

Aus der Arbeit des IAG

Ausgabe 02/2017

617.0-IAG:617.1

Evaluation von Messeauftritten – Recherche und Befragung von Expertinnen und Experten

Problem

Messeauftritte sind für Berufsgenossenschaften und Unfallkassen eine gute Möglichkeit, Aufmerksamkeit auf das Thema „Sicherheit und Gesundheit bei der Arbeit“ zu lenken und Versicherte dafür zu sensibilisieren. Messen haben oft hohe Besucherzahlen und vermitteln viele Informationen. Sie dienen der Erschließung neuer Zielgruppen, der Imagepflege, dem Informationsaustausch oder der Marktforschung und werden dabei als Teil eines Marketing-Mixes angesehen.

Für das Publikum bieten Messen eine gute Gelegenheit, sich einen Marktüberblick zu verschaffen, Leistungen kennenzulernen oder Anwendungsmöglichkeiten zu diskutieren.

Ausstellern geht es immer um den gezielten und wirkungsvollen Auftritt. Doch wie lässt sich ermitteln, ob dieses Ziel auch erreicht wird und sich der Messeauftritt lohnt?

Aktivitäten

Um diese Frage zu beantworten, hat das IAG eine systematische Literaturrecherche zu Evaluationsmethoden von Messeauftritten durchgeführt. Über teilstandardisierte Experteninterviews wurde außerdem ermittelt, welche Erfolgsfaktoren und Hindernisse die Messeverantwortlichen der DGUV und der Unfallversicherungsträger sehen und welchen Bedarf für Evaluation es gibt.



Gemeinschaftsstand der gesetzlichen Unfallversicherung bei der Messe „A+A 2015“ in Düsseldorf © DGUV/Arnd Driete

Ergebnisse und Verwendung

Das Ergebnis der Literaturrecherche bietet einen Überblick über vorhandene Evaluationsmethoden und erleichtert die Wahl eines Evaluationsverfahrens für den eigenen Messeauftritt. Die Sammlung in Tabellenform enthält 20 unterschiedliche Evaluationsmethoden für eine Messebeteiligung, die sich den Ebenen der Struktur-, Prozess- und Ergebnisevaluation zuordnen lassen. Die Indikatoren beziehen sich auf die Organisation einer Messebeteiligung, das verwendete Material, die Besucherstruktur, die Anzahl der Besucher/-innen, die Qualität und Wirksamkeit einer Messebeteiligung, die Stärken und Schwächen der Mitbewerber/-innen, die Kosten und den Nutzen sowie auf die Erfahrungen der Messeorganisation. Die Tabelle kann im IAG angefordert werden.

Mit Experteninterviews wurden darüber hinaus entscheidende Faktoren für einen erfolgreichen Messeauftritt identifiziert. So ist es beispielsweise wichtig, den Messeauftritt mit konkreten Zielen zu planen, um darauf abgestimmte Themen und Ausstattung sowie Elemente zur Aufmerksamkeitssteigerung zu entwickeln und das Standpersonal fachlich vorzubereiten. Die Ziele des Ausstellers sind zudem an den Erwartungen des Messepublikums auszurichten. Denn auch hier lassen sich verschiedene Typen unterscheiden, die individuell angesprochen werden sollten – vom systematischen, zielorientierten Fachbesucher bis zum „Messebummler“.

Als Erfolgsfaktoren nannten die Befragten neben guten, vertiefenden und interessanten Gesprächen die Qualität der Fragen sowie die Anzahl der Gespräche. Eine erfolgreiche Messebeteiligung zeichnet sich auch dadurch aus, dass viele Interessierte an den Stand kommen und sich Kontakte für die Zukunft ergeben. Außerdem ist es wichtig, dass der Messestand richtig platziert ist. Rahmenbedingungen, die mitunter nicht beeinflusst werden können, aber auf das Wohlbefinden der Gäste und der Standbesetzung Einfluss haben, sind Wetter, Raumklima und Akustik. Außerdem sollte die Messe gut an das Verkehrsnetz angebunden sein. Geschultes Personal, die richtigen Fachleute und das passende Material sowie ein gutes Catering und ein ausgeglichenes Verhältnis von Aufwand und Nutzen tragen ebenfalls zu einer erfolgreichen Messe bei. Für den Erfolg spricht auch, wenn die Aussteller mit der Vorbereitung, der Durchführung und der Organisation der Messe im Allgemeinen zufrieden sind.

Als häufigster Störfaktor bei einer Messebeteiligung wurde neben Zeiten des Leerlaufs der Lärm genannt. Dies betrifft vor allem laute Bühnenshows, Geräte oder Lautsprecher. Eine schlechte Platzierung kann dazu führen, dass ein Stand vom Publikum nicht wahrgenommen und die Zielgruppen nicht erreicht werden.

Problematisch ist es auch, wenn Fragen der Zielgruppen vom Standpersonal nicht fachgerecht beantwortet werden können. Andere Störfaktoren sind Material, das nicht zum jeweiligen Thema passt, oder ein schlechtes Raumklima in der Messehalle.

Aus den Interviews wurde deutlich, dass es durchaus Bedarf für die Evaluation von Messen gibt. Vor allem können damit Fragen zu Aufwand und Nutzen, Zielgruppenspezifität und attraktiven Programmpunkten geklärt werden.

Die Ergebnisse des Projekts sind in die Evaluation des Gemeinschaftsstandes der gesetzlichen Unfallversicherung bei der Messe „Arbeitsschutz Aktuell“ 2016 in Hamburg eingeflossen und werden auch bei der Evaluation der A+A 2017 in Düsseldorf Berücksichtigung finden.

Nutzerkreis

Berufsgenossenschaften und Unfallkassen, die eine Messebeteiligung planen oder durchführen.

Fachliche Anfragen

IAG, Bereich Evaluation und Betriebliches Gesundheitsmanagement