

Reinhold, Michael

**Article**

## Mythen, Fakten und Prognosen zum Ausstellerverhalten

Marketing Review St.Gallen

**Provided in Cooperation with:**

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

*Suggested Citation:* Reinhold, Michael (2017) : Mythen, Fakten und Prognosen zum Ausstellerverhalten, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 34, Iss. 1, pp. 90-99

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/275898>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

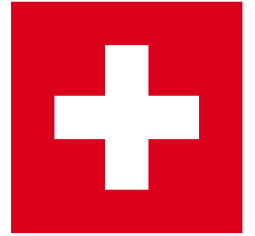
**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*

# Marketing Review St. Gallen



1 | 2017 **SCHWERPUNKT** Interview mit Tobias Riepe, Autostadt GmbH • Delight by Design im Spitalwesen • Differenzierung durch Service • Kundenbegeisterung durch Service-Erlebnisse • Die kundenzentrierte Organisation • Ability2Delight • Strategie-Initiative „Customer-Experience-Management“ • Erfolgsfaktor Online Reviews • Ein bisschen digital reicht nicht  
**SPEKTRUM** Data-Driven Marketing • Mythen, Fakten und Prognosen zum Ausstellerverhalten • Collaborative Marketing  
**GfK Praxisbericht** Durch Kundenbegeisterung die Kundenloyalität stärken

[www.marketing-review.ch](http://www.marketing-review.ch)

## Kundenbegeisterung / Customer Delight



# Mythen, Fakten und Prognosen zum Ausstellerverhalten

---

Dieser Beitrag setzt sich mit Mythen und Fakten rund um die Zufriedenheitsbefragungen an Ausstellungen auseinander. Wir zeigen auf, wie über aktuelle Methoden der Modellierung mit wenig Aufwand Wiederausstellerverhalten prognostiziert und daraus neue Perspektiven für die Kundeninteraktion für Live Communication gewonnen werden können.

**Dr. Michael Reinhold**

**N**eue Technologien und soziale Medien eröffnen Unternehmen unzählige Möglichkeiten der Kundeninteraktion. Nach wie vor stellen persönliche und interaktive Erlebnisse mit einer Marke in der realen Welt jedoch eine emotional ansprechende Möglichkeit dar, sich positiv zu profilieren und differenzieren (Kirchgeorg et al. 2009). Live Communication als Offline-Medium in der Form von Messen und Ausstellungen, Events, Roadshows oder Brandlands ist dafür hervorragend geeignet. Nach dem Englischen bezeichnen wir die Gesamtheit dieser Erscheinungsformen als Events.

Um sich nachhaltig gegenüber der Online-Communication zu behaupten, müssen sich die Veranstalter von Live-Communication-Events intensiv mit den Voraussetzungen, Wirkungsmechanismen und dem Management der Offline-Kundenerlebnisse auseinandersetzen. Umfragen zur Zufriedenheit der Aussteller an einer Ausstellung sind in diesem Kontext seit längerem ein etabliertes Instrument der Veranstalter, um handlungsleitende Hinweise für einen gezielten Einsatz der Marketingmittel zu gewinnen und Aussteller längerfristig zu binden. Die Erfolgsbilanz dieser Instrumente ist in der Praxis jedoch zweigeteilt.

In diesem Beitrag stellen wir die Erkenntnisse aus einer mehrjährigen Zusammenarbeit mit dem Verband Expo-Event.Live Communication Schweiz vor. Neun Mythen prägen die Herangehensweise der Praktiker in unserem Untersuchungskontext. Wir spiegeln diese mit Fakten, die wir gemeinsam mit unseren Praxispartnern in einer Reihe von Forschungsprojekten gewonnen haben. Wir zeigen weiter auf, wie anhand von aktuellen Methoden zur Modellierung des Kundenverhaltens aus der Marketingforschung mit wenig Aufwand das individuelle Wiederausstellerverhalten prognostiziert werden kann. Daraus ergeben sich neue Perspektiven in der Kundeninteraktion. Wir leisten damit einen Beitrag zum besseren und differenzierteren Verständnis für den Einsatz von Zufriedenheitsumfragen in der Praxis der Organisation von Ausstellungen und Messen.

### **1. Zufriedenheitsmessung in der Praxis und die Suche nach besserer Kundeninteraktion**

Mit jährlich über 31 000 Events, auf total 124 Mio. m<sup>2</sup> verkaufter Ausstellungsfläche, mit 4,4 Mio. Ausstellern und 260 Mio. Besuchern stellt die Organisation und Durchführung von Messen und Ausstellungen eine wichtige Dienstleistungsbranche dar (UFI, 2014). Diese Dimensionen erklären die wirtschaftliche Bedeutung von Messen und Ausstellungen.

#### **Dr. Michael Reinhold**

Leiter Kompetenzzentrum  
Marketing für Messen und  
Events, Institut für Marketing,  
Universität St.Gallen.  
michael.reinhold@unisg.ch

Die Zufriedenheit mit diesen Events und den stattfindenden Interaktionen ist relevant für den Entschluss eines Ausstellers, bei der nächsten Durchführung erneut teilzunehmen. Die meisten Veranstalter erheben daher für gewöhnlich die Ausstellerzufriedenheit mittels eines Multi-Item-Fragebogens am Ende eines jeden Anlasses. Zudem befragen sie die aktuellen Aussteller explizit nach der Absicht, bei der nächsten Messe oder Ausstellung ein weiteres Mal auszustellen. Die Veranstalter werten diese Daten mit einfachen statistischen Methoden aus und publizieren die Ergebnisse als Erfolgsausweis in den Medien.

Insgesamt sind die Zufriedenheitserhebungen in unserem Untersuchungskontext zwar ein wichtiger Touchpoint mit dem Aussteller, jedoch werden sie nur selten zur Verbesserung der Kundeninteraktion im Leistungserstellungsprozess für das Event genutzt. Das liegt unter anderem daran, dass die Veranstalter die im Rahmen der Erhebungen gewonnenen Zufriedenheitsdaten nur zu einem geringen Bruchteil auswerten. Es stellte sich weiter heraus, dass die meisten Organisatoren begrenzt Ahnung haben, welche inneren und äußeren Faktoren für die Zufriedenheit maßgebend sind. Zudem wünschen sich die Messe- und Ausstellungsorganisatoren Ausstellerbegeisterung an Stelle von reiner Zufriedenheit, um sich zukünftig besser von Online-Medien abzugrenzen.

Basierend auf dieser Ausgangslage, initiierten wir gemeinsam mit Ausstellungsorganisatoren ein mehrjähriges Projekt zum besseren Verständnis der Faktoren, die Kundenzufriedenheit und -begeisterung erzeugen (vgl. Kasten „Über unsere Forschung“). Projektziele waren: 1. das Aufstellen eines wissenschaftlich abgesicherten, gehaltvollen Fragebogens zur Ausstellerzufriedenheit und 2. eine umfassende

Auswertung derjenigen Faktoren, die für die Kundenzufriedenheit maßgeblich sind. Hinzu kamen 3. die Analyse der für den Wiederkauf entscheidungsrelevanten Faktoren sowie 4. die praktische Anwendung von Algorithmen zur Prognose zukünftigen Kaufverhaltens.

Projektziele 1 und 2 adressierten wir mithilfe des Vavra's Importance Grid, indem wir sowohl für Messen als auch für Ausstellungen eine Klassifikation der Ausstellerzufriedenheit in Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren vornahm (vgl. Reinhold, M., Reinhold, S. & Schmitz, Ch., 2010 und 2017, sowie Reinhold, M. & Ross, Ch. 2014). Die Herausforderungen und Ergebnisse, die mit den Zielen 3 und 4 verbunden sind, stellen wir in den folgenden Abschnitten vor.

## 2. Mythen, Fakten und Prognosen zum Ausstellerverhalten

Eine ganze Reihe von Mythen rankt sich um die für das Wiederausstellen relevanten Faktoren und die Prognose von künftigem Ausstellerverhalten. Sie waren in unserem Untersuchungskontext handlungsleitend für die Veranstalterpraxis. Im Folgenden spiegeln wir neun zentrale Mythen, die wir mit unseren Praxispartnern identifiziert und bearbeitet haben, mit Fakten aus dem Forschungsprojekt und leiten daraus Hinweise für ein zielgerichteteres Ausstellungsmarketing ab.

## Zusammenfassung

Dieser Beitrag setzt sich mit Mythen und Fakten rund um die Zufriedenheitsbefragungen an Ausstellungen auseinander. Wir zeigen auf, wie über aktuelle Methoden der Modellierung mit wenig Aufwand Wiederausstellerverhalten prognostiziert und daraus neue Perspektiven für die Kundeninteraktion für Live Communication gewonnen werden können.

**Mythos 1:** Das Wiederausstellverhalten eines Ausstellers kann durch die Fragebogenvariable „Planen Sie im nächsten Jahr wieder auszustellen?“ zuverlässig prognostiziert werden.

**Fakten 1:** Unsere Untersuchung zeigt, dass die geäußerte Absicht wieder auszustellen keine zuverlässige Prognosevariable (in der Wissenschaft kurz als Proxy bezeichnet) für das tatsächliche Verhalten ist. Abbildung 1 verdeutlicht stellvertretend die Situation für die Ausstellung „BEA/Pferd“: Von 66 Prozent der befragten Aussteller, die 2012 die Meinung äußern, sie würden im folgenden Jahr wieder ausstellen, kamen 2013 51 Prozent tatsächlich zurück, 15 Prozent bleiben fern. 34 Prozent der Aussteller, die sich nicht

## Über unsere Forschung

Der Projektrahmen zur Klärung der Fragestellungen war folgendermaßen abgesteckt: Von 2005 bis 2014 existierte eine Kooperation zwischen dem Verband „Expo-Event.Live Communication Schweiz“ und dem Institut für Marketing der Universität St.Gallen. Im Vordergrund der Zusammenarbeit standen Verbandsziele wie die Weiterentwicklung des Schweizer Messe- und Eventwesens, die Ausbildung von Studierenden sowie die Schulung und Weiterbildung von leitenden Messemitarbeiterinnen und Mitarbeitern im Marketing. In diesem Beitrag stellen wir wissenschaftlich fundierte und

praxisrelevante Erkenntnisse dieser Kooperation als Sekundärdatenauswertung vor. Nach einer Erhebung im Jahr 2008 zum Ausstellerverhalten an Messen und Ausstellungen in der ganzen Schweiz beziehen wir uns hier auf zwei Einzelprojekte mit Verbandsmitgliedern und der Analyse derer Daten zur Zufriedenheit und zum Wiederkaufverhalten von Ausstellern. Die Befragungen wurden mit gleichen Fragebogen in Form von Längs- und Querschnittstudien an zwei großen Schweizer Messeplätzen (OLMA-Messen in St.Gallen mit 40 000 m<sup>2</sup> und Bernexpo AG in Bern mit 43 540 m<sup>2</sup> Hallenfläche) durchge-

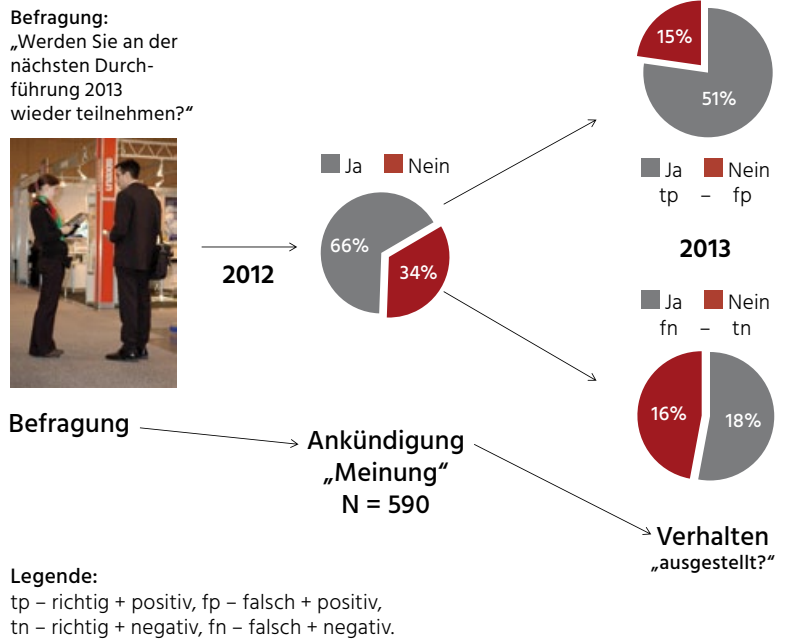
führt. Untersuchungsgegenstand waren die beiden jährlich stattfindenden, größten und überregional bedeutenden Publikumsausstellungen der Schweiz: Die OLMA in St.Gallen und die BEA/Pferd in Bern mit je etwa 700 bis 900 Ausstellern sowie zwischen 340 000 und 380 000 Besuchern. An beiden Ausstellungen sind mehr als 20 Wirtschaftszweige mit Gütern und Dienstleistungen für den Endkonsumenten vertreten. Die ausstellenden Unternehmen, überwiegend Klein- und Kleinstunternehmen, rekrutieren aus der ganzen Schweiz und dem angrenzenden Ausland.

sicher waren oder die Absicht verneinten, hielten sich 2013 18 Prozent an ihre Aussage, 16 Prozent bleiben tatsächlich fern. Total kehrten 67 Prozent aller Aussteller zurück. Das Problem der Annahme aus Mythos 1 ist, dass man nicht a priori feststellen kann, welcher Kunde sich wie entscheiden wird. Damit sind diese Informationen auch für ein auf den einzelnen Kunden ausgerichtetes Marketing wenig geeignet.

Dieses Verhalten ist nicht einmalig wie ein Querschnitt über vier Jahre in Abbildung 2 zeigt. Man sieht auch, dass die Aussteller recht loyale Kunden sind. Die Feststellung, dass im Schnitt zwei Drittel aller Aussteller wiederkehren, wurde in Interviews mit Veranstaltern gleicher Ausstellungen an anderen Messeplätzen der Schweiz bestätigt. Eine 2012 bis 2014 durchgeführte Querschnittstudie mit fünf thematisch unterschiedlichen Ausstellungen auf dem Messeplatz St.Gallen ergab ebenso, dass zwischen 67 Prozent und 73 Prozent der Aussteller im Folgejahr wiederkommen. Der Split über die Kategorien an verschiedenen Messeplätzen ist ähnlich, was auch auf die schlechte Qualität der geäußerten Absicht als Proxy zutrifft.

Interessanterweise stützen die meisten Ausstellungsorganisations aus unserem Untersuchungskontext trotz Mythos 1 ihre Absatz- und Vertriebsplanung auf vielfältigere Indikatoren als nur die deklarierte Wiederausstellabsicht. Zumindest implizit schienen sie sich der Probleme mit der Vorhersagegenauigkeit dieser Variable bewusst zu sein.

**Abb. 1: Befragung – Ankündigung – Ausstellerverhalten**



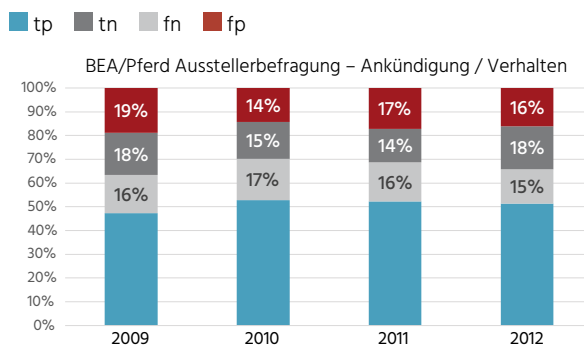
Quelle: Ausstellerbefragung BEA/Pferd 2012, Stichprobengröße 590, Verhalten gemäß Ausstellerverzeichnis BEA/Pferd 2013.

Auf den beiden Messeplätzen gab es schon immer Ausstellerfragebogen, die ausgewertet und periodisch ergänzt wurden. Bis auf wenige Fragen zur Ausstellierzufriedenheit, wie Gesamtzufriedenheit, Wiederkaufs- und Weiterempfehlungsabsicht, beruhten die Skalen nicht auf der Grundlage wissenschaftlicher Erkenntnis. Auf der Basis der vorhandenen wissenschaftlichen Literatur sowie nach Diskussionen mit Ausstellungsexperten entwickelten wir einen neuen Fragebogen, der mehr als 40 Zufriedenheitsskalen in fünf als relevant eingeschätzten Zufriedenheitsdimensionen enthielt. Dieses explorative Vorgehen war notwendig, weil sich die Zufriedenheitsskalen in der vorhandenen Literatur auf Messen und

nicht auf Ausstellungen beziehen. Die im Text erwähnten Mythen wurden folgendermaßen identifiziert: Wir formulierten im Fragebogen Skalen zu Themen, zu denen 1. die Ausstellungsexperten im Verband keine durchwegs klaren Antworten hatten, und die 2. in der Literatur bisher nicht adressiert wurden. Ein Beispiel dafür ist die Frage, ob eine große Wichtigkeit des Nachausstellungsgeschäfts die Wiederausstellabsicht eines Ausstellers erhöht oder mindert. Im dargestellten Rahmenmodell zum Wiederausstellverhalten sind diese Items die Kovariaten und Moderatoren eines Strukturgleichungsmodells. Sämtliche Aussteller wurden zwei Wochen nach Abschluss der Messe zum

elektronischen Ausfüllen des Fragebogens aufgefordert. Der Rücklauf lag zwischen 50 Prozent und 65 Prozent. Die Befragungen bei den OLMA-Messen fanden im Jahr 2013 als Querschnittstudie für sechs verschiedene Publikumsausstellungen (OLMA als größte, OFFA als zweitgrößte sowie vier kleinere Ausstellungen, meist mit thematischem Fokus) statt. Das Wiederkaufsverhalten aller Aussteller wurde 2014 überprüft. Die Befragungen zur Längsschnittstudie an der BEA/Pferd-Ausstellung in Bern werden seit 2011 alljährlich bis heute durchgeführt und ausgewertet. Aus der inferenzstatistischen Analyse dieser Daten leiten wir die unten genannten Fakten und die Prognosen her.

**Abb. 2: Angekündigtes und tatsächliches Ausstellerverhalten BEA/Pferd 2009–2012**



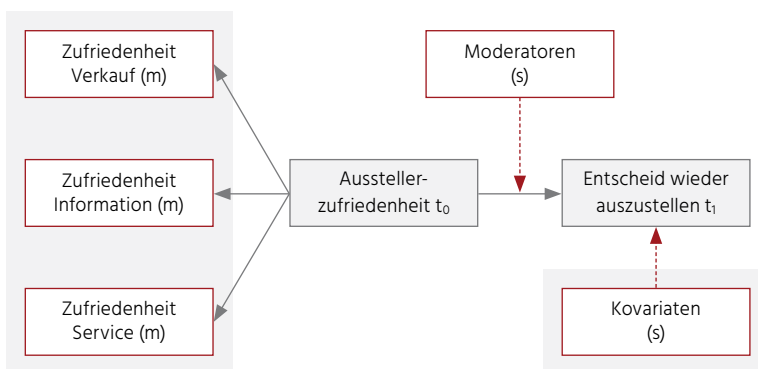
Größe der Stichproben: 430 < N < 490.  
Quelle: Ausstellerbefragungen sowie Ausstellerverzeichnisse.

**Mythos 2:** Das Wiederausstellverhalten eines Ausstellers kann bereits alleine durch die Fragebogenvariable „Wie groß ist Ihre Gesamtzufriedenheit mit der vergangenen Ausstellung?“ zuverlässig prognostiziert werden.

**Fakten 2:** Gemäß unseren Untersuchungen können rund 70 Prozent des tatsächlichen Wiederausstellverhaltens durch die Kausalkette „Ausstellerzufriedenheit führt zu Wiederkauf“ erklärt werden. Interpretiert und misst man die Variable „Ausstellerzufriedenheit“ jedoch einfach als „Gesamtzufriedenheit“, wie viele Organisatoren dies in ihren Fragebogen pflegten, so ist dieser einzelne Wert zu wenig aussagekräftig. Die Gesamtzufriedenheit eines Ausstellers hängt

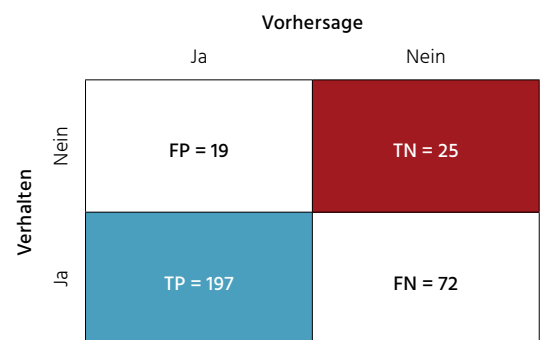
**Abb. 3: Konzeptionelles Rahmenmodell**

(s), (m): Single- bzw. Multi-Item-Variablen



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hansen, 2004 sowie Kang & Schrier, 2011.

**Abb. 4: Confusion Matrix für das Modell aus Abbildung 3**



Vergleich Modellprognose – aktuelles Verhalten (n=313).  
Die Genauigkeit der Vorhersage beträgt: 222/313 = 71%.

von vielen Einflüssen ab, die teilweise nur einen geringen Bezug zur Ausstellung haben oder vom Veranstalter kaum beeinflusst werden können. Das Wiederkaufverhalten lässt sich daraus nicht kausal begründen und für den einzelnen Aussteller nicht prognostizieren.

Diese Tatsache ist in der wissenschaftlichen Literatur vielfach belegt. Wir haben deshalb einen dekompositionellen Ansatz der Dimension „Ausstellerzufriedenheit“ angewendet. Dieses Vorgehen resultierte im Gesamtmodell in Abbildung 3. Es erklärt den Zusammenhang zwischen der latenten Variable Ausstellerzufriedenheit und dem tatsächlichen Entscheid wieder auszustellen unter Berücksichtigung weiterer Variablen (Kovariaten und Moderatoren). Rund 71 Prozent des beobachteten Verhaltens können erklärt werden; etwa 50 Prozent davon sind allein auf den Pfad „Ausstellerzufriedenheit führt zum Entscheid wieder auszustellen“ zurückzuführen. Mehr Details zum wissenschaftlichen Vorgehen und den einzelnen Variablen sind im Kasten „Erläuterung des Rahmenmodells“ zusammengefasst.

Mithilfe des Modells und eines Fragebogens kann das Verhalten von rund 71 Prozent der befragten Aussteller korrekt prognostiziert werden. Dafür ist die Erhebung der oben genannten 15 Indikatoren auf einer 6er Likert-Skala ausreichend. Details dazu sind in Abbildung 4 zusammengestellt.

Warum ist dieses Ergebnis wertvoll, zumal doch schon vorher bekannt war, dass rund 70 Prozent aller Aussteller wiederkommen werden? Der Unterschied der Ergebnisse liegt in der individuellen Wahrscheinlichkeit des Wiederausstellens: Bei den bisherigen Modellen und Auswertungen war zwar bekannt, dass rund 70 Prozent aller Aussteller wieder ausstellen; bezogen auf einzelne Aussteller war die Wahr-

scheinlichkeit einer richtigen Prognose jedoch lediglich bei 50 Prozent analog zum Münzwurf (d.h. 70 Prozent für die richtige Teilmenge multipliziert mit 70 Prozent für die individuelle Wahrscheinlichkeit). Das neue Rahmenmodell stellt demgegenüber eine 22-prozentige Verbesserung dar.

**Mythos 3:** Die Anwesenheit führender Unternehmen und Marken an der Ausstellung beeinflusst das Wiederausstellverhalten positiv.

**Fakten 3:** Überraschenderweise lässt sich dieser Zusammenhang durch unsere Untersuchung nicht stützen. Im Gegenteil: Verwendet man diese Variable „Anwesenheit führender Unternehmen und Marken“ als Kovariate im obigen Modell, zeigt sich ein signifikant negativer Einfluss auf das Wiederausstellverhalten. Anders sieht dies aus Sicht der Besucher aus, wie aus Besucherbefragungen abgeleitet werden kann. Besucher sehen dies als Vorteil, da sie an einer Ausstellung Konkurrenzangebote miteinander vergleichen können. Der Aus-

stellungsorganisator ist angesichts dieser gegenseitigen Haltungen gefordert, beiden Wünschen Rechnung zu tragen.

**Mythos 4:** Eine hohe Zufriedenheit mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis der Ausstellung beeinflusst das Wiederausstellverhalten nur wenig.

**Fakten 4:** Die Begründung der Veranstalter ist gut nachvollziehbar. Der Ausstellungsorganisator verursacht selbst nur einen Anteil von rund 20 Prozent der Gesamtkosten der Ausstellungsteilnahme für den einzelnen Aussteller. Die restlichen 80 Prozent fallen für Standbau, Personal, Unterkunft und Verpflegung, Reise, Bewirtung usw. an. Die Kosten der Ausstellungsorganisation haben somit nur ein geringes Gewicht. Das Modell unserer Untersuchung zeigt jedoch, dass eine hohe Zufriedenheit mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis das Wiederausstellverhalten stark positiv beeinflusst. Das Preis-Leistungs-Verhältnis ist Kovariate im Modell. Für den Veranstalter stellt sich daher die Frage, wie

## Erläuterung des Rahmenmodells

Zusammen mit den Messe-Experten haben wir einen neuen Fragebogen mit vorerst fünf Dimensionen entwickelt. Dabei griffen wir auf die Fragebogen und Ergebnisse von Hansen, 2004 und Kang & Schrier, 2011 zurück. Beide Autoren haben ähnliche Modelle der Zufriedenheitsforschung für Industriemessen entwickelt und ausgewertet. Sie unterscheiden sich von unserem Vorgehen darin, dass beide Male das angekündigte Wiederausstellverhalten und nicht das tatsächliche Verhalten gemessen wurde. Von den ursprünglich vermuteten und befragten fünf Dimensionen sind nach einer explorativen und konfirmatorischen Faktoranalyse im Strukturgleichungsmodell drei Dimensionen übrig geblieben, aus denen wir die neue, latente Variable „Ausstellerzufriedenheit“ hergeleitet haben. Sie setzt sich aus den Komponenten „Verkauf“ (zu 42%), „Informationssammlung und -vermittlung“ (zu 41%) sowie „Dienstleistungen der Ausstellerorganisation“ (zu 17%) zusammen. Sie erklärt kausal zu etwa 50 Prozent das beobachtete Wiederausstellverhalten. Die Grafik des

Modells findet man oben in Abbildung 3. Das Rahmenmodell wurde bezüglich des Haupteffekts zuerst als Strukturgleichungsmodell aufgesetzt und dazu eine statistisch und inhaltlich befriedigende Lösung gefunden. Das Modell wurde an Hand der Daten der Ausstellbefragung der OLMA-Ausstellung im Herbst 2012 entwickelt (Stichprobe N=313) und mit den Daten der ähnlichen, aber kleineren OFFA-Ausstellung im Frühling 2013 (Stichprobe N= 181) erneut getestet. Die Übereinstimmung erfüllt alle Gütekriterien ( $p < 0.05$ ). Anschließend wurde das gesamte Modell in eine logistische Regression gegossen, welche die Kovariaten und moderierenden Variablen mit einschloss. Die Moderatoreffekte entnahmen wir dem Gesamtmodell. Die angegebenen Prozentzahlen zu den Zufriedenheitsdimensionen konnten wir dem Strukturgleichungsmodell für den Haupteffekt entnehmen. Die Indikatoren der drei latenten Variablen setzen sich wie folgt zusammen:

„Verkauf“: „Verkäufe an der Ausstellung“, „Angebaute Verkäufe an der Ausstel-

lung“, „Die Kunden von unseren Werten überzeugen“.

„Informationssammlung und -vermittlung“: „Zufriedenheit mit der Markteinführung neuer Produkte und Dienstleistungen“, „Test neuer Produkte und Dienstleistungen sowie neuer Marktsegmente“, „Informationssammlung über Produkte“, „Preise und Strategien der Konkurrenz“.

„Service“ (des Organisations): „Freundlichkeit der Ausstellungsleitung und des Personals“, „Branchenverständnis der Ausstellungsleitung und des Personals“, „Professionelle Beratung zu verfügbaren Dienstleistungen an der Ausstellung“, „Umfang der Informationen über die Ausstellung“, „Umfang der verfügbaren Dienstleistungen an der Ausstellung“, „Qualität und Ausführung der bestellten Dienstleistungen“, „Menge und Qualität der verfügbaren Messeinfrastruktur“.

Wie schon Hansen, 2004 festgestellt hat, kann es notwendig sein, die Fragebogen-Items für unterschiedliche Messen desselben Typs anzupassen.



mit der fehlenden Kontrolle über die anfallenden Kosten umgegangen werden kann.

**Mythos 5:** Beurteilen die Aussteller ihre Chancen für das Nachausstellungsgeschäft positiv, dann steigt die Wahrscheinlichkeit des Wiederausstellens.

**Fakten 5:** Das Nachausstellungsgeschäft hat für die hier untersuchte Ausstellung einen negativen Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit des Wiederausstellens. Die Variable „Wichtigkeit des Nachausstellungsgeschäfts“ ist eine Kovariate im Modell. Die Messeexperten waren sich bereits im Vorfeld des Projekts uneins hinsichtlich dieses Mythos. Je nachdem wie die Geschäftsart und Struktur der Verkaufskanäle der Aussteller aussieht und worauf das Marketing an der Ausstellung abzielt, sind beide Ansichten vertretbar. Die gewonnenen Erkenntnisse für die obige Aussage gelten daher spezifisch. Es ist denkbar, dass die Vielzahl der Kleinstunternehmen, die im Rahmen der Befragung als Aussteller einbezogen wurden, die Ausstellung zum Verkauf ihrer Produkte nutzen, sodass diese Unternehmen mit dem Ausstellungsbesuch konkrete Verkaufsziele verbinden. Vielfach erfüllen diese Unternehmen gar nicht die Voraussetzungen, aktiv ein Nachausstellungsgeschäft zu führen (z.T. kein Online-Vertrieb), weil sie ausschließlich Ausstellungen und temporäre Märkte als Verkaufskanal nutzen. Größere Unternehmen und Dienstleister hingegen, deren Geschäftstätigkeit auf die Abwicklung umfangreicher Projekte im Privatkundenbereich ausgerichtet ist, werden Verkaufsabschlüsse eher im Nachausstellergeschäft abwickeln als direkt auf dem Stand.

## Handlungsempfehlungen

1. Aus Befragungen zur Ausstellierzufriedenheit an Ausstellungen und Messen können auch wertvolle Informationen über das zukünftige Verhalten gewonnen werden.
2. Wenn ein wissenschaftlich validiertes Verhaltensmodell und ein daran gekoppelter Fragebogen zur Kundenzufriedenheit vorliegen, dann kann eine hohe Prognosegüte der Wiederausstellwahrscheinlichkeit erwartet werden.
3. Die Prognosen zum Verhalten einzelner Aussteller können danach für die Kundensegmentierung und gezielte Marktbearbeitung nutzenstiftend eingesetzt werden.
4. Prädiktor Algorithmen können diese Analysen sinnvoll ergänzen.
5. Die Stichhaltigkeit von Fakten und Mythen in der Branche lässt sich mittels Fragebogen klären.

**Mythos 6:** Eine positive Einschätzung des eigenen Auftritts an der Ausstellung führt zu einer höheren Wahrscheinlichkeit des Wiederausstellens.

**Fakten 6:** Eine positive Einschätzung des eigenen Auftritts an der Ausstellung führt nur bei gleichzeitig hoher Zufriedenheit mit der Messe zu einer höheren Wahrscheinlichkeit des Wiederausstellens. Man kennt das aus der Theorie des Konsumentenverhaltens: Die positiven Aspekte der Ausstellung werden dadurch verstärkt, negative verdrängt. Beides dient der Vermeidung kognitiver Dissonanz. Die positive Einschätzung des eigenen Auftritts ist Moderator im Modell.

**Mythos 7:** Die Platzierung des Ausstellungsstandes hat keinen Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit des Wiederausstellens.

**Fakten 7:** Dies war in den Expertengesprächen der mit Abstand am meisten und sehr kontrovers diskutierte Punkt. Die Ausstellungsorganisatoren räumen zwar ein, dass es durchaus gute und bessere Standorte in ihren Hallen gibt, betonen jedoch gegenüber den Ausstellern, sie hätten nur gute Standorte für die Stände. Dies ist der Tatsache geschuldet, dass ein konflikt- und diskriminierungsfreier Hallenplan aufgrund zu vieler Randbedingungen unmöglich ist. Unzufriedene Aussteller hingegen suchen den Grund für ihren Misserfolg auch in der ungünstigen Platzierung des Standes. Die Untersuchung und das Modell zeigen, dass nur bei gleichzeitig geringer Ausstellierzufriedenheit ein positiver Effekt der Platzierung des Standes auf die Wahrscheinlichkeit des Wiederausstellens zu beobachten ist. Die Variable „Zufriedenheit mit der Platzierung des Standes“ ist ein Moderator im Modell.

**Mythos 8:** Je weiter weg sich die Niederlassung eines Ausstellers vom Standort der Ausstellung befindet, desto eher entscheidet er sich gegen das Wiederausstellen.

**Fakten 8:** Der Ursprung dieser Behauptung, die kontrovers diskutiert wurde, lag in der Vermutung, dass die zu überwindende Distanz zwischen Ausstellungsort und Wohnsitz des Ausstellers mit ein Faktor für oder gegen den Entscheid des Wiederausstellens sein könnte. Bis zu einer maximalen Distanz von 400 Straßenkilometern konnte jedoch kein Effekt nachgewiesen werden. Weitere Distanzen konnten aufgrund des untersuchten Kontexts nicht berücksichtigt werden.

**Mythos 9:** Kleinst-, Klein-, Mittel- und Großunternehmen unterscheiden sich als Gruppen in ihrem Wiederausstellverhalten.

**Fakt 9:** Bei unserer Stichprobe von 313 Ausstellern, bestehend aus 75 Prozent Kleinst- und Kleinunternehmen, konnte kein unterschiedliches Wiederausstellverhalten, weder untereinander noch gegenüber den 25 Prozent mittleren und großen



## Messe- und Ausstellungsorganisatoren wünschen sich Ausstellerbegeisterung an Stelle von reiner Zufriedenheit, um sich zukünftig besser von Online-Medien abzugrenzen.

Unternehmen, nachgewiesen werden. Statistisch gesehen sind die Gruppengrößen der mittleren und großen Unternehmen jedoch zu klein, um genauere Aussagen zu treffen.

Der Einsatz von Strukturgleichungs- und Regressionsmodellen in der täglichen Auswertung von Zufriedenheitsbefragungen ist wenig denkbar, denn es bedingt Expertenwissen in der Modellierung und die Beherrschung der notwendigen Anwenderprogramme. Prinzipiell sind die sogenannten Predictive Models, die heute bei vielen CRM-Tools als Standardmethodik angeboten und benutzt werden, ebenso geeignet, um derartige Analysen anzufertigen und Wahrscheinlichkeitsvorausagen zu machen. Der Verbreitungsgrad dieser CRM-Tools ist bei Messen mittlerer Unternehmensgröße noch nicht so umfassend wie in anderen Branchen, bspw. im Internethandel. Wir haben daher unsere Datensätze nach der Modellbildung auch mit verschiedenen Predictive-Modeling-Algorithmen untersucht und sind zu folgenden Ergebnissen gelangt:

1. Predictive Modeling liefert fast die gleichen Ergebnisse wie in Abb. 4. Je nach Algorithmus gibt es Abweichun-

gen im einstelligen Prozentbereich, weil unterschiedliche parametrische oder nicht parametrische Methoden und Algorithmen zur Optimierung zum Einsatz gelangen.

2. Die Predictive Algorithmen geben alle eine geordnete Liste derjenigen Variablen aus, die zur Vorhersage beitragen. Das kann dazu verführen, weitere Variable willkürlich in die Analyse einzuschließen, ohne deren Kausalität an Hand eines wissenschaftlichen Modells zu überprüfen. Das liefert nur scheinbar bessere Ergebnisse als ein exploratorisch und konfirmatorisch geprüfetes Strukturmodell.
3. An den BEA/Pferd-Ausstellerzufriedenheitsdaten für die Jahre 2011 bis 2016 konnten wir die Qualität der Predictive-Modeling-Algorithmen nachprüfen. Über die Jahre findet fortschreitend eine kleine Verbesserung der Modellgüte statt. Sie beruht hauptsächlich auf der größeren Menge an verfügbaren Trainingsdaten für den Prädiktor. Die hohe Stabilität der Voraussagen rechtfertigt den praktischen Einsatz dieser Werkzeuge.

Trotz dieser positiven Ergebnisse gilt, dass auch die erfolgreiche Verwendung von zugekauften Predictive-Modeling-Software-Paketen viel Expertenwissen voraussetzt.

### 3. Zusammenfassung aus Sicht der Marketingforschung

1. Weder die von den Ausstellern geäußerte Absicht wieder auszustellen noch die geäußerte Gesamtzufriedenheit mit der Ausstellung sind zuverlässige Indikatoren für das tatsächlich resultierende Verhalten.
2. Ein geeigneter Indikator für das tatsächliche Verhalten bildet die Kausalkette „Kundenzufriedenheit führt zu

Wiederkauf“. Die latente Variable Kundenzufriedenheit wird nicht als Single-Item-Variable gemessen, sondern sie setzt sich aus mindestens drei relevanten latenten Dimensionen zusammen, die ihrerseits mithilfe von Indikatoren gemessen werden.

3. Mittels einer klassischen Regressionsanalyse, basierend auf einem etwas erweiterten Modell, können daraus für den vorliegenden Praxisfall 71 Prozent des tatsächlichen Ver-

haltens erklärt und Wahrscheinlichkeitsaussagen über das zukünftige Verhalten einzelner Aussteller gemacht werden.

4. Je nach Praxisfall ist das Modell neu zu berechnen und zu bewerten; das schließt die Fragebogen-Items mit ein.

#### 4. Praxishinweise für Organisatoren von Ausstellungen

1. Aus Befragungen zur Ausstellierzufriedenheit können wertvolle Informationen über das zukünftige Verhalten – in Form einer Prognosewahrscheinlichkeit für jeden einzelnen Aussteller – gewonnen werden.
2. Mit einem moderaten Aufwand kann eine hohe Prognosegüte, definiert als Prozentsatz der korrekten Treffer im vorliegenden Praxisfall von 71 Prozent, erreicht werden, sofern ein Verhaltensmodell und ein daran gekoppelter Fragebogen vorliegen.
3. Die Fragebogen-Items, die im Modell identifiziert werden, sind wichtige Stellhebel für den Veranstalter, welche die Ausstellierzufriedenheit und somit die Wahrscheinlichkeit des Wiederausstellens beeinflussen.
4. Dieselbe Prognosegenauigkeit kann mithilfe von Predictive-Modeling-Algorithmen erzielt werden. Gute und praxisnahe Hinweise dazu finden sich in den Büchern von Kuhn & Johnson, 2013 sowie bei Larose & Larose, 2013.

### Kernthesen

1. Kundenzufriedenheit, als latentes Variablenkonstrukt gemessen, ist einer der wichtigsten Treiber des Wiederkaufsverhaltens.
2. Die Analyse eines Strukturgleichungsmodells erschließt die relevanten Faktoren für den Wiederkauf von Ausstellern an Messen und Ausstellungen.
3. Über das Regressionsmodell „Kundenzufriedenheit führt zu Wiederkauf“ lassen sich valide Vorhersagen für die Wiederkaufswahrscheinlichkeit eines jeden Kunden ableiten.
4. Quer- und Längsschnittdaten von zwei Schweizer Messeplätzen zeigen einen guten Fit des Gesamtmodells.

### Literatur

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*: Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Blythe, Jim. Exhibitor commitment & the evaluation of exhibition activities. *International Journal of Advertising* 18.1 (1999): pp. 73–88.

Bruhn, M., Hadwich, K. (2003). Steuerung und Kontrolle der Servicequalität von Messen. In Kirchgeorg, M. et al. (2003): *Handbuch Messemanagement*, S. 901–935.

Godar, S. H., & O'Connor, P. J. (2001). Same time next year: Buyer trade show motives. *Industrial Marketing Management*, 30, pp. 77–86.

Gopalakrishna, Srinath, and Gary L. Lilien. A three-stage model of industrial trade show performance. *Marketing Science* 14.1 (1995): pp. 22–42.

Gopalakrishna, S., & Lilien, G. L. (2012). Trade shows in the business marketing communications mix. In G. L. Lilien, & R. Grewal (eds.), *Handbook of business-to-business marketing* (pp. 226–45). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.

Hansen, K. (1996). The dual motives of participants at international trade shows. *International Marketing Review*, 13/2, pp. 39–53.

Hansen, K. (1999). Trade Show Performance: A Conceptual Framework and Its Implications for Future Research. *Academy of Marketing Science Review*, 1999/08, pp. 1–12.

Hansen, K. (2004). Measuring performance at trade shows: scale development and validation. *Journal of Business Research*, 57, pp. 1–13.

Jin, X., Weber, K., & Bauer, T. (2012). Relationship quality between exhibitors and organizers: A perspective from mainland China's exhibition industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31, pp. 1222–34.

Kang, J., & Schrier, T. (2011). The decision making process of tradeshow exhibitors: The effects of social value, company size, and prior experience on satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12, pp. 65–85.

Kirchgeorg, M., Springer, C., & Brüche, C. (2009). Live communication management: Ein strategischer Leitfaden zur Konzeption, Umsetzung und Erfolgskontrolle. Wiesbaden: Gabler.

Reinhold, M., Reinhold, S. & Schmitz, Ch. (2017). Understanding exhibitor satisfaction in trade shows and consumer fairs. In: Kirchgeorg,

M. et al. (2017): *Handbuch Messemanagement* 2. Auflage 2017, S. 871–885.

Reinhold, M., Reinhold, S. & Schmitz, Ch. (2010). Exhibitor satisfaction in business-to-business trade shows: Understanding performance patterns from Vavra's Importance Grid perspective. In: 39th EMAC Annual Conference 2010, Copenhagen.

Reinhold, M., Ross, Ch.: Dimensionen der Kundenzufriedenheit an Publikumsmessen. *Sales Management Review* 4/2014: S. 53–63.

The Global Association of the Exhibition Industry – UFI (July 2014): Euro Fair Statistics 2013. Retrieved from [http://www.ufi.org/wp-content/uploads/2016/01/2014\\_exhibitor\\_industry\\_statistics\\_b.pdf](http://www.ufi.org/wp-content/uploads/2016/01/2014_exhibitor_industry_statistics_b.pdf) (Last accessed: December 16, 2016)

Kuhn, M., Johnson, K. (2013a): *Applied Predictive Modeling*, New York u. a. O.: Springer.


Larose, D. T., Larose, C. T. (2015): *Data Mining and Predictive Analysis*, 2nd Ed., Hoboken, NJ: John Wiley and Sons, Inc.

5. Die Prognosen zu den Ausstellersegmenten (loyaler Wiederkäufer bis hin zum Kandidaten auf dem Absprung) müssen mit einem realistischen Utility-Modell zum Einsatz der Marketing- und Verkaufsmittel verbunden werden, um den wirtschaftlichen Ausstellungserfolg zu steigern. Dazu der folgende Hinweis: Multipliziert man die Wiederausstellwahrscheinlichkeit eines jeden Ausstellers mit dessen Umsatz, Deckungsbeitrag oder Kundenwert, so erhält man entweder 1. ein gutes Bild über den zukünftigen Erlös bei gleichem Verkaufsaufwand oder 2. eine Steigerung des Erlöses bei gleichem Verkaufsaufwand, indem man die Marktbearbeitung der Aussteller gemäß ihrem Wert differenziert. Diese Tools sind in modernen CRM-Systemen zusammen mit den Predictive Models meist schon implementiert.

## 5. Zusammenfassung

Einleitend haben wir postuliert, dass neue Technologien und soziale Medien Unternehmen unzählige Möglichkeiten zur Kundeninteraktion eröffnen. Weiterhin unterstützen wir die Annahme, dass Kundenbegeisterung, d.h. eine über eine Zufriedenheit hinausgehende Erfahrung mit einer Marke oder einem Unternehmen, eine bedeutende Möglichkeit der Wettbewerbsdifferenzierung darstellt.

In diesem Beitrag konnten wir zeigen, dass mithilfe neuer Technologien, wie der des Predictive Modeling, zumindest bessere Möglichkeiten der Kundeninteraktion in Marketing und Vertrieb möglich sind. Social Media werden in Bezug auf das Verständnis des Entscheidungsverhaltens der Kunden ebenfalls einen Beitrag leisten, indem sie zusätzliche Daten zu einer optimierten Modellierung der Kausalkette „Kundenzufriedenheit führt zu Wiederkauf“ liefern können. Es gilt, die Messung der Kundenzufriedenheit weiter zu entwickeln, denn sie kann nicht nur die üblichen Zufriedenheitsfaktoren bewerten, sondern auch Begeisterungsfaktoren aufzeigen. Der Wert der Kundeninteraktion wird damit gesteigert.

Somit leisten wir einen Beitrag zur Marketing-Forschung und zur praktischen Weiterentwicklung des Marketings der Ausstellungsorganisatoren. 

## Danksagung

Wir danken den Mitgliedern des Verbands Expo-Event.Live Communication Schweiz, sowie den Kollegen und Wegbegleitern Prof. Dr. Ch. Belz, Prof. Dr. M. Kirchgeorg, Dr. M. Betz, Prof. Dr. D. Herhausen, Prof. Dr. P. Fischer, Prof. Dr. S. Reinecke, Dr. S. Reinhold, MA Ch. Ross und Prof. Dr. Ch. Schmitz, für Inspiration, gemeinsame Forschungsarbeit und den kritischen Austausch zum Thema, welche diesen Beitrag ermöglicht haben.

## Call for Papers: Können wir Sie als Autor gewinnen?

Die Marketing Review St. Gallen verfolgt das Ziel, den Austausch zwischen Theorie und Praxis zu fördern.

Alle Beiträge werden im Rahmen eines Double-Blind-Review-Prozesses anonym von einem Wissenschaftler und einer Marketingführungskraft begutachtet. Dadurch wollen wir die anwendungsorientierte Qualität der Marketing Review St. Gallen für den Leser sicherstellen.

Beiträge können in deutscher oder englischer Sprache eingereicht werden.

**Können wir auch Sie zu den nachstehenden Themen als Autor gewinnen?**

### Grundsatzbeiträge

Neben unseren inhaltlichen Themenheften suchen wir auch fortlaufend nach Grundsatzbeiträgen.

Voraussetzung für einen solchen Grundsatzbeitrag ist, dass das Thema auf ein breites Interesse stößt und in sich geschlossen behandelt wird.

Dabei eignen sich besonders Beiträge mit einem thematischen Fokus auf die Bereiche Marketingstrategie, Verkaufs- oder Markenmanagement.

Falls Sie Interesse an einem Grundsatzartikel in der Marketing Review St. Gallen haben, senden Sie bitte einen kurzen Abstract (max. eine Seite) an [christoph.wortmann@unisg.ch](mailto:christoph.wortmann@unisg.ch) und [marketingreview@unisg.ch](mailto:marketingreview@unisg.ch)

### Schwerpunktthemen

**MRS G 6.2017: Aktives Preismanagement**

Bitte senden Sie einen Abstract (max. eine Seite) bis zum 08.05.2017 an [sven.reinecke@unisg.ch](mailto:sven.reinecke@unisg.ch).



**Inhaltliche  
Koordination dieser  
Ausgabe**

**Laura Braun, M.Sc.**  
Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Marketing der Universität St. Gallen (HSG).