

# *Fair Services!*

## „Studie zur Servicequalität des Besuchermanagements auf Messen“

### Benchmarkingstudie

X [iks] Institut für Kommunikation und ServiceDesign®

Gutenbergstraße 63

D-14467 Potsdam

Fon: + 49 (0) 3 31 / 88 71 588

Fax: + 49 (0) 3 31 / 88 71 589

Internet: [www.DieServiceForscher.de](http://www.DieServiceForscher.de)

Ein Unternehmen der X-[group]

1. Hintergrund
2. Einleitung
3. Management Summary
4. Design
5. Vorüberlegungen
6. Untersuchung
7. Resümee
8. Ergebnisse

## Zielsetzung:

Ziel der Studie war es, den Grad der Besucherorientierung der Messeauftritte zu ermitteln und ein nutzbares Feedback über das Empfinden des Messemanagements aus der Warte der Besucher zu liefern.

## Stichworte:

Funktionierendes Messe-Management, Messeprozeß, Service-Parameter der Besucherbetreuung, Qualitätsproblematik, Besucherorientierung.

## In diesem Beitrag erfahren Sie:

- Einleitung
- Hintergrund
- Vorüberlegungen
- Untersuchung
- Ergebnisse
- Nutzung der Studie

**Angesichts der stattfindenden Diskussion um eine stetige Verbesserung der Kundenorientierung und eine Intensivierung des Kundenbeziehung erhält die Betrachtung des aktiven Besuchermanagements auf Messen eine besondere Bedeutung.**

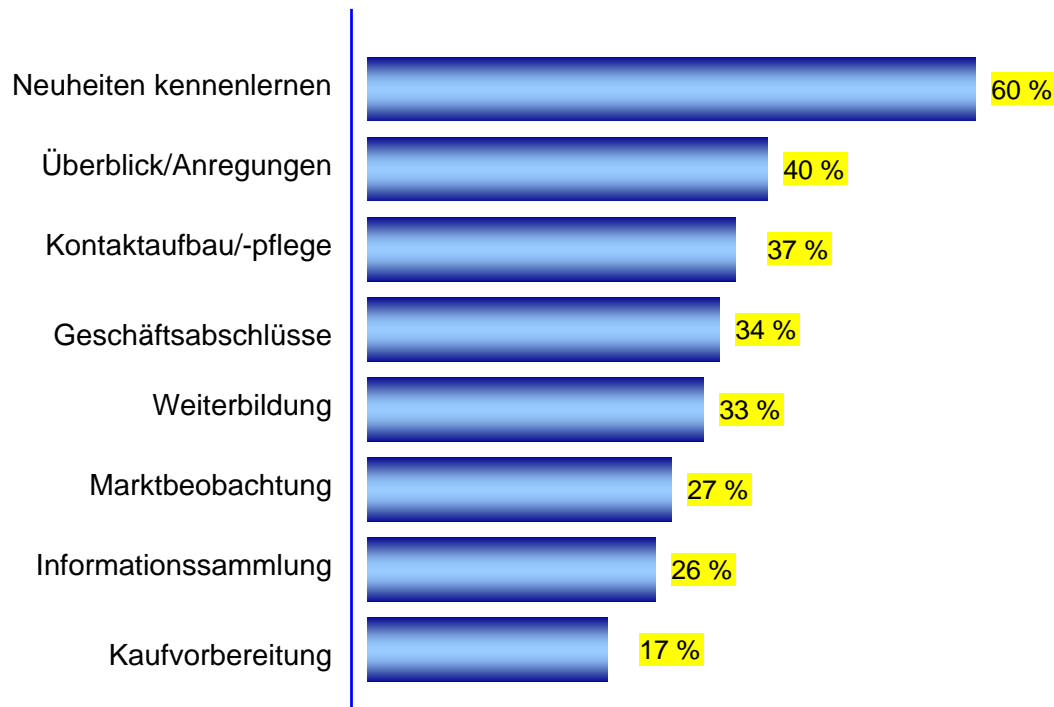
Mit dieser Studie soll die **Serviceorientierung im Management** von Fachbesuchern auf Messen untersucht werden: wie gestalten sich die Phasen des Messekontaktes, wird die Messebegegnung mit interessierten Fachbesucher gezielt aufgebaut und gesteuert und kann der (noch unbekannte) Messegast seine vorhandenen Informations-, Kommunikations- und Interaktionswünsche individuell befriedigen.

Die Studie will herausfinden, wie wichtig den Messe-Besuchern verschiedene **Service-Parameter der Besucherbetreuung** sind und inwieweit diese von den Unternehmen bereits erfüllt werden.

Dabei interessiert sich die Studie besonders dafür, wie stark die Unternehmen in den Messe-Korridor bereits ein **funktionierendes Service-Management** integriert haben: vor, während und nach der Messe.

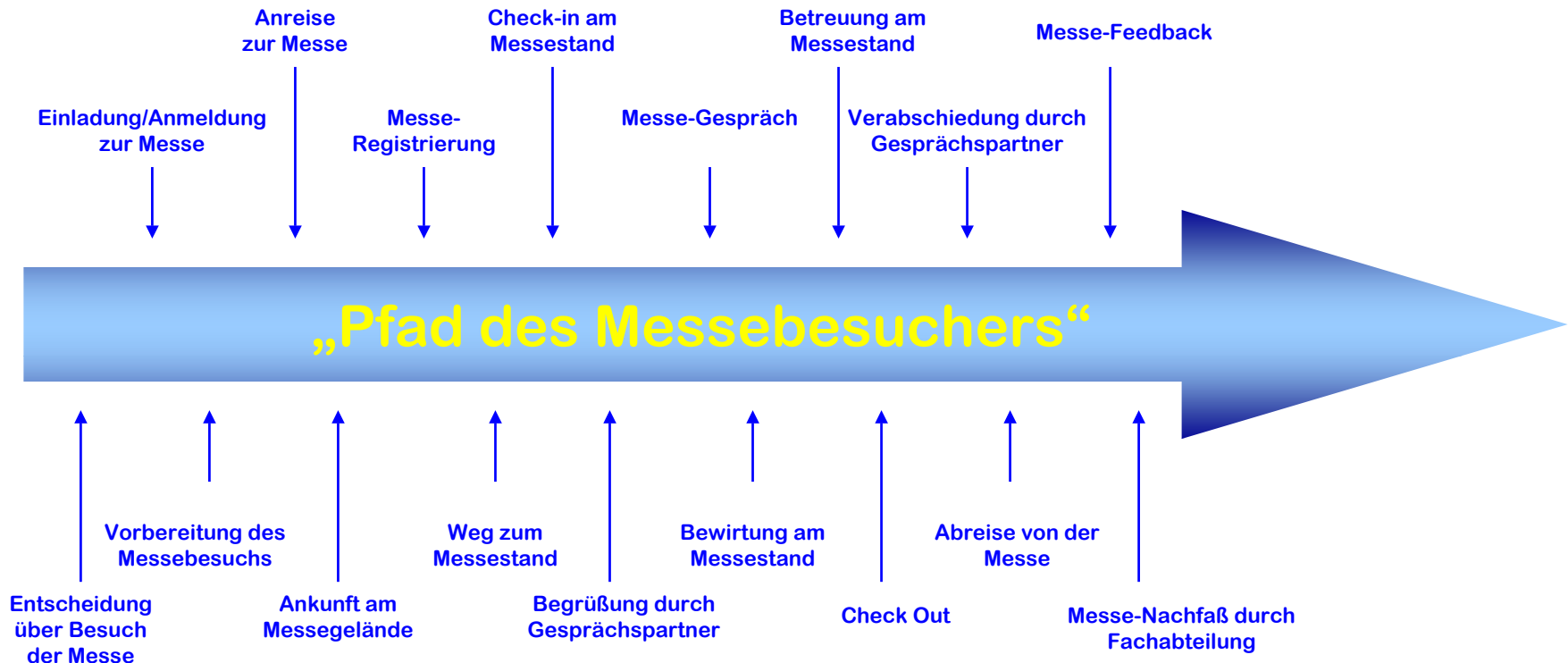
## Welche Ziele verbinden Fachbesucher mit der Messe?

Der moderne Fachbesucher möchte unter zeitlichen, organisatorischen und finanziellen Gesichtspunkten den größten Profit aus dem Messebesuch ziehen.



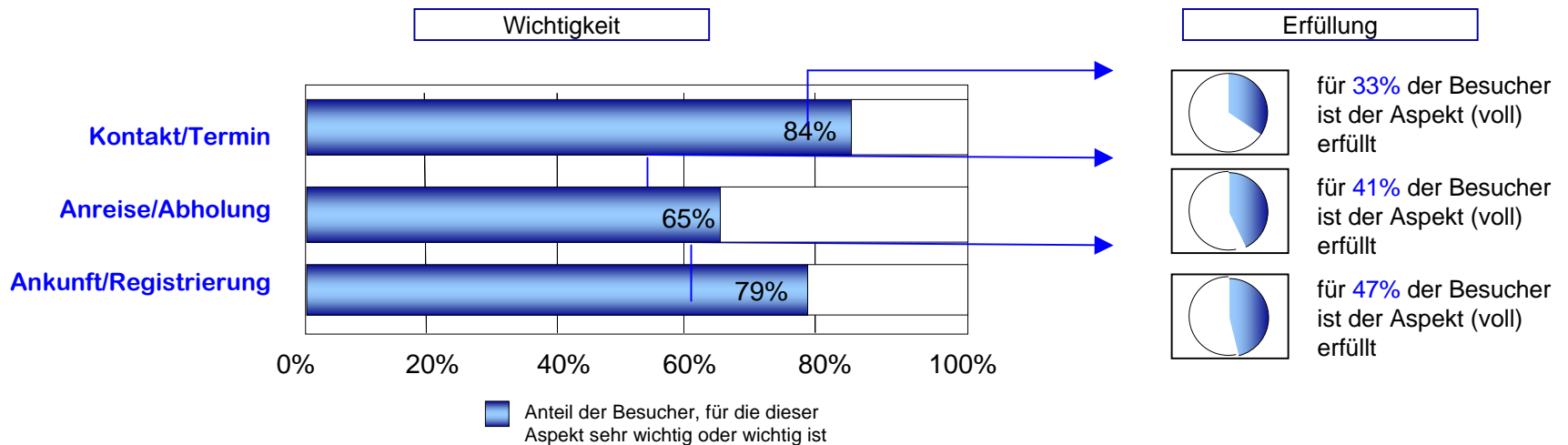
# Vorüberlegungen

Der gesamte Messe-Prozeß setzt schon weit vor der Anreise an und geht nach der Begegnung am Stand über in kontinuierliche CRM-Maßnahmen...



## „Wie beurteilt der Besucher die Angebote zur Messevorbereitung?“

Aktive Angebote zum „gezielten Messe-Besuch“ sind eher selten zu finden: zu wenig Unternehmen unterstützen die interessierten Fachbesuchern bereits bei der Vorbereitung des Besuchs durch entsprechende Planungs- und Organisationservices.



## Der Messe-Besuch: „Anreise & Ankunft“

**A1:** Werden dem Fachbesucher spezielle Informationen zur Messeanreise zur Verfügung gestellt?

Angaben in Prozent (Mehrfachnennungen)		n = 65
Anfahrtsskizze	48	
Routenempfehlung	12	
Parkmöglichkeiten	45	
Transferservice	38	

Informationen zur Messeanreise werden nur von wenigen Unternehmen bereitgestellt. Wenn, dann kann der Besucher auf allgemeine Informationen zur Anfahrt, zum Parken und zum Transfer zurückgreifen. Individuelle Informationen wie z.B. eine Routenempfehlung gehören eher nicht zum Service.

**A2:** Welche Services werden für die Messeregistrierung des Fachbesuchers bereitgehalten?

Angaben in Prozent		n = 52
Eintrittskarte	25	
Eintrittsgutschein	43	
Kundenkarte	12	
VIP-Ausweis	20	

Etwas mehr als 30% der untersuchten Unternehmen halten für Fachbesucher spezielle Registrierungs-Services bereit. Dabei dominiert immer noch der „Eintrittsgutschein“. Innovative CRM-Instrumente wie eine „spezielle Kundenkarte“ ist noch eher selten anzutreffen.

**Mit der vorliegenden Studie können Sie das Messe-Management in Ihrem Unternehmen, vor dem Hintergrund aktueller Veränderungen der Messe und dem Zuwachs der Ansprüche der Messebesucher, einer kritischen Betrachtung unterziehen:**

1. Sie gewinnen einen Überblick über die einzelnen Phasen eines zukunftsfähigen Messe-Managements und die Bedeutung einzelner Leistungs- und Qualitätselemente.
2. Sie können Ihr eigenes Unternehmen im Hinblick auf die einzelnen Phasen und Elemente kritisch beleuchten und im Vergleich zu anderen Unternehmen Ihrer und anderer Branchen spiegeln.
3. Der auf diese Weise ermittelte IST-Zustand in Ihrem Unternehmen ermöglicht es Ihnen, eigene Handlungsfelder zu identifizieren und die entsprechenden Schritte zur Umsetzung geeigneter Maßnahmen zu initiieren.
4. Wenn sie ihre unternehmensspezifischen Ansatzpunkte für ein erfolgreiches Messe-Management detailliert erörtern möchten, bieten wir Ihnen an, mit ihnen gemeinsam Aspekte für ein entsprechendes Konzept zu diskutieren. Dabei erörtern wir auch, welche Elemente eine solche Konzepterstellung enthalten sollte und wie man sinnvoll und methodisch unter Berücksichtigung unternehmensspezifischen Gegebenheiten vorgehen kann.