



Messeforschung

Services und Methoden

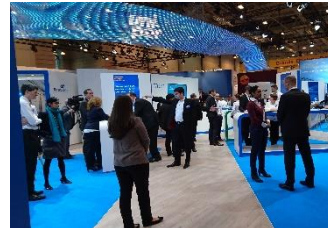
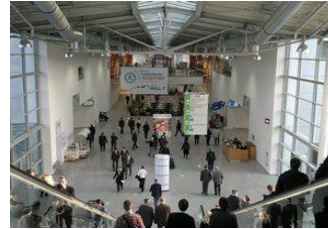
Ziele und Nutzen von Messeforschung

- Unsere systematische Analyse der Messeziele von Besuchern und Ausstellern liefert Ergebnisse mit konkreten Handlungsempfehlungen für
 - ✓ die Ausrichtung von Angeboten und Services auf die Bedürfnisse der Messteilnehmer und
 - ✓ eine Kostensenkung durch Optimierungen.

- Unsere zielgruppenspezifische Erhebung von Besucherdaten und Informationskanälen erlaubt
 - ✓ eine gezieltere Kundenansprache und führt zu
 - ✓ Kostenersparnis bei Besucherwerbung.

- Unsere Analyse der Zufriedenheit mit der Messteilnahme bietet Ihnen Empfehlungen zur
 - ✓ Erhöhung der Kundenbindung und
 - ✓ Stärkung der Weiterempfehlung.

- Nutzen Sie unsere langjährige Erfahrung in der Messeforschung für renommierte Veranstalter und Aussteller und bitten Sie uns um ein Angebot.



Services für Veranstalter

Besucherbefragung	Ausstellerbefragung
Potenzial-Analyse	Mediennutzung-Analyse
Mystery Research	Pricing-Analyse

Services für Aussteller

Standbefragung	Frequenzmessung
Kontaktzählung am POI	Laufweg-Analyse
Mystery Research	Wettbewerber-Analyse

Besucherbefragung

Ziele und Nutzen:

- Analyse der Besucherstruktur (einschließlich FKM-Strukturtest)
- Angebotsinteresse und -zufriedenheit
- Informationsverhalten (Mediennutzung und Zufriedenheit)
- Nutzung von Serviceleistungen (Relevanz und Zufriedenheit)
- Kundenbindung (Net Promotor Score, Treiberanalyse)

Methode:

- Hallenbefragung – an Befragungsterminals während der Messe
- Stichprobenziehung und Durchführung gemäß FKM-Vorschriften
- Alternativ: Onlinebefragung auf Basis der Registrierungsdaten im Anschluss an den Messebesuch

Reporting:

- Tägliche Zwischenauswertungen, Input für Messeschlussbericht
- Grafikreport plus Tabellenbände 10 Tage nach Abschluss der Veranstaltung einschließlich Zeitreihen-, Teilgruppen-, Benchmark-Analyse und Handlungsempfehlungen

Ausstellerbefragung

Ziele und Nutzen:

- Erreichung der Messeziele (Bedeutung und Zufriedenheit)
- Informationsverhalten (Steuerung von Werbebudgets)
- Nutzung von Serviceleistungen (Relevanz und Zufriedenheit)
- Kundenbindung (Net Promotor Score, Treiberanalyse)

Methode:

- Hallenbefragung am letzten Messetag
- Alternativ: Onlinebefragung unmittelbar im Anschluss an die Messeteilnahme
- Maximalausschöpfung der Gesamtstichprobe

Reporting:

- Vorabauswertung für den Messeschlussbericht
- Grafikreport plus Tabellenbände 10 Tage nach Abschluss der Veranstaltung einschließlich Zeitreihen-, Teilgruppen-, Benchmark-Analyse und Handlungsempfehlungen

Potenzial-Analysen

Ziele und Nutzen:

- Analyse der Barrieren, die den Besuch oder die Teilnahme an der Messe verhindern
- Segmentierung und Generierung zusätzlicher Besuchergruppen und Aussteller

Methode:

- Befragung von Besuchern oder Ausstellern, die eine Veranstaltung nicht mehr, nicht mehr regelmäßig oder auch noch nie besucht haben
- Onlinebefragung oder CATI (Telefonbefragung)

Reporting:

- Grafikreport plus Tabellenbände einschließlich Zeitreihen-, Teilgruppen-, Benchmark-Analyse und Handlungsempfehlungen eine Woche nach Abschluss der Befragung

Mediennutzungs-Analyse

Ziele und Nutzen:

- Messeveranstalter setzen hohe Budgets für Anzeigenschaltungen ein. Insbesondere bei internationalen Titeln sind Angaben zur Auflage oder Reichweite häufig nicht valide. Durch die Analyse des Mediennutzungsverhaltens der Messeteilnehmer können Kosten bei Anzeigenschaltungen reduziert bzw. Budgets genauer geplant werden.

Methode:

- Datenerhebung im Rahmen der Besucher- und Ausstellerbefragungen mit Fokus internationale Teilnehmer
- Alternativ: Veranstaltungsunabhängig als eigenständige Onlinebefragung

Reporting:

- Grafikreport plus Tabellenbände einschließlich Teilgruppen-Analyse und Handlungsempfehlungen eine Woche nach Abschluss der Befragung

Mystery Research

Ziele und Nutzen: Systematische Evaluierung an Touchpoints wie

- Beschilderung
- Parkplätze
- Kassen
- Garderobe
- Sanitärbereiche
- Service-Counter
- Gastronomie

Methode:

- Computergestützte Protokollierung mit Tablets
- Erhebung durch geschulte Tester

Reporting:

- Grafikreport plus Tabellenbände einschließlich Teilgruppen-Analyse und Handlungsempfehlungen eine Woche nach Abschluss der Befragung

Pricing-Analyse

Ziele und Nutzen: Analyse der Preisbereitschaft von Messebesuchern und Ausstellern bezüglich

- Eintrittspreise
- Standmieten
- Serviceleistungen (Parken, Gastronomie, Marketing-Dienstleistungen)

Methode:

- Onlinebefragung oder CASI im Rahmen der Befragungen vor Ort
- Verfahren: Price Sensitivity Meter, Gabor Granger, Choiced Based Conjoint

Reporting:

- Grafikreport plus Tabellenbände einschließlich Teilgruppen-Analyse und Handlungsempfehlungen eine Woche nach Abschluss der Befragung

Standbesucherbefragung

Ziele und Nutzen:

- Analyse der Besucherstruktur (Herkunft, Branchen, Entscheidungskompetenz)
- Angebotsinteresse / Ziele des Standbesuchs
- Zufriedenheits-Analyse

Methode:

- Bedarfs- und kostenorientierte Datenerhebung
- Face-to-Face-Befragung mit Tablets unmittelbar auf dem Stand während der Messe
- Telefonische oder Onlinebefragung unmittelbar im Anschluss an den Messebesuch (Rekrutierung der Kontaktdaten auf dem Messestand)

Reporting:

- Grafikreport plus Tabellenbände eine Woche nach Abschluss der Befragungen einschließlich Teilgruppen-, Benchmark-Analyse und Handlungsempfehlungen

Erfassung der Standzutritte

Ziele und Nutzen:

- Systematische Zählung der Standzutritte nach Messetagen und Tageszeiten
- Ermittlung von Zutritten als quantitativer Kennwert für den Messeerfolg
- Optimierung und Steuerung des Personaleinsatzes

Methode:

- Die Zählung erfolgt durch geschulte Beobachter mittels Tablets.

Reporting:

- Täglicher Grafikreport plus Tabellen bis 8:00 Uhr des Folgetages

Zählung der Kontakte an POI's

Ziele und Nutzen:

- Erfassung der Kontakte bezüglich ausgewählter Standbereiche oder Exponate (POI)
- Optimierung der Platzierung von wichtigen Angebotsbereichen oder Exponaten
- Optimierung und Steuerung des Personaleinsatzes

Methode:

- Die Zählung erfolgt elektronisch mittels Tablets.

Reporting:

- Täglicher Grafikreport plus Tabellen bis 8:00 Uhr des Folgetages

Laufweg-Analyse

Ziele und Nutzen:

- Identifizierung von Besucherströmen auf dem Stand
- Erfassung der Aufenthaltsdauer an zentralen POI's und Identifizierung von Barrieren bei Laufwegen
- Optimierung des Messestandes

Methode:

- Verdeckte Beobachtung von Besuchern
- Protokollierung mit Tablets (Verlaufsprotokollierung / Zeitstempel)
- Optional: Qualitative Kurzbefragung zu Eindrücken des Standbesuches

Reporting:

- Kurzfristiger Grafikreport plus Tabellenbände und Handlungsempfehlungen

Mystery Research

Ziele und Nutzen:

- Systematische Evaluierung der Touchpoints wie
- Info-Counter
- Infomaterialien
- Ansprache und Beratung durch Standpersonal
- Catering

Methode:

- Verdeckte Protokollierung mit Tablets
- Erhebung durch geschulte Tester

Reporting:

- Grafikreport plus Tabellenbände einschließlich Handlungsempfehlungen eine Woche nach Abschluss der Befragung

Wettbewerbs-Analyse

Ziele und Nutzen:

- Untersuchung des Messeauftritts im Vergleich zum Wettbewerb

Methode:

- Mystery Shopping bei Ständen relevanter Wettbewerber
- Erhebung durch geschulte Mystery Shopper
- Wettbewerber-Check im Rahmen von Befragungen der Standbesucher

Reporting:

- Grafikreport plus Tabellen einschließlich Handlungsempfehlungen eine Woche nach Abschluss der Befragung

Kennzahlen

- Inhabergeführtes Full-Service-Institut
- Seit über 20 Jahren im Markt
- Sitz in Köln
- 5 feste Mitarbeiter
- Rund 200 freiberufliche Interviewer bundesweit
- 24 CAPI-Terminals (stationär einsetzbar)
- 50 Tablets (mobil einsetzbar)
- 20 CATI-Arbeitsplätze im eigenen Callcenter

Kontakt

Geschäftsführung: Christian Heiliger

factx, Gesellschaft für Markt- und Sozialforschung mbH
Sachsenring 40
50677 Köln

Telefon +49 221 222790

Fax +49 221 2227940

Mail info@factx.com

Web www.factx.com

Produkte & Services

- Business-to-Business-Forschung
- Imageanalysen
- Konsumentenmarktforschung
- Kundenzufriedenheitsanalysen
- Markenkernanalysen
- Messeforschung
- Mitarbeiterbefragungen
- Mystery Research
- Produkttests
- Sponsoringforschung
- Werbeforschung

Referenzen

- BMW Motorrad
Standbesucherbefragungen,
Veranstaltungsbefragungen
- CEWE
Evaluierung von Messauftritten
- Deutsche Messe
Aussteller- und Besucherbefragungen
- Deutscher Pavillon Expo 2010, 2012, 2015 und 2017
Besucher- und Sponsorenbefragung
- E.ON AG
Evaluierung von Messebeteiligungen
- Koelnmesse
Aussteller- und Besucherbefragungen
- Reed Exhibitions
Aussteller- und Besucherbefragungen

