1. ZIELE DER BEFRAGUNG 6

2. ABLAUF DER UNTERSUCHUNG 8

3. RESULTATE: DESKRIPTIVE STATISTIK 10

3.1. Verwendete Informationsquellen zu Messen 10

3.1.1. Informationsquellen nach Messetyp 11

3.1.2. Informationsquellen nach Markterfolg 11

3.2. Ziele als Aussteller 13

3.2.1. Ausstellerziele nach Messetyp 14

3.2.2. Ausstellerziele nach Markterfolg 15

3.3. Gründe, um an einer Messe nicht teilzunehmen 16

3.3.1. Gründe Nicht-Teilnahme nach Messetyp 16

3.3.2. Gründe Nicht-Teilnahme nach Markterfolg 17

3.4. Mittelzuteilung für Messen und Ausstellungen 17

3.4.1. Häufigkeit der Teilnahme 17

3.4.2. Häufigkeit der Teilnahme nach Unternehmensgrösse 18

3.4.3. Häufigkeit der Teilnahme nach Markterfolg 23

3.5. Anteil der Messen und Ausstellungen am Marketingbudget 24

3.5.1. Methoden der Mittelzuteilung 25

3.5.2. Mittelzuteilung versus Unternehmensgrösse 25

3.5.3. Mittelzuteilung versus Markterfolg 26

3.6. Auswahlkriterien – Wichtigkeit und Erfüllungsgrad 26

3.6.1. Auswahlkriterien: Wichtigkeit 26

3.6.2. Auswahlkriterien für Messen nach Unternehmensgrösse 28

3.6.3. Auswahlkriterien: Erfüllungsgrad 28

3.6.4. Erfüllungsgrad wichtiger Kriterien nach Unternehmensgrösse 30

3.6.5. Gap-Analyse: Wichtigkeit minus Erfüllungsgrad 30

3.6.6. Detailanalyse Wichtigkeit minus Erfüllungsgrad 32

3.7. Entscheidungsträger 34

3.7.1. Entscheidungsträger versus Unternehmensgrösse 35

3.8. Fragen mit allgemeinem Bezug - Markterfolg 35

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: EU-Definitionen für KMU 9

Abbildung 2: Informationsquellen zu Messen und Ausstellungen 10

Abbildung 3: Verwendete Informationsquellen Grosse Publikumsmessen vs. Spezialmessen 11

Abbildung 4: Verwendete Informationsquellen der High- und Low-Performer 12

Abbildung 5: Ziele der Aussteller 14

Abbildung 6: Ziele als Aussteller Grosse Publikumsmessen vs. Spezialmessen 14

Abbildung 7: Ausstellerziele in Funktion des Markterfolgs 15

Abbildung 8: Gründe nicht auszustellen 16

Abbildung 9: Häufigkeit der Messeteilnahme (N=370) 17

Abbildung 10: Kreuztabelle Häufigkeit der Messeteilnahme in Funktion der Unternehmensgrösse 18

Abbildung 11: Kreuztabelle Häufigkeit der Messeteilnahme in Funktion der Unternehmensgrösse (in Prozent) 18

Abbildung 12: 3-Darstellung Häufigkeit der Messeteilnahme in Funktion der Unternehmensgrösse 19

Abbildung 13: Kreuztabelle Häufigkeit der Messeteilnahme in Funktion der Unternehmensgrösse 20

Abbildung 14: Kreuztabelle Häufigkeit der Messeteilnahme in Funktion der Unternehmensgrösse (in Prozent) 20

Abbildung 15: 3-Darstellung Häufigkeit der Messeteilnahme in Funktion der Unternehmensgrösse 21

Abbildung 16: Kreuztabelle Häufigkeit der Messeteilnahme in Funktion der Unternehmensgrösse 22

Abbildung 17: Kreuztabelle Häufigkeit der Messeteilnahme in Funktion der Unternehmensgrösse (in Prozent) 22

Abbildung 18: 3-Darstellung Häufigkeit der Messeteilnahme in Funktion der Unternehmensgrösse 23

Abbildung 19: Anteil der Messen am Marketingbudget (N=370) 24

Abbildung 20: Methoden der Mittelzuteilung 25
Abbildung 21: Mittelzuteilung in Funktion des Markterfolgs 26
Abbildung 22: Auswahlkriterien für Messen und Ausstellungen - Wichtigkeit 27
Abbildung 23: Auswahlkriterien für Messen: Wichtigkeit in Funktion der Unternehmensgrösse 28
Abbildung 24: Auswahlkriterien für Messen und Ausstellungen - Erfüllungsgrad 29
Abbildung 25: Erfüllungsgrad wichtiger Kriterien - Unternehmensgrösse 30
Abbildung 26: Differenz der Mittelwerte: Bedeutung minus Erfüllungsgrad (alle B2C-Messen) 31
Abbildung 27: Wichtigkeit minus Erfüllungsgrad – Grosse Publikumsmessen 32
Abbildung 28: Wichtigkeit minus Erfüllungsgrad – Themenzentrierte Spezialmessen 33
Abbildung 29: Entscheidungsträger 34
Abbildung 30: Entscheidungsträger - Unternehmensgrösse 35

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[1] 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 FKM[2].
  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?

[1] Das IFM (Institut für Marketing und Handel) wurde per 1.1.2009 umfirmiert in IfM (Institut für Marketing)

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

- Wie oft wird pro Jahr ausgestellt und welcher Prozentsatz des Marketingbudgets steht dafür zur Verfügung? Wie wird die Höhe des Messebudets bestimmt?
  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

Hinweis: Die nachfolgende Auswertung bezieht sich ausschliesslich auf die befragten B2C-Messen (Publikumsmessen).

Thema: Effizienz und Effektivität von Messen und Ausstellungen.

Erhebungszeitraum: Mitte September 2007 bis Ende Juni 2008.

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, 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 Publikumsmessen (SwissToy, Zuger Messe, SwissCaravan, OLMA, Habitat&Jardin, OFFA, LUGA, BEA&Pferd) wurden sämtliche Aussteller vom Institut für Marketing und Handel angeschrieben und zum Ausfüllen des Fragebogens aufgefordert. Es kamen 404 auswertbare Antworten zurück. Davon stammen 319 (79 %) aus den grossen, allgemeinen Publikums-messen und 85 (21 %) aus themenzentrierten Spezialmessen. Die Ausschöpfung beträgt 10.7 %. **Hinweis:** Ob die Stichprobe repräsentativ ist oder nicht, lässt sich nicht sagen. Wir wissen nicht, wie die restlichen 90% 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: SwissToy 4.0 %, Zuger Messe 12.9 %, Swiss Caravan 3.7 %, OLMA 22.5 %, Habitat&Jardin 13.4 %, OFFA 14.1 %, LUGA 14.6 %, BEA&Pferd 14.9 %.

Position der Befragten: 52.9 % Geschäftsführer/CEO, 13.5 % Marketingleiter, 12.5 % Verkaufsleiter, 1.8 % Produktmanager, 8.7 % Fachmann/-frau Marketing und Vertrieb, 10.7 % Andere.

Struktur der Ausstellerunternehmen: 31.0 % Kleinst-, 31.3 % Klein-, 18.0 % Mittel- und 12.5 % Grossunternehmen[3] sowie 7.3 % 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 Brachen ist leider nicht möglich.

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

3. Resultate: Deskriptive Statistik

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.

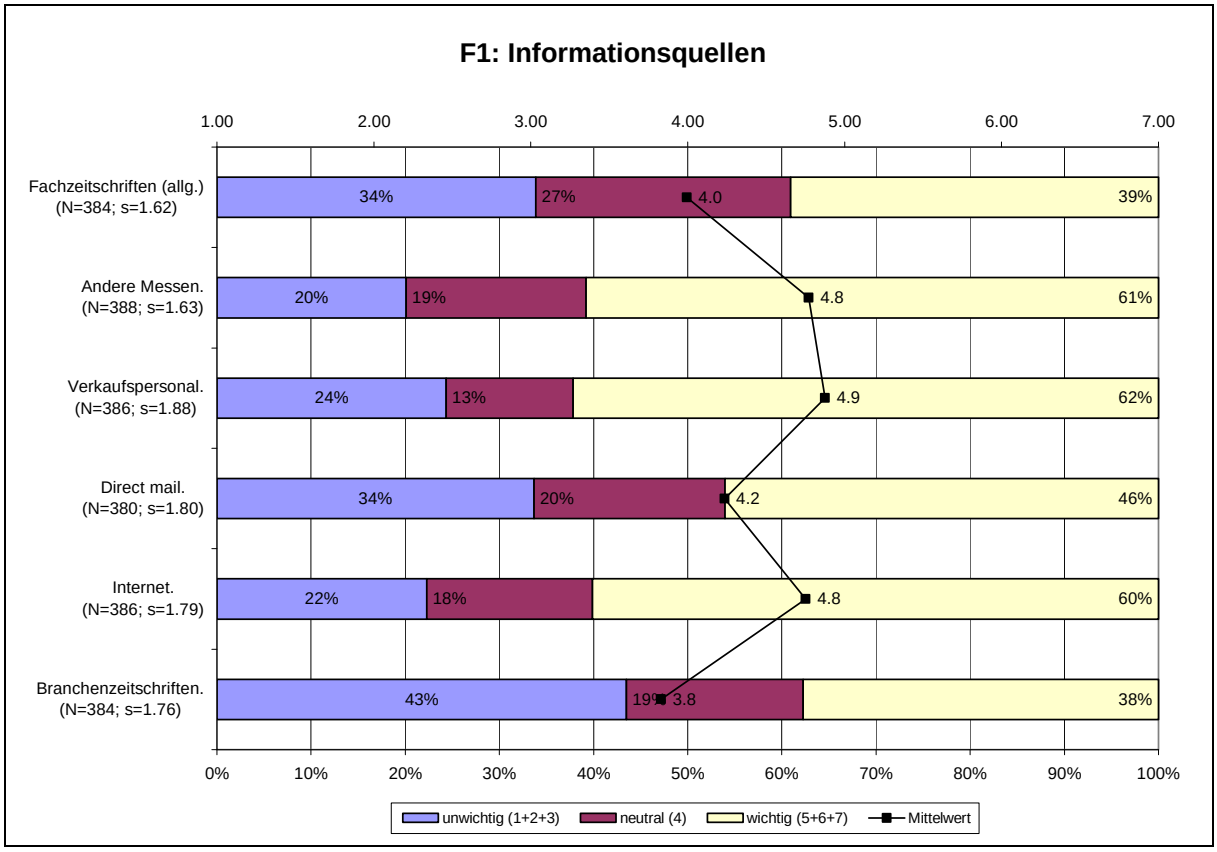


Abbildung 2: Informationsquellen zu Messen und Ausstellungen

Lesebeispiel: Der Mittelwert der Aussage "Wichtigkeit des Internet im Bezug auf den Entscheidungsprozess zu Messen/Ausstellungen" beträgt 4.8 [siehe Liniengrafik]. 22 % von 386 Befragten stimmen dieser Aussage nicht zu (Wert (1)-(3)), 18 % sind neutral (Wert (4)) und 60 % stimmen dieser Aussage zu (Wert (5) - (7)) [siehe gestapeltes Balkendiagramm]. Die Standardabweichung des Mittelwerts beträgt s= 1.79. * bzw. ** weisen darauf hin, dass gruppenspezifische Unterschiede bestehen, die weiter unten detailliert dargestellt sind. Die Items wurden auf einer Siebener-Likert-Skala bewertet.

3.1.1. Informationsquellen nach Messetyp

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

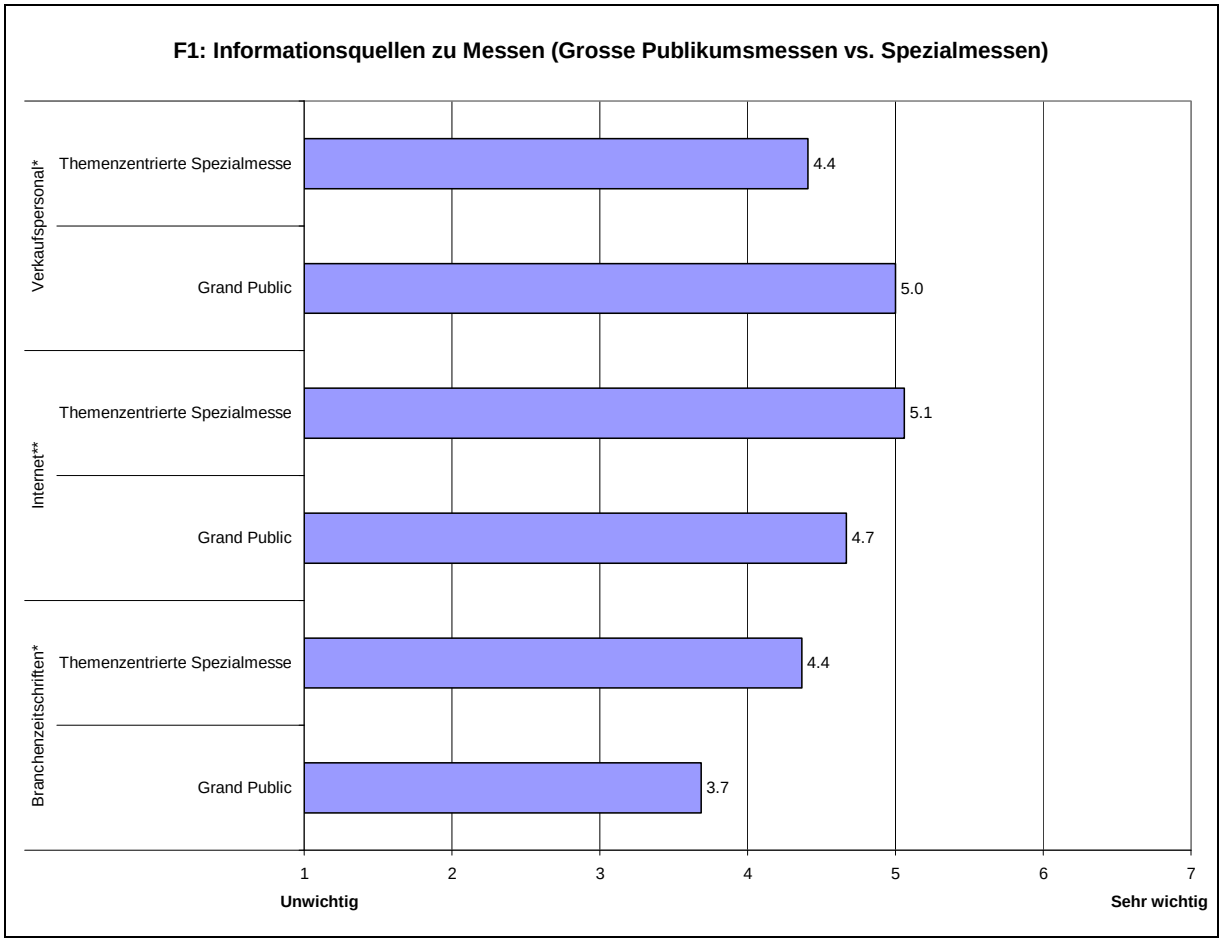


Abbildung 3: Verwendete Informationsquellen Grosse Publikumsmessen vs. Spezialmessen

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 nach Markterfolg

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

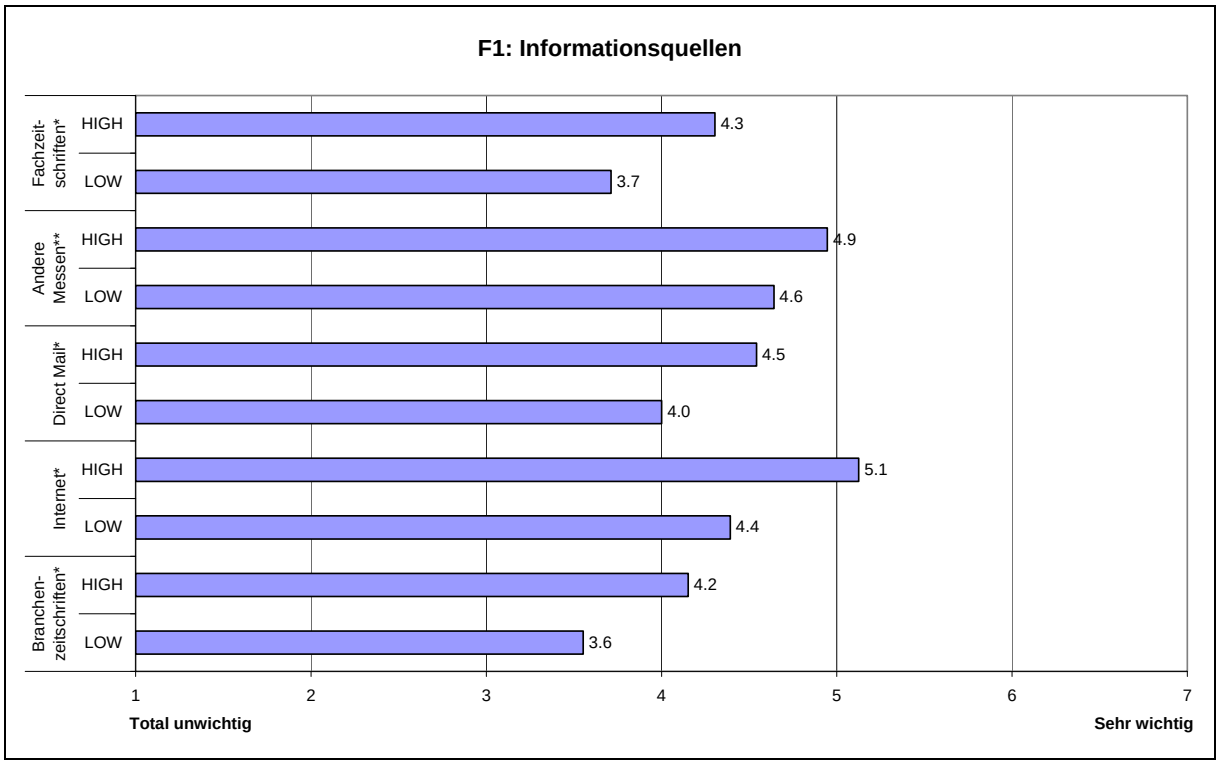


Abbildung 4: Verwendete Informationsquellen der High- und Low-Performer

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.

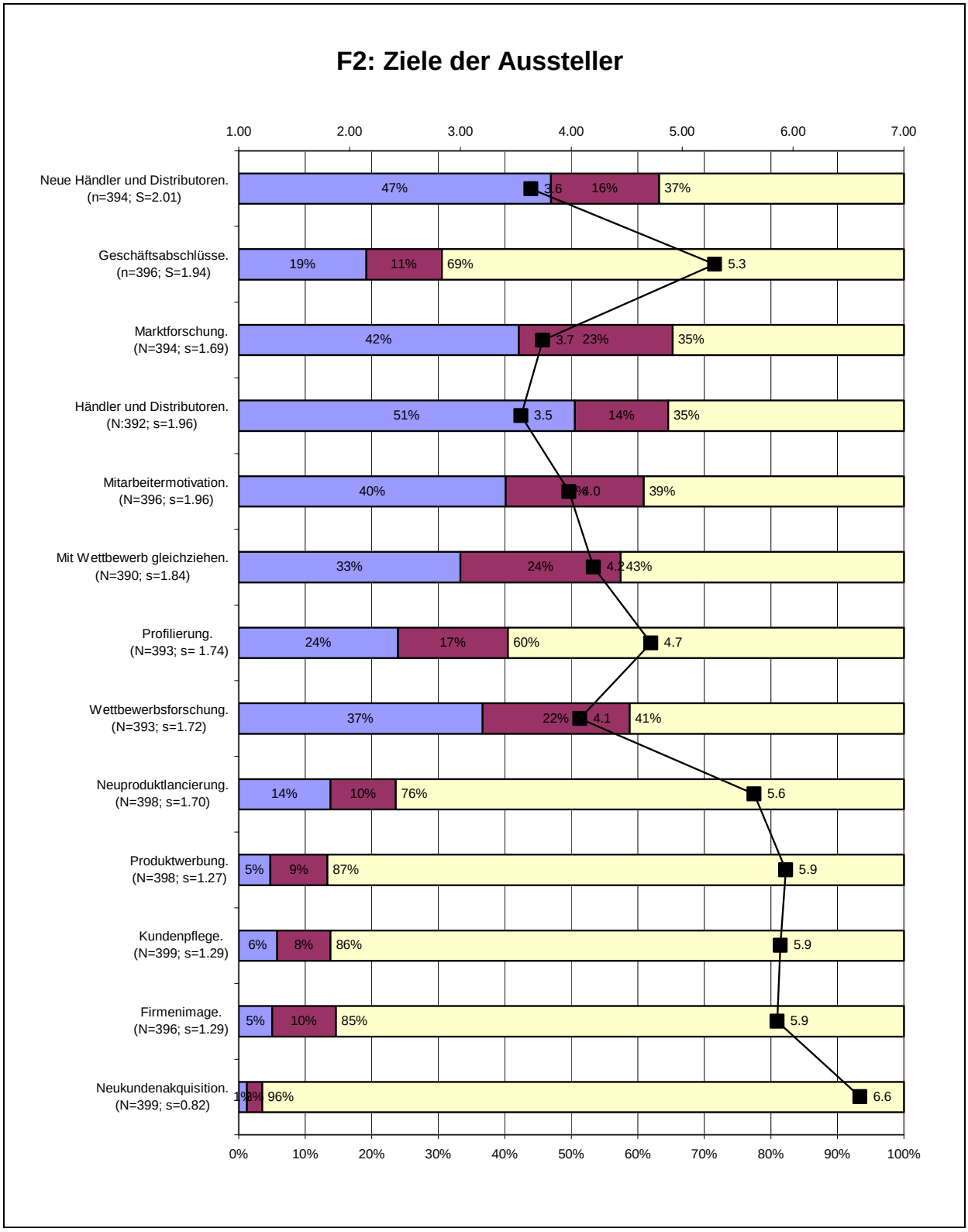


Abbildung 5: Ziele der Aussteller

Lesebeispiel: Der Mittelwert der Aussage "Ausstellerziel: Kundenpflege" beträgt 5.9 [siehe Liniengrafik]. Nur 6 % von 399 Befragten stimmen dieser Aussage nicht zu (Wert (1)-(3)), 8 % sind neutral (Wert (4)) und 88 % stimmen dieser Aussage zu (Wert (5) - (7)) [siehe gestapeltes Balkendiagramm]. Die Standardabweichung des Mittelwerts beträgt s= 1.29. Es gilt dieselbe Legende für die Balkengrafik wie in Abbildung 2. Die Items wurden auf einer Siebener-Likert-Skala bewertet.

3.2.1. Ausstellerziele nach Messetyp

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

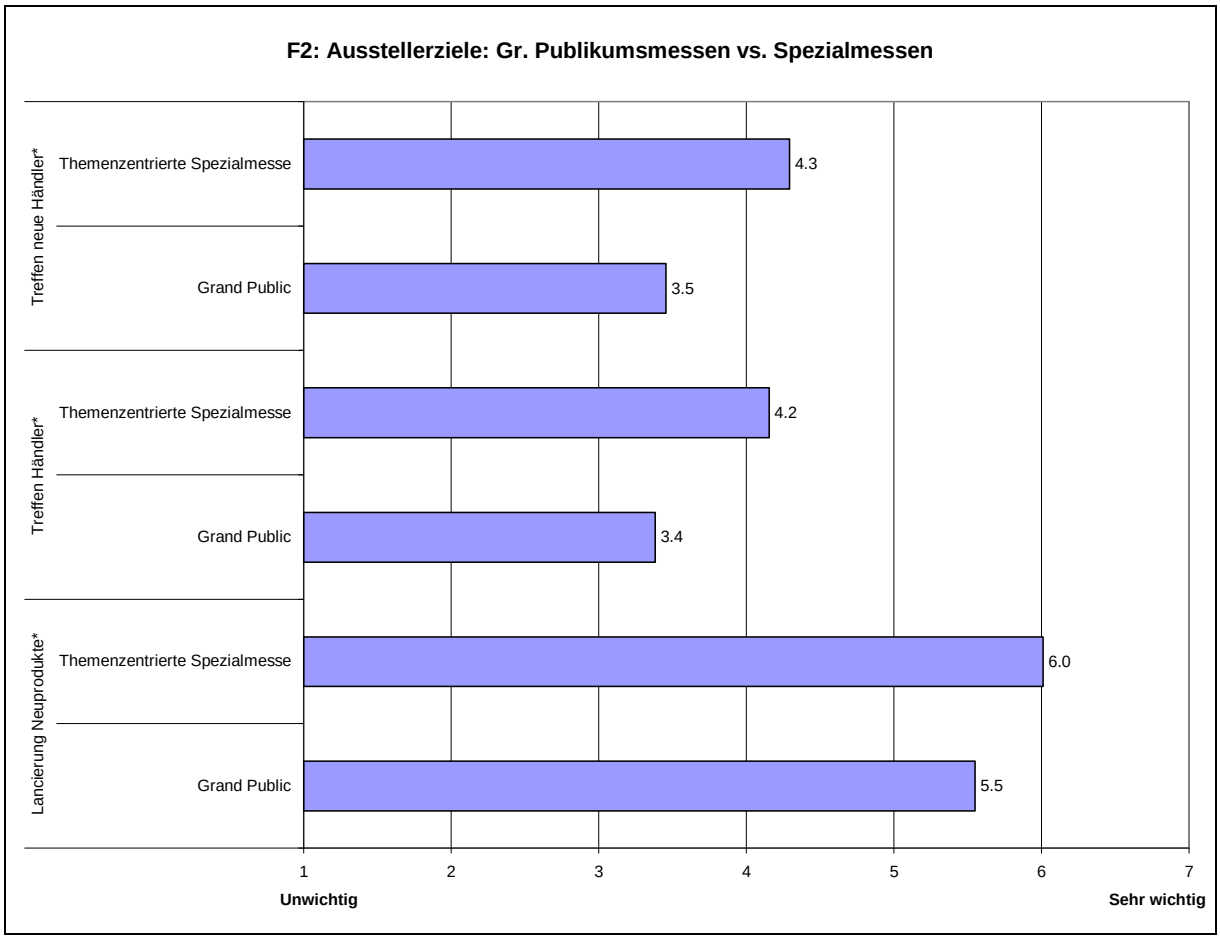


Abbildung 6: Ziele als Aussteller Grosse Publikumsmessen vs. Spezialmessen

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

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

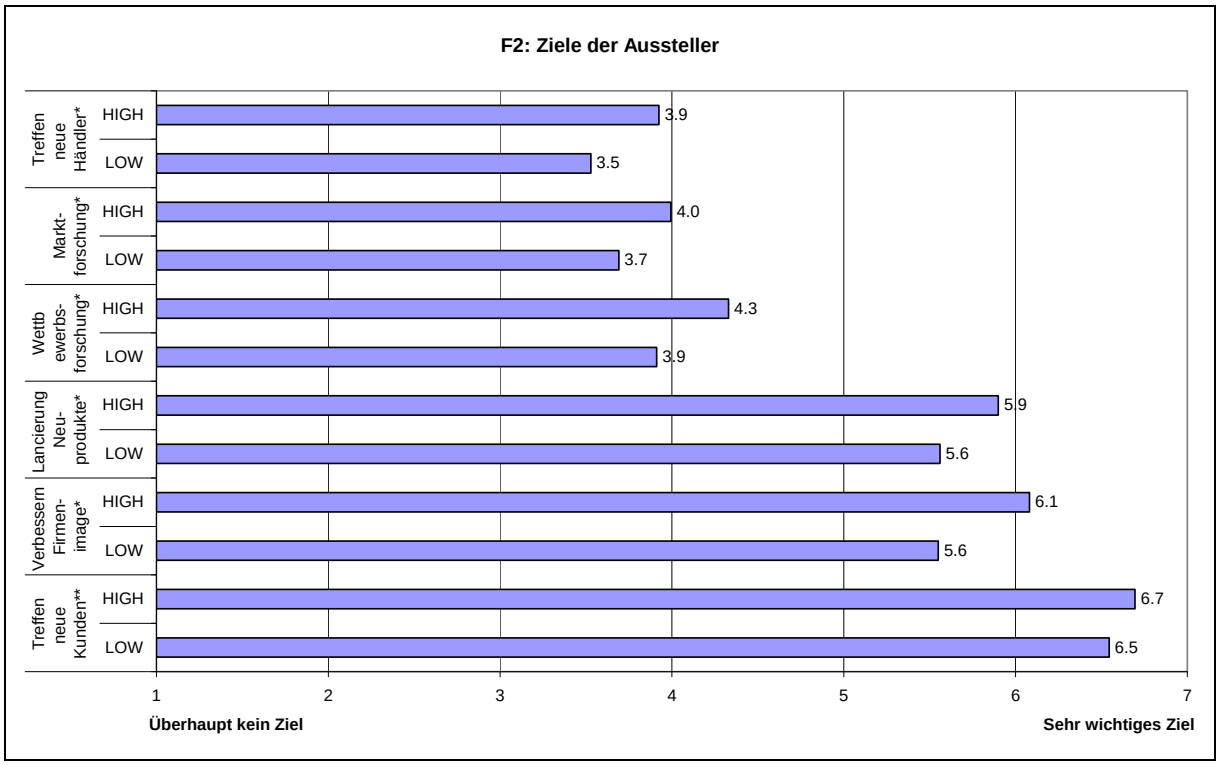


Abbildung 7: Ausstellerziele in Funktion des Markterfolgs

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.

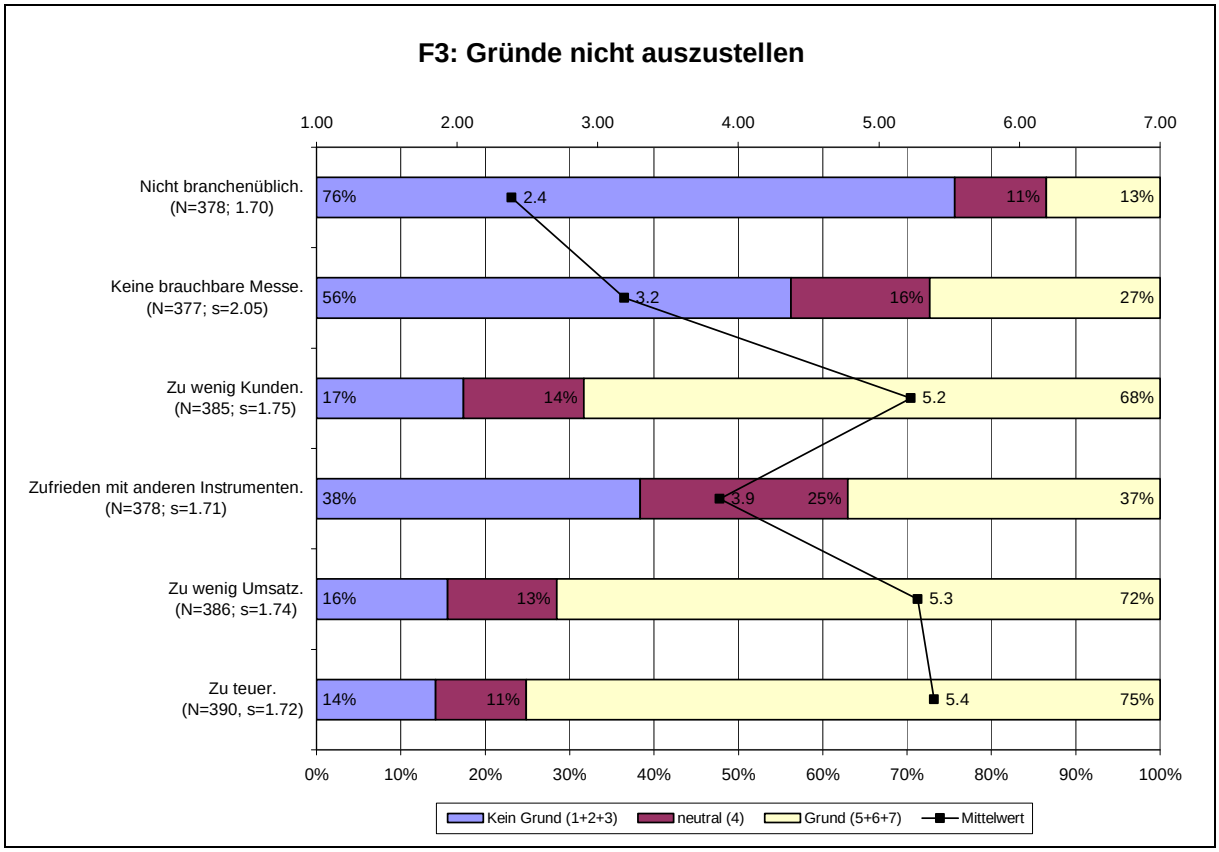


Abbildung 8: Gründe nicht auszustellen

Lesebeispiel: Der Mittelwert der Aussage "zu teuer" beträgt 5.4 [siehe Liniengrafik]. 14 % von 390 Befragten stimmen dieser Aussage nicht zu (Wert (1)-(3)), 11 % sind neutral (Wert (4)) und 75 % stimmen dieser Aussage zu (Wert (5) - (7)) [siehe gestapeltes Balkendiagramm]. Die Standardabweichung des Mittelwerts beträgt s= 1.72. Die Items wurden auf einer Siebener-Likert-Skala bewertet.

3.3.1. Gründe Nicht-Teilnahme nach Messetyp

Die Aussteller an Grossen Publikumsmessen schätzen den Grund „Keine brauchbare Messe vorhanden“ als signifikant unwichtiger ein im Vergleich zu den Aussteller an Spezialmessen (Irrtumswahrscheinlichkeit p=0.01; Mittelwerte/Standardabweichungen: 3.1 / 2.0 bzw. 3.6 / 2.2).

3.3.2. Gründe Nicht-Teilnahme nach Markterfolg

Die Gründe der Nicht-Teilnahme an Messen und Ausstellungen unterscheiden sich nur in der folgenden Einschätzung: „Zuviele Konkurrenten“; Mittelwerte/Standardabweichungen High-Performer 2.2 / 1.6 und Low-Performer 2.6 / 1.9, Irrtumswahrscheinlichkeit p = 0.05.

3.4. Mittelzuteilung für Messen und Ausstellungen

3.4.1. Häufigkeit der Teilnahme

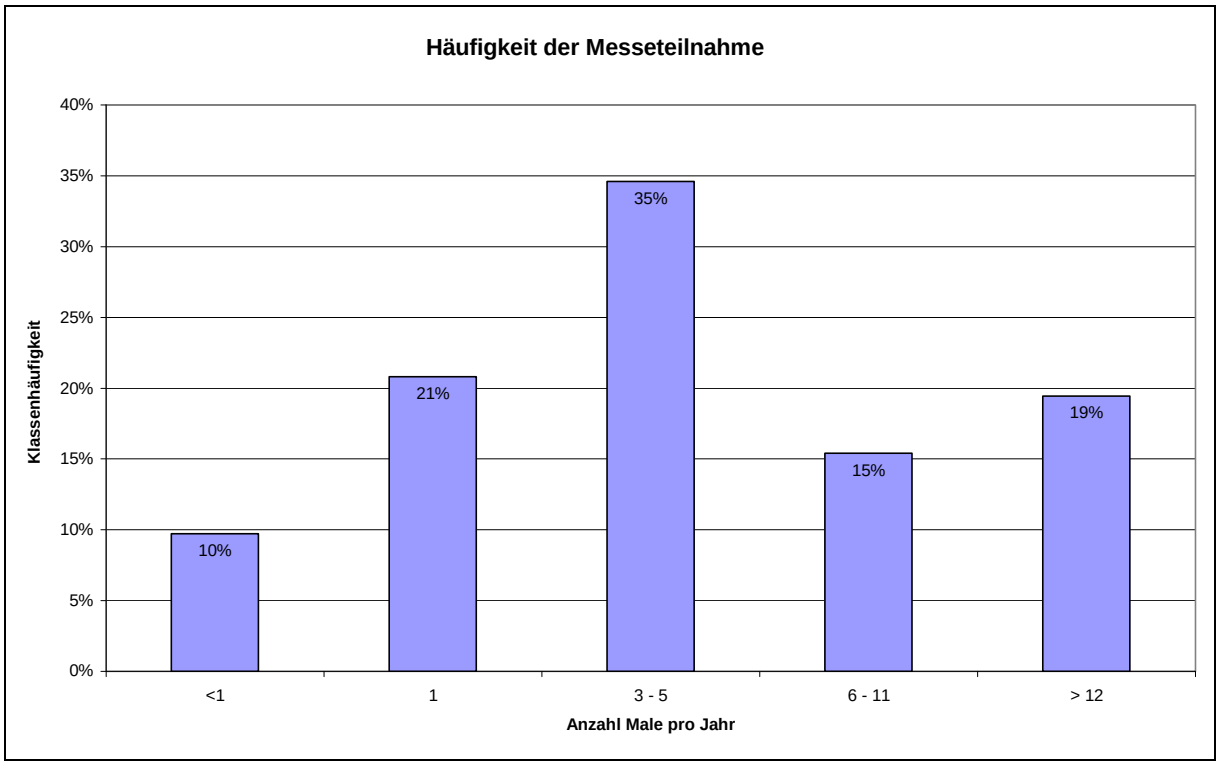


Abbildung 9: Häufigkeit der Messeteilnahme (N=370)

Lesebeispiel: 35 % der 370 Befragten geben an, 3-5 Mal im Jahr an Messen/Ausstellungen selber teilzunehmen.

3.4.2. Häufigkeit der Teilnahme nach Unternehmensgrösse

A) Alle B2C-Messen

Häufigkeitsklasse	Unternehmensgrösse					Total
	Kleinst	Klein	Mittel	Gross	NPO	
< 1 x / Jahr	10	10	3	3	10	36
1 - 2 x / Jahr	29	29	6	4	9	77
3 - 5 x / Jahr	37	49	23	16	2	127
6 - 11 x / Jahr	17	11	15	9	4	56
> 12 x / Jahr	20	15	20	14	3	72
Total	113	114	67	46	28	368

Abbildung 10: Kreuztabelle Häufigkeit der Messeteilnahme in Funktion der Unternehmensgrösse

Häufigkeitsklasse	Unternehmensgrösse					Total
	Kleinst	Klein	Mittel	Gross	NPO	
< 1 x / Jahr	2.7%	2.7%	0.8%	0.8%	2.7%	9.8%
1 - 2 x / Jahr	7.9%	7.9%	1.6%	1.1%	2.4%	20.9%
3 - 5 x / Jahr	10.1%	13.3%	6.3%	4.3%	0.5%	34.5%
6 - 11 x / Jahr	4.6%	3.0%	4.1%	2.4%	1.1%	15.2%
> 12 x / Jahr	5.4%	4.1%	5.4%	3.8%	0.8%	19.6%
Total	30.7%	31.0%	18.2%	12.5%	7.6%	100.0%

Abbildung 11: 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.

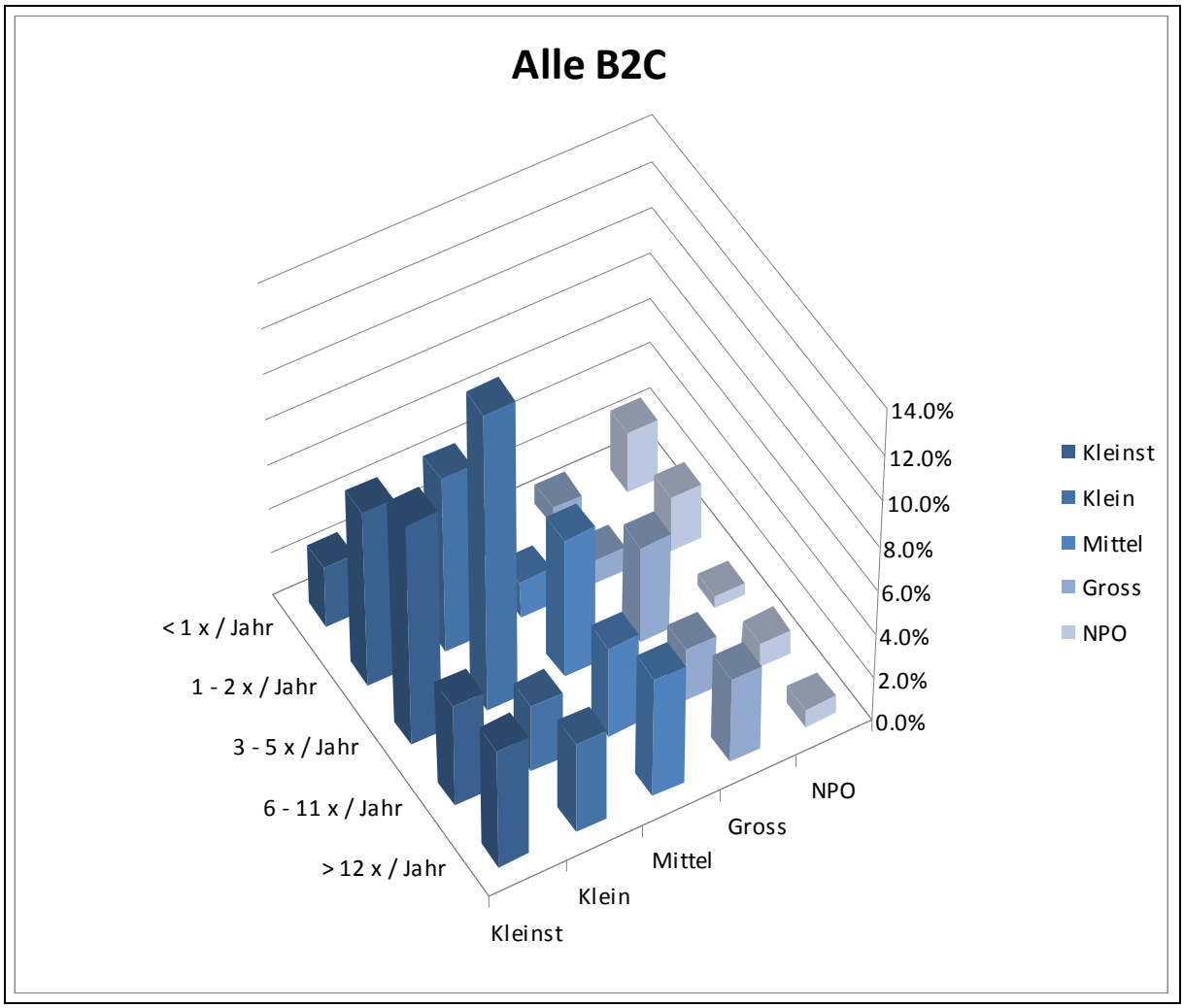


Abbildung 12: 3-Darstellung Häufigkeit der Messeteilnahme in Funktion der Unternehmensgrösse

B) Grosse Publikumsmessen

Häufigkeitsklasse	Unternehmensgrösse					Total
	Kleinst	Klein	Mittel	Gross	NPO	
< 1 x / Jahr	7	6	2	2	9	26
1 - 2 x / Jahr	26	17	5	1	8	57
3 - 5 x / Jahr	31	34	13	14	2	94
6 - 11 x / Jahr	15	7	14	7	4	47
> 12 x / Jahr	18	13	19	14	3	67
Total	97	77	53	38	26	291

Abbildung 13: Kreuztabelle Häufigkeit der Messeteilnahme in Funktion der Unternehmensgrösse

Häufigkeitsklasse	Unternehmensgrösse					Total
	Kleinst	Klein	Mittel	Gross	NPO	
< 1 x / Jahr	2.4%	2.1%	0.7%	0.7%	3.1%	8.9%
1 - 2 x / Jahr	8.9%	5.8%	1.7%	0.3%	2.7%	19.6%
3 - 5 x / Jahr	10.7%	11.7%	4.5%	4.8%	0.7%	32.3%
6 - 11 x / Jahr	5.2%	2.4%	4.8%	2.4%	1.4%	16.2%
> 12 x / Jahr	6.2%	4.5%	6.5%	4.8%	1.0%	23.0%
Total	33.3%	26.5%	18.2%	13.1%	8.9%	100.0%

Abbildung 14: 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.

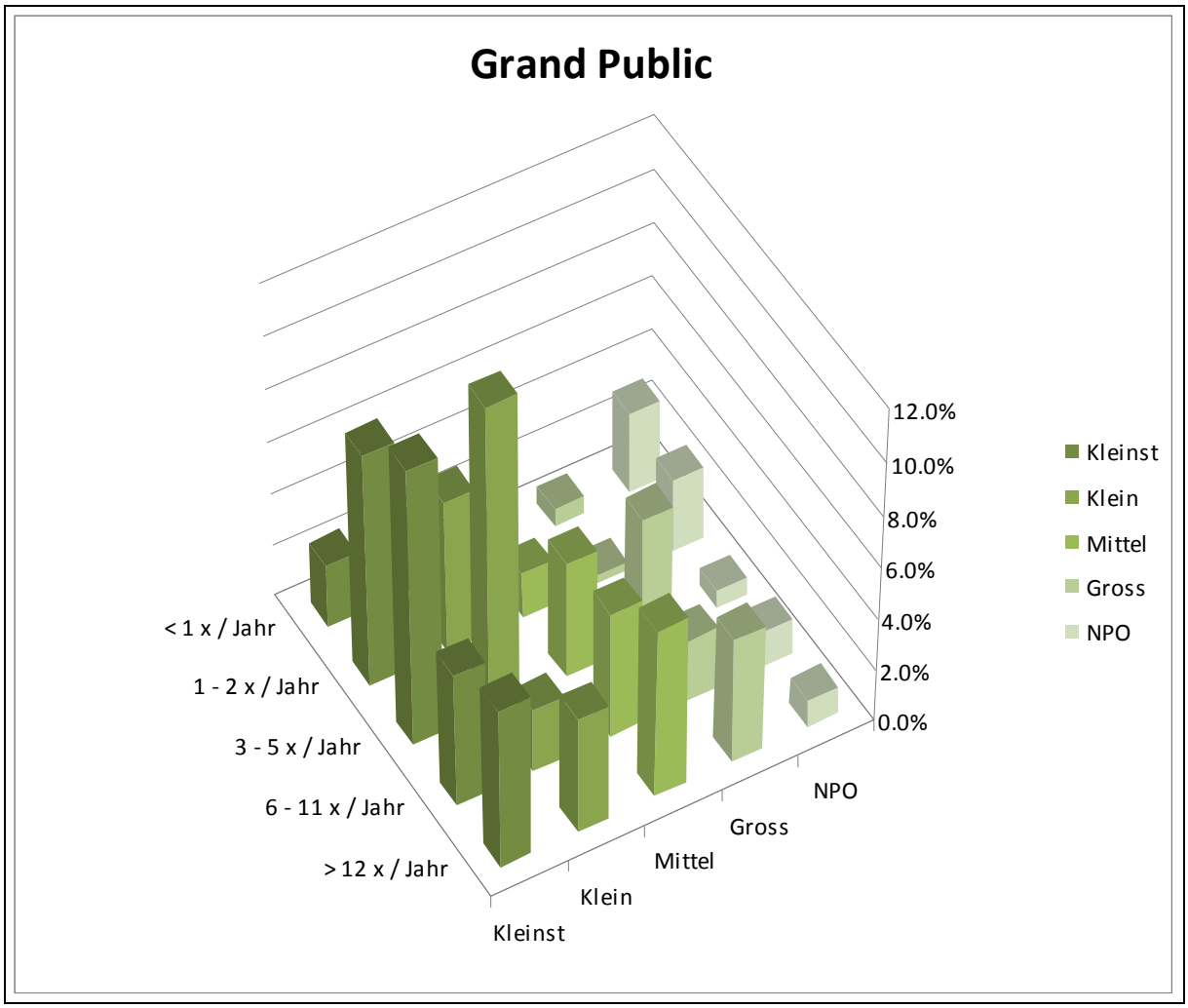


Abbildung 15: 3-Darstellung Häufigkeit der Messeteilnahme in Funktion der Unternehmensgrösse

Es existiert eine 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 $\chi 2 = 61.7$ bei df = 16 Freiheitsgraden. Weil $\chi 2 = 61.7 > 26.3$ 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 Grossen Publikumsmessen hängt mit der Unternehmensgrösse zusammen. Das berechnete nominale Kontingenzmass V nach Cramér beträgt 0.226, liegt somit zwischen $0.2 < V < 0.5$, und man kann von ausgeprägter Kontingenz sprechen.

C) Themenzentrierte Spezialmessen

Häufigkeitsklasse	Unternehmensgrösse					Total
	Kleinst	Klein	Mittel	Gross	NPO	
< 1 x / Jahr	3	4	1	1	1	10
1 - 2 x / Jahr	3	12	1	3	1	20
3 - 5 x / Jahr	6	15	10	2	0	33
6 - 11 x / Jahr	2	4	1	2	0	9
> 12 x / Jahr	2	2	1	0	0	5
Total	16	37	14	8	2	77

Abbildung 16: Kreuztabelle Häufigkeit der Messeteilnahme in Funktion der Unternehmensgrösse

Häufigkeitsklasse	Unternehmensgrösse					Total
	Kleinst	Klein	Mittel	Gross	NPO	
< 1 x / Jahr	1.0%	1.4%	0.3%	0.3%	0.3%	3.4%
1 - 2 x / Jahr	1.0%	4.1%	0.3%	1.0%	0.3%	6.9%
3 - 5 x / Jahr	2.1%	5.2%	3.4%	0.7%	0.0%	11.3%
6 - 11 x / Jahr	0.7%	1.4%	0.3%	0.7%	0.0%	3.1%
> 12 x / Jahr	0.7%	0.7%	0.3%	0.0%	0.0%	1.7%
Total	5.5%	12.7%	4.8%	2.7%	0.7%	100.0%

Abbildung 17: 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.

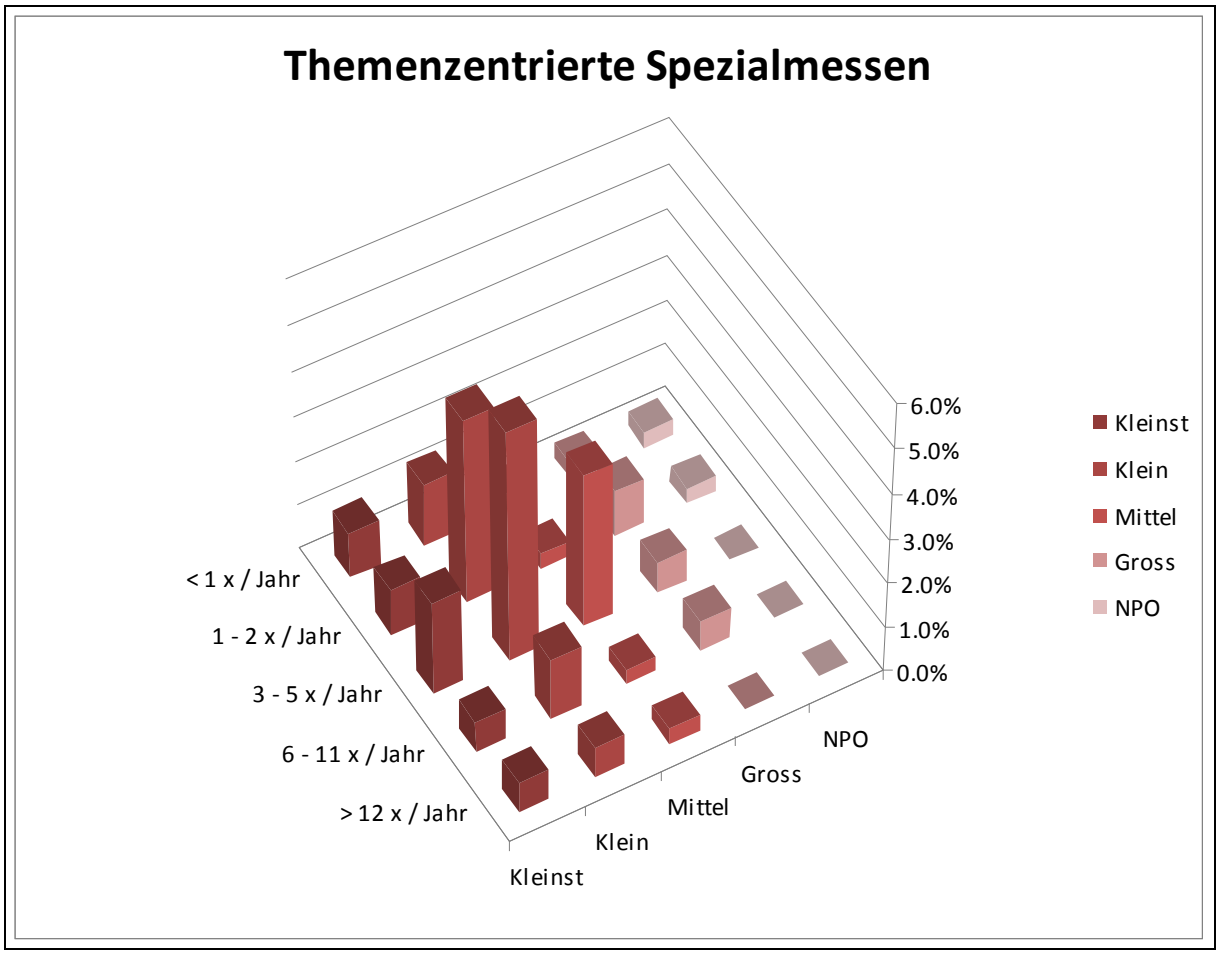


Abbildung 18: 3-Darstellung Häufigkeit der Messeteilnahme in Funktion der Unternehmensgrösse

Es existiert keine Korrelation zwischen der Unternehmensgrösse und der Häufigkeit des Messeauftritts. Dies wird statistisch wie folgt nachgewiesen: Die Kontingenzanalyse der Häufigkeitsklassen und der Klassen Unternehmensgrösse gibt den Wert $\chi 2 = 20.8$ bei df = 16 Freiheitsgraden. Weil $\chi 2 = 20.8 < 26.3$ ist, gilt mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5% die Nullhypothese, und die beiden ordinalen Variablen sind unabhängig. M. a. W. die Häufigkeit der Messteilnahme an themenzentrierten Spezialmessen hängt nicht mit der Unternehmensgrösse zusammen.

3.4.3. Häufigkeit der Teilnahme nach Markterfolg

Die Kontingenzananlyse der Häufigkeitsklassen und der Klassen Markterfolg ergibt V = 0.117 als $\chi 2$-basiertes Kontingenzmass nach Cramér. Wegen $0 < V < 0.2$ ist die Kontingenz nur schwach ausgeprägt: Es existiert statistisch gesehen ein sehr schwacher Zusammenhang zwischen dem Markterfolg und der Häufigkeit der Messeteilnahme; ($\chi 2 = 70.5 > 26.3$ bei 16 Freiheitsgraden p=0.05)

3.5. Anteil der Messen und Ausstellungen am Marketingbudget

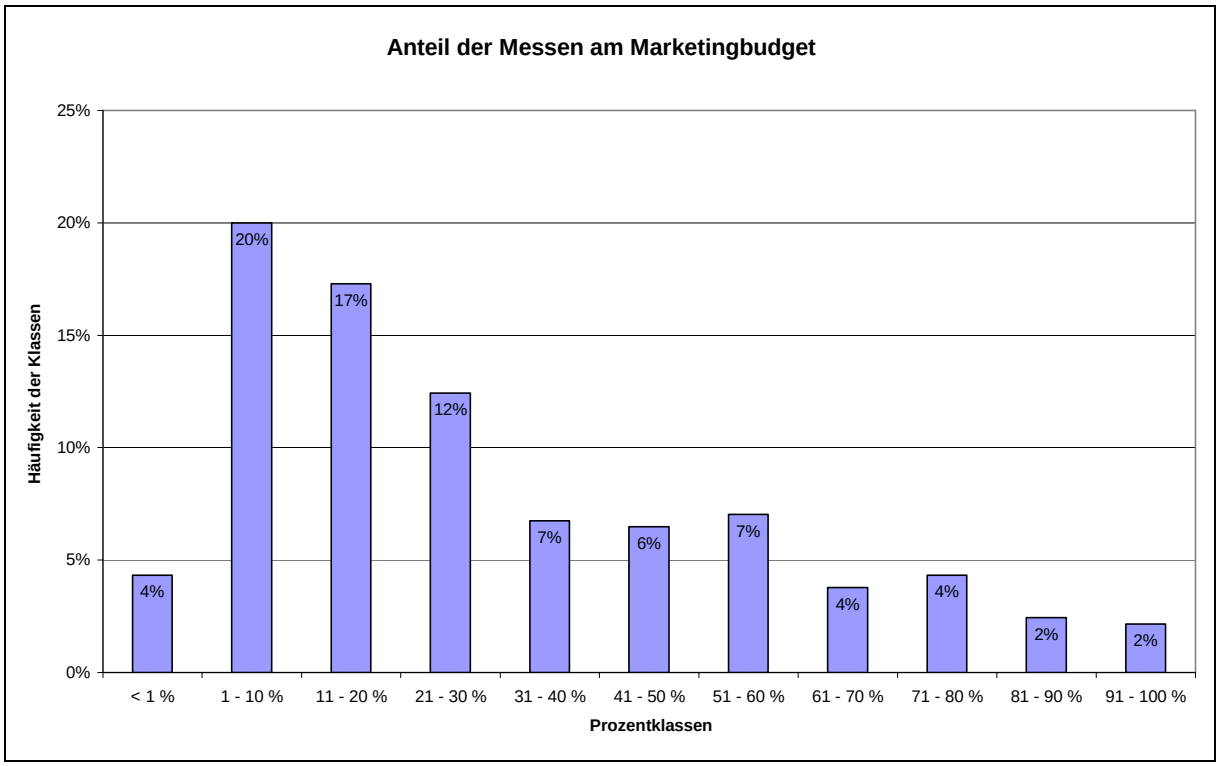


Abbildung 19: Anteil der Messen am Marketingbudget (N=370)

Lesebeispiel: 20 % der 370 Befragten geben an, zwischen 1 und 10 % ihres Marketingbudgets für die Teilnahme an Messen/Ausstellungen aufzuwenden.

Die Kreuztabellierung und Kontingenzanalyse ist wegen des grossen Anteils (38%) von Zellen mit Häufigkeiten von < 5 nicht zweckmässig.

3.5.1. Methoden der Mittelzuteilung

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

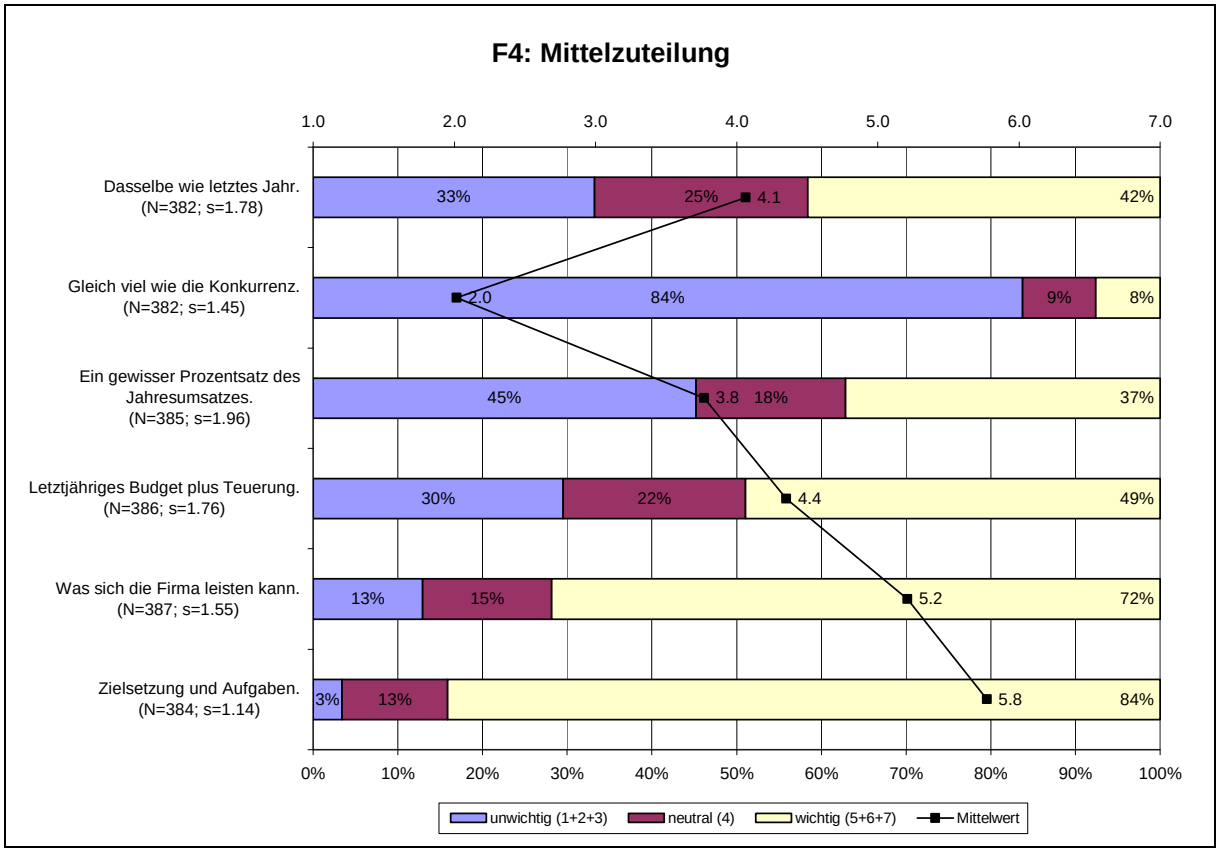


Abbildung 20: Methoden der Mittelzuteilung

Lesebeispiel: Der Mittelwert der Aussage "Dasselbe, wie letztes Jahr" beträgt 4.1 [siehe Liniengrafik]. 33 % von 382 Befragten stimmen dieser Aussage nicht zu (Wert (1)-(3)), 25 % sind neutral (Wert (4)) und 42 % stimmen dieser Aussage zu (Wert (5) - (7)) [siehe gestapeltes Balkendiagramm]. Die Standardabweichung des Mittelwerts beträgt s= 1.78. Die Items wurden auf einer Siebener-Likert-Skala bewertet.

3.5.2. Mittelzuteilung versus Unternehmensgrösse

Der Mittwertvergleich über die Methoden der Mittelzuteilung zeigt keinerlei signifikante Unterschiede (p=10%) in Funktion der Unternehmensgrösse.

3.5.3. Mittelzuteilung versus Markterfolg

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

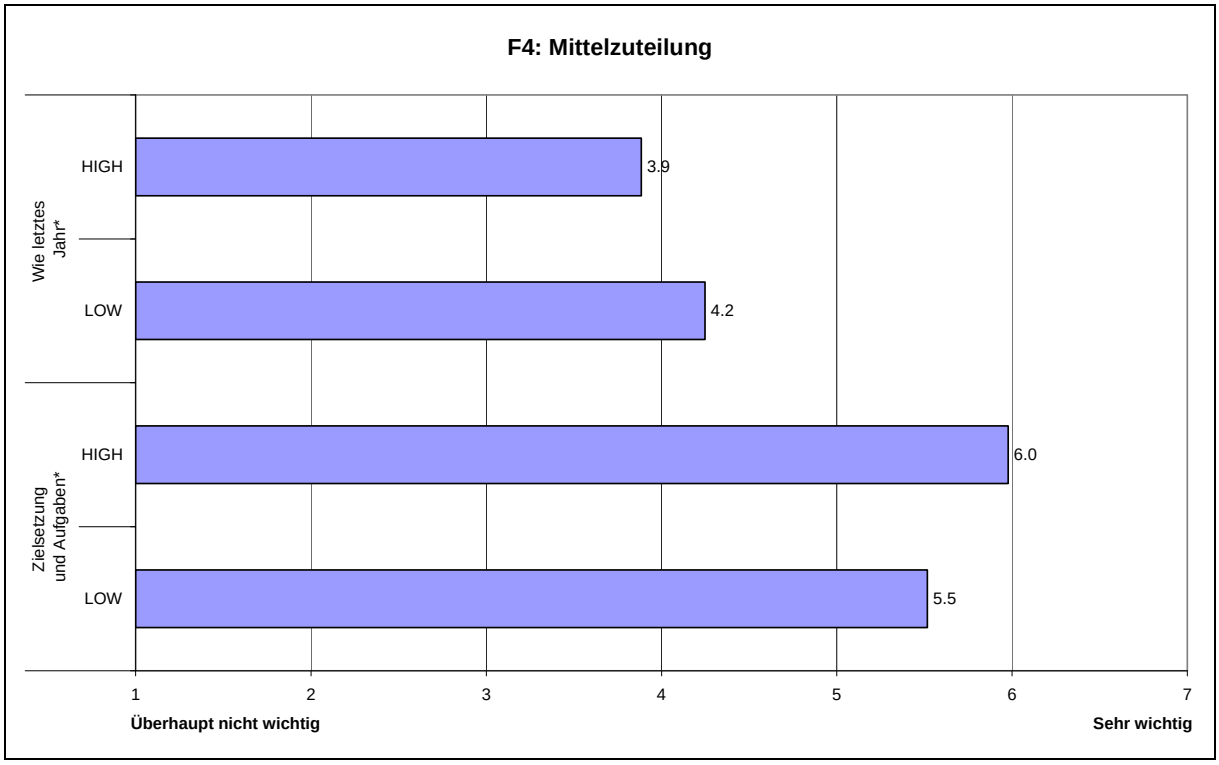


Abbildung 21: Mittelzuteilung in Funktion des Markterfolgs

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 besuchte Messe diese erfüllt hat.

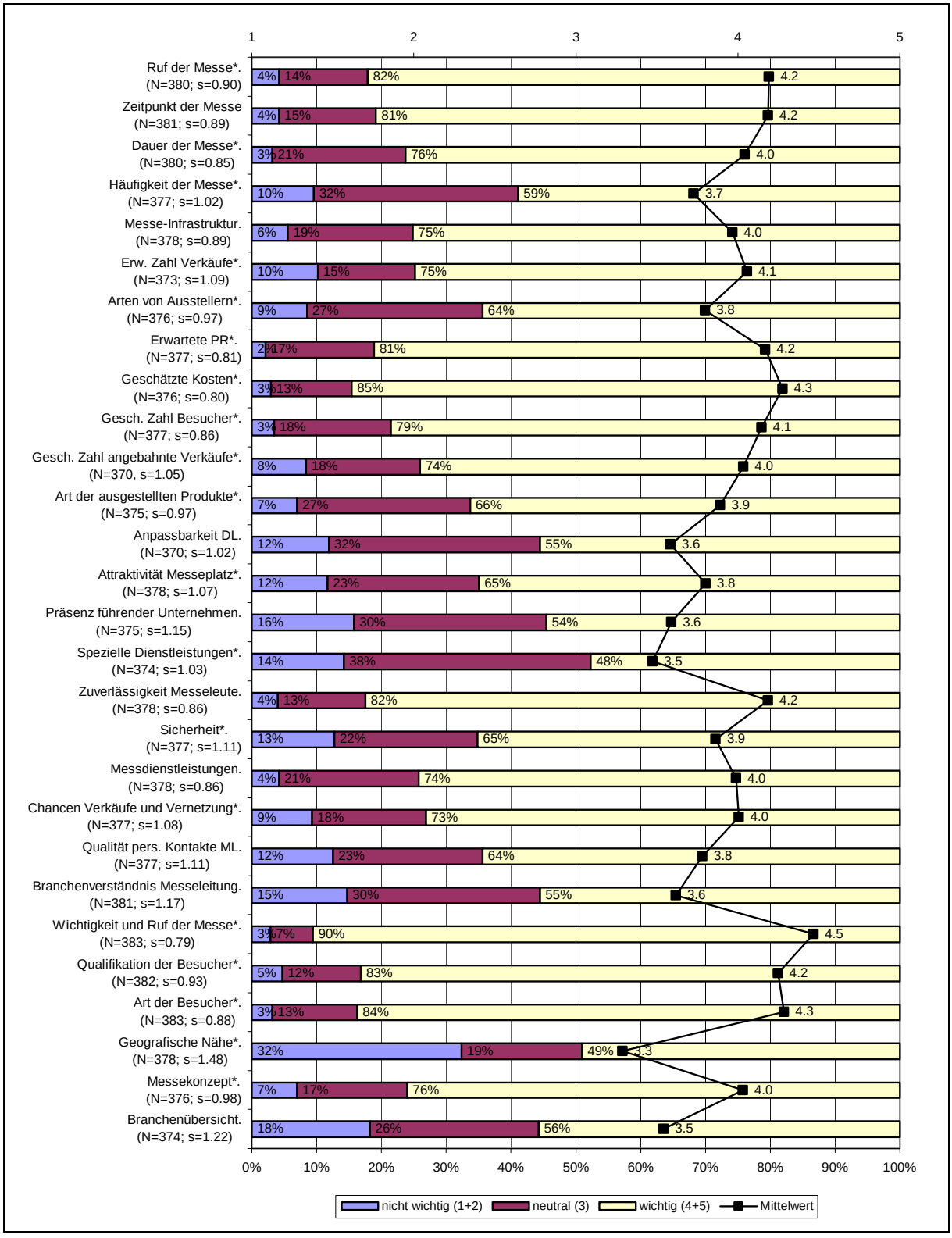


Abbildung 22: Auswahlkriterien für Messen und Ausstellungen - Wichtigkeit

Lesebeispiel Abbildung 22: Der Mittelwert der Aussage "Wichtigkeit Branchenübersicht" beträgt 3.5 [siehe Liniengrafik]. 18 % von 374 Befragten stimmen dieser Aussage nicht zu (Wert (1) und (2)), 26 % sind neutral (Wert (3)) und 56 % stimmen dieser Aussage zu (Wert (4) und (5)) [siehe gestapeltes

Balkendiagramm]. Die Standardabweichung des Mittelwerts beträgt s= 1.22. Die Items wurden auf einer Fünfer-Likert-Skala bewertet.

In den beiden Darstellungen Abbildung 22 und Abbildung 24 sind diejenigen Fragen mit einem Stern markiert, bei denen mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit p=5 % die Hypothese der Gleichheit der beiden beobachteten Verteilungsmittelwerte bezogen auf die Gruppe der Grand-Public-Messen verglichen mit den Themenzentrierten Spezialmessen verworfen werden muss; m. a. W. mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 % sind die Mittelwerte der Verteilungen unterschiedlich. Testkriterium: 2-seitiger t-Test.

3.6.2. Auswahlkriterien für Messen nach Unternehmensgrösse

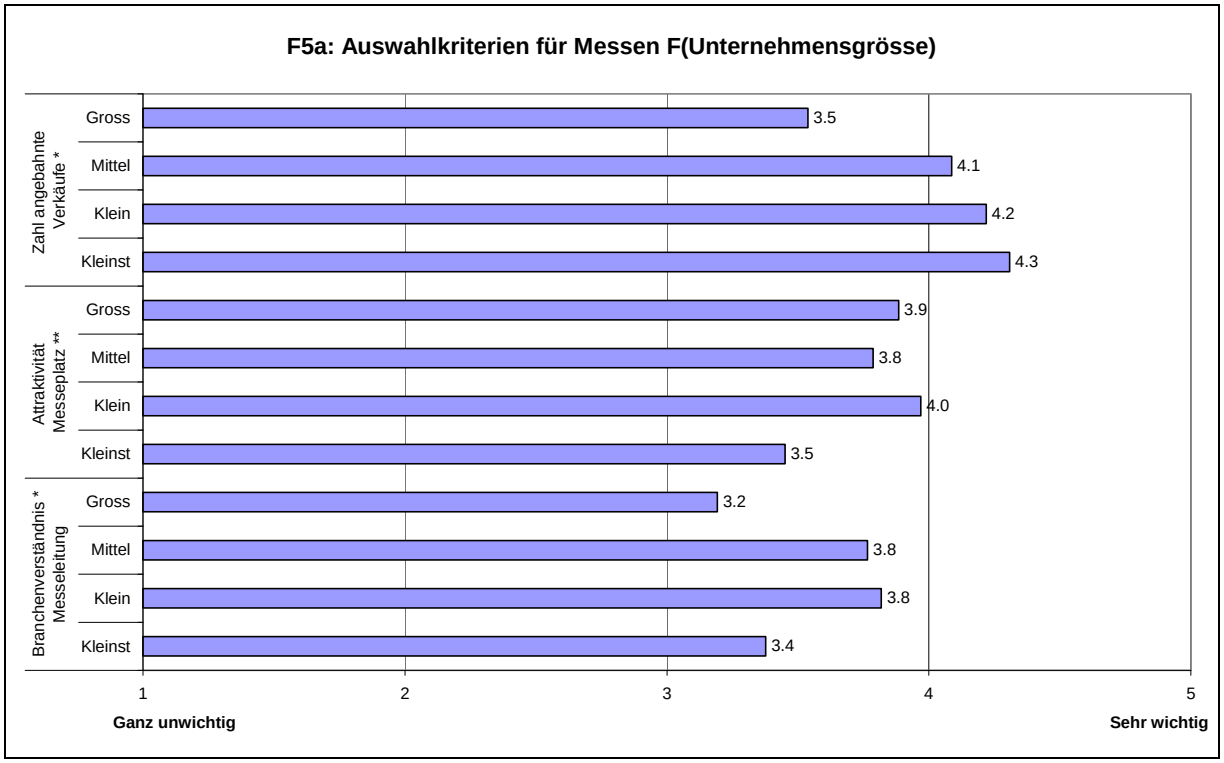


Abbildung 23: Auswahlkriterien für Messen: Wichtigkeit in Funktion der Unternehmensgrösse

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: Erfüllungsgrad

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

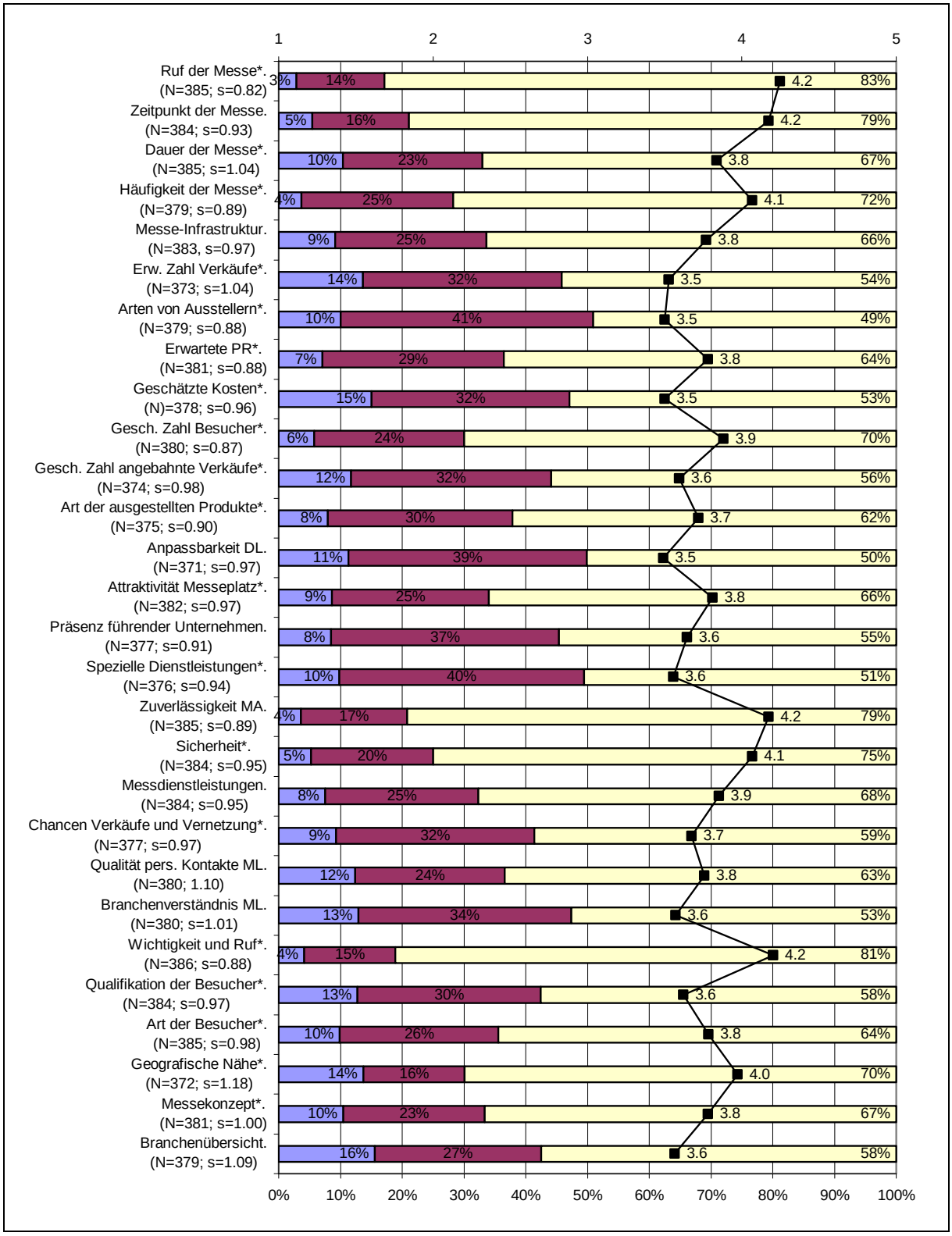


Abbildung 24: Auswahlkriterien für Messen und Ausstellungen - Erfüllungsgrad

Lesebeispiel Abbildung 24: Der Mittelwert der Aussage "Erfüllungsgrad Branchenübersicht" beträgt 3.6 [siehe Liniengrafik]. 16 % von 379 Befragten stimmen dieser Aussage nicht zu (Wert (1) und (2)), 27 % sind neutral (Wert (3)) und 58 % stimmen dieser Aussage zu (Wert (4) und (5)) [siehe

gestapeltes Balkendiagramm]. Die Standardabweichung des Mittelwerts beträgt s= 1.09. Die Items wurden auf einer Fünfer-Likert-Skala bewertet.

In den beiden Darstellungen Abbildung 22 und Abbildung 24 sind diejenigen Fragen mit einem Stern markiert, bei denen mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit p=5 % die Hypothese der Gleichheit der beiden beobachteten Verteilungsmittelwerte bezogen auf die Gruppe der Grand-Public-Messen verglichen mit den Themenzentrierten Spezialmessen verworfen werden muss; m. a. W. mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 % sind die Mittelwerte der Verteilungen unterschiedlich. Testkriterium: 2-seitiger t-Test.

3.6.4. Erfüllungsgrad wichtiger Kriterien nach Unternehmensgrösse

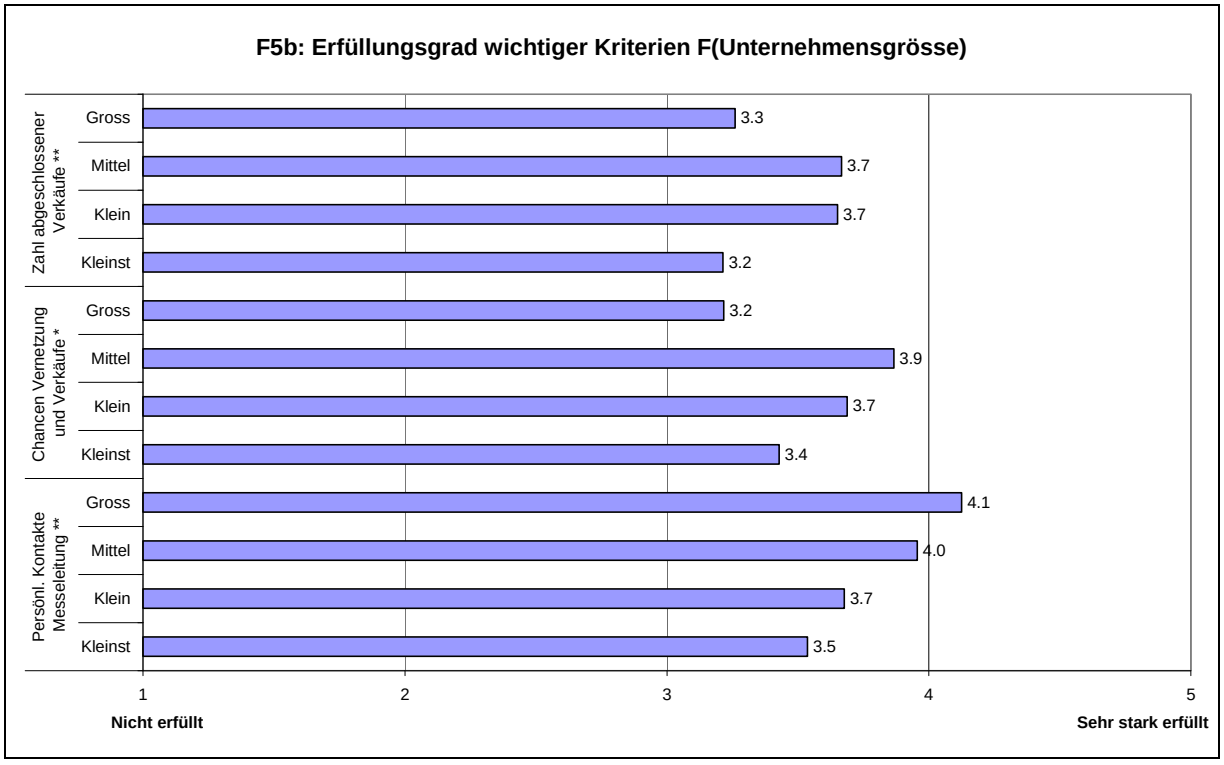


Abbildung 25: Erfüllungsgrad wichtiger Kriterien - Unternehmensgrösse

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. Zwei Sterne ** stehen für p=10 %.

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.

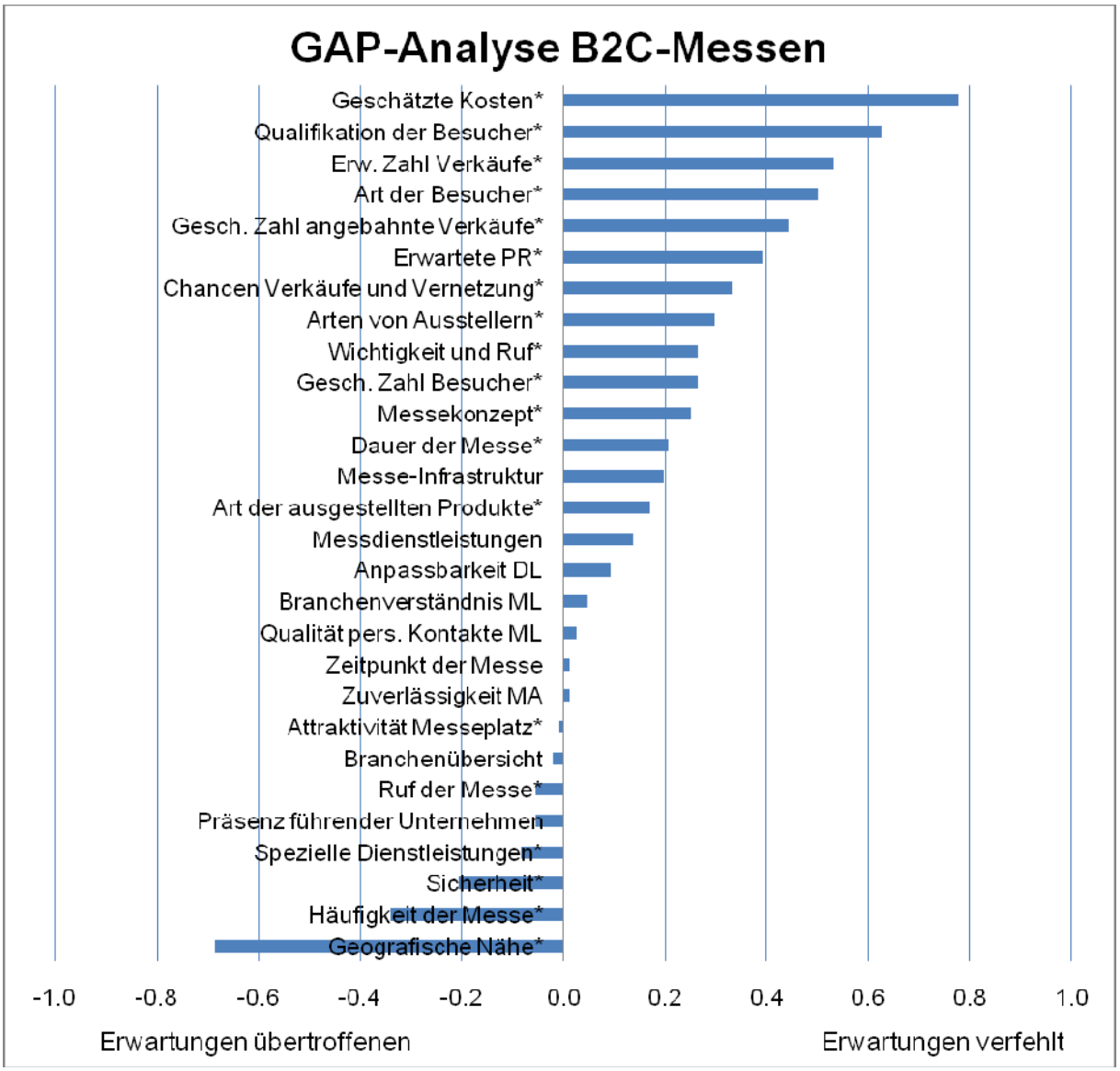


Abbildung 26: Differenz der Mittelwerte: Bedeutung minus Erfüllungsgrad (alle B2C-Messen)

Lesebeispiel: Die mathematische Differenz von -0.68 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 "Branchenübersicht" und "Erfüllungsgrad Branchenübersicht" (mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 %) statistisch nicht signifikant und "Branchenübersicht" trägt keinen Stern im Diagramm.

Es folgen zwei weitere Diagramme, welche die Gap-Analyse nach den Gruppen „Grand Public Messen“ bzw. „Themenorientierte Spezialmessen“ nochmals differenzieren. Die Unterschiede zwischen diesen beiden Messetypen sind beachtlich.

3.6.6. Detailanalyse Wichtigkeit minus Erfüllungsgrad

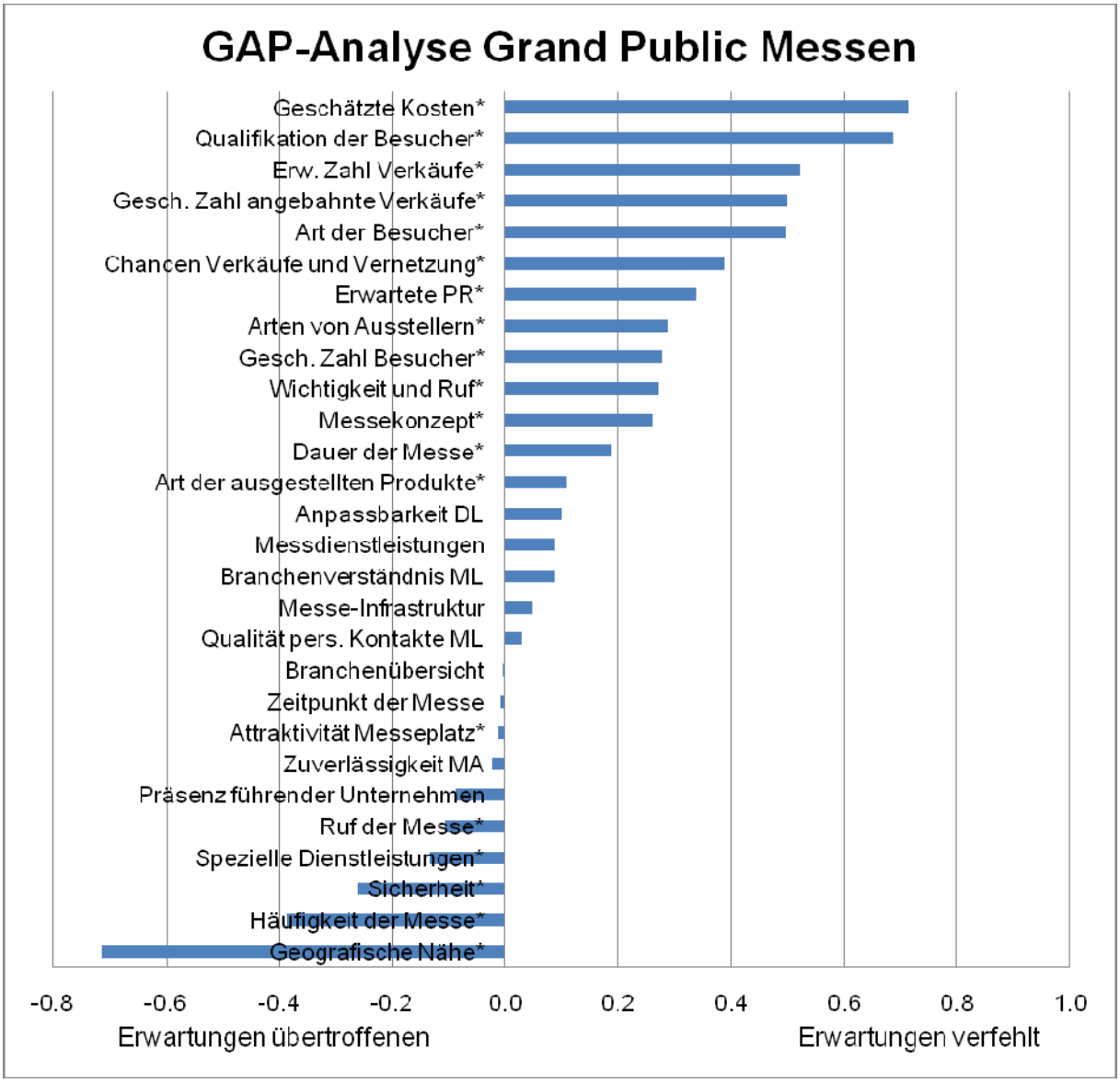


Abbildung 27: Wichtigkeit minus Erfüllungsgrad – Grosse Publikumsmessen

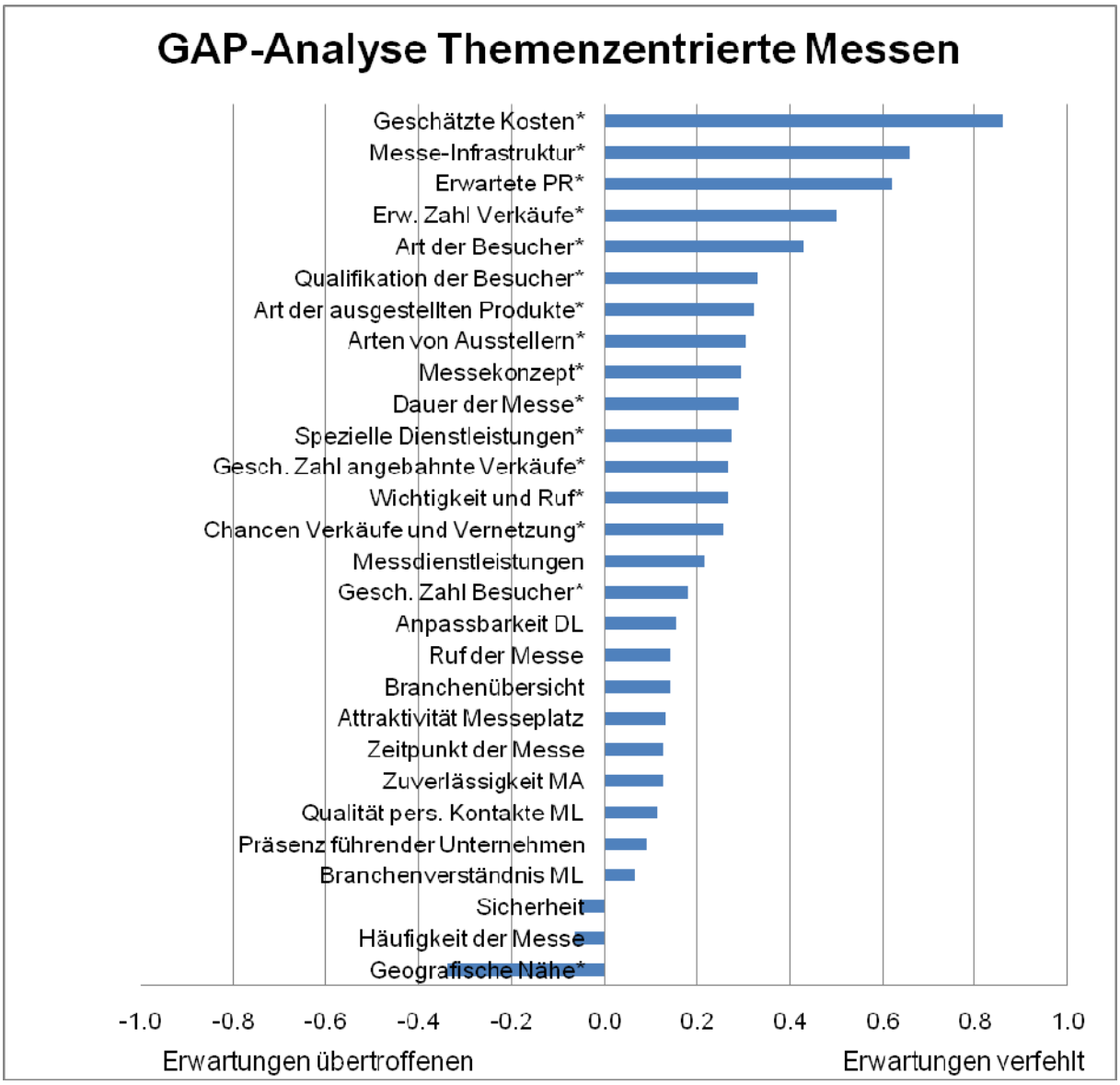


Abbildung 28: Wichtigkeit minus Erfüllungsgrad – Themenzentrierte Spezialmessen

3.7. Entscheidungsträger

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

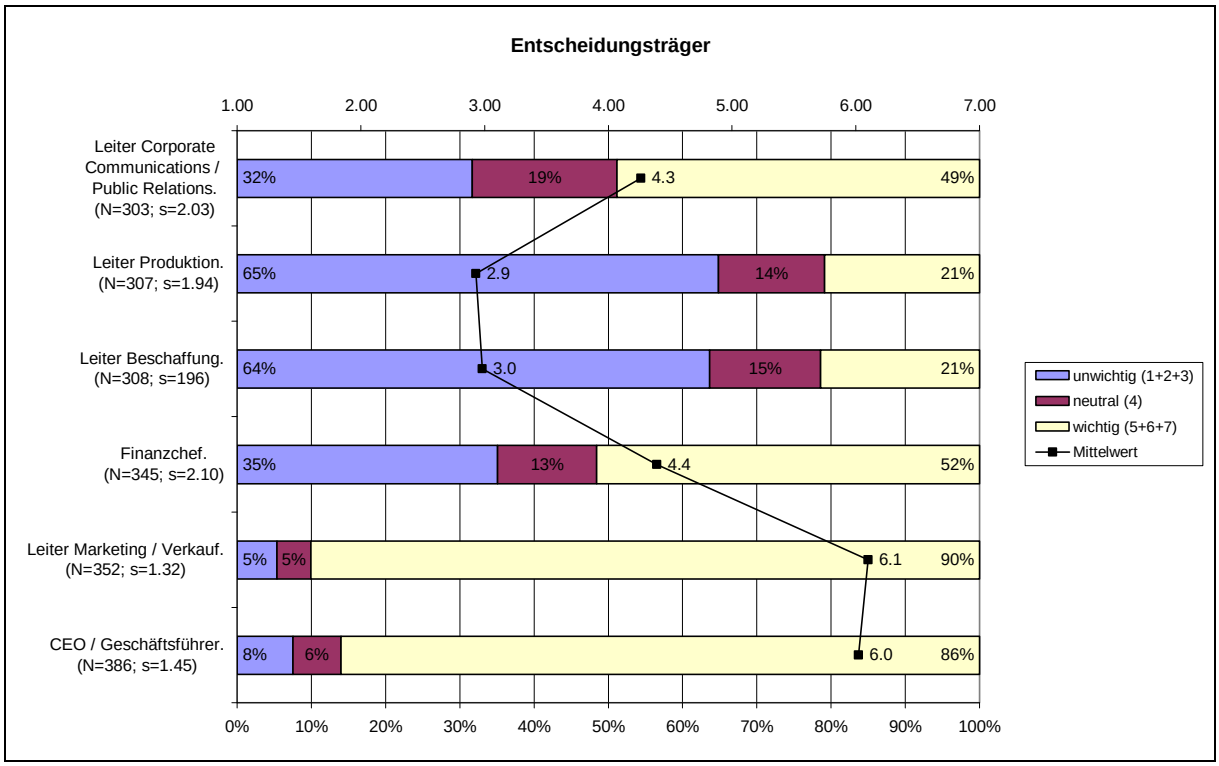


Abbildung 29: Entscheidungsträger

Lesebeispiel: Der Mittelwert der Aussage "Entscheidungsträger CEO / Geschäftsführer" beträgt 6.0 [siehe Liniengrafik]. 8 % von 386 Befragten stimmen dieser Aussage nicht zu (Wert (1)-(3)), 6 % sind neutral (Wert (4)) und 86 % stimmen dieser Aussage zu (Wert (5) - (7)) [siehe gestapeltes Balkendiagramm]. Die Standardabweichung des Mittelwerts beträgt s= 1.45.

Die starken Unterschiede in der Zahl der Antworten (N variiert zwischen 386 und 303) kann damit erklärt werden, dass in vielen Kleinstunternehmen gewisse Positionen explizit nicht definiert oder besetzt sind.

3.7.1. Entscheidungsträger versus Unternehmensgrösse

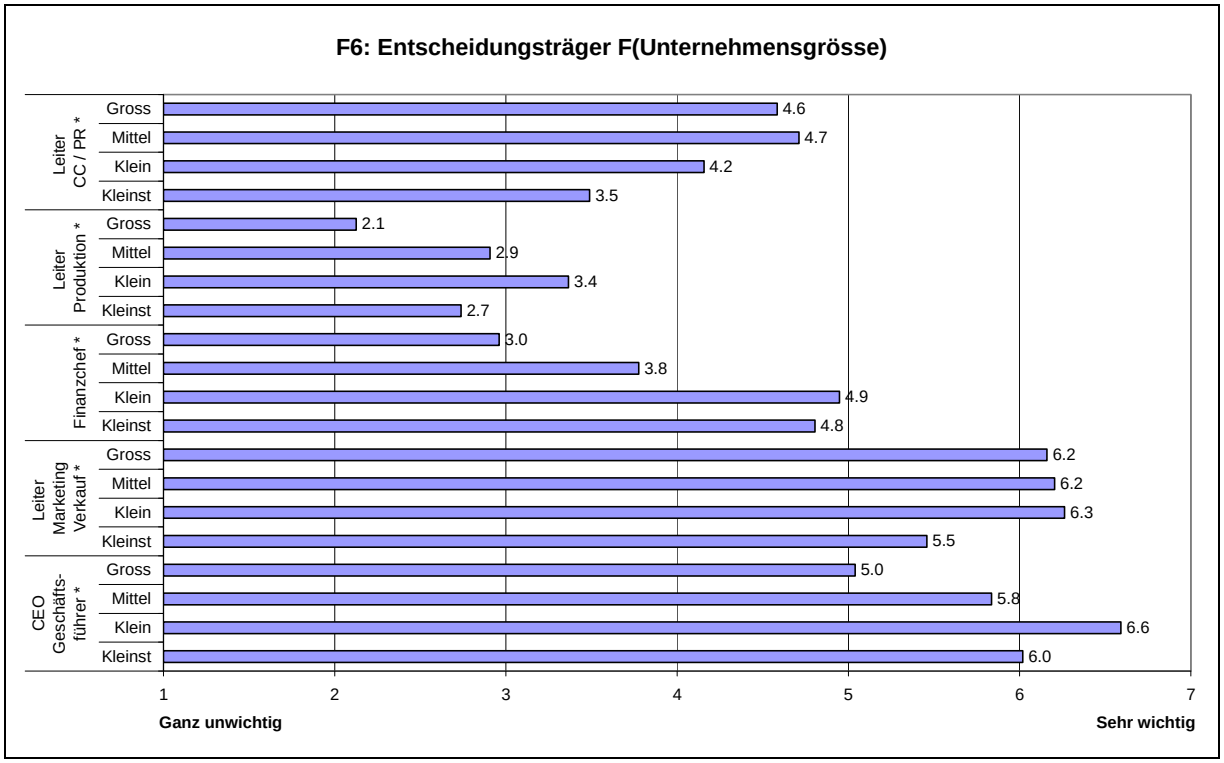


Abbildung 30: Entscheidungsträger - Unternehmensgrösse

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.

3.8. 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 konfirmatoren 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 0.817 und 0.911. Die Reliabilitätsanalyse lieferte dazu ein Cronbachs Alpha von 0.891 (Relabilitätsmass). Weil das gemessene Cronbachs Alpha von 0.891 > 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 dichtome Variable mit den beiden Werten "High-Performer" und "Low-Performer" transformiert.