

Masterarbeit

Standpersonal als Erfolgsfaktor für eine Messebeteiligung:
Welchen Einfluss haben Soft Skills des Standpersonals für den Erfolg
an Messebeteiligungen?

Verfasserin

Bettina KRALLINGER

MEV144003

Begutachter:

FH -Prof. Mag. Dr. Thomas Duschlbauer, MA

Seewalchen, 18.Mai 2020

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter / einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter / von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

Ort, Datum

Unterschrift

Danksagung

Danke, an alle die diese Arbeit ermöglicht haben.

Allem voran danke ich

- meinem Mann Manuel und meinen Kindern Lena und Lukas, für die Chance und die Zeit, diese Arbeit zu schreiben. #Liebe
- meiner Familie und meinen Freunden, für die Aufmunterungen, die Motivation und die schönen Ablenkungsabende #friendshipneverends

Sehr herzlich möchte ich mich auch bei meiner Lieblingsmoni, Monika Kabrhel und meinem Lieblingscontroller, Mag. Michael Lachinger für das Korrekturlesen und die dafür aufgebrauchte Zeit bedanken.

Ganz spezieller Dank geht an meinen Betreuer FH-Prof. Mag. Dr. Thomas Duschlbauer, MA sowie an alle ExpertInnen, die mich bei dieser Arbeit unterstützt haben.

*Don't stop believin'
Hold on to the feelin'
(Journey)*

Zusammenfassung

Messen und Ausstellungen sind bei vielen Unternehmen ein fixer Bestandteil des Marketing Mixes und aus diesem nicht mehr wegzudenken.

Messen sind effektive, aber auch teure Marketing Instrumente um in einer kurzen Zeit, persönlichen Kontakt zu bestehenden Kunden und Neukunden zu pflegen oder aufzubauen. Das Standpersonal trägt einen wichtigen Teil zu dem Erfolg einer Messebeteiligung bei. Genaugenommen sind es die Soft Skills des Personals, die es möglich machen, Kontakte zu knüpfen und eine Verbindung herzustellen.

Diese Thesis gibt dem/der LeserIn einen Überblick über das Messewesen und beschäftigt sich mit Soft Skills. Das Ziel dieser Arbeit ist es, herauszufinden welchen Einfluss die Soft Skills des Standpersonals auf den Erfolg einer Messebeteiligung haben.

Welche Soft Skills sind wichtig? Ist die Schönheit des Standpersonals ein Erfolgsfaktor? Sind es eher die Soft Skills oder die Hard Skills die zählen? Diese und weitere Fragen wurden in dieser Arbeit behandelt.

Um die Forschungsfrage beantworten zu können, betrieb die Verfasserin eine ausführliche Literaturrecherche und zog die Erhebungen der Experteninterviews heran. Durch diese qualitative Methode ist es möglich, das zuvor durch Recherche gewonnene Wissen zu untermauern und erweitern.

Die Arbeit zeigt auf, dass Soft Skills des Standpersonals einen Einfluss auf den Erfolg einer Messebeteiligung haben. Es ist wichtig, Standpersonal mit adäquaten Soft Skills, wie Empathiefähigkeit oder Kommunikationsfähigkeit, in Verbindung mit ausreichender Produktschulung auf dem Messestand einzusetzen.

Abstract

Now a days, for a lot of companies, trade fairs and exhibitions are an indispensable component of the marketing mix.

Trade fairs are effective, but also expensive marketing tools for maintaining or developing personal contact with existing and new customers in a short time. An important contribution to the success of a trade fair participaiton is the booth personnel. Strictly speaking, the soft skills of the staff make it possible to establish contacts and connections.

This thesis gives an overview of the trade fairs in general and deals with soft skills. The goal of this work is to find out what influence the soft skills of the both staff have on the success of a trade fair participation.

Which soft skills are important? Is the beauty of the stand personnel a success factor? Is it more the soft skills or the hard skills that count? These and other questions were dealt with in this work.

This work presents data gathered by hermeneutic investigations as well as the results of expert interviews. This qualitative method makes it possible to underpin and expand the knowledge previously gained through research.

This thesis shows that soft skills of the stand personnel have an impact on the success of a trade fair participation. It is important to employ stand personnel with adequate soft skills, such as empathy or communication skills, in conjunction with adequate product training on the booth.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Grundmodell eines Marktes	1
Abbildung 2: Der Weltmessemarkt.....	2
Abbildung 3: Frage über Standpersonalzufriedenheit	4
Abbildung 4: Aufbau der Arbeit	8
Abbildung 5: Die klassischen Marketinginstrumente (4 P's) im Marketingmix.....	14
Abbildung 6: Event und Veranstaltung	19
Abbildung 7: Eventmarketing im Marketingmix	23
Abbildung 8: Hard Skills vs. Soft Skills	28
Abbildung 9: Gefragte Soft Skills im Personalwesen	29
Abbildung 10: Gefragte Hard Skills im Personalwesen	29
Abbildung 11: Hard Skills vs. Soft Skills aus Recruitersicht	30
Abbildung 12: Ablehnungsgründe bei Bewerbungen	31
Abbildung 13: Psychometrischer Test.....	34
Abbildung 14: Soft Skills Training Market.....	36
Abbildung 15: Umsätze der Messegesellschaften.....	37
Abbildung 16: Messebeteiligungen.....	37
Abbildung 17: Die Positionierung der Messe im Marketingmix	38
Abbildung 18: Messe im Marketingmix 2015-2019.....	39
Abbildung 19: Die Messe im Kommunikationsmix.....	40
Abbildung 20: Typologie von Messen	42
Abbildung 21: Gesamtwirtschaftliche Bedeutung der deutschen Messewirtschaft	43
Abbildung 22: Ziele einer Messebeteiligung.....	45
Abbildung 23: Dimensionen ausstellerspezifischer Messebeteiligungsziele	47
Abbildung 24: Ziele einer Messebeteiligung II.....	48
Abbildung 25: Differenzierungsoptionen bei einer Messebeteiligung	51
Abbildung 26: Die Messe ist ein Prozess	55
Abbildung 27: Messebeteiligungsprozess	56
Abbildung 28: Messebericht	61
Abbildung 29: Sozialkompetenzen	64
Abbildung 30: Humor	65
Abbildung 31: Teamfähigkeit.....	68

Abbildung 32: Was ist Empathie	69
Abbildung 33: Empathie im Unternehmen.....	71
Abbildung 34: Kommunikation vereinfachen	72
Abbildung 35: Sechsstufiges Auswertungsverfahren nach Mühlfeld et al.	82
Abbildung 36: Auswertungssoftware - maxqda	83

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Formen des Event-Marketings	21
Tabelle 2: Veranstaltungsarten	22
Tabelle 3: Funktionen von Messen aus unterschiedlichen Perspektiven	44

Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung.....	I
Danksagung.....	II
Zusammenfassung	III
Abstract	IV
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VI
1. Einleitung	1
1.1 Einführung und Motivation	4
1.2 Fragestellung und Zielsetzung.....	6
1.3 Aufbau der Arbeit.....	7
1.4 Methodik	9
1.5 Forschungsstand	10
2 Grundlagen und Definitionen	11
2.1 Definition Messe	11
2.2 Begriff Marketing.....	12
2.3 Der Marketingmix.....	13
2.3.1 Produktpolitik.....	15
2.3.2 Preispolitik	16
2.3.3 Vertriebspolitik.....	16
2.3.4 Kommunikationspolitik.....	17
2.4 Der Eventbegriff und mögliche Definitionen.....	18
2.5 Definition Eventmanagement.....	20
2.6 Eventmarketing.....	20
2.6.1 Eventmarketing im Marketingmix	23

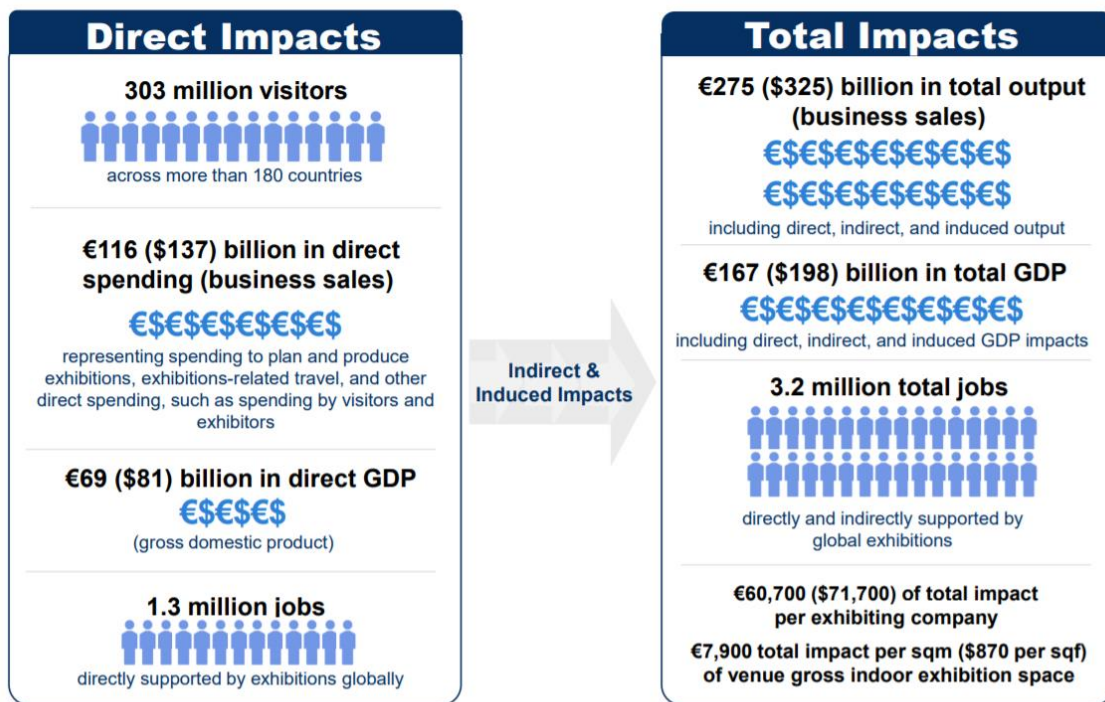
3. Soft Skills	25
3.1 Definition Soft Skills	26
3.2 Unterschiede Soft Skills / Hard Skills	27
3.3 Bedeutung von Soft Skills im Umfeld der HR	30
3.4 Messbarkeit von Soft Skills	33
3.5 Kann man Soft Skills lernen?	35
4. Messen.....	37
4.1 Die Positionierung der Messe im Marketingmix	38
4.2 Die Messe im Kommunikationsmix	38
4.3 Typen von Messen	41
4.4 Funktion von Messen.....	42
4.5 Ziele einer Messebeteiligung	45
4.6 Erfolgsfaktoren von Messebeteiligungen	49
4.7 Planungsablauf einer Messe.....	54
5. Das Standpersonal als Erfolgsfaktor	58
5.1 Bedeutung persönlicher Kontakte auf einer Messe	58
5.2 Personalplanung und Personalauswahl.....	60
5.3 Schulung des Standpersonals	62
5.4 Qualifikationen des Standpersonals	63
5.5 Soft Skills des Standpersonals	64
5.5.1 Humor.....	65
5.5.2 Teamfähigkeit.....	67
5.5.3 Empathiefähigkeit.....	69
5.5.4 Kommunikationsfähigkeit.....	72
6. Empirische Untersuchung	74
6.1 Forschungsfragen	74
6.2 Forschungsdesign	75

6.3	Datenerhebungsmethodik.....	76
6.4	Konzeption des Leitfadens.....	77
6.5	Planung und Durchführung der Experteninterviews.....	78
6.6	Transkription	81
6.7	Auswertung.....	82
7.	Darstellung der Ergebnisse.....	84
7.1	Erfolgsfaktoren von Messebeteiligungen	84
7.2	Erfolgsfaktor Personal – Eigenschaften des Standpersonals	85
7.3	Soft Skills des Standpersonals	87
7.4	Hard Skills oder Soft Skills?.....	91
7.5	Training und Schulung des Standpersonals	93
7.6	Schönheit des Standpersonals	95
7.7	Einfluss der Soft Skills des Standpersonals auf den Erfolg einer Messebeteiligung	97
8.	Fazit.....	100
8.1	Limitationen	103
8.2	Empfehlungen für weitere Forschungen	103
	Literaturverzeichnis	104



Um ein Gefühl für das Volumen (in Euro) der Messewirtschaft zu bekommen, beschäftigte sich die Verfasserin mit Zahlen und Fakten rund um das Thema Messewirtschaft. Als Messewirtschaft oder auch Messeindustrie genannt, werden alle Unternehmen bezeichnet, die mit einer Messe, einem Kongress oder einer Ausstellung zu tun haben. Vom Dolmetscher über den Messebauer bis hin zum Standcaterer. Die UFI – the Global Association of the Exhibition Industry - veröffentlichte im Juli 2019 den Bericht Global Economic Impact of Exhibitions woraus die Verfasserin unter anderem die untenstehende Zusammenfassung für wichtig hält.

Executive summary



UFI | Oxford Economics

7

Abbildung 2: Der Weltmessemarkt

Quelle:UFI

Laut AUMA – der Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft erreichte die Messebranche 2018 ihr vorläufiges Rekordhoch von rund 4,0 Milliarden Euro (ausgehend von 2,3 Mrd. Euro in 2002). Nach Angaben des internationalen Messeverbandes UFI gibt es weltweit ca. 1.200 Messeplätze und 31.000 Messen pro Jahr. Die Autorin dieser Arbeit ist bei Recherchen auf die UFI (Plattform des internationalen Messeverbandes) gestoßen. Der Verband stellt mehrmals jährlich kostenlose Berichte rund um die globale Messewirtschaft ins Netz.

Mehr dazu findet der/die LeserIn dieser Arbeit auf der Website <https://www.ufi.org/industry-resources/research/>

Was bedeuten diese Fakten und Zahlen für Unternehmen, die an Messen ausstellen? Zum einen, einen großen finanziellen Aufwand, zum anderen aber auch die große Chance in kurzer Zeit die gesetzten Ziele zu erreichen.

„Beteiligungen an Messen oder Ausstellungen sind für viele Unternehmen eine immer wiederkehrende Aufgabe, bei der es gilt, durch eine gute Projektierung die in der Regel kurze Messedauer optimal zu nutzen, um möglichst viele Besucher des Messestandes positiv anzusprechen.“

(Holzbauer 2003, S. 274)

Ob die Teilnahme an einer Messe für ein Unternehmen erfolgreich ist, ob die gesetzten Ziele erreicht wurden, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Ein möglicher Erfolgsfaktor ist das Standpersonal. Aber wie muss sich ein erfolgreiches Standpersonal verhalten?

1.1 Einführung und Motivation

Das Verhalten des Standpersonals kann oft über einen Erfolg oder Misserfolg der Messebeteiligung entscheiden.

Sollte sich das Standpersonal gut gelaunt, stressresistent, und in kritischen Situationen humorvoll verhalten? Oder doch eher konservativ, ernst und emotionskühl? Oder wäre es am Besten, wenn sich oben genannte Eigenschaften vermischen würden? Muss ein Standpersonal immer professionell und gut ausgebildet sein? Darf ein Standpersonal nicht auch mal keine Antwort auf eine Frage haben? Und wenn ja – wie geht es damit um? Werden durch lockeren Umgangston am Messestand mehr Kunden angelockt? Wenn ja, welche?

Heutzutage ist das Verhalten des Standpersonals längst keine Nebensächlichkeit mehr, sondern trägt zu dem Gesamtauftritt einer Messebeteiligung bei.

F: Was ist Ihnen auf dem Stand des Ausstellers, den Sie besucht haben, besonders negativ aufgefallen?

- „Der Verkäufer, mit dem ich mich am Stand unterhalten habe, wollte um jeden Preis zum Vertragsabschluss kommen. Ich wollte mich aber lediglich informieren.“
- „Das Verkaufspersonal am Stand war sehr aggressiv und wollte gleich ‚Nägel mit Köpfen‘ machen.“
- „Als ich dem Standmitarbeiter im Gespräch sagte, dass ich hier nichts kaufen, sondern mich zunächst einmal informieren möchte, verlor er merklich das Interesse an unserem bis dahin sehr angenehmen Gespräch.“
- „Das Standpersonal drängte doch sehr auf den Kaufabschluss. Das war mir zu aggressiv.“

Abbildung 3: Frage über Standpersonalzufriedenheit

Quelle: Diss. Michael Betz (2008)

Aus der Abbildung ist ersichtlich, dass einerseits die Messe immer weniger als Verkaufsplattform genutzt wird und andererseits, dass das Verhalten des Standpersonals als einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren für eine Messebeteiligung zählt. Negativ auffallendes Standpersonal fördert die Antipathie gegen das ganze Unternehmen, wirft schlechtes Licht auf dieses und kann die gesamte Vorbereitungsarbeit in wenigen Augenblicken zerstören.

„Die MitarbeiterInnen auf dem Messestand stehen im Mittelpunkt des Messegesehens und sind entscheidend verantwortlich für den Messeerfolg“ (Naumann 1993, S.135)

Die Autorin der Arbeit arbeitet selbst auf Messen, ist ein Teil des Standpersonals bei Messen der Firma Lenzing Plastics GmbH & Co KG und möchte mit dieser Arbeit die Zusammensetzung des Standteams in Frage stellen und überdenken. Je nach Forschungsergebnis werden die Ergebnisse in den nächsten Messeauftritt miteinbezogen.

Außerdem möchte die Verfasserin dieser Arbeit ihren persönlichen Wissendurst in Bezug auf die Divergenz des Standpersonals stillen. Wie kann es sein, dass Standpersonal von Stand zu Stand so verschieden ist? Ist das Zufall, oder doch Absicht und eine gut durchdachte Strategie?

1.2 Fragestellung und Zielsetzung

Gut geschultes, motiviertes und professionelles Standpersonal ist ein Erfolgsfaktor für die Teilnahme an Messen und sollte somit vom ausstellenden Unternehmen mit Bedacht ausgewählt werden.

Die genaueren weichen Eigenschaften - Soft Skills -, die ein Mitarbeiter am Stand eines Ausstellers aufweisen sollte wurden in der Forschung hingegen eher stiefmütterlich betrachtet.

Darauf wird in dieser Masterarbeit aufgebaut, der Erfolgsfaktor des Standpersonals als Grundlage genommen und die Wichtigkeit der Soft Skills der MitarbeiterInnen genauer erforscht.

Welche Eigenschaften müssen die MitarbeiterInnen mitbringen? Wie gehen sie mit Stresssituationen um? Haben sie in hektischen Situationen Humor? Wie reagieren sie auf Kritik? Wie präsentieren sie sich selbst?

Im Rahmen dieser Arbeit soll untersucht werden, ob weiche Eigenschaften des Standpersonals einen Einfluss für den Erfolg einer Messebeteiligung haben. Die zentrale Forschungsfrage lautet:

Welchen Einfluss haben Soft Skills des Standpersonals für den Erfolg an Messebeteiligungen?

Ziel dieser Masterthesis ist es im engeren Sinne die oben genannte Frage zu beantworten und im weiteren Sinne ob es für Unternehmen besser gutes technisch qualifiziertes Fachpersonal oder Standpersonal mit ausgeprägten weichen Eigenschaften, wie zum Beispiel die nette Dame aus dem Verkaufssinnendienst oder dem Marketingleiter als Standpersonal einzusetzen. Mit dieser Basis können anschließend Standbesetzungspläne nach den Forschungsergebnissen zusammengestellt und in der Praxis verwendet werden.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die Masterthesis lässt sich in einen theoretischen und in einen empirischen Teil gliedern.

Das erste Kapitel dient zur Einleitung in das Thema.

Im zweiten Kapitel, dem einführenden Kapitel werden die Grundlagenbegriffe Messe, Marketing, Eventmanagement, Eventmarketing, Veranstaltungsarten, Marketingmix und Kommunikationspolitik, mit denen im Laufe der Arbeit gearbeitet wird, erläutert.

Soft Skills werden in Kapitel drei näher untersucht. Die Definition von Soft Skills, der Unterschied zwischen Soft Skills und Hard Skills, die Messbarkeit von Soft Skills, die Erlernbarkeit von Soft Skills sowie die Bedeutung der Soft Skills im Umfeld der HR (Human Resources) werden in diesem Abschnitt der Masterarbeit erörtert.

Das darauffolgende Kapitel im theoretischen Teil beschäftigt sich mit Messen. Der Geschichte des Messewesens, den Messtypen, Messfunktionen, Messezielen und den Erfolgskriterien für eine erfolgreiche Messebeteiligung.

Im Kapitel Fünf wird auf das Standpersonal als Erfolgsfaktor eingegangen. Die Auswahlkriterien für Standpersonal, Qualifikationen des Personals, das Standpersonal bei B2B und B2C Messen und die Schulung des Standteams werden hier in einzelnen Unterpunkten genauer betrachtet.

Der Abschnitt von Kapitel Drei bis Kapitel Fünf umfasst den Hauptteil, den größten und wichtigsten Teil dieser Arbeit.

Die Erkenntnisse aus dem theoretischen Teil dienen als Grundlage für die darauffolgende praktische Bearbeitung.

Es werden in Kapitel Sechs die Forschungsfragen, auf denen die Untersuchung basiert, genau definiert und das Forschungsdesign, sowie die Datenerhebungsmethodik, die Konzeption des Leitfadens, die Planung und Durchführung der Experteninterviews vorgestellt. Zum Abschluss dieses Kapitels werden die Daten ausgewertet.

Im siebten Kapitel wird die genaue Durchführung der Experteninterviews erläutert. Die Daten werden ausgewertet und die Ergebnisse analysiert.

Im Kapitel „Diskussion“ werden die Ergebnisse und die Beantwortung der eingangs gestellten Forschungsfrage zusammengefasst.

Abschließend im letzten Kapitel Neun wird das Fazit gebildet und weiterführendes Forschungsinteresse sowie Überlegungen zu der Thematik geäußert.

Am Ende dieser Arbeit soll der/die LeserIn einen Überblick über die Eigenschaften des Standpersonals auf Messen oder Ausstellungen haben, welche einen Erfolgsnutzen für das Unternehmen darstellen, beziehungsweise wissen, von welchem Standpersonal bei welcher Messe abzuraten ist.

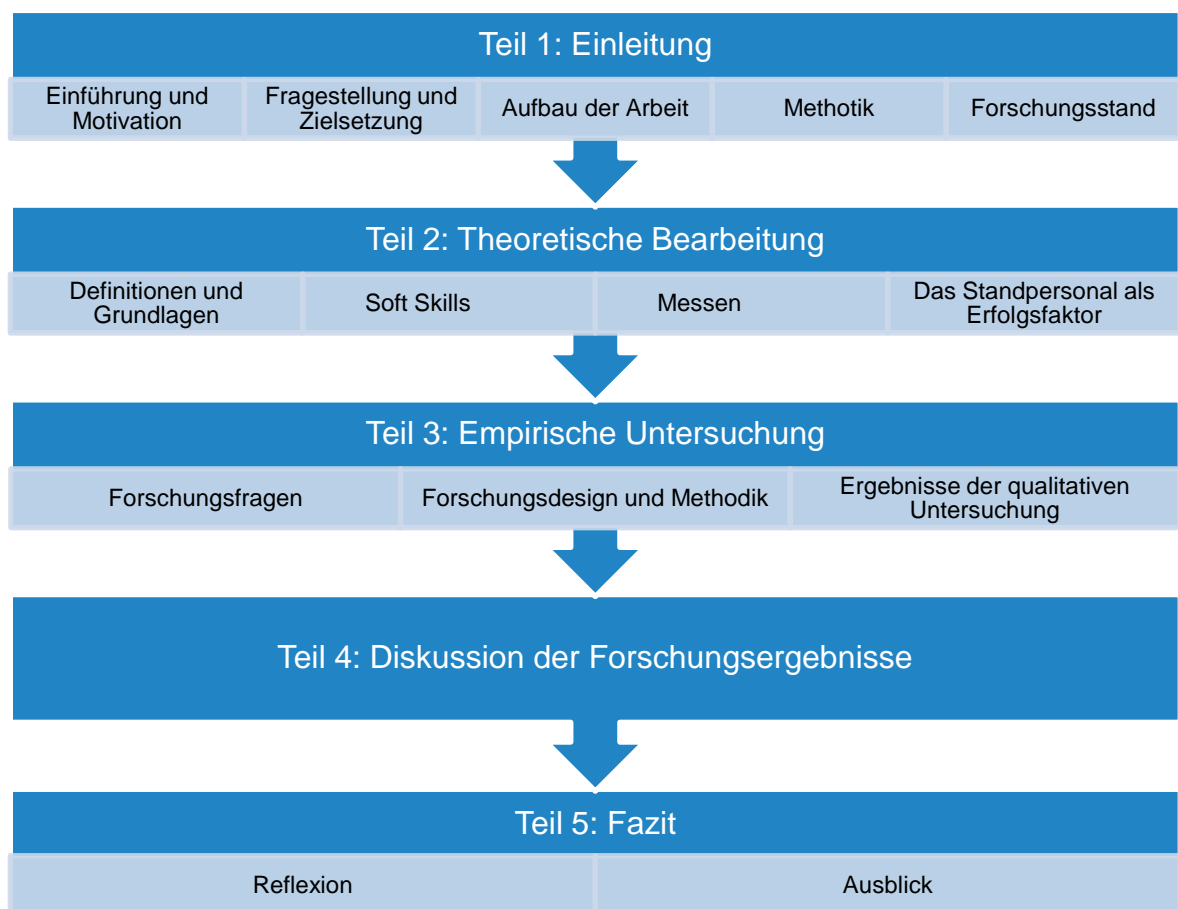


Abbildung 4: Aufbau der Arbeit

1.4 Methodik

Der größte und wichtigste Teil dieser Masterthesis wurde durch weitgehende Literaturrecherchen zu den Themen Messen, Ausstellungen und Soft Skills erstellt. Als Basis einer Arbeit im Eventumfeld wurde aber demnach zuerst Literatur zu den Themen Events und Marketing bearbeitet.

Die Grundlage für diese Arbeit bildet die Erhebung und die Erklärung der Grundbegriffe. Im Zuge der Forschung hat die Autorin auf verschiedene Quellen zugegriffen.

Der Großteil der Erkenntnisse wurde durch Offline Medien, hauptsächlich aus Fachbüchern, Zeitschriften oder bereits veröffentlichte Diplom, Master- und Doktorarbeiten rund um diese Themen gewonnen.

Des Weiteren hat die Verfasserin mithilfe von Onlinesuchmaschinen, Internetseiten oder Onlinebibliotheken (<https://www.jku.at/bibliothek/bibliotheken/digitale-bibliothek/>) weitere relevante Literatur erhoben und die daraus gewonnen Erkenntnisse in die Arbeit miteinfließen lassen.

Im empirischen Teil der Arbeit liegt der Schwerpunkt auf einer qualitativen Befragung, **den Experteninterviews**, die den Stellenwert der Eigenschaften des Standpersonals für einen Messeerfolg erfragt.

Mit dieser **qualitativen Erhebung** will die Autorin ihr durch Literaturrecherche erfasstes Wissen untermauern und im Idealfall erweitern und die gestellte Forschungsfrage bestmöglich beantworten.

1.5 Forschungsstand

Wie bereits mehrfach oben erwähnt, beschäftigt sich diese Masterarbeit mit den Themen Messewirtschaft, Standpersonal als Erfolgsfaktor und die Soft Skills des Standpersonals.

Kombiniert man diese drei Suchfaktoren in den gängigen Bibliotheken für Hochschulschriften findet man keine Arbeit, die sich mit diesen drei Themengebieten beschäftigt.

Wissenschaftlich belegt dagegen ist die Tatsache, dass das Standpersonal einen erheblichen Erfolgsfaktor an einer Messebeteiligung im Industriegütermessebranchen darstellt (vgl. Wiesendanger 1990, S.42, Bruhn 2003, S.300, Chonko/Tanner 1990, S.14). Denn ohne Standpersonal gibt es keine Interaktion mit dem Kunden/der Kundin bzw. dem Besucher/der Besucherin.

Wie genau sich das optimale Standpersonal für die ausgewählte Messebeteiligung verhalten soll, bzw. welche weichen Faktoren das Personal aufweisen soll, wurde in der Forschung noch nicht näher betrachtet.

Die Autorin dieser Arbeit hat hierzu eine ausführliche Literaturrecherche betrieben und sich intensiv mit den grundlegenden Begrifflichkeiten beschäftigt und konnte keine gleichwertige Arbeit finden, die sich ausschließlich mit dem Thema Standpersonal als Erfolgsfaktor – welchen Einfluss haben Soft Skills des Standpersonals auf den Messeerfolg? beschäftigt.

In der Dissertation von Michael Betz „Messen als Instrument zur Geschäftsanbahnung auf Industriegütermärkten“ wird die Wichtigkeit und die fachliche Kompetenz des Standpersonals als Erfolgsfaktor untermauert und empirisch belegt. Wichtig sei es auch, das Standpersonal, nicht nur nach fachlicher Qualifikation, sondern auch nach Stressresistenz in hektischen Situationen auszuwählen.

Zusammengefasst kann man sagen, dass der von der Autorin ausgesuchte Ansatz – welchen Einfluss haben Soft Skills des Standpersonals auf den Messeerfolg – in keiner vorherigen Arbeit auf diese Weise behandelt wurde.

2 Grundlagen und Definitionen

In diesem Kapitel werden die Grundbegriffe mit denen in dieser Arbeit gearbeitet wird ausführlich erläutert und erklärt. Die Verfasserin beginnt mit den einzelnen Definitionen, erklärt Eventmarketing und zählt die verschiedenen Veranstaltungsarten auf. Danach wird das Kommunikationsinstrument Eventmarketing in den Marketingmix eingeordnet und näher auf das Thema Eventmarketing eingegangen.

2.1 Definition Messe

Nach dem Verständnis des Ausstellungs,- und Messeausschusses der Deutschen Wirtschaft e. V. (AUMA) wird eine Messe als zeitlich begrenzte, wiederkehrende Marktveranstaltung bezeichnet, auf der nach vorrangiger Ansprache Fachbesucher eine Vielzahl von Unternehmen eines oder mehrerer Branchen überwiegend an gewerbliche Abnehmer nach Muster vertreibt (vgl. AUMA 2011, S.24 n. Meffert, 2015, S.673).

Messen und Ausstellungen gewinnen immer mehr an Bedeutung, da sie eine persönliche Kundenansprache ermöglichen und somit Kundenbindungen erzeugen können (vgl. Meffert, 2015, S.673).

„Messen und Ausstellungen sind zeitlich begrenzte und räumlich festgelegte Veranstaltungen, denen in der Industriegüterbranche eine hohe Bedeutung als Kommunikationsinstrument zukommt. Unternehmen nehmen an organisierten Messen teil, um ihr Leistungsprogramm den Messebesuchern zu präsentieren. Vorrangiges Ziel des Messeengagements ist die Information der Zielgruppen über die Unternehmensaktivitäten und der Dialog mit ihnen.“
(Meffert, 2015 S.674)

2.2 Begriff Marketing

Auf die Frage „Was ist Marketing?“ wird der/die FragenstellerIn heutzutage viele unterschiedliche Antworten bekommen. Marketing ist vielfältig, das bemerkt man schon alleine an den Definitionen des Wortes:

Die AMA (American Marketing Association) kam 1985 zu folgender Definition: „Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners and society at large“.

Für Meffert bedeutet Marketing, die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Im Vordergrund steht die Befriedigung der Kundenbedürfnisse um so die Unternehmensziele verwirklichen zu können (vgl. Meffert 1998).

Kotler / Bliemel definieren Marketing wie folgt: Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Menschen ihre Bedürfnisse befriedigen, indem sie Produkte und andere wertvolle Dinge erzeugen und diese untereinander austauschen und sich gegenseitig verkaufen (vgl. Kotler/ Bliemel 1999).

„Marketing eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.“

(Bruhn, 2014, S. 14)

Zusammengefasst kann man sagen, dass es sich beim Marketing um die Bedürfnisbefriedigung eines potentiellen Kunden, Mitarbeiters oder sonstigen sich im Umfeld befindlichen Stakeholder dreht. Natürlich will Marketing verkaufen (Produkte, Emotionen oder Dienstleistungen) und den Absatz steigern. Und das ist

möglich, wenn man den zu bedienenden Markt bestmöglich kennt und die Aktivitäten danach ausrichtet. Dementsprechend ist Marketing ein fixer Bestandteil in jeder Unternehmensführung, da es immer mit der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle der Unternehmensaktivitäten verbunden ist.

Beispiel: Die Firma Häfelerwerk möchte eine neue Tasse auf den Markt bringen. In einer Welt **ohne Marketing** würden die Produktentwickler einfach an die Arbeit gehen und loslegen. Dabei würde irgendeine Tasse, in irgendeiner Farbe, in irgendeiner Größe und irgendeinem Design – in irgendeiner Verpackung zu einem wahllos definierten Preis in irgendeinem Möbelhaus landen, um rein zufällig von irgendwem gekauft zu werden.

2.3 Der Marketingmix

Nachdem Marketingziele und die dazugehörigen Marketingstrategien festgelegt sind, stellt der Marketingmix das letzte Glied der marketing-konzeptionellen Kette dar. Der Ausdruck „Marketingmix“ geht auf Borden (1958) zurück.

Unter Marketingmix versteht man die Kombination der marketingpolitischen Instrumente, die von einem Unternehmen zu einer gewissen Zeit eingesetzt werden. Ziel ist es diese Instrumente zu kennen und bestmöglich miteinander zu kombinieren (vgl. Weis 1999, S. 83).

Demnach sind Marketinginstrumente Werkzeuge die kombiniert eingesetzt werden können und so dem Unternehmen helfen am Zielmarkt gewisse Reaktion und Nachfrage hervorzurufen. Im Marketing werden diese Elemente als die 4 P's bezeichnet (Einteilung nach Mc Carthy, 1960):

- Product (Produktpolitik)
- Price (Preispolitik)
- Promotion (Kommunikationspolitik)
- Place (Vertriebspolitik)

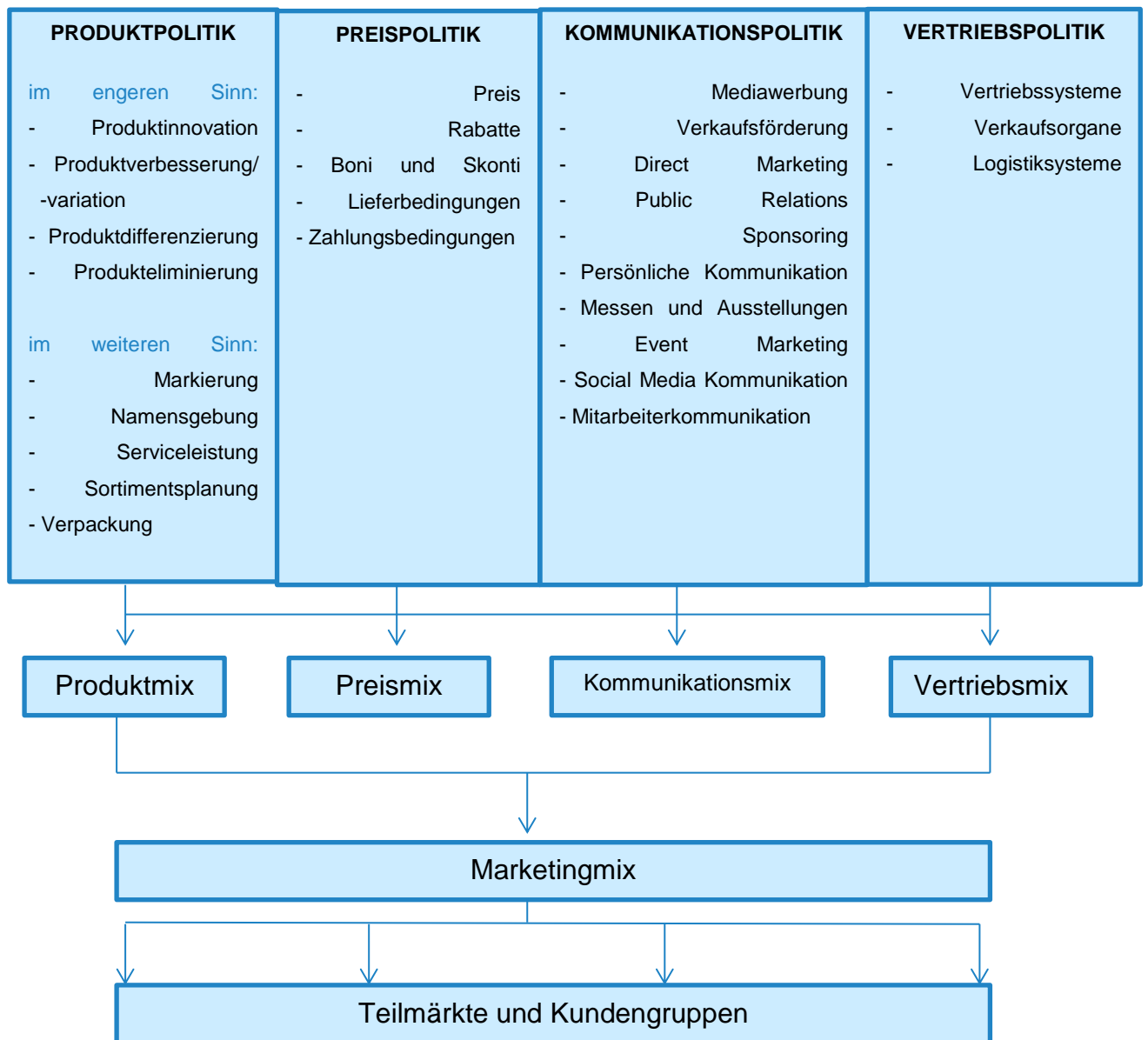


Abbildung 5: Die klassischen Marketinginstrumente (4 P's) im Marketingmix

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn 2014, S.30

Bruhn listet mögliche Instrumente in den jeweiligen Bereichen (der P's) auf. Diese Instrumente ergeben kombiniert den Marketingmix. Zu beachten ist aber, dass sich dieser Marketingmix immer an einem Ziel orientiert und von Produkt oder Kampagne zu Produkt oder Kampagne unterschiedlich sein kann.

2.3.1 Produktpolitik

Unter Produktpolitik versteht man alle Maßnahmen, die mit dem Produkt zusammenhängen um am Markt eine bessere Beurteilung zu bekommen. Dazu zählen wie schon oben erwähnt unter anderem folgende Instrumente: Produktinnovation, Produktgestaltung, Verpackung, Namenspolitik, Kundendienst und Garantieleistungen (vgl. Weis 1999, S.81).

Harper W. Boyd geht davon aus, dass es nichts wichtigeres für ein Unternehmen gibt, als eine gute Produktstrategie auszuarbeiten. Dies sei unumgänglich, da sich alle Unternehmensentscheidungen rund um das Produkt drehen (vgl. Boyd 1972, S.274).

Zusammengefasst kann man sagen, dass das Produkt oder die Dienstleistung und die damit laufende Produktpolitik die zentralen Faktoren des Unternehmenserfolges sind. Je besser das Produkt oder die Dienstleistung desto leichter ist es durch gezieltes Einsetzen der Marketinginstrumente die gesetzten Ziele zu erreichen.

Beispiel: Die Firma Häferlwerk möchte eine neue Tasse auf den Markt bringen. In diesem Beispiel würde im Rahmen der produktpolitischen Instrumente über folgendes nachgedacht werden: Welche Größe, welche Farbe und auch welches Design gerade am Markt gefragt ist. Gerne werden auch nachhaltige Rohstoffe zur Herstellung überlegt. Die Tasse sollte handbemalt sein und die Qualität beim Abwaschen dem eines industriell bedruckten Häferl entsprechen. Desweiteren wird darüber gesprochen dem Produkt eine besondere Verpackung zu geben.

2.3.2 Preispolitik

Zur Preispolitik gehören alle Entscheidungen von Vereinbarungen über das Entgelt des Leistungsangebotes (vgl. Meffert 2019, S.487). Dazu zählen wie durch die oben erstellte Grafik ersichtlich unter anderem folgende Instrumente: Preisgestaltung, Rabatte und Skonti, Liefer-, und Zahlungsbedingungen. Die zentrale Aufgabe, die das Marketinginstrument Preispolitik umschreibt, kann wie folgt formuliert werden: Welches Entgelt sollen wir für unsere Produkte oder Dienstleistungen verlangen (vgl. Becker, 2001 S. 513)?

Beispiel: Die Firma Häferlwerk möchte eine neue Tasse auf den Markt bringen. In diesem Beispiel würde im Rahmen der preispolitischen Instrumente über folgendes nachgedacht werden: Soll die Tasse günstig und dafür in geringer Qualität oder doch teurer aber dafür in Top Qualität angeboten werden? Gibt es bei Abnahme einer gewissen Stückzahl einen Mengenrabatt? Oder gibt es für besonders treue Kunden einen Treuerabatt? Wieviel würde der Kunde eigentlich für die Tasse bezahlen? Außerdem muss noch über Liefer-, Zahlungs- und Allgemeine Geschäftsbedingungen gesprochen werden.

2.3.3 Vertriebspolitik

Zur Vertriebspolitik, oder auch Distributionspolitik genannt, gehören alle Maßnahmen, die ein Unternehmen ergreift um das Produkt oder die Dienstleistung vom Ort der Herstellung bis zum Kunden oder Abnehmer zu bringen. Zu diesen Maßnahmen gehören die Definierung der Absatzwege, die Absatzlogistik sowie die Einschaltung des Handels (vgl. Weis 1999, S.82).

Die Vertriebspolitik im Allgemeinen hat sich in den letzten Jahren, durch die massive Zunahme an Online Shops (Änderung der Wertschöpfungskette vom Hersteller bis zum Kunden) in seiner Bedeutung und dem methodischen Know-how sehr stark verändert (vgl. Bruhn 2016, S.245).

Die Autorin versteht unter Vertriebspolitik in erster Linie, wie das Produkt zum Kunden gelangen soll. Wie soll der Absatzweg erfolgen? Im direkten Absatz über einen Online Shop oder im indirekten Weg über den Handel?

Beispiel: Die Firma Häferlwerk möchte eine neue Tasse auf den Markt bringen. In diesem Beispiel würde im Rahmen der vertriebspolitischen Instrumente über folgendes nachgedacht werden: Wie wird die Tasse dem Kunden angeboten? Direkt über einen Onlineshop oder doch über den indirekten Weg, in diesem Fall dem Einzelhandel? Wenn Onlineshop, dann wie wird die Ware ab Werk verteilt? Paketdienst oder Post? Wenn Einzelhandel, welche Geschäfte? Regional oder österreichweit? Wo werden die fertig produzierten Häferl bis zum Versand gelagert?

2.3.4 Kommunikationspolitik

Die Aufgabe der Kommunikationspolitik ist es, mit den verfügbaren Instrumenten, Kontakt zum Kunden herzustellen um das Produkt oder die Dienstleistung zu verkaufen oder es zu ermöglichen mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten (vgl. Weis 1999, S. 82).

„Aus Marketingperspektive versteht man unter Kommunikation das Senden von verschlüsselten Informationen, um beim Empfänger eine Wirkung zu erzielen. Dementsprechend umfasst die Kommunikationspolitik die systematische Planung, Ausgestaltung, Abstimmung und Kontrolle aller Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens im Hinblick auf alle relevanten Zielgruppen, um die Kommunikationsziele und damit die nachgelagerten Marketing- und Unternehmensziele zu erreichen.“
(Meffert, S.569)

Die Kommunikationspolitik durchlief, wie die Vertriebspolitik, durch enorme Zunahme der medialen Technologien in den letzten Jahren einen Wandel. Mit den Onlinekommunikationsinstrumenten hat sich die ganze Kommunikation am Markt erheblich verändert und vergrößert. Dies führt auch zu einer Überhäufung an Reizen und macht es komplexer die Zielgruppen anzusprechen und zu erreichen (vgl. Meffert 2019, S.633).

Beispiel: Die Firma Häferlwerk möchte eine neue Tasse auf den Markt bringen. In diesem Beispiel würde im Rahmen der kommunikationspolitischen Instrumente über folgendes nachgedacht werden: Wo wird geworben? Eher klassisch mit Inseraten oder digital? Setzt man Influencer auf Instagram oder eventuell Lifestyle Blogger ein? Bedient man sich an einem Event, zum Beispiel könnte man die Tassen im Bezirk bei einem Weihnachtsmarkt verwenden. Stellt man auf einer Messe aus? Sponsert man eine lokale Sportmannschaft, um dies danach in einem PR Artikel zu kommunizieren?

2.4 Der Eventbegriff und mögliche Definitionen

Es ist im Vorhinein daran anzusetzen, dass der Begriff des Events keine messbare Eigenschaft beschreibt; ein Event ist subjektiv: es entsteht im Kopf desjenigen der es erlebt (vgl. Eisermann 2003, S.2).

Der Begriff Event bedeutet übersetzt Ereignis, auch mit den Bedeutungen Vorfall, Begebenheit, Ausgang (von mehreren möglich), Veranstaltung, Sportwettkampf. (Holzbaur, 2003, S. 6). Im Duden finden wir folgende Synonyme zum Event (der oder das Event), welcher hier als „besonderes Ereignis“ übersetzt wird: Anlass, Ereignis, Erlebnis, Fest, Festlichkeit, Fete, Geselligkeit, Happening, Party, Schau, Schauspiel, Show, Spektakel, Treffen, Vergnügung (vgl. Duden 2010, S. 316).

Mögliche Definitionen von Events sind folgende:

- Events sind inszenierte Ereignisse, die durch ihre Erlebnisorientiertheit emotionale und physische Reize und damit einen starken Aktivierungsprozess auslösen (vgl. Bludau/Göbel 2002, S.9).
- Events sind vorausgeplante, einzigartige, begrenzte Ereignisse, die sich mit ihrem jeweiligen Austragungsinhalt an eine spezifische Zielgruppe richten und somit physische, psychische, soziale Aktionen und Reaktionen beim Publikum auslösen (vgl. Eisermann 2014, S.24).
- Events sind Erlebnisse die vordringlich zu Marketingzwecken fungieren und auf emotionale Weise ein Produkt kommunizieren (vgl. Eisermann 2003, S.2).

Der Eventbegriff ist schwammig und subjektiv: Der Grundnutzen Veranstaltung wird durch einen Zusatznutzen zum Event. Auch der Event selbst ist nicht genau definiert: In den Gesamteindruck, werden so viele verschiedene Faktoren wie zum Beispiel Anreise und Verpflegung miteinberechnet (vgl. Eisermann 2003, S. 6).

Holzbaur schreibt „*Jedes Event ist eine Veranstaltung, aber nicht jede Veranstaltung ist ein Event*“ (Holzbaur, 2003, S.23) und erklärt dieses wie folgt: Die Grundlagen (basics) jedes Events sind die Eigenschaften einer Veranstaltung die helfen das Event fehlerfrei, mit wenig Risiko und stabil durchzuführen. Was aber ein Event ausmacht ist der Zusatznutzen, der diese Veranstaltung einzigartig für den Besucher macht.

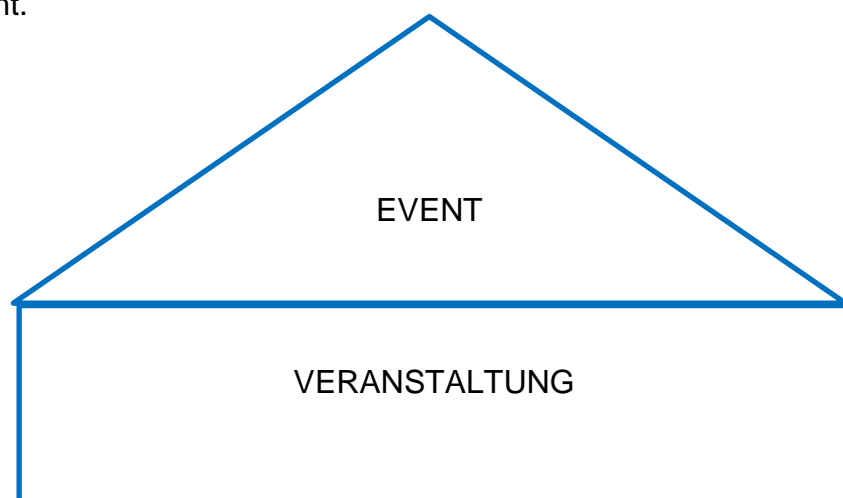


Abbildung 6: Event und Veranstaltung

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Holzbaur 2003, S.23

Das gewisse Sahnehäubchen, ein unverwechselbarer USP (unique selling proposition), diese Faktoren machen eine Veranstaltung zum Event. Wenn der Grundnutzen, 80 % der notwendigen Grundlagen die sogenannten „basics“ erfüllt werden, fehlt noch das gewisse Etwas, das NonplusUltra damit sich die Veranstaltung als Event im Kopf des Besuchers einprägt.

2.5 Definition Eventmanagement

„Eventmanagement beinhaltet alle planenden, organisierenden, überwachenden und steuernden Maßnahmen, die für die Veranstaltung eines Events notwendig sind.“

(Holzbaur, 2010, S.24)

In der Umgangssprache wird der Begriff „Event“ für verschiedenste Veranstaltungen verwendet. Um aber das Eventmanagement als Marketinginstrument einsetzen zu können wird eine gezielte Vorbereitung sowie ein bestimmtes Zielpublikum benötigt. In den letzten 15 Jahren ist Eventmanagement für viele Firmen immer wichtiger geworden und gewann immer mehr an Bedeutung. Events werden von den meisten Firmen eingesetzt um Kunden, Mitarbeiter oder Lieferanten gezielter anzusprechen um somit die Zielgruppenverluste so gering als möglich zu halten. Ein erfolgreiches Event berührt den Teilnehmer. Ein erfolgreiches Event denkt sich in die Psyche des Teilnehmers/ der Teilnehmerin hinein und vermittelt ihm /ihr ein klares Bild, eine Botschaft von einem Produkt oder einer Dienstleistung (vgl. Die Macher, 02/ 2015, S.57).

2.6 Eventmarketing

Das Eventmarketing ist ein modernes Kommunikationsinstrument welches den Konsumenten etwas Außergewöhnliches bieten will. Ein wesentliches Merkmal ist die unkonventionelle, freie Umgebung, die eine sehr hohe Dialogfähigkeit aufweist und somit den Konsumenten eine zwangsfreie Situation schafft (vgl. Meffert 1998,

S.714 ff). **Eventmarketing geht über das Eventmanagement hinaus.** Es beschäftigt sich damit wie man auf Marken, Dienstleistungen und/oder Produkte durch verschiedenste Events aufmerksam machen kann. Das Eventmarketing entwirft Strategien (kurz,-mittel- oder langfristige) um den Empfänger der gesandten Botschaft optimal zu erreichen. Nach Hladky umfasst Eventmarketing die strategische Planung, Konzeption und Inszenierung von Werbebotschaften oder sonstigen Inhalten (Hladky, 2012, S.13).

Zentrales Ziel ist, neben den Bekanntheitsgrad zu erhöhen, die Präsentation des Unternehmens in einer erlebnisorientierten Form. Wie in der Tabelle ersichtlich, sind die Zielgruppen des Event Marketings sowohl firmeninterne als auch firmenexterne Personengruppen:

Art der Events	Zielgruppe	Veranstaltungen
Firmeninterne Events	Führungskräfte, Mitarbeiter Hierarchieebenen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Außendienstkonferenzen ■ Händlerpräsentationen ■ Aktionärsversammlung ■ Festakte, Jubiläen
Firmenexterne Events	Konsumenten, Schlüsselkunden	<ul style="list-style-type: none"> ■ Pressekonferenzen ■ Messen ■ Kongresse ■ Sponsoring Events ➤ Sportveranstaltungen ➤ Musikveranstaltungen ➤ Kulturveranstaltungen
Events im Handel	Konsumenten	<ul style="list-style-type: none"> ■ Bühnenauftritte bekannter Stars ■ Talkshows mit Prominenten ■ Kleinkunst regionaler Künstler ■ Gewinnspiele ■ Kinderbelustigung ■ Mitmachaktionen ■ Multimedia-Produktpräsentationen

Tabelle 1: Formen des Event-Marketings

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert, 1998, S.717

Nach Hladky muss / sollte eine Veranstaltung mindestens folgende Merkmale besitzen (Hladky, 2012 S.12):

- Von einem oder mehreren Initiatoren ins Leben gerufen
- Unterscheidung zur Alltagswirklichkeit
- Interaktionsorientiert
- Ortsbezogen (virtuell oder real)
- Zeitlich eingegrenzt
- Im weitesten Sinne dem Informationsaustausch dienen (multisensuelle Information)

Folgende Veranstaltungsarten lassen sich (nach Hladky, 2012 S.12) einordnen:

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">a) Private Eventsb) Marken- und Produkteventsc) Mitarbeiterinnenveranstaltungend) Roadshowse) Firmenjubiläenf) Kundeneventsg) Eröffnungenh) Launch Eventsi) B2B Eventsj) Kongresse und Tagungenk) Stadtfeste, regionale Eventsl) Medien- und VIP Eventsm) Politische Veranstaltungenn) Investor's presentationso) Festivalsp) Sportveranstaltungenq) NGO Eventsr) Wirtschaftsgipfels) Community based Eventst) Touristische Eventsu) Online & virtual Eventsv) Demokratisierte Eventformate |
|--|

Tabelle 2: Veranstaltungsarten

2.6.1 Eventmarketing im Marketingmix

Das Eventmarketing ist ein beliebtes Tool im Marketing. Wie untenstehend in der Abbildung zu erkennen unterscheidet man im Kommunikationsmix zwischen „Below the line“ Tools und den klassischen Instrumenten. „Below the line“ Tools sind nicht messbar im Gegensatz zu den klassischen „Above the line“, die sehr wohl messbar sind.

Viele Unternehmen wie zum Beispiel Red Bull oder Coca Cola bauen ganze Brandkampagnen mit professionellen Eventmarketingstrategien auf. Andere wiederum nutzen das Eventmarketing meist nur zu bestimmten Anlässen (Weihnachtsfeiern, Sommerfeste, Messen, etc.) (vgl.Hladky, 2012 S.14).

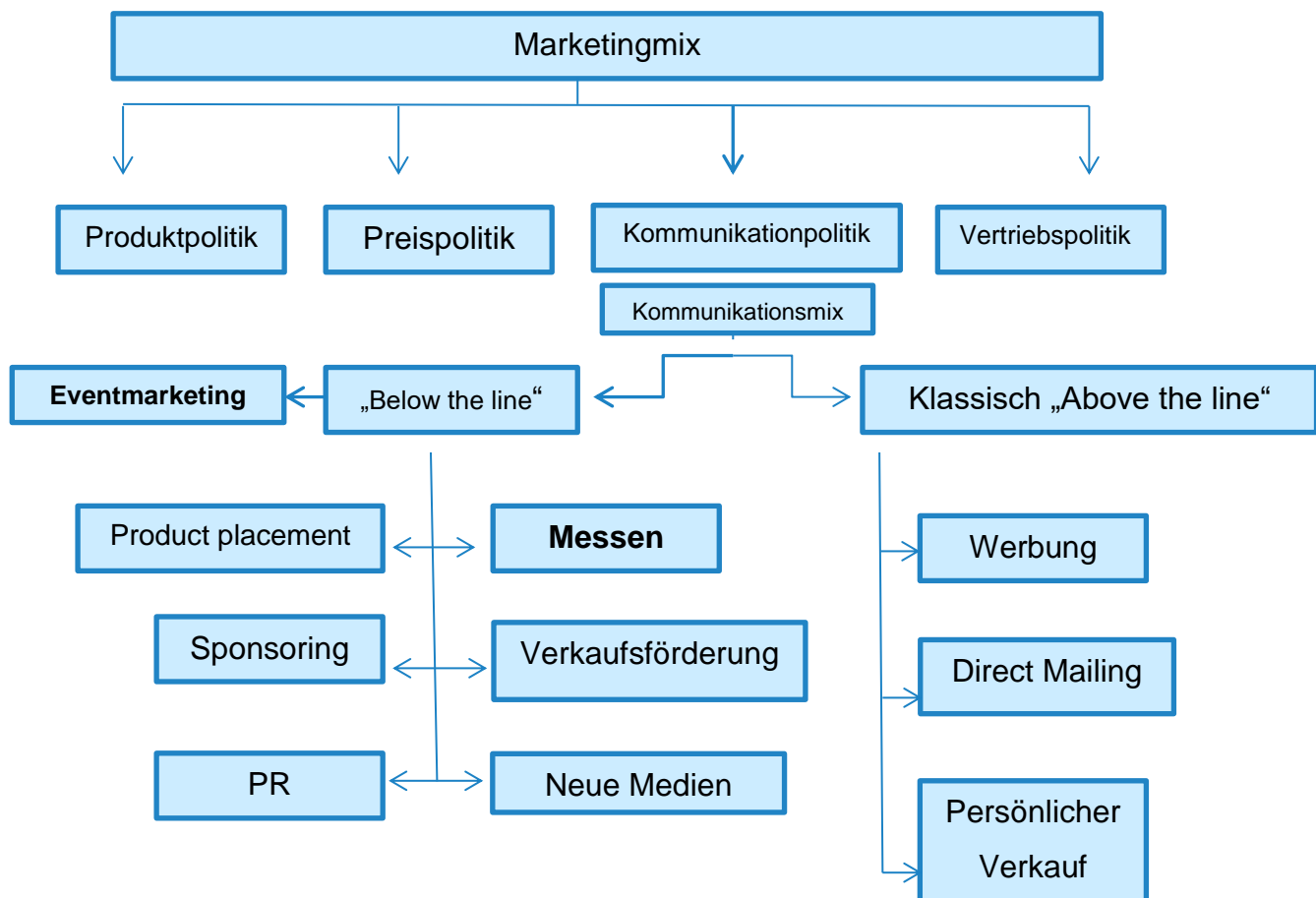


Abbildung 7: Eventmarketing im Marketingmix

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hladky 2012, S.14

Zusammengefasst geht die Autorin davon aus, dass Marketing ein Unternehmensbereich ist, der in den letzten Jahren, durch Zunahme der neuen Technologiemöglichkeiten einen Wandel durchlebt hat. Marketing hat die Aufgabe ein Produkt oder eine Dienstleistung zu vermarkten und zu verkaufen, und zwar so, dass der / die KäuferIn das Produkt oder die Dienstleistung als wünschenswert wahrnimmt. Dazu bedient sich der Bereich an den Marketinginstrumenten im Marketingmix (4 P'S).

Events (Messen) sind eines der wichtigsten Instrumente der Kommunikationspolitik, welche die Möglichkeit bieten, direkt mit dem Kunden in Kontakt zu treten und somit die Grundlage für den persönlichen Kontakt bilden. Um ein Event erlebbar und einzigartig zu machen, wird Eventmarketing eingesetzt. Eventmanagement hingegen beinhaltet nur die operativen Tätigkeiten (Vorbereitung, Durchführung und Nachbearbeitung). Das Eventmarketing will Emotionen erzeugen und dadurch das Event für den / die BesucherIn außergewöhnlich machen.

3. Soft Skills

In diesem Kapitel bearbeitet die Autorin die vorhandene Literatur zum Thema Soft Skills. Nachdem dieses Thema nicht das Spezialgebiet der Verfasserin ist, hat sie sich mit Shirley Smith, einer HR- Expertin, Unterstützung in Form eines schriftlichen Interviews geholt.

Shirley Smith arbeitete als HR Direktorin, Global Head of Learning and Development und Global Head of Performance spezialisiert auf Leadership Development und Change Management Prozesse in großen internationalen Firmen wie Lenzing AG, Masco Sarl und Plexus. Sie arbeitete mit Menschen aller Kulturen und Backgrounds in Asien, Europa und Amerika. Seit 2016 ist sie selbstständiger HR Coach in Wien.

Die Definition von Soft Skills wird als erstes bearbeitet, damit der Einstieg in das Thema verständlich ist. Im Kapitel 3.2 werden die Unterschiede zwischen Soft Skills und Hard Skills erklärt. Die Bedeutung der Soft Skills im Umfeld der Human Resources (HR) wird in Abschnitt 3.3 ausgearbeitet.

Nach den ersten 3 Abschnitten weiß der Leser / die Leserin dieser Arbeit, was Soft Skills sind, welche nicht und welche Bedeutung diese im Umfeld der HR haben. In Kapitel 3.4 beschäftigt sich die Verfasserin der Arbeit mit der Messbarkeit von Soft Skills, ob sie messbar sind und vor allem mit welchen Methoden.

Im Abschlusskapitel des 3. Kapitels geht die Autorin auf die Frage – „Sind Soft Skills lernbar?“ ein. Somit könnten Menschen, die als Standpersonal tätig sein wollen, und diese einen Einfluss auf den Erfolg einer Messebeteiligung hätten, Soft Skills lernen und so zu einem erfolgreichen Messeauftritt beitragen.

3.1 Definition Soft Skills

Der Begriff Soft Skills bedeutet ins Deutsche übersetzt „Weiche Fähigkeiten“ und verbirgt das Potential wie ein Mensch mit sich selbst aber auch mit anderen Menschen und deren Handlungsweisen umgehen kann. Soft Skills wurden früher als soziale Kompetenzen bezeichnet. Beispiele für Soft Skills sind folgende:

- Kommunikative Kompetenz
- Selbstbewusstsein
- Einfühlungsvermögen
- Teamfähigkeit
- Kritikfähigkeit
- Analytisches Denken
- Vertrauenswürdigkeit
- Selbstdisziplin / Selbstbeherrschung
- Humor
- Konfliktfähigkeit
- Durchsetzungsvermögen

Soft Skills sind ein Zeichen von emotionaler Intelligenz. Das heißt, Menschen die über ein hohes Maß an Soft Skills verfügen, sind emotional intelligenter. Diese emotionale Intelligenz beschreibt das Vermögen eines Menschen mit seinen Gefühlen und den Gefühlen seiner Mitmenschen richtig umzugehen. Emotionale Intelligenz ist angeboren und jeder Mensch ist auf sich gestellt, was er daraus macht. Emotional intelligente Personen verfügen über folgende Kompetenzen (vgl. Peters-Kühlinger 2008, S.7 ff.):

- Sie können sich selbst gut beobachten und wahrnehmen
- Sie besitzen hohe Motivation
- Sie verfügen über Einfühlungsvermögen, sowie
- gute kommunikative Fähigkeiten.

Auch der Input von Expertin Shirley Smith deckt sich mit der Literatur: „For me ‘soft skills’ are about interpersonal skills. How you relate to others as well as yourself. They include:

- Communication skills of all kinds; deep listening, being curious to understand the others perspective or point of view in a non-judgemental way that means listening to understand rather than reply.
- Being open and approachable
- Having a positive mindset
- Making it psychologically safe for people to be with you (especially as leadership positions automatically come with power in many circumstances)
- Being able to deal with conflict type situations in a calm and solution focussed win win way
- Being good at building relationships with all kinds of people
- Having empathy for others and able to access intuition (most likely linked to ability to pick up on mirror neuron activity in the other person and respond appropriately)
- Being aware of conscious and unconscious biases and doing your best to keep your decisions and interactions neutral (not always possible)
- Being dependable - people know your boundaries and that they can trust your word - you will do what you say you will do“

3.2 Unterschiede Soft Skills / Hard Skills

Als Hard Skills werden fachliche Fähigkeiten, die erlernbar und aktiv anwendbar sind, bezeichnet. Hard Skills sind leicht nachzuweisen und werden in vielen Bereichen schon vorausgesetzt. Diese fachlichen Fähigkeiten können folgende sein (vgl. Ionos):

- Sprachkenntnisse,
- handwerkliche Fähigkeiten,
- Software- und Programmierkenntnisse und
- Textsicherheit.

Soft Skills sind, wie in Kapitel 3.1 schon erläutert soziale Kompetenzen, das heißt, die Fähigkeit wie man mit anderen und sich selbst umgeht.

In der Abbildung unterhalb wird der Unterschied zwischen Soft Skills und Hard Skills bildlich dargestellt:

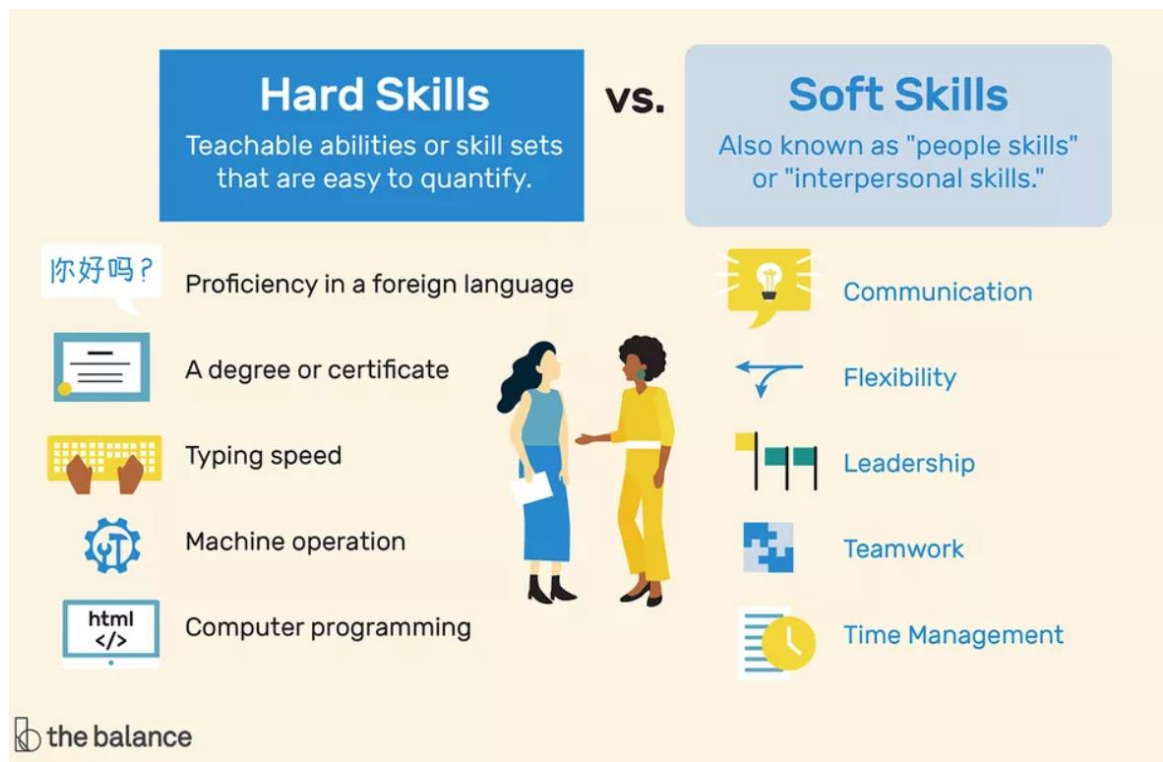


Abbildung 8: Hard Skills vs. Soft Skills

Quelle: thebalancecareers.com

Um es noch deutlicher zu machen, hat es Shirley Smith folgend formuliert: "You could say - Hard skills are about doing. Soft skills are about a way of being" und fügte hinzu:

"Hard skills on the other hand are specific skills often linked to a professional set of competencies. So for example, a marketing expert will know-how to define an ideal client avatar, how to identify where they are in the market, how to position a product or service relative to the client avatar's needs, how to frame solutions for the customer, how to promote products or services and the like. How to support the sales function with market data etc. These are mainly processes that can be learned over time."

Linkedin hat im Jahr 2017 eine neue Studie über die Soft Skills und Hard Skills deutscher Führungskräfte veröffentlicht. Im Fokus stehen die Skills heute und in

zehn Jahren. Wie in den Abbildungen ersichtlich, wird sich bei den Hard Skills in den nächsten Jahren nicht allzu viel ändern, bei den Soft Skills hingegen, wird es einige Änderungen geben. Heute sind Kritikfähigkeit und Entscheidungsfähigkeit gefragt. In zehn Jahren werden eher funktionsübergreifende Kompetenzen, Mitarbeiterführung und Gesprächs- und Verhandlungsführung gefragt sein.

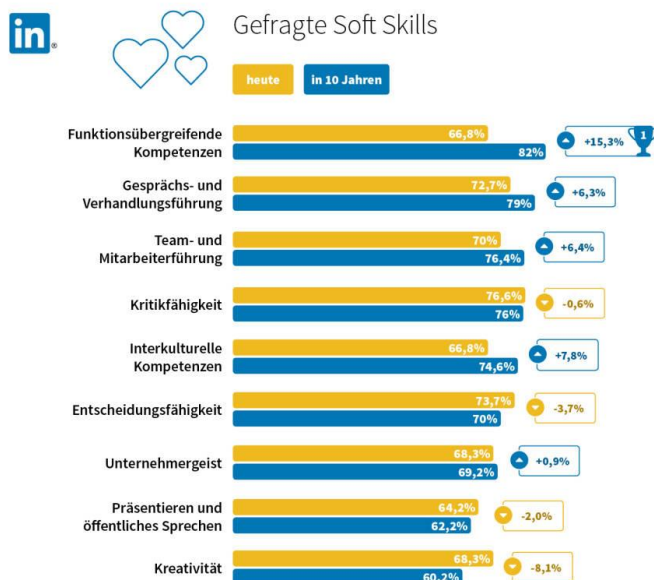


Abbildung 9: Gefragte Soft Skills im Personalwesen

Quelle: linkedin.com

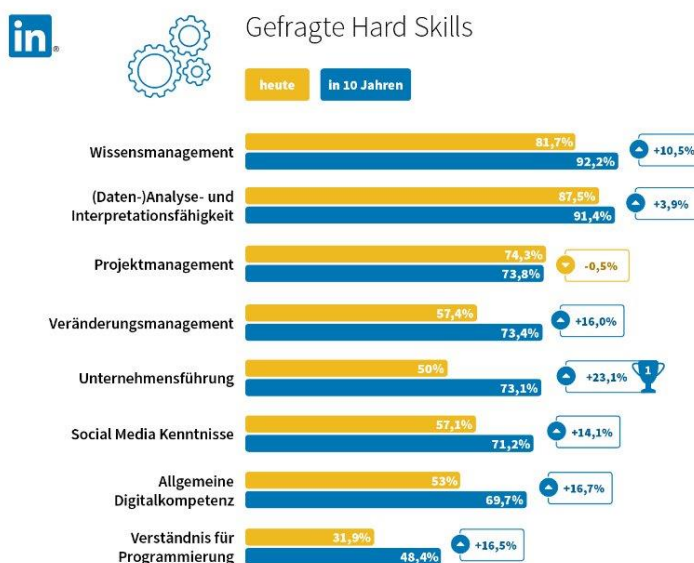


Abbildung 10: Gefragte Hard Skills im Personalwesen

Quelle: linkedin.com

3.3 Bedeutung von Soft Skills im Umfeld der HR

Früher waren die Hard Skills ausschlaggebend für eine Einladung zu einem Bewerbungsgespräch. Heutzutage geht ohne Soft Skills nichts mehr. Fachwissen und Intelligenz alleine reichen nicht mehr aus, diese Faktoren werden in Zeiten wie diesen, einfach vorausgesetzt. Auf den beruflichen Erfolg und Aufstieg hat der Intelligenzquotient heutzutage nur einen sehr geringen Einfluss.

Aufgrund dieser Aussagen wird verdeutlicht, dass bei den Personalexperten das Zusammenspiel der Hard- und Soft Skills ausschlaggebend ist. Die Personalverantwortlichen im Unternehmen achten zunehmend, natürlich neben den Qualifikationen des Bewerbers, auf die weichen Faktoren. Denn wem nützt schon ein Mitarbeiter, der ein wahrer Experte auf seinem Gebiet ist, der aber menschlich so kühl ist und niemand etwas mit ihm zu tun haben will? Keine Firma und kein Unternehmen kann und will sich in Zeiten wie diesen Eigenbrötler mehr leisten, da jedes Unternehmen mittlerweile ein soziales Gebilde darstellt (vgl. Peters-Kühlinger 2008, S.8 ff).

Eine Studie aus dem Jahr 2014 zeigt folgendes Bild:



Abbildung 11: Hard Skills vs. Soft Skills aus Recruitersicht

Quelle: wfglobal.org

Auch in den Gründen, warum ein Bewerber oder eine Bewerberin abgelehnt wird, kommen Soft Skills vor. Die Aufstellung unten zeigt, welche die 10 häufigsten Gründe sind die zu einer Absage führen können. Gut ersichtlich ist, dass den 70% für das Fehlen der Soft Skills nur 59% der fehlenden Fachkompetenz gegenüberstehen.



Abbildung 12: Ablehnungsgründe bei Bewerbungen

Quelle: humanresourcesmanager.de

Auch Shirley Smith schließt sich dieser Meinung an und erklärt dies wie folgt am Beispiel der Führungskräfte der Zukunft:

„More and more organisations are adapting their ways of working because of increasing complexity, digitalization and shifts in how people relate to work as younger people with different attitudes and expectations enter the workplace. The uncertainty of the environment - some describe as VUCA world - means that designated leaders alone can no longer realistically continually lead from the front/top. Dispersed leadership models are becoming increasingly the norm. I attended a webinar recently with Professor David Clutterbuck where his research showed that in fact there are only 2 dimensions of leadership that need to stay with the leader - all other aspects of leadership can be shared amongst the team. The 2 that need to stay with the leader are:

- Being the authority figure asking for resources
- Protecting the team from interference from outside

This means that team members are being required to embrace a wider remit and work more effectively together within teams. Teams may be short lived for a project or find that new team members pop in and out of the team more frequently because of different attitudes to company loyalty, increasing interest in actively managing your own career by younger people which may mean higher levels of labour turnover in any team. Project based work by its nature means that teams come together to work on a project and then will be reallocated when the project is complete. There is also a general increase in the number of freelancers being employed to provide specific expertise only or to fulfill short term project requirements. More and more teams are also global/international/virtual (linking to cultural awareness/biases part above) The virtual aspect means that relationships need to be formed and nurtured without the luxury of physically meeting or having time to get to know each other over coffee/lunch etc.“

„Recruiters often value candidates with ‘soft skills’ more because they are more flexible and it is often easier to train technical/hard skills than soft skills.“

Shirley Smith

3.4 Messbarkeit von Soft Skills

Die Erforschung von der Messbarkeit emotionaler Intelligenz ist noch in der Anfangsphase, wobei das Grundkonzept schon steht, aber noch viel zu tun ist.

Weltweit arbeiten verschiedenste Forschergruppen daran, wie man die emotionale Intelligenz genau erfassen, von anderen Kompetenzen abgrenzen und fördern kann. Schon alleine die Frage, wie man emotionale Intelligenz erfassen und messen kann, ist eine sehr schwierige. Im Gegensatz dazu ist ein Testverfahren von mathematisch logischer Intelligenz sehr einfach, denn hier gibt es eine Aufgabenstellung und eine richtige Lösung dazu.

Die Wahrnehmung von Emotionen spielt sich jedoch im Innerlichen einer Person ab, somit gibt es auch für emotionale Probleme „keine richtigen“ Lösungen.

Doch es gibt, bei aller Verschiedenheit der Forschungsansätze, eine Möglichkeit die emotionale Intelligenz, wir sprechen hier von Fähigkeiten, zu messen (vgl. Kanitz 2012, S. 30 ff).

Shirley Smith gibt an, es gäbe schon sehr viele Wege wie Soft Skills gemessen werden können und zählt auf, welche Maßnahmen, Personalisten heutzutage zur Messung emotionaler Intelligenz oder Soft Skills verwenden:

„There are a number of ways to measure soft skills

Self rated via:

- Measures for Emotional Intelligence (von Firma zu Firma unterschiedlich – werden auch oft für ein Unternehmen entwickelt)
- Self evaluation against a list of desired or valued
- Psychometric testing - some dimensions/attributes specifically focus on elements of soft skills“

Bei einem psychometrischen Test werden die psychologischen Eigenschaften eines Menschen gemessen. Dies schließt Persönlichkeitsmerkmale, Argumentation, Verhaltensstile, kognitive Fähigkeiten, Impulsreaktionen, verbale Argumentation, numerische Fähigkeiten ein (vgl. srsgroup).

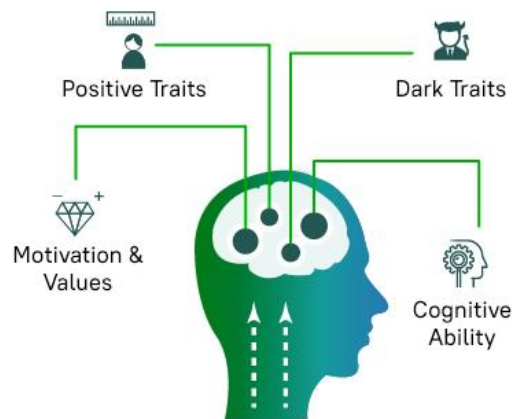


Abbildung 13: Psychometrischer Test

Quelle: srsgroup.com

Multi-rater feedback:

- 360° feedback
- Team assessment/feedback
- Observed Assessment centre - objective observations against specific criteria
- Manager feedback and some talent management systems specifically record soft skills essential to successful job performance. Some roles need it more than others. For example all roles that are by nature strongly relationship based - sales, customer service, some product manager roles, HR, service roles dealing with the public and so on.

3.5 Kann man Soft Skills lernen?

„Entscheidend ist vor allem die Erkenntnis, dass wesentliche Bausteine der emotionalen Intelligenz auf bestimmten Fähigkeiten beruhen – Fähigkeiten, die man erlernen und weiterentwickeln kann.“
(Kanitz, 2012 S. 29)

Der Mensch besitzt Soft Skills aufgrund seiner emotionalen Intelligenz oder aufgrund seiner Lebenserfahrung. Soft Skills basieren aber nicht nur auf der Lebenserfahrung oder den Genen, sondern lassen sich antrainieren oder vertiefen. Also ja, man kann Soft Skills lernen. Vorausgesetzt man möchte es. Wichtig hierfür ist zuerst die ehrliche Selbsteinschätzung (Potentialanalyse) und die Annahme der Beurteilung der Mitmenschen. Zusätzliches Lesen der vorhandenen Literatur und die Besuche einiger Seminare und Fortbildungen zu diesem Thema, helfen diese Skills zu verbessern.

Natürlich werden sich manche Menschen leichter tun, Soft Skills zu lernen oder zu vertiefen, als andere. Shirley Smith hat hier folgende Erklärung:

„For some soft skills are easy to learn and fine tune because of how they see themselves, their upbringing, their cultural identity, personal experiences that lead them to be more trusting of others as well as their ability to reflect on how their own behaviour impacts others. Busy people rarely have time to reflect. Busy people often have self talk going on in their heads so there is little time to consider or make a quiet time to reflect on how a different approach may yield a different outcome. Results driven cultures may not care anyway because in the end results are valued more than how the results are achieved (although this is starting the shift generally with climate, environmental and the impact of capitalist systems in the global world coming more and more under scrutiny). On the other hand, there are people who have mainly had a different kind of behaviour role modelled to them, have a more closed or fixed mindset, believe it is others who need to change not them or perhaps have had traumatic life experiences that makes them stuck in a certain pattern of behaviour that is designed to keep them safe. It can be quite an ask for people to shift from this state of being. People in this category perhaps benefit more from working with a coach or being assigned a longer term mentor to work on these

themes. The focus can then be on a number of small nudges in the right direction. Behaviour change of this kind is usually a longer term process.“

Und natürlich werden einige Soft Skills, wie zum Beispiel Kommunikationsstärke schneller und besser trainiert oder angelernt werden, als die Fähigkeit empathisch zu sein.

Nachdem Soft Skills in der Berufswelt immer gefragter werden, gibt es weltweit viele Trainings und Kurse zu diesem Thema. Viele Kurse werden firmenintern angeboten, wie in der Abbildung unten ersichtlich ist. Auch die Wachstumskurse von +12% bis 2027 ist sehr beachtlich.

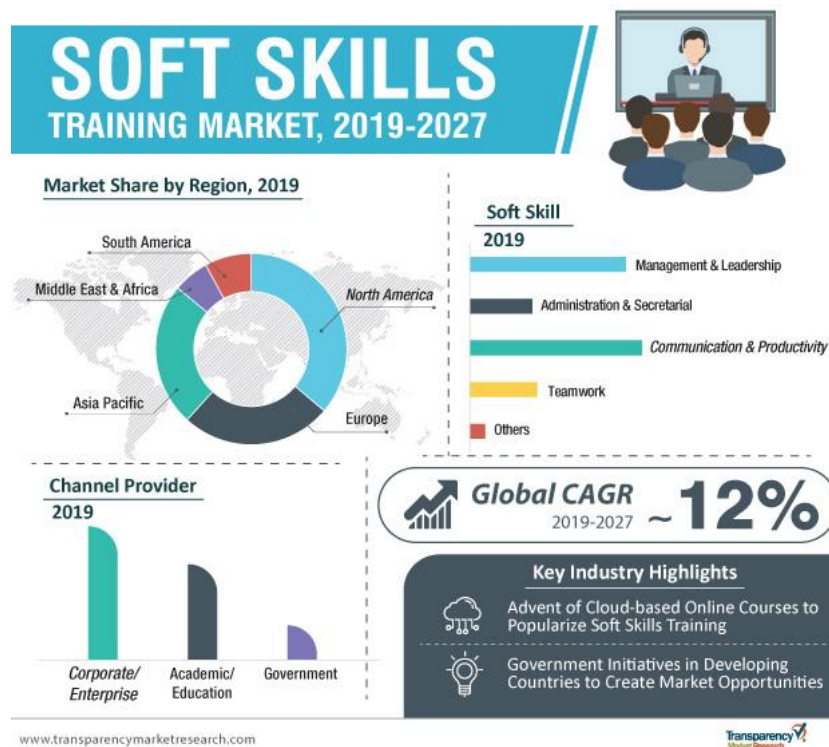


Abbildung 14: Soft Skills Training Market

Quelle:transparencymarketresearch.com

Somit macht es auch Sinn, dass die Messeverantwortlichen ihr Personal auf Soft Skills überprüfen lassen und im Falle eines Falles, diese Personen zu einer gezielten Schulung der Soft Skills schicken. Diese Schulungen können das Personal hinsichtlich Gesprächsführung, Kommunikation und Präsentationsstärke verbessern und somit zu einem gelungeneren Messeauftritt beitragen.

4. Messen

Wie schon im Einleitungskapitel kurz bearbeitet, geht die Autorin in diesem Kapitel auf das Thema Messen ein. Die Verfasserin beschäftigt sich intensiv mit dem Thema und der dazugehörigen Literatur und gibt uns nun einen Überblick über die Positionierung der Messe im Marketingmix, der Messe im Kommunikationsmix, den Messetypen und den Messenfunktionen und am Ende des Kapitels werden die Ziele von Messen und deren Erfolgskriterien theoretisch behandelt. Um dem/der LeserIn einen Überblick über den Planungsaufwand einer Messe zu geben wird im Abschlussteil dieses Kapitels ein Planungsablauf einer Messe anschaulich erstellt.

„Verkaufen ist die Pflicht des Marketings, die Messe ist die Kür.“
(Naumann, 1993)

Messen und Ausstellungen haben auch im Online Zeitalter keineswegs an Bedeutung verloren. Aussteller und Besucher verfolgen heute sogar mehr Ziele als in den letzten Jahren. Erfolgreich auf einer Messe ist man jedoch nur, wenn man seine Ziele kennt, sich optimal vorbereitet und vor allem die richtigen Messen auswählt (vgl. AUMA, 2019, S.6).

Dass die Messe als Marketinginstrument keinerlei an Bedeutung verloren, sondern ganz im Gegenteil boomt wie nie zuvor, sieht man an den beiden nachfolgenden Grafiken der AUMA. Aus der Abbildung geht hervor, dass die Messebeteiligungen sowie der Umsatz der Messegesellschaften in den letzten Jahren konstant gestiegen ist.

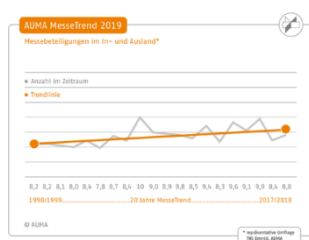


Abbildung 16: Messebeteiligungen

Umsätze der Messegesellschaften*

weltweit (über 100 Mio. Euro)

	2018	2017	2016		2018	2017	2016
Reed Exhibitions (GB)	1.351,9	1.264,0	1.277,4	Fira Barcelona (E)	210,0	187,6	165,0
Informa (GB) ****	1.318,9	631,1	358,3	ITE Group (GB)	197,2	173,2	155,8
Messe Frankfurt (D)	718,1	669,1	647,0	NEC Group, Birmingham (GB)	184,6	182,9	170,2
GL events (F)	477,0	481,9	452,6	Tokyo Big Sight (JP)	184,5	157,1	178,0
MCH Group (CH)	463,9	421,8	410,0	Landesmesse Stuttgart (D)	178,0	131,0	158,5
Messe München (D)	417,9	332,6	428,1	BolognaFiere (I)	170,8	126,0	132,4
UBM plc (GB) *****	415,8	979,0	830,6	VIPARIS (F) ***	167,0	146,0	165,0
Comexposium (F)	366,0	264,0	277,0	IEG Italian Exhibition Group (I)	159,7	130,7	124,8
Messe Berlin (D)	352,1	284,0	309,4	Artexis Group Easyfairs Group SAINV (B)	157,1	160,1	114,9
Koelnmesse (D)	337,4	357,9	274,0	Amsterdam RAI (NL)	152,3	123,3	120,2
Emerald Expositions (USA)	332,6	285,2	305,9	Svenska Mässan Göteborg (S)	139,2	126,6	131,0
NürnbergMesse (D)	315,1	205,5	288,0	IFEMA Madrid (E)	138,5	118,1	105,6
Deutsche Messe (D)	309,7	356,4	302,3	SNIEC Shanghai New Int. Expo Centre (CN)	134,8	127,5	121,1
Messe Düsseldorf (D)	294,0	367,0	442,8	dmg :: events (GB)	130,9	131,8	122,6
Fiera Milano (I)	267,2	271,3	221,0	Jaarbeurs Utrecht (NL)	124,4	115,7	111,1
PSPA TOKYO Limited (Clarion Events) (GB)	242,3	171,1	182,8	Tarsus Group (GB)	110,6	132,5	79,8
HKTDC (HK) **	240,0	254,1	237,6	Hamburg Messe + Congress (D)	104,3	72,8	110,9

© AUMA

Abbildung 15: Umsätze der Messegesellschaften

4.1 Die Positionierung der Messe im Marketingmix

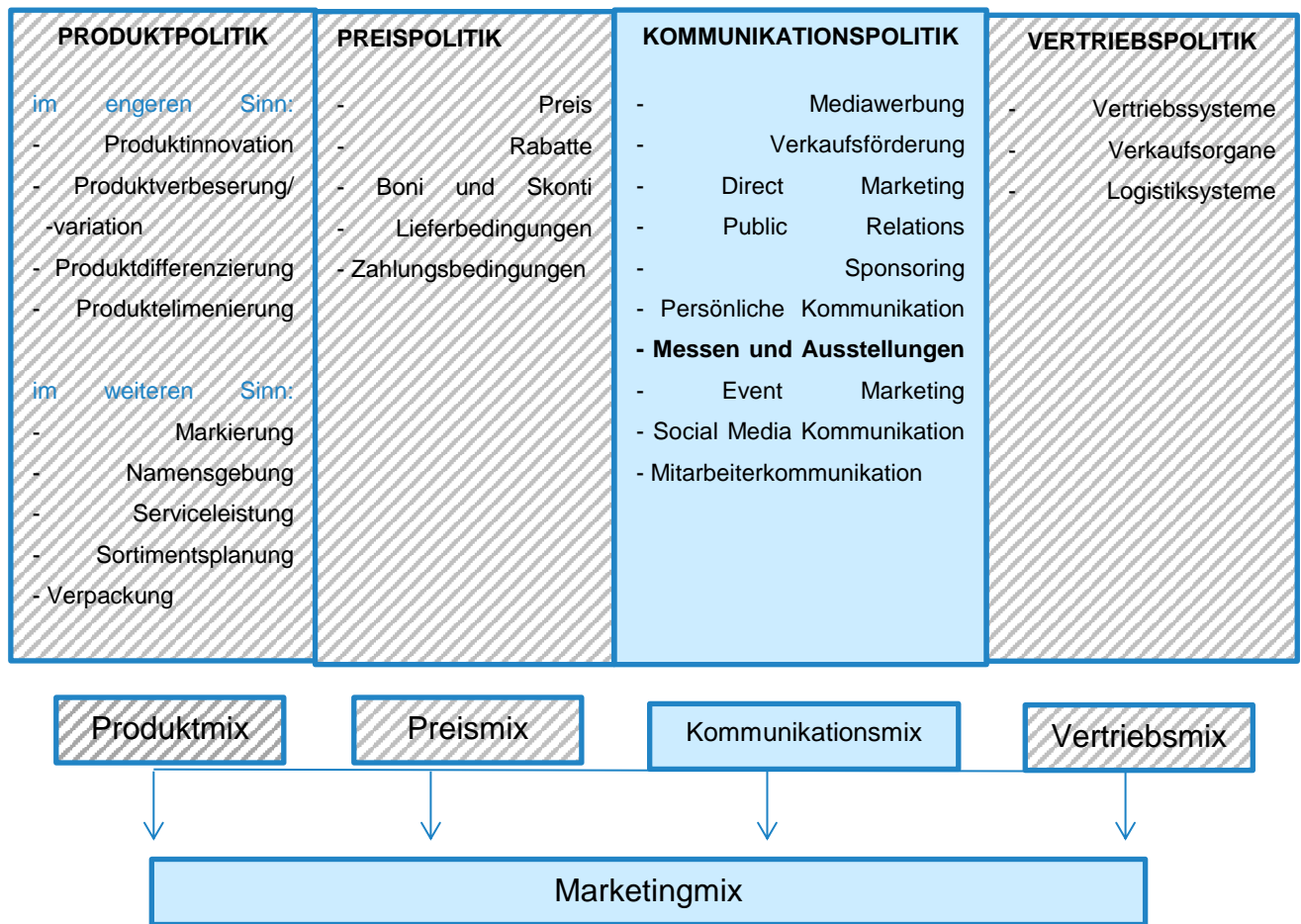


Abbildung 17: Die Positionierung der Messe im Marketingmix

Quelle: eigene Darstellung an Bruhn 2014, S.30

4.2 Die Messe im Kommunikationsmix

Wie schon im zweiten, dem einführenden Kapitel erwähnt finden wir die Messe im Marketingmix in der Kommunikationspolitik.

Dass die Messe ein wichtiges Kommunikationsinstrument ist, steht außer Frage. Wie wichtig die Messe für Unternehmen ist, zeigen die folgenden beiden Abbildungen.

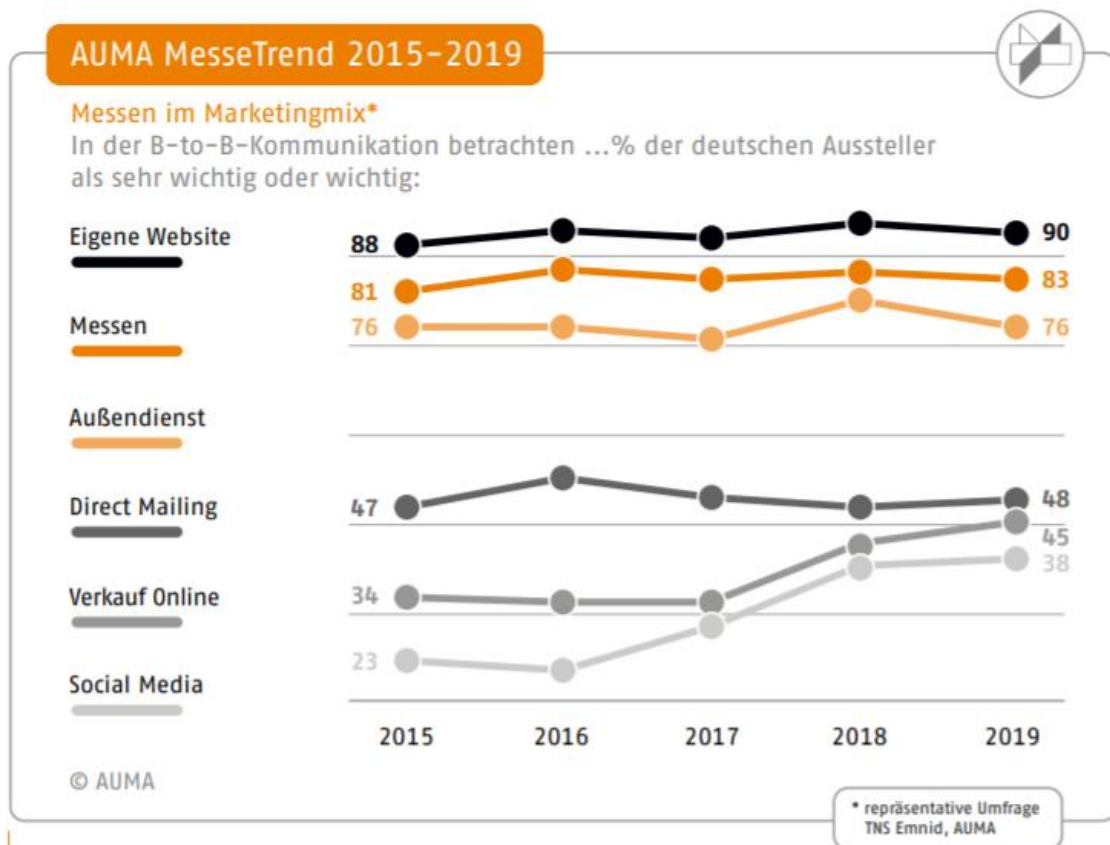


Abbildung 18: Messe im Marketingmix 2015-2019

Quelle: AUMA

Durch die Zunahme von Kommunikationsinstrumenten im Online Bereich kann der Eindruck entstehen, die Messe verliert immer mehr an Bedeutung. Diese „Bedrohung“ ist aber nicht zu ernst zu nehmen, da die Messe mit ihrer Kernkompetenz, „der emotionalen Kundenbindung“ nicht an Ihrer Wichtigkeit verliert.

Der persönliche Kontakt und der Vertrauensaufbau mit dem Kunden unterstützt durch den zusätzlichen Ereignischarakter, ist die Messe anderen Kommunikationsmittel wie zum Beispiel dem Internet oder Direct Mailings überlegen. Das Kommunikationsinstrument Messe kann durch den Ereignis- und Erlebnischarakter Informationen viel besser vermitteln als viele der anderen Kommunikationsinstrumente.

Bruhn teilt die Messe im Kommunikationsmix wie folgt ein:

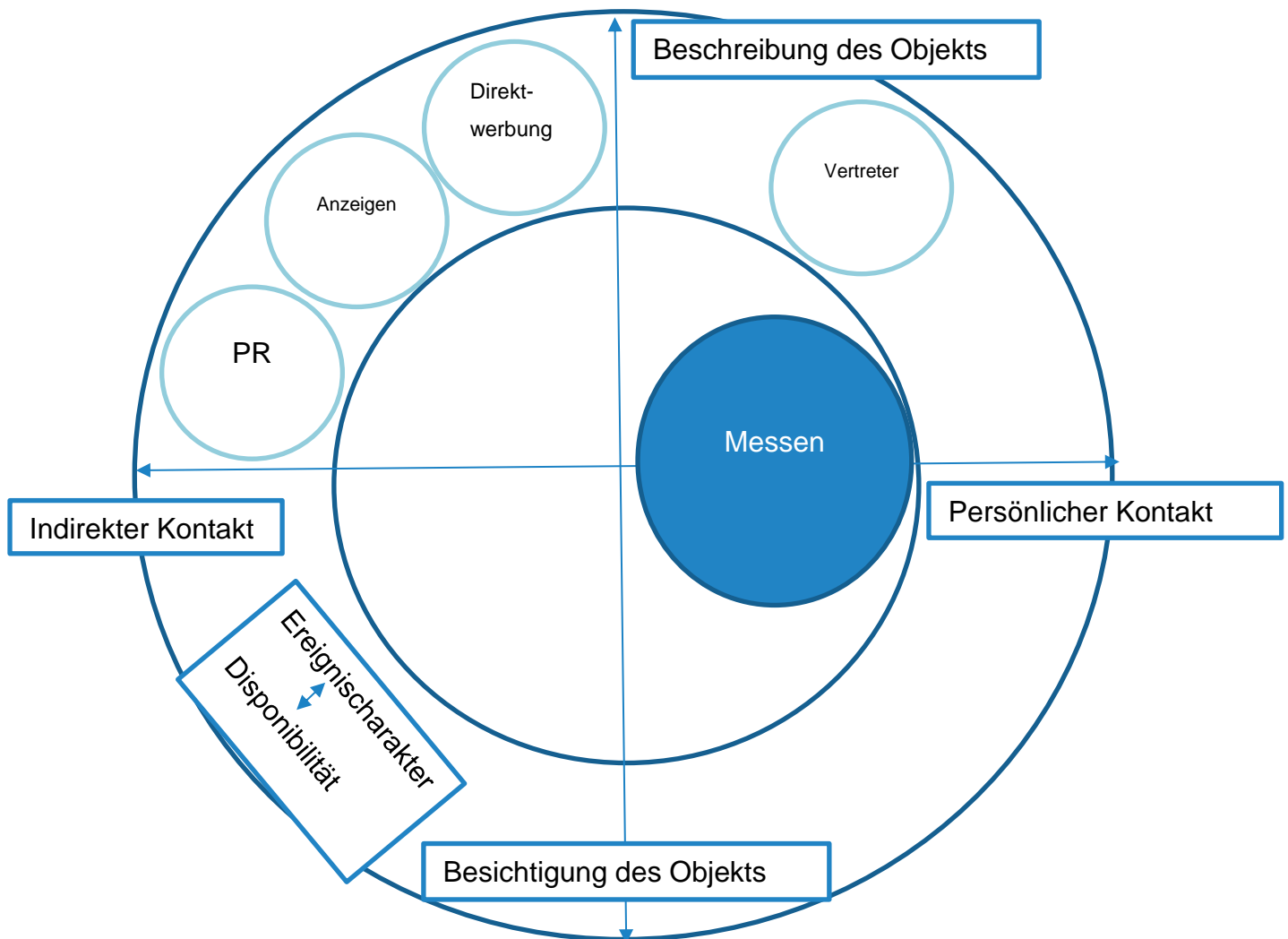


Abbildung 19: Die Messe im Kommunikationsmix

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn

4.3 Typen von Messen

Das Messeangebot weltweit wächst jährlich. Damit jedes Unternehmen die passende Messe für sich findet, differenziert man das Messeangebot konsequent. Die passende Messe auszuwählen ist ein wichtiger Schritt um ein Erfolgserlebnis auf der Messe zu verzeichnen.

Folgende Kriterien lassen sich zur Typologisierung der Erscheinungsformen von Messeveranstaltungen heranziehen (vgl. Kirchgeorg 2003, S. 66ff):

- Geografische Herkunft der Messebeteiligten (regional, international, etc.)
- Breite des Angebots (Universal-, Mehrbranchenmesse, Spezialmesse, Verbundmesse, Fachmesse, etc.)
- Angebotene Güterklassen (Konsumgütermesse, Dienstleistungsgütermesse, etc.)
- Beteiligte Branchen und Wirtschaftsstufen (Landwirtschaftsmessen, Publikumsmessen, Industriemessen, etc.)
- Hauptrichtung des Absatzes (Export oder Importmessen)
- Verfügbarkeit von Rahmenprogramm (Messen mit oder ohne Kongress)
- Mediale Übermittlung (physische Messe, virtuelle Messe)
- Branchenbedeutung der Messe (Leitmesse, Zweitmesse, Nebenmesse)

In der Literatur sind durch die Kombination verschiedener Systematisierungskriterien mehrdimensionale Messtypologien entwickelt worden. Den Anfang machte dabei Tietz im Jahre 1960. Robertz versuchte aufgrund mehrerer Abgrenzungsmerkmale zu strukturieren. Die herangezogenen Merkmale dafür waren Messenfunktion, Breite des Angebots, Angebotsschwerpunkt und Aussteller und Besucherreichweite. Auf der nächsten Seite sieht der/die LeserIn in der Abbildung die Typologisierung von Messen von Robertz.

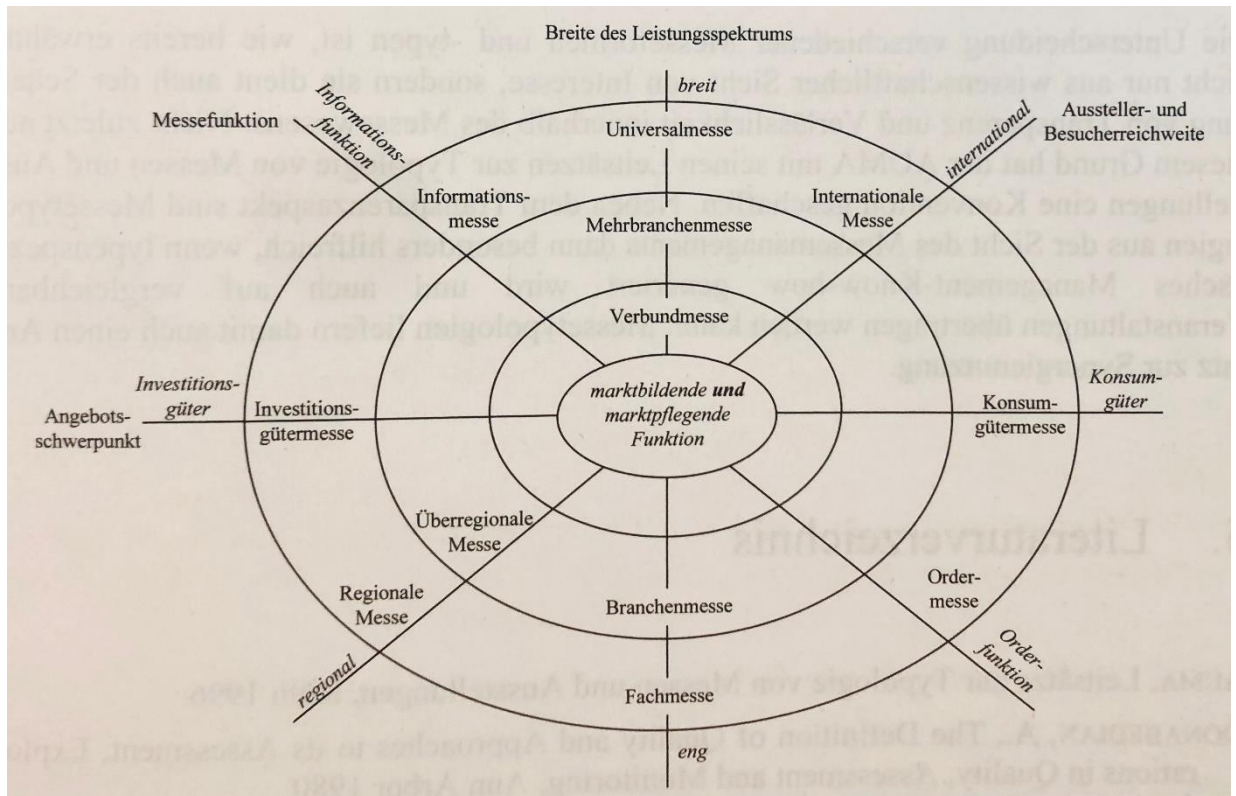


Abbildung 20: Typologie von Messen

Quelle: Kirchgeorg, 2003, S.69

4.4 Funktion von Messen

Messen und Messegesellschaften sind dem Dienstleistungssektor zugeordnet. Vor allem folgende drei Gruppen und Institutionen setzen sich mit dem Messewesen auseinander (vgl. Kirchgeorg 2003, S. 53):

- **Messeanbieter:** Sie planen, organisieren, kontrollieren und setzen die Messe um.
- **Messenachfrager:** Aussteller und / oder Besucher fragen Messedienstleistungen nach und treffen eine Entscheidung wie oder als was sie an der Messe teilnehmen möchten.
- **Öffentliche Hand:** Länder fördern den Ausbau der Messegesellschaften und Messeinfrastruktur zum Zwecke der Wirtschafts- und Regionalförderung.

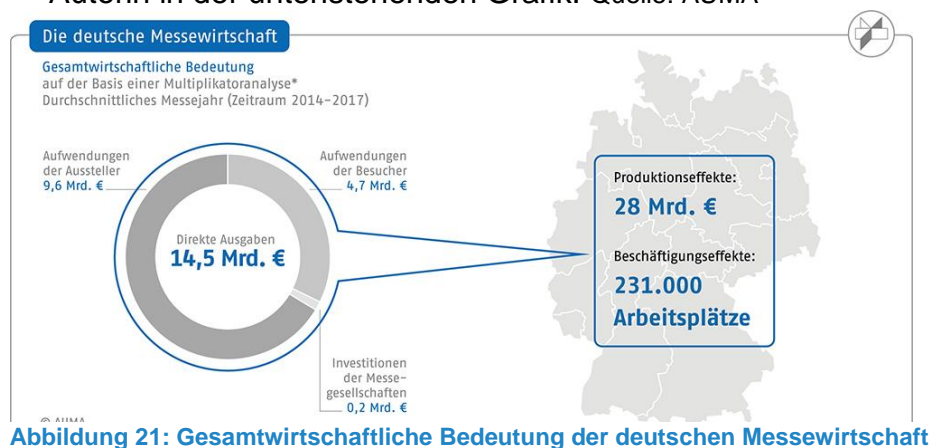
Messen und Ausstellungen haben von allen Marketinginstrumenten das mit Abstand breiteste Funktionsspektrum in den Bereichen Betriebswirtschaft, Volkswirtschaft und Gesellschaft (vgl. AUMA):

- Marketing-Funktionen

Messen sind quasi der Spielplatz des Marketings - denn sie dienen dem Aufbau und der Pflege von Kundenbeziehungen, helfen und unterstützen bei der Suche nach Partnern und Personal sowie bei der Positionierung des Gesamtunternehmens. Messen und Ausstellungen sind ein kleiner Marktplatz und somit auch Testmärkte für neue Produkte oder Zielgruppen und dienen somit der Marktforschung. Es lässt sich der Bekanntheitsgrad des Unternehmens oder der Marke erhöhen und die Mitbewerber können auf engstem Raum beobachtet werden.

- Gesamtwirtschaftliche Funktionen

Nicht nur Aussteller und Besucher ziehen einen Nutzen aus einer Messeveranstaltung. Auch die umliegende Hotellerie sowie Gastronomie und Verkehrsbetriebe (öffentliche und private Unternehmen – zum Beispiel Taxiunternehmen) profitieren von einer Messe. Nicht zu vergessen sind die Serviceunternehmen, die an einer Messeveranstaltung auch gut verdienen (wie zum Beispiel der Standbau oder Hostessendienste). Die Messe sichert damit viele umliegende Arbeitsplätze. Welchen Einfluss deutsche Messeveranstaltungen auf die deutsche Gesamtwirtschaft hat, zeigt die Autorin in der untenstehenden Grafik. Quelle: AUMA



- Gesellschaftliche Funktionen

Da Messen Umschlagplätze des Wissens sind, werden immer häufiger messebegleitende Kongresse oder kongressbegleitende Ausstellungen zur Wissensvermittlung durchgeführt.

Natürlich lassen sich, je nachdem welche Zielgruppe betrachtet wird, die Funktionen einer Messe unterschiedlich gewichten. Messeveranstalter werden andere Funktionen einer Messe in den Vordergrund stellen als Messebesucher und Aussteller. Öffentliche Institutionen wiederum werden auch wieder andere Funktionen vorrangig betrachten. In der untenstehenden Tabelle werden Funktionen der Messe aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet (vgl. Kirchgeorg 2003, S.57 ff.).

Aus der Perspektive der....	Messefunktionen	Ausgewählte spezifische Ziele
Gesellschaft (überwirtschaftlich)	Innovationsfunktion	Technischer Fortschritt
	Aufmerksamkeitsfunktion	Interessensweckung
	Informationsfunktion	Aufklärung, Erziehung
	Politikfunktion	Völkerverständigung, Imageziele
Gesamtwirtschaft	Marktbildende Funktion	Zusammenführung von Angebot und Nachfrage
	Marktpflegende Funktion	Regelmäßiger Veranstaltungszyklus
	Handelsfunktion	Markttransaktionen, Import und Export
	Transparenzfunktion	Branchenüberblick
	Wirtschaftsförderungsfunktion	Förderung des Messestandortes
Messeaussteller / besucher	Informationsfunktion	Informationsweitergabe, Informationsbeschaffung, Markterkundungsziele
	Verkaufsfunktion	Verkaufsvorbereitung, Verkaufsdurchführung
	Beeinflussungsfunktion	Bekanntheitsziele, Imageziele, Einstellungsziele
	Motivationsfunktion	Mitarbeitermotivation, Besuchermotivation
Messegesellschaft	Leistungserbringungsfunktion	Leistungsziele (Anzahl Besucher / Aussteller)
	Ertragsfunktion	Umsatz, Gewinn, Renditeziele
	Profilierungsfunktion	Wettbewerbsdifferenzierung

Tabelle 3: Funktionen von Messen aus unterschiedlichen Perspektiven

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Kirchgeorg 2003, S.58

4.5 Ziele einer Messebeteiligung

Konkrete Ziele, die im Vorfeld einer Messebeteiligung definiert werden, sind die Basis einer erfolgreichen Messebeteiligung. Die AUMA führt jedes Jahr eine Umfrage zum Thema Ziele der Messebeteiligung durch. Bei den 3 wichtigsten Zielen: Stammkundenpflege, Neukundengewinnung und Bekanntheit steigern, sind in den letzten Jahren keine Veränderungen erkennbar. Natürlich haben sich Messen und deren Ziele in den letzten Jahren verändert, und werden sich in den nächsten Jahren auch weiterhin verändern, aber die wichtigsten Grundfunktionen wie Neukundengewinnung und Stammkundenpflege sind auf einer Messe weiter wichtig. Die größte Veränderung hat sich die Bedeutung der Messe als Recruiting Plattform. Die Aussteller suchen auf einer Fachmesse gezielt nach neuen Mitarbeitern und sparen somit Kosten für teures Personal Recruiting. Denkt man in der heutigen Zeit an den Fachkräftemangel, so ist dieser Schritt ein logischer (vgl. AUMA Messetrend 2019). In der untenstehenden Abbildung sind die Ziele der Messebeteiligung aus den Jahren 2004, 2012 und 2018 ersichtlich.

Ziele der Messebeteiligung			
Befragungsjahr	2004	2012	2018
Stammkundenpflege	89%	95%	90%
Neukundengewinnung	92%	93%	89%
Bekanntheit steigern	92%	96%	89%
Imageverbesserung des Unternehmens / der Marken	88%	91%	83%
Präsentation neuer Produkte / Leistungen	90%	87%	77%
Gewinnung neuer Kooperationspartner	62%	74%	68%
Verkaufs- / Vertragsabschlüsse während und nach der Messe	69%	73%	67%
Erschließung neuer Märkte	76%	79%	63%
Aufbau neuer Vertriebswege	44%	58%	49%
Marktforschung: Kundenverhalten, Trends, Akzeptanz	57%	56%	46%
Aufbau und Pflege von Beziehungen zu Medien	50%	50%	46%
Gewinnung neuer Mitarbeiter	9%	15%	23%
Keine Ziele im Vorfeld definiert	4%	2%	7%
Durchschnittlich benannte Ziele (Anzahl)	8,8	9,4	8,0
n=500 Unternehmen, Mehrfachnennungen mit Antwortvorgaben			

Abbildung 22: Ziele einer Messebeteiligung

Quelle: AUMA

Die wichtigsten Ziele einer Messebeteiligung sind daher folgende:

- Stammkundenpflege
- Neukundengewinnung
- Bekanntheit steigern
- Imageverbesserung Unternehmen / Marken
- Präsentation neuer Produkte
- Neue Kooperationspartner
- Verkaufs- und Vertragsabschlüsse

Messen wirken auf vielen Ebenen, denn auf Messen kann man in kurzer Zeit sehr viele Marketingziele erreichen. Entscheidend ist es deshalb, schon im Vorhinein ein klares Bild davon zu haben, was die Teilnahme an einer Messe bewirken soll. Folgende Ziele definiert die AUMA:

- Kontaktziele:
Wen spreche ich an
- Kommunikationsziele:
Welche Botschaft übermittle ich
- Präsentationsziele:
Was stelle ich aus
- Vertriebsziele:
Wieviel möchte ich zu welchen Konditionen verkaufen
- Strategische Messeziele:
Image, Networking und Mitarbeitermotivation

Die Messebeteiligungsziele von Ausstellern werden aus wissenschaftlicher Perspektive in psychografische und ökonomische Ziele unterschieden. Ein psychografisches Ziel ist zum Beispiel den Bekanntheitsgrad steigern, ein ökonomisches Ziel ist die Erreichung eines messeindizierten Umsatzes (vgl. Kirchgeorg 2003, S.1154 ff.).

Ueding unterscheidet sechs unterschiedliche Zielkategorien:

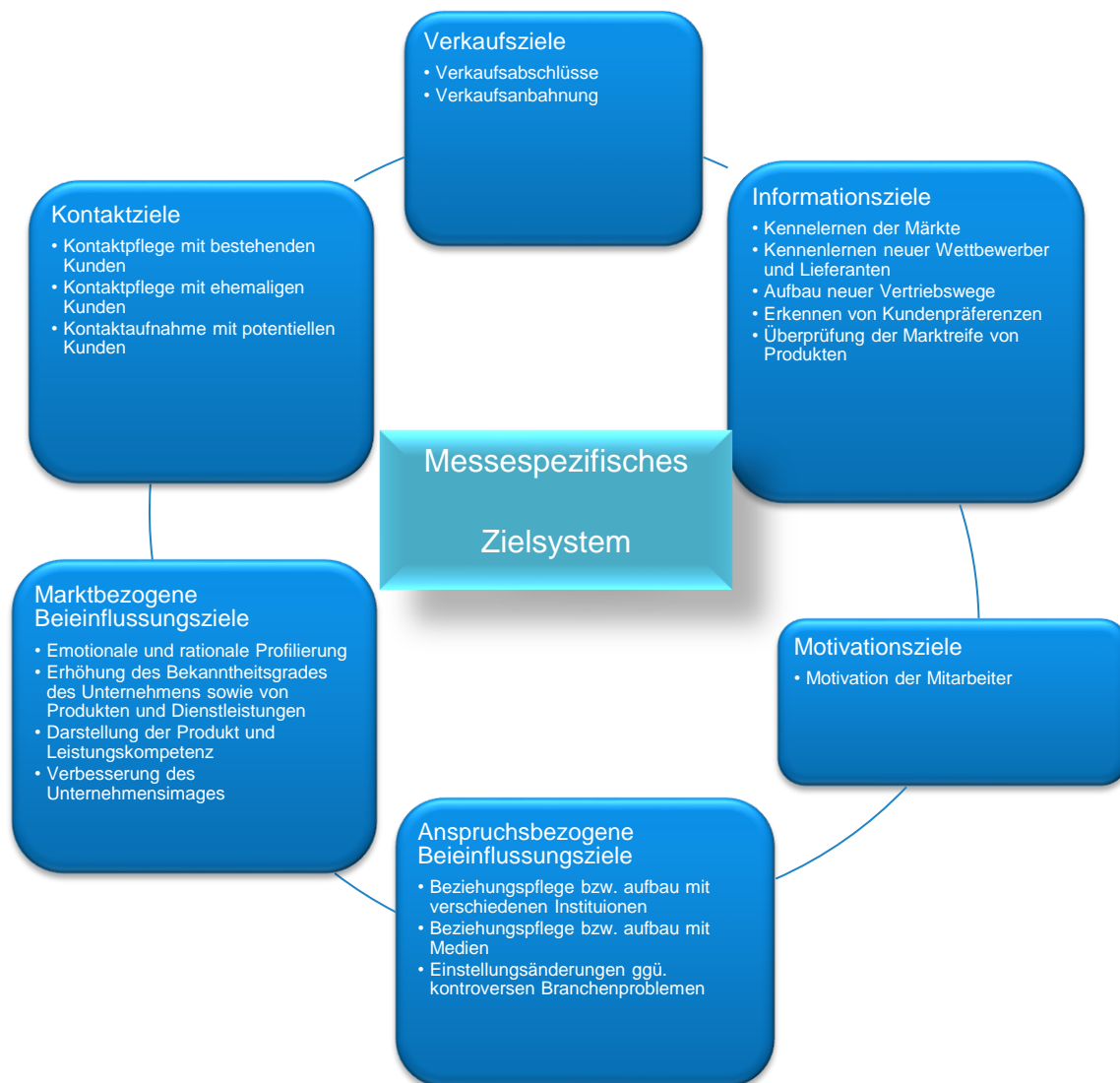


Abbildung 23: Dimensionen ausstellerspezifischer Messebeteiligungsziele

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Ueding 1998, S.51

Theoretisch können alle Ziele in jeder Gewichtung miteinander kombiniert werden. Auf Basis empirischer Untersuchungen lassen sich jedoch drei verschiedene Ausstellertypen aufgrund Ihrer homogenen Zielstrukturen einzelne Grundhaltungen zum Ausdruck bringen:

- Verkaufsfokussierte Messebeteiligung
eine hohe Gewichtung der Verkaufsziele steht eine Geringschätzung der Motivations- und Anspruchsbezogenen Ziele gegenüber
- Anspruchsgruppenorientierte Messebeteiligung
Anspruchsgruppenorientierte Ziele stehen im Vordergrund, Verkaufsziele stehen im Hintergrund
- Universelle Messebeteiligung
Keine Zielgruppe steht im Vordergrund

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Zieldefinierung im Vorfeld einer jeden Messebeteiligung ein absolutes Muss ist, um die Messe für den Aussteller erfolgreich zu machen. Stammkundenpflege, bzw. Kundenpflege und Kundenansprache generell, Bekanntheit steigern und Produktpräsentationen werden immer wichtige Ziele bei einer Messebeteiligung sein. Die Messeziele gehören für jeden Aussteller individuell definiert, so kann man den ersten Schritt in Richtung erfolgreiche Messebeteiligung erfolgreich gehen.

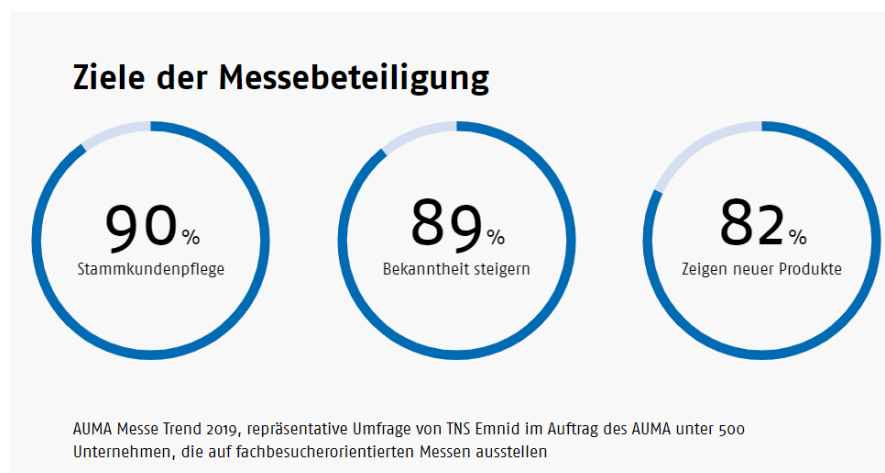


Abbildung 24: Ziele einer Messebeteiligung II

Quelle: AUMA

4.6 Erfolgsfaktoren von Messebeteiligungen

Im 4. Kapitel wurden bis zu Kapitel 4.6 alle wichtigen Punkte, die ein Ausstellerunternehmen an einer Messebeteiligung trifft bearbeitet. Nur was macht eine erfolgreiche Messebeteiligung aus? Welche Faktoren legen den Grundstein für eine erfolgreiche Messebeteiligung? Gibt es eigentlich klar definierte Faktoren, die den Erfolg einer Messe beeinflussen? Oder ist das von Aussteller zu Aussteller und Messe zu Messe verschieden?

Was genau ist wichtig für eine erfolgreiche Messebeteiligung? Welche Faktoren lassen sich klar definieren, organisieren, optimieren und leicht umsetzen? Oder ist das ganze ein Lernprozess, der von Messe zu Messebeteiligung besser wird? Welche Regeln sind zu beachten und festzulegen? Kann man den Erfolg lenken oder passiert er? Es ist spannend, welche Erfolgsfaktoren es für eine erfolgreiche Messeteilnahme gibt.

Die Autorin hat sich mit der vorhandenen Literatur zu diesem Thema auseinandergesetzt und folgende Faktoren bzw. Punkte als die Faktoren, die am entscheidendsten sind, wie folgt festgelegt (vgl. Lurati, 2011):

- a) Klare Zielfestlegung
- b) Fokussierung und Differenzierung des Messeauftritts – die richtige Messe auswählen
- c) Präzises Einladungsmanagement und Besucherkommunikation
- d) Standgestaltung und non-verbale Kommunikation
- e) Qualität und Motivation des Standpersonals
- f) Lückenlose Nachbearbeitung aller während der Messe realisierten Gespräche

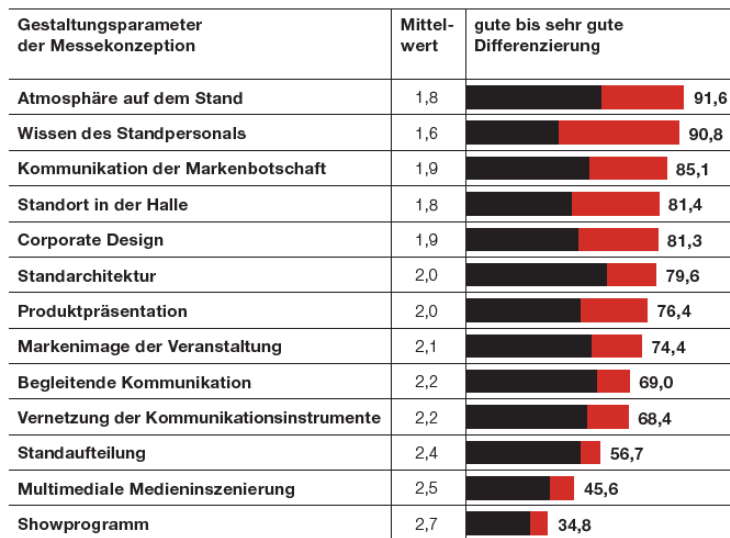
a) Klare Zielfestlegung

Die klare Definierung der Ziele an einer Messebeteiligung sind der Grundstein zum Erfolg einer Messebeteiligung (siehe Kapitel 4.6 Ziele einer Messebeteiligung). Nur wer seine Ziele kennt, klar definiert und kommuniziert wird diese auch im Auge behalten und versuchen sie zu erreichen. Ziele einer Messebeteiligung können unter anderem Folgende sein:

- Stammkundenpflege
- Neukundengewinnung
- Vertragsabschlüsse
- Marktbeobachtung

b) Fokussierung und Differenzierung des Messeauftritts – die Auswahl der richtigen Messe

Um die richtige Messe auszuwählen, muss man die definierten Ziele gewichten und entsprechend der Hauptziele eine Messe mit passender Besucher- und Ausstellerstruktur wählen. Eine Publikumsmesse sollte gewählt werden, wenn der direkte Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen im Vordergrund steht (B2C). Ein Aussteller, der seinen Absatzmarkt ins Ausland erweitern will, sollte auf Auslandsmessen oder internationalen Messen ausstellen (vgl. Handwerkmagazin). Wenn die richtige Messe gefunden ist, sollte man sich überlegen, wie man sich von den Mitbewerbern differenziert. Untenstehend eine Abbildung über die Differenzierungsoptionen einer Messebeteiligung.



Vermerk: Angaben in Prozent

Top2-Box auf 4er-Skala

■ gute Differenzierung ■ sehr gute Differenzierung

Abbildung 25: Differenzierungsoptionen bei einer Messebeteiligung

Quelle: Bruhn 2016, S.47

c) Präzises Einladungsmanagement und Besucherkommunikation

Mit dem richtigen Einladungsmanagement und dem Besuchermarketing stellt der Aussteller sicher, dass die „richtigen“ Besucher zur Messe, auf den Messestand kommen. Die Messegesellschaften investieren viel in die Messebewerbung, was aber nicht bedeutet, dass der Kunde den ich am Stand haben möchte automatisch bei mir vorbeikommt. Daher ist es unerlässlich, sich mit einem professionellen Einladungsmanagement auseinanderzusetzen. Die wirksamste Form der Besucheransprache, ist nach einer AUMA -Umfrage die Messeeinladung. Und diese Einladung sollte frühzeitig geplant werden, da viele der Fachbesucher auf Messen ihre Gesprächstermine im Vorhinein planen. Eine mehrstufige, crossmedial durchgeführte Einladungsplanungen erzielen die höchste Aufmerksamkeit, wie zum Beispiel: eine Save the Date Email, eine schriftliche Einladung im Briefformat und abschließend kurz vor Messebeginn ein persönlicher Anruf zur Erinnerung an die Messe. Um die gewünschte Zielperson auf den Messestand zu „bringen“ versenden viele Unternehmen Eintrittsgutscheine oder Einladungen zu einem Standevent (vgl. Insights).

d) Standgestaltung

Der Messestand bietet die Plattform für ein multisensuales Markenerlebnis und ist somit ein Erfolgsfaktor für Messebeteiligungen. In der Standgestaltung fließen Zielgruppen, Marken und Kommunikationsmanagement sowie Kreativität und Designkompetenz zusammen. Daher muss die Standgestaltung bestens geplant und umgesetzt werden. Der Messestand ist die Begegnungszone von Angebot und Nachfrage und sollte sich daher von anderen Messeständen differenzieren und profilieren. Die Corporate Identity gibt den Rahmen für das Messedesign vor, die definierten Ziele die Ausstattung und Extras. Es können folgenden Planungskriterien für die Gestaltung von Messeständen hervorgehoben werden (vgl. Vettermann, 2005):

- Die Corporate Identity oder die Brand Identity soll sich im Design widerspiegeln.
- Alle Elemente zur multisensualen Vermittlung (Form, Farbe, Geruch, Licht, Ton, Temperatur) sollten erfasst und in die Planung miteinbezogen werden.
- Die Ausstellungsstücke sollten betont werden
- Je nach Messeform sind Events, Informationsplattformen, Bewirtung und Besprechungsbedarf zu planen.
- Die Größe des Messestandes sowie seine Lage in der Ausstellungshalle haben einen Einfluss auf die Gestaltung des Standes. (Reihen,- Eck, Kopf,- oder Blockstand)
- Die Kosten- Nutzen- Relation ist genau zu planen und zu verfolgen – vielleicht verwendet man ein wiederverwendbares Modul oder kauft sich einmal einen Messestand und verwendet diesen immer wieder.

Kreative, neue und hippe Designs erweitern die Grundformen der Messestandgestaltung zunehmend. Abschließend zur Messestandgestaltung kann

man sagen, dass das Standpersonal „als Hardware“ einen weiteren kritischen Erfolgsfaktor für eine Messebeteiligung darstellt (vgl. Kirchgeorg 2009, S.111 ff.).

e) Qualität und Motivation des Standpersonals

Das Standpersonal ist ein wichtiger Faktor für den Erfolg an einer Messebeteiligung. Ist doch das Standpersonal der persönliche Kontakt zum Besucher und vermittelt Gefühle. Ein gut ausgebildetes und motiviertes Standpersonal kann über den Erfolg an einer Messebeteiligung entscheiden. Die Autorin verweist auf das nächste Kapitel 5, in dem dieser Erfolgsfaktor genauer bearbeitet wird.

f) Lückenlose Nachbearbeitung aller während der Messe realisierten Gespräche

Die „Erntezeit“ der Messe beginnt nach der Messeteilnahme. Die während der Messe ausgefüllten Messeberichte (es sollte ein standardisiertes Gesprächsprotokoll verwendet werden) oder Notizen werden bearbeitet und abgelegt. Durch eine lückenlose Nachbearbeitung und Aufarbeitung der Berichte können sich Messeaussteller von anderen absetzen.

Die Abarbeitung sollte zeitnah und korrekt erfolgen. Versprochene Informationsmaterialien oder Muster sollen im besten Fall so schnell wie möglich zugesandt werden. Auch das Einhalten der Versprechen, die auf der Messe gemacht wurden, wird vom Messebesucher als normal betrachtet. Werden diese Abmachungen aber zeitnah und zu vollster Zufriedenheit (Art und Weise) erfüllt, reagieren Messebesucher in merkbar positiver Weise.

Desweiteren ist das Sammeln von Feedback ein wichtiger Bestandteil für die Planung der nächsten Messebeteiligung. Sowohl positive als auch negative Punkte sollten erfasst, besprochen und aufgearbeitet werden. So können zum Beispiel Fehler in den nächsten Jahren verhindert werden. Punkte die als gut empfunden wurden, können beibehalten und eventuell weiterentwickelt werden (zum Beispiel ein Event am Stand) (vgl. Insights).

4.7 Planungsablauf einer Messe

Die Planung einer Messebeteiligung umfasst ca. 12 Monate. Die Planungsphasen teilt Kirchgeorg in:

- Vor- Messe Phase
- Während- Messe Phase und
- Nach- Messe Phase

ein.

Die **Vor- Messe Phase** beinhaltet alle Maßnahmen, die vor einer Messebeteiligung getroffen werden. Hierzu zählen Budgetplanung, Festlegung der Messeziele, Standgestaltung, Auswahl für Exponate und Muster treffen, Einteilung des Messepersonals, Auswahl der einzusetzenden Kommunikationsmaßnahmen und die Festlegung der Strategie. Um die Messebeteiligungsstrategie festzulegen hilft die Beantwortung folgender Zentralfragen (vgl. Meffert 2003, S.1148ff):

- a) Was wird mit einer Beteiligung (Messebeteiligungsziele),
- b) an welchen Messetypen (Messeauswahl),
- c) wie (Messebeteiligungsform),
- d) zu welchen Kosten (Messebudget) und
- e) mit welchen Wirkungen (Messebeteiligungserfolg) erzielt?

Die Vor- Messe Phase ist entscheidend für einen erfolgreichen Messeauftritt und nimmt daher die meiste Zeit der Planung in Anspruch.

Die **Während- Messe Phase** beinhaltet alle, wie der Name schon sagt, alle Aktivitäten und Maßnahmen, die während der Messe stattfinden oder eingesetzt werden. Das Standpersonal ist ein entscheidender Faktor in der Während-Messe Phase, denn die Botschaft übermitteln am Besten motivierte und gut qualifizierte MitarbeiterInnen. Je glaubwürdiger das Standpersonal auftritt, desto größer sind die Chancen für eine unverwechselbare Standatmosphäre. Weitere Aktivitäten und Maßnahmen in der Während- Messe Phase sind Events am Stand, Produktvorstellungen oder Vorträge.

Die **Nach- Messe Phase** schließt sich nach erfolgreich durchgeführter Messe an. „Nach der Messe ist vor der Messe“ diese Aussage ist in aller Munde und wahrheitsgetreu anzunehmen. Die Phase nach der Messe umfasst die lückenlose Nachbereitung sowie die Erfolgskontrolle. Hierzu gehören unter anderem das Aufräumen des Messestandes, das Abarbeiten der auf der Messe geführten Gespräche und die Aufnahme des Kontakts zu Messebesuchern sowie die Zusendung von Informationsmaterialien oder Produktmustern. Zur Erfolgskontrolle werden die gesetzten Ziele betrachtet und bewertet. Falls es zu Zielabweichungen kommt, so soll dies durch genaues Aufarbeiten der Defizite in den nächsten Planungen verhindert werden (vgl. Kirchgeorg 2009, S.103 ff.).



Abbildung 26: Die Messe ist ein Prozess

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Clausen (2010, S.13)

Clausen nennt die Messe einen Prozess und rechnet für die Vorbereitung der Messe drei bis fünf Monate Planungsphase ein. Der durchschnittliche Messeauftritt wird mit fünf bis sieben Tagen kalkuliert. Die Nachbereitungsarbeiten werden mit vier bis sechs Monate datiert (vgl. Clausen, 2010, 13).

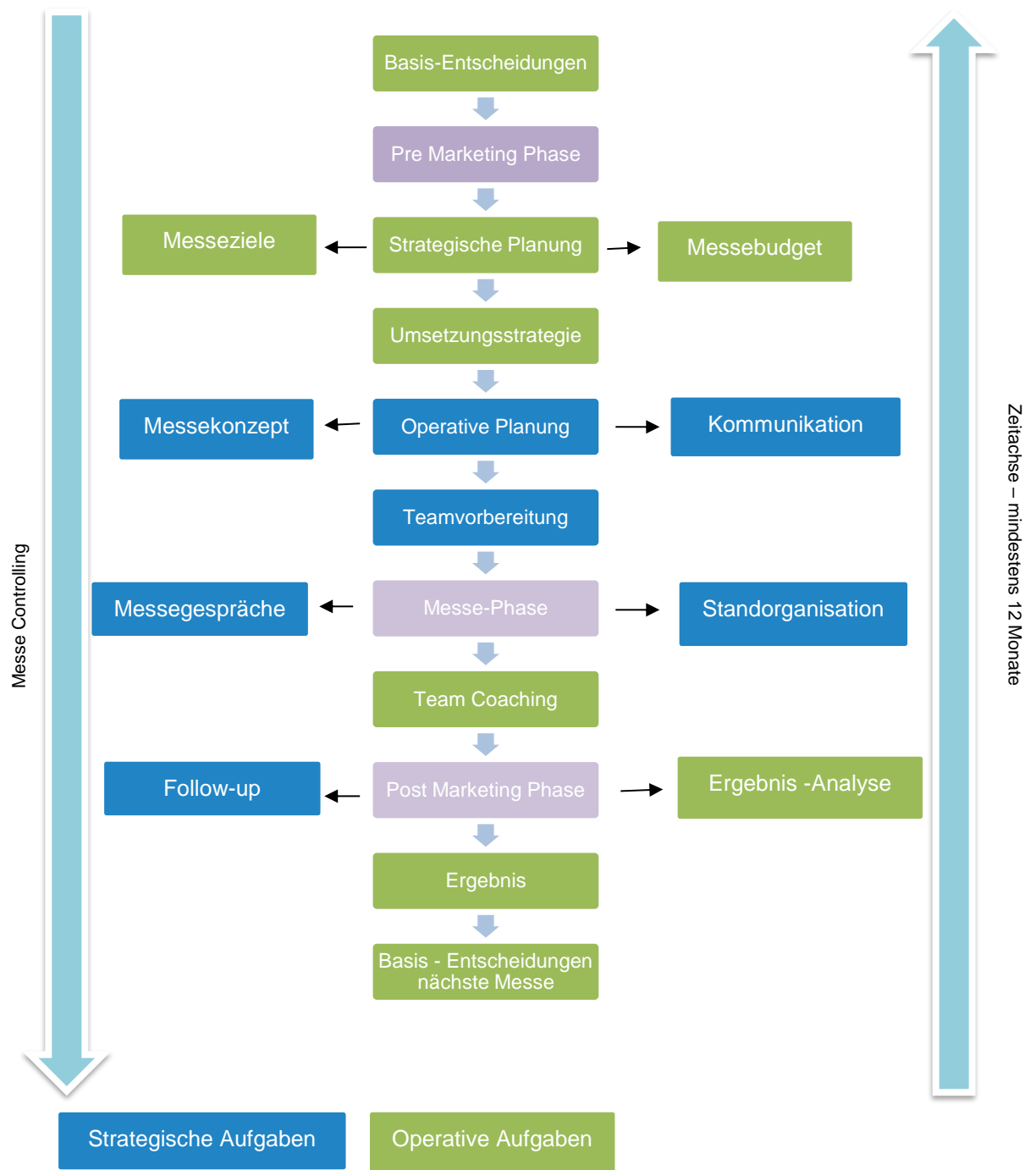


Abbildung 27: Messebeteiligungsprozess

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Clausen. (Clausen 2010, S.16)

Die Abbildung auf dieser Seite zeigt den ganzen Messebeteiligungsprozess nach dem Schema von Clausen. Die Dauer des Messebeteiligungsprozesses liegt bei 12 Monaten pro Messebeteiligung und lässt sich in operative und strategische Aufgaben einteilen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Messe, einzuordnen in den Kommunikationsmix des Marketingmixes, ein Prozess ist, der gut geplant und umgesetzt werden muss.

Klare Vorgaben zur Zielerreichung sind der Grundstein für die eine erfolgreiche Messebeteiligung und daher für jeden Aussteller ein Muss diese zu definieren.

Die Messe war in Vergangenheit eine der wichtigsten Kommunikationsmaßnahmen und wird dies auch in Zukunft, obwohl die Digitalisierung auch im Messebereich nicht schläft, bleiben. Persönliche Kontakte mit dem Kunden und die Vermittlung von Emotionen kann kein anderes Instrument so gut bewirken. Das Standpersonal als Erfolgsfaktor kann zu einer erfolgreichen Messe beitragen. Wie und warum erläutert die Autorin dieser Arbeit im nächsten Kapitel 5.

5. Das Standpersonal als Erfolgsfaktor

Wie schon in der Einleitung und im vorigen Kapitel kurz ausgearbeitet und besprochen, geht die Autorin in diesem Kapitel näher auf den Erfolgsfaktor Standpersonal ein.

Je motivierter und qualifizierter das Personal ist, desto höher sind die Chancen für neue Kontakte und gute Gesprächsresultate. Eine gut durchdachte Auswahl des Standpersonals und eine Schulung oder ein Coaching der Standmitarbeiterinnen sind zwei wichtige Punkte, die man als Messeaussteller auf jeden Fall gut planen und ausarbeiten soll (vgl. AUMA 2019, S.81).

Das Standpersonal ist ein Erfolgsfaktor jeder Messebeteiligung, da durch das Personal der persönliche Kontakt auf der Messe hergestellt und Emotionen vermittelt werden können – siehe Kapitel 5.1.

Im zweiten Teil bearbeitet die Verfasserin die vorhandene Literatur zum Thema Personalplanung und Personalauswahl einer Messebeteiligung. In Kapitel 5.3 werden die Schulungsmaßnahmen für ein erfolgreiches Standpersonal literarisch erarbeitet.

Im abschließenden Kapitel „Qualifikationen des Standpersonals“ wird auf die Qualifikationen und Eigenschaften, die ein erfolgreiches Standpersonal haben sollte, eingegangen und somit der Leser/ die Leserin auf den empirischen Teil vorbereitet.

5.1 Bedeutung persönlicher Kontakte auf einer Messe

Messen und Ausstellungen nehmen einen Spitzenplatz nach dem persönlichen Verkauf / Beratung / Außendienst und Kundenservice in den Marketingaktivitäten, der Einschätzung ausstellender Unternehmen auf einer Messe nach, ein. Kein Wunder, da auf einer Messe persönliche Kontakte und individuelle Dialoge mit den Zielgruppen geschlossen, beziehungsweise geführt werden können und somit eine

Vielzahl von Marketingzielen in kurzer Zeit erreicht werden können (vgl. Kirchgeorg 2003, S.983):

- **Persönliche Kontakte mit hoher Kontaktqualität**

Messen und Ausstellungen ermöglichen in einer relativ kurzen Zeit eine große Zahl an persönlichen Kontakten mit hoher Qualität. Hierbei kann man zwischen neuen Kontakten, sprich potentiellen Kunden oder bereits bekannten Kontakten (Stammkunden) unterscheiden.

- **Vertrauensverhältnis aufbauen**

Durch die persönliche Kommunikation lässt sich auf einer Messe ein gutes Vertrauensverhältnis aufbauen oder pflegen.

- **Produktvorführungen**

Auf Messen werden gerne Produkte in Aktion ausgestellt. Somit hat der Besucher die Möglichkeit das Produkt in Betrieb zu besichtigen und gleichzeitig eine Erklärung des Mitarbeiters zu bekommen.

- **Produktinnovationen**

Wird ein Produkt auf einer Messe vorgestellt und von den Besuchern und Kunden schnell akzeptiert, so ist das ein gutes Zeichen für das ausstellende Unternehmen. Desweiteren bekommt man Feedback von den potentiellen Kunden mit eventuellen Verbesserungsvorschlägen oder neuen Anwendungsgebieten.

- **Gewinnung von Informationen**

Generell kann über eine Messe gesagt werden, dass sie eine Kommunikationsplattform ist. Sei es um neue Produkte zu sehen oder zu testen, den Mitbewerber auszuhören oder sich einfach am Markt umzuhören und sich „blicken“ zu lassen.

Ob die festgelegten Messeziele erreicht werden können, wird zu einem sehr großen Teil von den persönlichen Kontakten zwischen Ausstellern und Messebesuchern bestimmt. Das Messteam muss daher gut vorbereitet und motiviert in die Messe

starten, denn so ist das Ausstellerunternehmen in der Lage, die relativ hohen Kosten effektiv und effizient zu nutzen.

Personaltechnisch muss man im Vorfeld die Zusammensetzung und die Anzahl des Standpersonals, die Qualifikationen der Mitarbeiter sowie über den Leiter des Standes und die Führung des Personals gut überdenken und entscheiden, da empirische Untersuchungen deutlichen Handlungsbedarf für die Personalarbeit auf Messen zeigen (vgl. Clausen 2000, S.189):

- Bis zu 70% der Fachbesucher auf Investitionsgütermessen werden vom Standpersonal nicht angesprochen
- Nur ca. 20% sind mit der Qualität des geführten Messegesprächs zufrieden
- Über 25% der Standmitarbeiter verzichten selbst aktiv auf potentielle Kunden zuzugehen und warten eher darauf angesprochen zu werden.

5.2 Personalplanung und Personalauswahl

Wer zum Messteam gehört, wird durch die Zielsetzung beantwortet. Diese gibt vor, ob man neben den VerkaufsmitarbeiterInnen noch TechnikerInnen oder andere MitarbeiterInnen als fachliche Verstärkung benötigt (vgl. Clausen 2010, S.48).

Wer zum Standpersonal gehört wird je nach Unternehmensgröße definiert. Meistens sind es aber folgende Mitarbeiterinnen (AUMA 2019, S.81):

- Unternehmensrepräsentant (Vorstand, GeschäftsführerIn)
- Standleitung (verantwortlich für den Standbetrieb)
- Technisches Personal (Beratung, Vorführungen)
- Kaufmännisches Personal (Verkauf, Lieferbedingungen)
- Länderreferenten (Exportgespräche)
- Dolmetscher
- Pressebeauftragter
- Auskunftspersonal (Standinformation)
- Servicepersonal (Büro, Bewirtung, Bedienung)

Die zentrale Aufgabe des Standpersonals ist die Anbahnung, Durchführung und Dokumentation der persönlichen Gespräche auf dem Messestand (vgl. Kirchgeorg 2003, S.984). Um die Gespräche während der Messephase zu dokumentieren und in der Nach-Messephase abzuarbeiten, benützen die meisten Firmen einen vorgefertigten Gesprächsblock (von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich) wie in der Abbildung ersichtlich:


Kontaktdaten	
Unternehmen	
Anrede	
Vorname	
Nachname	
Position	
E-Mail	
Mobil	
Telefon	
Straße + Nr.	
PLZ, Stadt	
Land	
Website	

Visitenkarte

Kundenstruktur	
<input type="checkbox"/> Bestandskunde <input type="checkbox"/> Neukunde <input type="checkbox"/> Interessent <input type="checkbox"/> Presse/Medienvertreter <input type="checkbox"/> Bewerber	
Fragen	
Für welche Dienstleistung interessiert sich der Kontakt?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Ab wann soll unsere Leistung in Anspruch genommen werden?	<input type="checkbox"/> sofort <input type="checkbox"/> 2020 <input type="checkbox"/> 2021 <input type="checkbox"/> 2022
....	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
...	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
...	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Potential	
<input type="checkbox"/> A-Kunde <input type="checkbox"/> B-Kunde <input type="checkbox"/> C-Kunde	
Nachbereitung	
Wer übernimmt die Nachbereitung?	<input type="checkbox"/> Berichtserfasser <input type="checkbox"/> Innendienst <input type="checkbox"/>
Wie soll die Kontaktaufnahme erfolgen?	<input type="checkbox"/> Post <input type="checkbox"/> Telefon <input type="checkbox"/> E-Mail <input type="checkbox"/> Vor-Ort-Termin <input type="checkbox"/>
Interne Informationen	
Ist der Kontakt bereits im CRM hinterlegt?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
Wie ist der Kunde auf uns aufmerksam geworden?	<input type="checkbox"/> Website <input type="checkbox"/> Empfehlung <input type="checkbox"/> Suchmaschine <input type="checkbox"/> Messe <input type="checkbox"/>
Name Berichtserfasser	
Datum, Uhrzeit	
Notizen	

www.speedlead.de



erfassen. integrieren. effizient.

Abbildung 28: Messebericht

Quelle: speedlead

5.3 Schulung des Standpersonals

Ist das Messteam ausgewählt, muss es auf die bevorstehende Messebeteiligung vorbereitet und geschult werden (vgl. Clausen 2010, S.48). Die Schulung der MessemitarbeiterInnen dient zur Kommunikation der Messeziele und der dazugehörigen Strategie sowie einer Produkt- und Verhaltensschulung. Die MitarbeiterInnen sollen hier lernen (vgl. Kirchgeorg 2003, S.989):

- Wie Besucher möglichst frühzeitig kategorisiert werden können
- Wann der richtige Zeitpunkt für die Besucheransprache ist
- Wie man Besucher richtig anspricht
- Welche Fragen sinnvoll sind
- Wie man die Gespräche zu dokumentieren hat (Gesprächsbogen)
- Wie man sich im Team verhalten soll/muss

Für ein gutes Messtraining darf man ruhig einen Tag als Zeitaufwand einplanen. Mehr sollte nicht nötig sein. Das Training sollte kurz vor Messebeginn durchgeführt werden, damit die Inhalte noch gut gespeichert und lebendig sind und der Transfer auf den Messestand somit abgesichert ist (vgl. Naumann 1993, S.134).

Eine Standtätigkeit am Messestand ist keineswegs eine Belohnung, es ist eine anstrengende Tätigkeit, auf die das Personal intensiv vorbereitet werden muss. Je umfassender und besser das Personal über die Messe informiert ist und jedem Mitarbeiter seine Aufgaben bewusst sind, desto besser kann er den gestellten Aufgaben gerecht werden. Das Standpersonal muss über folgendes informiert werden, damit es zum reibungslosen und erfolgreichen Messeverlauf beitragen kann (vgl. AUMA 209, S. 81ff.):

- das eigene Produkt- und Leistungsangebot
- die Preise und Konditionen
- den Wettbewerb
- die Zielgruppe
- die Besucherstruktur der Messe
- wichtige Kunden und Interessenten
- die schriftliche Erfassung der Kontakte

- die Standordnung und den Dienstplan
- die Bedeutung der Messe für die Branche, das Unternehmen
- den Messeplatz und das Messegelände

Jede/r MitarbeiterIn am Stand muss erkennen, dass die Messe ein Höhepunkt und zugleich eine große Herausforderung im Marketinggeschehen ist. Sie sind am Messestand Träger der Corporate Culture und Corporate Identity im Erscheinungsbild, im Verhalten und im Auftreten (vgl. Naumann 1993, S.135).

5.4 Qualifikationen des Standpersonals

Die Auswahl geeigneter Mitarbeiter richtet sich nach der fachlichen Qualifikation sowie nach persönlichen Eigenschaften, welche folgende sein können (AUMA 2019, S. 82):

- Ausgeprägte theoretische und praktische Fachkenntnisse
- Kontaktfreudigkeit und Aufgeschlossenheit
- Sicheres, gewandtes Auftreten
- Gepflegtes Erscheinen
- Guter sprachlicher Ausdruck
- Anpassungsfähigkeit
- Fremdsprachenkenntnisse
- Messeerfahrung
- Belastbarkeit und Gesundheit
- Reisefreudigkeit

An den oben erwähnten Qualifikationen und Eigenschaften des Standpersonals ist ersichtlich, dass ein gutes Standpersonal einen Mix an persönlichen (Soft Skills) und fachlichen Qualifikationen (Hard Skills) mitbringen muss.

5.5 Soft Skills des Standpersonals

Wie bereits in Kapitel 5.4 kurz angesprochen, sollte das das Standpersonal sowohl Hard als auch Soft Skills aufweisen. Doch welche Soft Skills sind auf einer Messe von Vorteil? Bringt jedes einzelne Soft Skill des Standpersonals dem Unternehmen mehr Erfolg?

Das Spektrum der Sozialkompetenzen ist enorm breit gefächert. Deswegen wird hierbei oft zwischen vier Feldern unterschieden: den Umgang mit sich selbst, und mit anderen, die Kompetenzen in der Zusammenarbeit und die Führungsqualitäten:



Abbildung 29: Sozialkompetenzen

Quelle: Karrierebibel

Eine Rangfolge der Soft Skills lässt sich nicht ausmachen, aber gewisse Soft Skills sollten beim Standpersonal vorhanden sein.

Welche das sind, ist natürlich von Aussteller zu Aussteller unterschiedlich, aber die folgenden weichen Eigenschaften des Standpersonals dürfen nicht fehlen:

5.5.1 Humor

Wer kennt es nicht, diese Situationen wo eine Prise Humor nicht schaden würde. Aber was genau ist Humor? Ist Humor angeboren? Kann man ihn lernen? Kann man ihn in jeder Situation anwenden? Wie ist das beim Standpersonal? Darf das Standpersonal humorvoll sein? Überhaupt auf internationalen Messen, wo es bestimmt interkulturelle Unterschiede gibt.

Laut Duden ist Humor die Fähigkeit und Bereitschaft, auf bestimmte Dinge heiter und gelassen zu reagieren.

Humor ist die Begabung eines Menschen, der Unzulänglichkeit der Welt und der Menschen, den alltäglichen Schwierigkeiten und Missgeschicken mit heiterer Gelassenheit zu begegnen. (Wikipedia)

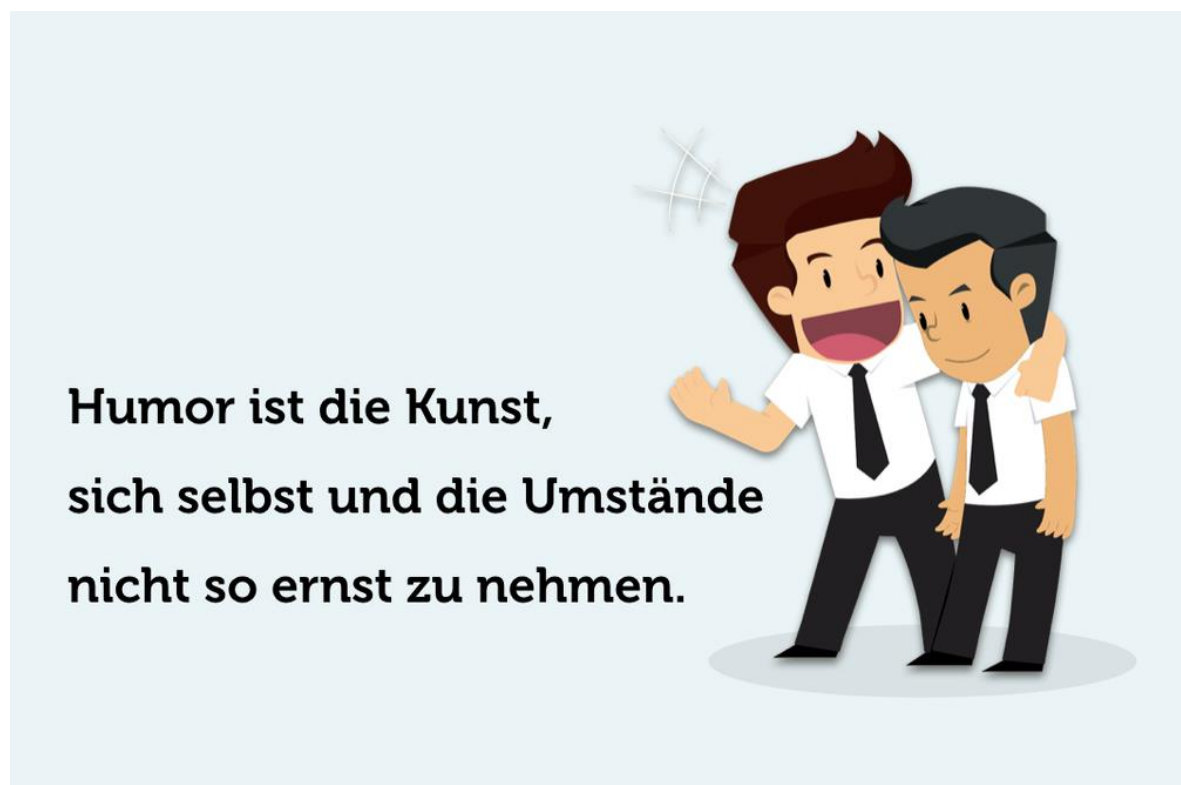


Abbildung 30: Humor

Quelle: Karrierebibel

Einer Studie von William E. Hauck und John W. Thomas von der Bucknell Universität nach ist Humor eine zwischenmenschliche Eigenschaft, die stark mit Intelligenz und Kreativität verbunden ist.

Humor entwickelt ungeheure Kraft. Denn er

- deeskaliert
- entkrampft
- kann Kritik abschwächen
- löst Denkblockaden und
- findet eine gemeinsame Welle

Christopher Robert, ein Management Professor an der Universität von Missouri untersuchte das Erinnerungsvermögen von Menschen. Und Humor steigert dieses – an Menschen die humorvoll sind wird sich besser erinnert und diese werden auch mehr weiterempfohlen (vgl. Mai).

Humor verbindet und hebt die Stimmung – auch auf Messen. Menschen stehen beisammen, sie reden eventuell das erste Mal miteinander, sie smalltalken. Eine amüsante Anekdote oder humorvolle Geschichte lässt die erzählende Person gleich etwas Positives ausstrahlen – und stellt somit eine Verbindung zu dem Gegenüber her, was bei Messen, das Um und Auf ist.

Humor ist wie Humus: Beide sind fruchtbar.

Aber dennoch ist zu beachten, auf internationalen Messen sind viele verschiedene Nationen zu finden. Und hier ist besondere Vorsicht geboten, denn keiner möchte ins Fettnäpfchen treten. Es ist bekannt, dass es Länder oder Kulturen gibt, die einen eigenen Länder Humor haben und sich von dem „Globalen“ Humor unterscheiden. Wie zum Beispiel der englische Humor. Während die Amerikaner und Engländer Humor und Business verbinden können, ist es gut zu wissen, dass in China und Japan Humor im Geschäft nichts verloren hat. Bei den Deutschen ist Humor im Business auch nicht angebracht, dafür aber danach, wenn sie mit Geschäftspartnern oder Kollegen in Bars oder Restaurants etwas Trinken oder Essen.

Aber dennoch – egal ob Amerikaner, Deutsche, Engländer, Japaner oder Afrikaner – jede Kultur auf dieser Welt, findet etwas, worüber sie lachen kann (vgl. Mitchell, 2000, S. 129 ff.).

„Es kommt auf die Situation, auf den Menschen und auf die Gegebenheiten an, weil wenn jetzt der Kunde dasteht, wie gesagt, es gibt ja bestehende Kunden auch, die uns besuchen, wenn die jetzt mit einer Reklamation daherkommen, dann weiß ich nicht, ob Humor jetzt so angebracht ist.

Ich glaube, in allen Lebenslagen hilft das, wenn man sich einen gewissen Humor behält. Ich meine, das ist jetzt nicht auf Messen irgendwie beschränkt.“

Dr. Susanne Jary

5.5.2 Teamfähigkeit

In Anlehnung an Hackman (1987) definiert Guzzo (1996, S.8) Team folgendermaßen:
Social entities embedded in organisations, performing tasks which contribute so achieving the organizations goals, members are dependend on each other in their performance of their work to a significant extent, their work affects others within or outside the organisation.

Die Arbeit im Team ist in vielen Unternehmen schon eine Selbstverständlichkeit, deswegen darf die Teamfähigkeit auf keiner Stellenbeschreibung mehr fehlen. Unter Teamfähigkeit wird eine Sozialkompetenz bezeichnet, die es ermöglicht sich in einem Team zu verständigen und gewinnbringend zusammenzuarbeiten, dabei sollen die gesetzten Ziele an dieses Team so schnell und bestmöglich erreicht werden. Arbeiten im Team stellt aber auch eine anspruchsvolle soziale Situation dar, da jedes einzelne Teammitglied eigene Vorschläge, Ansichten und Meinungen hat, die auf einen gemeinsamen Nenner gebracht werden müssen. Teamfähigkeit bedeutet auch, dass es keine Rangordnung gibt, sondern, dass jedes Teammitglied seinen Platz hat. Es bedeutet nicht, dass man mit den anderen Kolleginnen unbedingt auf persönlicher Ebene auszukommen muss, viel wichtiger sind Empathie und Konflikt- oder Kritikfähigkeit (vgl. Absolventa).

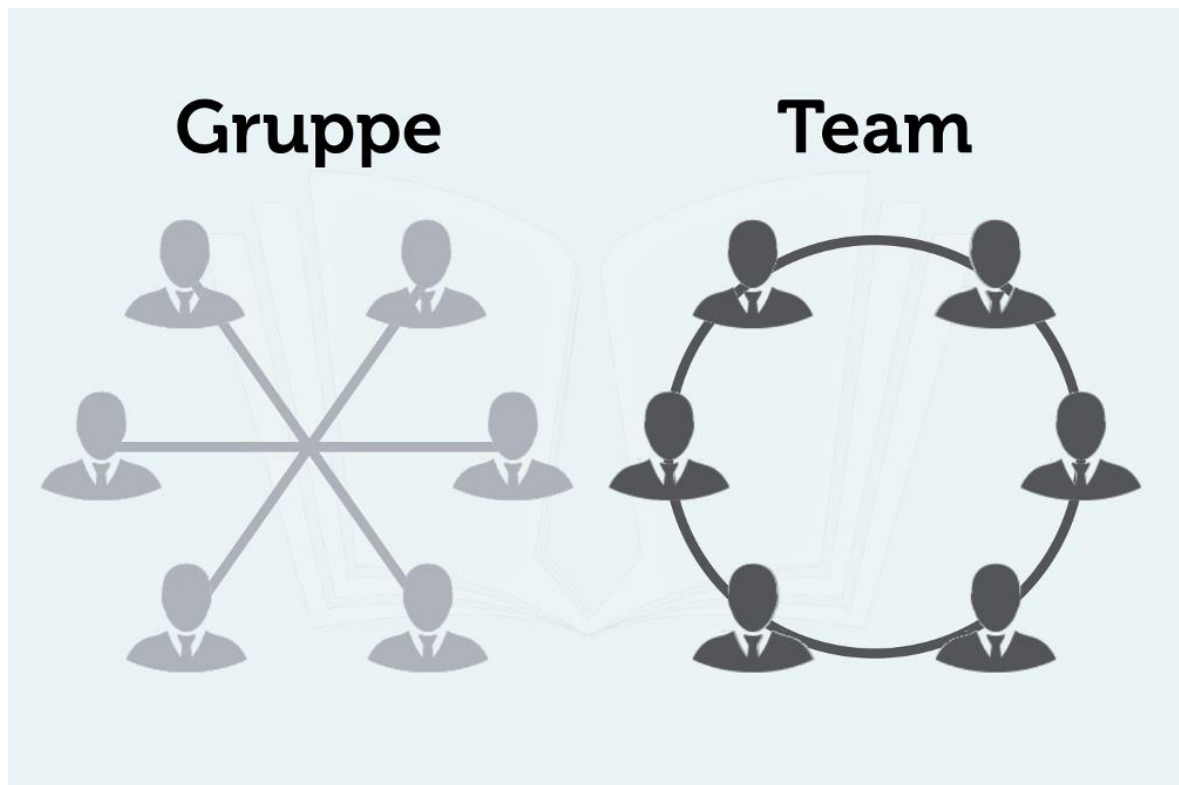


Abbildung 31: Teamfähigkeit

Quelle: Karrierebibel

Die fünf Kernelemente der Teamarbeit sind nach Salas, Sims und Burke (2005) folgende: Führung, gemeinsame Leistungsüberwachung, unterstützendes Verhalten, Anpassung und Teamorientierung. Teamfähigkeit setzt sich demnach nach verschiedenen menschlichen Einzelfähigkeiten zusammen und ist eine kaum messbare Eigenschaft, da sie sehr situationsspezifisch ist (vgl. Bungard, 1995, S.405 ff).

Teamarbeit ist allgegenwärtig und für das Erreichen von berufsbezogenen Zielen notwendig. Ein gutes Teamklima in einer Arbeitsgruppe kann die Stimmung der einzelnen Teammitglieder sowie die Arbeitseinstellung, die Motivation, die Zufriedenheit und die Hilfsbereitschaft in der Gruppe beeinflussen. Gute Stimmung im Team kann sich kurzfristig (z. B. gesteigerte Resilienz, verbesserte Emotionsregulation), und auch langfristig auf den Erfolg des Unternehmens (z. B. gesteigerte Arbeitsleistung) und seiner Beschäftigten (z. B. geringere Gefahr für Burnout, verringertes Stressempfinden) auswirken (vgl. Braun, 2018).

Die Situation auf einer Messe ist ggf. die gleiche wie im täglichen Geschäft, nur auf engerem Raum und für eine längere Zeit. Das Stamm-Standpersonal arbeitet auf einer Messe für mehrere Tage auf einer kleinen Ausstellungsfläche zusammen und sollte daher auch die Fähigkeit aufweisen, im Team zu arbeiten zu können. Interne Spannungen übertragen sich auch auf die Leistung der Mitarbeiter sowie auf die ganze Stimmung am Messestand.

„Teamfähigkeit ist sicher auf einer Messe durchaus auch notwendig aber ich glaube nicht unbedingt der ausschlaggebende Punkt. In dem Moment, an der Messe vor Ort, der Messestand, ist man dann schon ein bisschen auf sich alleine gestellt und die Koordination und Abstimmung einer Messe ist sicherlich jetzt nicht so kritisch wie bei einem gemeinsamen Projekt, das man vorantreibt. Teamfähigkeit ist immer gut, in jedem Unternehmen und bei der Messe ist ein schönes, positives Zusatzelement.“

Markus Zinsberger

5.5.3 Empathiefähigkeit

EMPATHIE BEDEUTET:

- 👁 **Mit den Augen des anderen sehen.**
- 👂 **Mit den Ohren des anderen hören.**
- ❤ **Mit dem Herzen des anderen fühlen.**

Abbildung 32: Was ist Empathie

Quelle: Karrierebibel

Als Empathie wird die Fähigkeit bezeichnet, Gedanken, Emotionen, Motive und Persönlichkeitsmerkmale **einer anderen Person zu erkennen**, zu verstehen und nachzuvollziehen. Ein empathischer Mensch, bzw. ein Mensch mit

Empathiefähigkeit, kann sich in andere Menschen hineinversetzen und somit besser oder angemessener auf Menschen reagieren (vgl. Karrierebibel).

Der Duden nennt als häufig genutzte Synonyme zu Empathie beispielsweise: Einfühlungsvermögen, Feinfühligkeit, Fingerspitzengefühl, Mitgefühl, Teilnahme, Verständnis und Zartgefühl.

„Ich muss ja den Gegenüber verstehen, um zu verstehen, was der will. Ich muss mich auch einmal den ein bisschen einordnen können, muss mich in den hineinversetzen können, um zu wissen was er braucht.“

MMag. Volker Biladt

Gerade auf einem Messestand ist es wichtig dem Kunden mit Empathie zu begegnen. Es ist gleichermaßen wichtig empathisch zu sein, aber auch rationale Entscheidungen treffen zu können. Denn nur wenn man weiß, was der Gegenüber wünscht, kann man angemessen reagieren. Aber nicht nur auf einer Messe, als Mitarbeiter eines Standes, kann die Fähigkeit empathisch zu sein helfen, sondern auch auf allen Ebenen im Geschäftsleben, hilft es diese Eigenschaft zu verwenden. Wie in der Abbildung auf der nächsten Seite ersichtlich, ist Empathie in vielen Bereichen wichtig: in der Mitarbeiterbindung – Employer Branding, in der Werbung und im Marketing, Empathie ist wichtig in Kundenbeziehungen und allen anderen Geschäftspartnerbeziehungen (vgl. Schröder).

Genau sowie im alltäglichen Berufsleben ist es auch wichtig auf einer Messe empathisch zu sein. Denn für Besucher reicht ein kurzer Moment, der entscheidet ob der Messebesucher den Stand betritt oder nicht. Hierfür ist neben einer unklaren Standbeschriftung und einer falschen Architektur vor allem die Wirkung des Standpersonals ausschlaggebend.



Abbildung 33: Empathie im Unternehmen

Quelle: Axel Schröder

Es gibt bis zu 250.000 verschiedene Gesichtsausdrücke, die der Mensch im Stande ist zu machen. Schaut das Standpersonal gelangweilt drein oder fixiert es den Messebesucher – beides schreckt ab. Und beides kommt häufig vor. Deshalb ist es ratsam den Besucher zu beobachten, nicht zu fixieren, und dabei ein freundliches Gesicht zu machen. Danach sollte der Besucher mit einem freundlichen Satz angesprochen werden. Wann der richtige Zeitpunkt ist, entscheidet die Empathie. Denn Menschen sind in der Lage andere Menschen in Bruchteilen von Sekunden zu beurteilen. Das betrifft die Haltung, die Kleidung, die Mimik und die Gestik sowie den Geruch. Diese Anhaltspunkte bieten uns einen Gesprächsanfang. Je empathischer ein Mensch ist, desto eher weiß er wann er wie auf die Situation und auf den Gegenüber reagieren kann. Wurde der Besucher im Vorhinein gut beobachtet, weiß man auch wie man am Besten vorgehen soll - mit Humor oder doch eher formell (vgl. Typepad).

5.5.4 Kommunikationsfähigkeit

Man kann nicht nicht kommunizieren.
Paul Watzlawick

In der heutigen Zeit ist Kommunikation allgegenwärtig und nicht mehr weg zu denken. Durch die modernen Medien sind wir alle zu jederzeit mit anderen in Kontakt und tauschen uns via Social Media täglich aus. Kommunikation bedeutet im ursprünglichen Sinn, den Austausch von Informationen, was nicht bedeutet, dass man automatisch kommunikationsfähig ist, wenn man zu viel redet.

Kommunikationsfähigkeit bedeutet Botschaften klar und deutlich formulieren zu können und in der Lage zu sein, hereinkommende Informationen zu interpretieren. Dazu gehören Signale wie Mimik, Gestik und Körperhaltung (vgl. Karrierebibel).



Abbildung 34: Kommunikation vereinfachen

Quelle: Karrierebibel

Kommunikationsfähigkeit wird auch häufig in Stellenausschreibungen verwendet und ist mit folgenden Begriffen gleichzusetzen: Verständigung, Offenheit, Austausch, Extrovertiertheit, Offenheit und Zwischenmenschlichkeit. Kommunikationsfähigkeit bedeutet auch, die richtigen Informationen zur richtigen Zeit an den richtigen Ort zu bringen. Gesunder Menschenverstand und gute Umgebungskenntnisse können hier eine Hilfe sein (vgl. Monster)

Auch ein Faktor der Kommunikationsfähigkeit ist die Auswahl des richtigen Kanals. Ist ein persönliches Gespräch einem Telefonat vorzuziehen? Oder ist E-Mail Kontakt die bessere Alternative? Menschen, die die Fähigkeit besitzen kommunizieren zu können, werden den richtigen Weg finden.

„Zuhören ist oberste Priorität sozusagen, man muss herausfinden, was der Kunde braucht, damit man eben dann die entsprechenden, bestmöglichen Lösungen gemeinsam mit dem Kunden erarbeiten kann. Das heißt, du musst herausfinden, was dem seine Pains und Gains sind, und dass man halt dann alles mit dem Kunden / das halt besprechen kann, und dass sich der Kunde eben verstanden und gut aufgehoben fühlt. Also ganz, ganz, ganz wichtig ist die Kommunikation beziehungsweise zuhören.

Mag. Simone Nuspl

Auch zeigt sich eine ausgeprägte Kommunikationsfähigkeit darin, wie sich ein Mensch in gewissen Situationen verhält und anpasst und eine adäquate Rolle übernimmt. Auf Messen zum Beispiel ist das Plaudern mit Kollegen anders als der Smalltalk mit Mitbewerbern oder das Kennenlerngespräch eines Kunden zu bewerten.

Die Autorin dieser Arbeit hat sich in diesem Unterkapitel mit Humor, Teamfähigkeit, Empathiefähigkeit und Kommunikationsfähigkeit beschäftigt, um nur einen kleinen Auszug aus dem breit gefächerten Soft Skills Pool aufzuzeigen.

Wie schon in Kapitel 3. Soft Skills näher erläutert, sind auch diese weichen Eigenschaften ein Teil der wünschenswerten Eigenschaften des Standpersonals. Aber können diese Eigenschaften zum Erfolg einer Messebeteiligung beitragen? Haben diese Soft Skills des Standpersonals einen Einfluss auf den Erfolg einer Messebeteiligung?

6. Empirische Untersuchung

Wie bereits in der Einleitung angesprochen, ist das Ziel dieser Arbeit, herauszufinden, ob die Soft Skills des Standpersonals einen Einfluss auf den Erfolg einer Messebeteiligung haben.

In diesem Teil der Masterarbeit soll erläutert werden, wie die theoretischen Erkenntnisse aus den ersten Kapiteln durch eine eigene empirische Erhebung gestützt und die Forschungsfrage beantwortet werden können. Die Verfasserin wird zunächst nochmals auf die Forschungsfrage eingehen. Danach wird das Forschungsdesign und die Datenerhebungsmethodik vorgestellt, ein Interviewleitfaden entwickelt und die Planung, Durchführung und Auswertung der Erhebung wird näher erläutert.

Wie bereits im Kapitel 1 („Aufbau und Methodik“) erläutert, hat sich die Autorin dieser Arbeit, für die Auswertung der erhobenen Daten während der Experteninterviews für die qualitative Inhaltsanalyse entschieden.

Die quantitative Forschungsmethode wurde für diese Arbeit von Anfang an ausgeschlossen, da zu diesem Thema kaum wissenschaftlich erforshtes Vorwissen existiert, auf dem sich aufbauen lässt.

6.1 Forschungsfragen

Im Mittelpunkt der Untersuchung stehen, wie bereits mehrmals erwähnt, die Soft Skills des Standpersonals. Die zentrale Forschungsfrage lautet:

Welchen Einfluss haben Soft Skills des Standpersonals für den Erfolg an Messebeteiligungen?

Dabei spielen, wie im Theorieteil zu erkennen war, zahlreiche Faktoren eine Rolle. Angefangen von den generellen Erfolgsfaktoren einer Messe, der richtigen Personalauswahl, den Eigenschaften des Standpersonals, das Training des Personals bis hin zur Schönheit des Standpersonals.

Zudem gilt es herauszufinden ob Hard Skills oder Soft Skills des Standpersonals mehr Einfluss auf den Erfolg einer Messebeteiligung haben bzw. ob Hard Skills oder Soft Skills wichtiger sind, um auf einer Messe erfolgreich zu sein.

Außerdem möchte die Verfasserin herausfinden, welche Soft Skills des Standpersonals eine wichtige Rolle spielen um eine Messebeteiligung erfolgreich zu machen. Anschließend gilt es den Stellenwert des Standpersonals bei den Messen der Zukunft abzuklären.

Diese Fragen sollen im Zuge der praktischen Untersuchung geklärt werden.

6.2 Forschungsdesign

Wie schon in Kapitel 1.5 Forschungsstand erwähnt, ist es ein bislang kaum erforschtes Thema welchen Einfluss die Soft Skills des Standpersonals auf ein Messeerfolg haben. Zu diesem Forschungsgegenstand existiert erst wenig Vorwissen, auf dem die Autorin dieser Arbeit aufbauen könnte.

In diesem Fall empfiehlt die Fachliteratur die Anwendung eines qualitativen Forschungsansatzes. Ziel der qualitativen Forschung ist es – ausgehend von der Forschungsfrage, Hypothesen aufzustellen, im Gegenteil zur quantitativen Forschung, bei der zunächst Hypothesen bestätigt oder verworfen werden (vgl. Lamnek, 2010, S. 81). Der Vorteil dieser Methode ist, dass der qualitative Forschungsansatz theoriegeleitet und damit viel flexibler ist. Praktisch bedeutet das, dass bereits ein Wenig an Vorwissen zum Untersuchungsgegenstand vorliegt. Dieses Wissen soll aber durch die eigene Untersuchung erweitert und bestmöglichst vertieft werden (vgl. Buber und Holzmüller, 2009, S. 465).

Qualitative Gespräche bieten sich demnach als Methode für diese Arbeit an, da sie einen subjektiven Einblick in die persönlichen Erfahrungen, Sichtweisen oder Eindrücke der befragten Personen geben können.

Trotz der offenen Vorgehensweise steht am Beginn der Untersuchung eine genaue Fragestellung, anhand welcher sich nachvollziehen lässt, wie sich die Perspektive im Forschungsverlauf verändern kann (vgl. Przyborski, 2014, S. 3).

6.3 Datenerhebungsmethodik

„A reasearch method is simply a technique for collecting data.“

(Bryman, 2004, S.27)

Die Wahl der Datenerhebungsmethode ist auf eine Expertenbefragung gefallen, welche als Leitfadengespräch geführt wurde. Atteslander ordnet diese Art von Befragung als Typ III ein. Unter diesem Typ versteht man eine mündliche, teilstrukturierte Kommunikation, welche der Erfassung von qualitativen Forschungsaspekten dient (vgl. Atteslander, 2010, S. 131 f.).

Man bezeichnet das Interview im Allgemeinen gern als „Königsweg“ in der Sozialforschung, obwohl das Interview eine sehr reaktive Erhebungsmethode ist. Folgende Punkte können die Antworten beeinflussen: die Interviewsituation, das Interviewverhalten und die Art und Weise des Messinstrumentes selbst (vgl. Diekmann, 2010, S. 434). Zudem kann auch der Gesprächsverlauf vom/von der InterviewerIn stark gesteuert werden (vgl. Bortz und Döring, 2006, S. 308).

Nach folgenden Kriterien kann eine Befragung differenziert werden (Meyen, Löblich, Pfaff-Rüdiger, & Riesmeyer, 2011, S. 85):

- Zahl der Befragten: Einzelgespräch, Paarinterview, Gruppendiskussion
- Kanal: persönlich, telefonisch, online, ohne ständigen Kontakt (Tagebuch)
- Modus: mündlich, schriftlich.

Die Autorin dieser Arbeit entschied sich für ein Einzelgespräch, (Ausnahme am 20.02.2020 wurde ein Interview mit 2 Personen gleichzeitig geführt. Die beiden

Personen arbeiten für die gleiche Firma), eine persönliche und mündliche Befragung.

Das Experteninterview und ein Leitfadeninterview unterscheiden sich in einigen Punkten. Die Autoren im Buch von Meyen et al. verdeutlichen dies wie folgt: Bei beiden Interviews handelt es sich auf einem Leitfaden basiertes Gespräch, wobei bei einem Experteninterview aber die Menschen, die befragt werden, exklusive Träger von Wissen sind und dadurch Informationen weitergeben können, die noch nicht verwendet und verarbeitet wurden. Leitfadeninterviews haben eher das Ziel auf Aussagen, die man verallgemeinern kann, und es somit nicht auf die Personen ankommt (vgl. Meyen, Löblich, Pfaff-Rüdiger, & Riesmeyer, 2011, S. 61).

6.4 Konzeption des Leitfadens

Ein Leitfadeninterview basiert, wie der Name schon sagt, auf einem Leitfaden. Der Leitfaden muss offen und flexibel gestaltet werden, zeitgleich aber auch so strukturiert sein, wie es das Forschungsinteresse fordert (vgl. Lamnek, S.322).

Der vorgefertigte Leitfaden dient als Orientierung und hilft der Fragenstellerin während des Interviews einen roten Faden und die Übersicht zu behalten, ohne dass wichtige Fragen vergessen werden, die jedem der Befragten gestellt werden. Es kann jedoch auch sein, dass die Fragenreihenfolge nicht immer eingehalten wird und sich aus dem Gespräch heraus neue Fragen ergeben. Jedoch hat der Interviewer/ die Interviewerin die Möglichkeit auch einzugreifen, falls der oder die Befragte zu sehr abschweift. Da aber das freie Erzählen der Befragten bei einer qualitativen Forschung im Vordergrund steht, sollte der Leitfaden nicht allzu eng gesehen werden (vgl. Mayer, 2004, S.47ff).

Die Verfasserin der Arbeit hat sich vor der Erstellung des Fragebogens intensiv mit den Themen Messen, Standpersonal und Soft Skills befasst und die aus den Recherchen gewonnen Erkenntnisse genutzt und in den Fragebogen miteinfließen lassen.

Anfangs wurden der Beruf und das Umfeld der Befragten besprochen, um sich einen Eindruck zu machen, auf welchem Gebiet die Person tätig ist. Danach wurden Messen, das Standpersonal und dessen Eigenschaften besprochen.

Hierzu wurden folgende Hauptthemen besprochen:

- Erfolgsfaktoren einer Messebeteiligung
- Standpersonal einer Messebeteiligung
- Eigenschaften des Standpersonals
- Die wichtigsten Soft Skills des Standpersonals
- Überprüfung der Soft Skills
- Training des Standpersonals
- Schönheit des Standpersonals

Zusätzlich zu den Hauptfragen kamen während jedes Interviews individuelle Fragen zustande. Die Interviewerin entschied situationsbedingt, bei gewissen Themen mehr Fragen zu stellen oder gewisse Fragen auszulassen, weil diese nicht zum aktuellen Gesprächsverlauf passten. Aufgrund dessen ist jedes Experteninterview in seine eigene Richtung gegangen.

6.5 Planung und Durchführung der Experteninterviews

Im Rahmen dieser Arbeit wurden sechs Experteninterviews durchgeführt, um den Einfluss der Soft Skills des Standpersonals an einer Messebeteiligung zu erörtern. Die Datenerhebung fand von Dezember 2019 bis zum Februar 2020 statt. Die Auswahl der ExpertInnen erfolgte nach bestimmten Kriterien. Es sollten möglichst unterschiedliche Fachleute befragt werden, das heißt, sowohl MesseorganisatorInnen (firmenintern und Messeveranstalter), MesseteilnehmerInnen und Personen mit einem vertiefenden Marketingwissen über Messen im Allgemeinen, um ein vertiefendes Wissen über die oben genannten Themen zu erfahren und diese in die Arbeit miteinfließen zu lassen und die Forschungsfrage bestmöglichst beantworten zu können.

Die Verfasserin dieser Arbeit hat sich im Vorfeld einen Leitfaden für die Interview zusammengeschrieben und hat sich von diesem leiten lassen. Auch wurde das erhobene Wissen von vorher ergangenen Interviews eingearbeitet und somit lief jedes Interview in seine eigene Richtung.

Die Autorin der Arbeit fragte bei den ausgewählten ExpertInnen telefonisch oder per Mail an, ob sie diese im Zuge eines Experteninterviews für ihre Masterarbeit unterstützen würden. Nach mündlicher oder schriftlicher Zusage wurden die zu interviewenden Personen gefragt ob das Interview aufgezeichnet und anschließend der transkribierte Inhalt für die Masterarbeit genutzt werden darf. Alle Personen waren einverstanden und die Autorin schickte Ihnen im Vorfeld eine DSGVO-Erklärung zu, welche am Tag des Interviews gemeinsam ausgefüllt und vor Ort unterzeichnet wurde. Damit wurde gewährleistet, dass die Verfasserin personenbezogene Daten im Rahmen der Masterarbeit verarbeiten und nutzen darf.

Zusammengefasst kann festgehalten werden, dass sechs Experteninterviews mit sieben ExpertInnen (ein Doppelinterview) mit einem Gesprächsleitfaden durchgeführt wurden und jedes dieser Interviews zwischen 20 – 40 Minuten dauerte. Folgende ExpertInnen wurden interviewt:

Alexander Pitlik

ist seit 26 Jahren Projektleiter bei der offiziellen Auslandsvertretung der Messe Düsseldorf in Österreich für die Industriebereiche Medizin, Kunststoff, Verpackung und Druck sowie für den Metallbereich tätig. Neben dem Düsseldorfer Messeprogramm ist er auch für regionale Pilotveranstaltungen auf Wachstumsmärkten zuständig. Seine Tätigkeit in diesen Bereichen erstreckt sich vorwiegend im Aussteller- und Besuchermarketing und der Ausstellerbetreuung.

Roland Bürger

arbeitet seit 6 Jahren bei ROMA Friseurbedarf als Unternehmenssprecher und Marketingleiter und ist zuständig für den Auftritt nach außen sowie Messebeteiligungen. Roma Friseurbedarf ist Marktführer im Bereich der Haarartikel

in Österreich, haben 120 Filialen in Österreich, zwanzig Filialen in Deutschland und zehn Filialen in der Schweiz, zusätzlich mittlerweile einen sehr gut funktionierenden Online-Shop und besitzen im Haus in etwa achtzig Eigenmarkten. Zusätzlich ist Herr Bürger für die Raiffeisenbank tätig und beschäftigt sich mit dem Thema Digitalisierung.

MMag. Volker Biladt

ist seit zehn Jahren als Verkaufsbereichsleiter für sämtliche PTFE-Produkte in der Lenzing Plastics tätig. Die Lenzing Plastics GmbH & Co KG ist der weltweit führende Hersteller von Produkten aus Polyolefinen und Fluorpolymeren und bietet Speziallösungen in den Bereichen Bau & Isolation, Medizin & Hygiene, Verpackung, Kabelindustrie, Automotive und technische Textilien.

Mag. Simone Nuspl

Ist seit ca. 2 Jahren bei der Firma Trotec Laser GmbH angestellt. Die Trotec Laser GmbH ist ein weltweit führendes Unternehmen im Bereich der Lasertechnologie und entwickelt, produziert und vermarktet Lasermaschinen zum Beschriften, Schneiden und Gravieren. In der jetzigen Position, als Trade Show Coordinator ist sie seit acht Monaten tätig. Als Trade Show Coordinator ist sie für sämtliche international Messen zuständig, die vom Headquarter aus organisiert werden.

Markus Zinsberger

ist seit zehn Jahren als FH-Lektor im Department Medien und Wirtschaft und unterrichtet, betriebswirtschaftliche, kaufmännische Fächer und Media und Marketing-Fächer auf der FH in St.Pölten. Neben seiner Tätigkeit als FH Lektor ist Herr Zinsberger im Marketingteam von Iglo beschäftigt.

Andrea Jicman

Ist seit fünfzehn Jahren in der Lenzing AG für die Organisation der Messen und Events in Europa und Amerika zuständig. Die Lenzing AG ist einer der weltweit größten Faserhersteller. Als Produzent von Zellstoff und Fasern steht Lenzing AG am Anfang der Wertschöpfungskette zur Produktion von Textilien und Vliesprodukten und ist in den Branchen Mode, Handel, Industrie, Kosmetik und Hygiene.

Dr. Susanne Jary

Ist wie Andrea Jicman seit 15 Jahren bei der Lenzing AG beschäftigt gewesen. Frau Dr. Jary leitete die Abteilung Hometextiles und ist nun Verkäuferin im PTFE – Medizin Bereich bei der Lenzing Plastics GmbH & Co KG. Wie bereits oben erwähnt produziert die Lenzing AG Fasern aus Holz für folgende Bereiche: Fashion, Heimtextilien, Schutzanzüge, Outdoorbekleidung, Kosmetikartikel und Hygieneprodukte.

6.6 Transkription

Die Transkription der sechs Experteninterviews erfolgte durch MitarbeiterInnen des professionellen Schreibbüros transkribieren.at. Das Büro ist in Wien und unter anderem spezialisiert auf das Transkribieren von Audio-Dateien.

Da der Fokus auf den Inhalten liegen soll, entschied sich die Verfasserin dieser Arbeit bei der Transkription der Interviews für eine einfache und leicht geglättete Variante, welches das Unternehmen auch anbietet. Damit wird sichergestellt, dass keine Sinnverfälschung passiert.

Folgende Regeln wurden bei der Erstellung der Transkripte beachtet:

- InterviewerIn (A)
- ExpertIn (B)
- einfache Transkription
- nicht wörtlich, sondern leicht geglättet (ausgeprägter Dialekt)
- Ohne Füllwörter wie *ähm*, *mhm* u.a.
ausgenommen: diese waren als eigenständige Antworten anzusehen
- Keine Wortdoppelungen
ausgenommen: diese wurden als eine verstärkte Betonung des Gesagten genutzt
- Keine non-verbalen Äußerungen (z.B. Pausen, Lachen, Seufzen u.a.)
- Unverständliche Stellen wurden mit (unv.) gekennzeichnet

Hier ein willkürlicher Auszug aus dem Experteninterview #3, mit Volker Biladt:

A: Also die Selektion, die Vorselektion?

B: Genau, inklusive natürlich der/ ich sage mal, geografischen Zuordnung, und was gibt es dort für einen Zuspruch an Kunden, auch wenn das Thema theoretisch gut passt, es gibt da (unv. #00:01:29-6#)Textil in Mumbai, wo halt zwanzig Leute kommen, und es gibt ein (unv #00:01:35-7#)stil in Frankfurt, die jetzt von der Beschreibung genau gleich klingt, aber wo halt tausend mal so viele Leute sind, das heißt, man muss sich halt im Vorfeld gut aussuchen, was die richtige Messe mit der richtigen Frequenz, mit den richtigen, potentiellen Besuchern ist.

6.7 Auswertung

Die Verfasserin dieser Arbeit entschied sich bei der Auswertung für das Verfahren nach Mühlfeld et al. (1981), welches in Mayer beschrieben wird. Ziel ist es bei der Auswertung von Experteninterviews die Interviews zu vergleichen und das individuell – gemeinsame herauszuarbeiten. Mühlfeld et al. verwenden hierfür ein sechsstufiges Verfahren, welches in der untenstehenden Abbildung dargestellt und danach kurz beschrieben wird. Dieses Modell ist pragmatisch und unterscheidet sich von den anderen Methoden (wie z.b. Mayring) durch einen geringeren zeitlichen und ökonomischen Aufwand und der Schwerpunkt liegt auf der Interpretation von offenkundigen, unverdeckten Kommunikationsinhalten (vgl. Mayer 2013, S.47ff).

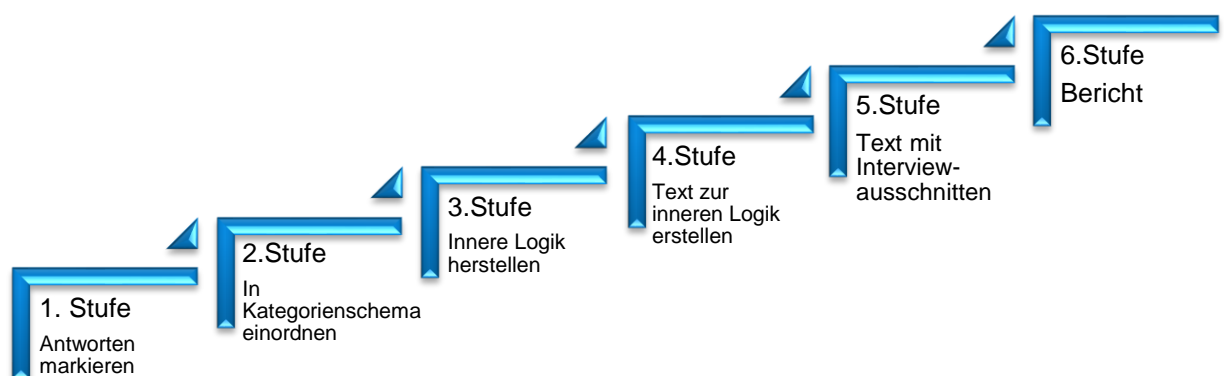


Abbildung 35: Sechsstufiges Auswertungsverfahren nach Mühlfeld et al.

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Mayer 2013, S. 48-50

In der ersten Stufe des Verfahrens nach Mühlfeld et al werden alle Textstellen markiert, die auf den ersten Blick als Antworten auf die im Interviewleitfaden gestellten Fragen ersichtlich sind. Danach wird der Text in Stufe zwei in ein vorher erstelltes und eventuell erweitertes Kategorienschema eingeteilt. In Stufe drei wird eine innere Logik zwischen den Einzelinformationen hergestellt, wobei hier auch bedeutungslose und widersprechende Informationen berücksichtigt werden. Anschließend wird in Stufe 4 diese innere Logik in Textform gebracht und weiter präzisiert und danach in Stufe 5 noch mit Interviewausschnitten versehen. Abschließend wird im letzten Schritt (Stufe 6) eine Präsentation oder ein Bericht mit den Ergebnissen der Auswertung erstellt. Dieser sogenannte Bericht für diese Studie ist im nächsten Kapitel zu finden. (vgl. Mayer 2013, S. 48ff)

Die Autorin dieser Arbeit hat für die Ausarbeitung auf das angebotene Webtool maxqda (www.maxqda.de) zurückgegriffen. Diese Software ermöglicht eine computerunterstützte Text-/Inhaltsanalyse unter angeleiteten Schritten.

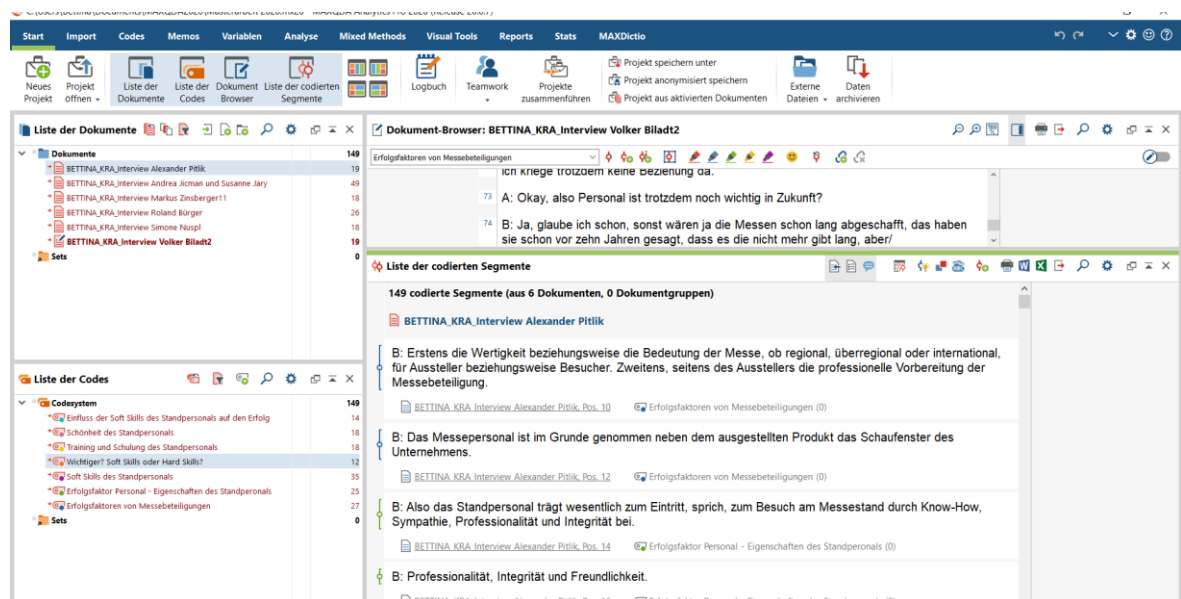


Abbildung 36: Auswertungssoftware - maxqda

Quelle: maxqda

7. Darstellung der Ergebnisse

7.1 Erfolgsfaktoren von Messebeteiligungen

Grundsätzlich haben alle Befragten die gleiche Meinung über die wichtigsten Erfolgsfaktoren einer Messebeteiligung. Zu der richtigen Vorbereitung und Auswahl der Messen gehört neben dem Messestand, den begleitenden Kommunikationsmaßnahmen, einer Zielsetzung, und einer guten Nachbereitung auch das Messepersonal zu einem der Erfolgsfaktoren von Messebeteiligungen:

Die Bedeutung und die Wertigkeit der Messe, sowie die professionelle Vorbereitung der Messebeteiligung sowie das Messepersonal – denn dieses ist neben den ausgestellten Produkten das Schaufenster des Unternehmens, sind für mich die Erfolgsfaktoren. (Interview Pitlik)

Für Jary und Jicman sind es folgende Faktoren: *Ziele definieren (wen und was will ich erreichen), Ziele setzen und die richtige Messeauswahl zu treffen. Die richtige Vorbereitung, sowie auch die Botschaft die ich streuen will. Dann haben wir bei der Messe den Messestand, die Messeplatzierung, das Personal, das drum herum – Marketingevents wie Pressekonferenzen oder Kundenevents und danach noch die lückenlose Nachbearbeitung. (Interview Jary & Jicman)*

Extrem gute Planung, in Wahrheit ein wichtiges Kriterium gerade bei der Messe. Dann auf jeden Fall die Lage des Messestandes, auch das Themengebiet, also dass passend zum Unternehmen oder zum Produkt das ausgestellt werden sollte, dazu sollte das Themengebiet wirklich gut in der Messe positioniert sein und dann auch die Mitarbeiter, die vor Ort sind und das Unternehmen vertreten sind auf jeden Fall ein wichtiger Faktor. (Interview Zinsberger)

Also grundsätzlich, der erste und wichtigste Punkt ist einmal, dass man die Zielgruppen damit definiert, sowie die Bestimmung der richtigen Services und Produkte. Dann natürlich die Standplatzierung... und das nächste Thema sind natürlich auch die ganzen Marketing-Aktivitäten...Sehr wichtig ist auch das Personal. (Interview Nuspl)

Bürger findet eine ganz klare Zieldefinierung ist das A und O, auch zum Erfolgsfaktor Personal hat er eine klare Meinung: *Ganz klare Zieldefinierung, weil wenn man das weiß, dann kann man eigentlich erst in die Organisation der Messe gehen.... Standpersonal ist sehr wichtig, das wäre das letzte, auf was ich verzichte, da verzichte lieber auf den Messestand.* (Interview Bürger)

Für Biladt ist die Vorselektion „*man muss sich halt im Vorfeld gut aussuchen, was die richtige Messe mit der richtigen Frequenz, mit den richtigen, potentiellen Besuchern ist*“, wichtig. Auch der Stand selbst „*Das Standdesign soll dementsprechend so gestaltet sein, dass man auf dem ersten Blick damit Leute anspricht*“ und der Stand-Standort „*also wie gut liegt der im Besucherflow, wie liegt der im Eingangsbereich*“, sind für ihn wichtige Faktoren. Danach kommt die Wichtigkeit des Standpersonals zum Einsatz „*auf einen der stehen geblieben ist, hat das Personal einen großen Einfluss, ihn irgendwie zu begeistern, und ich sage einmal, vor allem dann für weitere Zusammenarbeit zu gewinnen - und es ist ja meistens ein zentrales Ziel von einer Messe, dass man Beziehungen aufbaut mit einem Kunden.*“ (Interview Biladt)

7.2 Erfolgsfaktor Personal – Eigenschaften des Standpersonals

Nachdem geklärt wurde, dass alle Befragten, dass Standpersonal als Erfolgsfaktor sehen, wurden die Expertinnen befragt, welche Eigenschaften das Standpersonal im Besten Fall mitbringen sollte:

Für Pitlik ganz klar *Know-how, Professionalität, Integrität und Freundlichkeit.* (Interview Pitlik)

Kompetenz, Ausdauer, Produktwissen und das Kennen des Messethemas, Flexibilität, Gelassenheit, Kommunikationsfähigkeit, Verständnis entwickeln für den Gesprächspartner finden Jary & Jicman wünschenswert. (Interview Jary & Jicman)

Sehr wichtig ist auf jeden Fall, dass eine gewisse Kompetenz da ist, was die Sache selbst anbelangt, und die Kompetenz allein reicht aber nicht, man muss sie auch irgendwie erklären können, transportieren können und ganz, ganz wichtig ist die entsprechende soziale Kompetenz, das heißt, dass man auf Besucher, sich offen ihnen gegenüber gibt und höflich und freundlich ist, also ich glaube, das ist schon einmal wirklich das Um und Auf. (Dr. Susanne Jary)

Für Bürger zählt neben dem Produktwissen auch die Freiwilligkeit des Personals und der gleiche Dresscode des Personals *„Die Mitarbeiterinnen müssen dort freiwillig hin wollen, sonst bringt das nichts“*. (Interview Bürger)

Auch für Nuspl ist neben der fachlichen Kompetenz der optisch, gemeinsame Auftritt wichtig: *„ganz wichtig ist auch einheitliches Auftreten, also hinsichtlich Dress Code“*. Aber auch eine gewisse Offenheit und Empathiefähigkeit *„wichtig eine freundliche, offene Art zum Kunden hin, also dass man sich auch aufgehoben fühlt als Kunde sozusagen und verstanden fühlt“*. (Interview Nuspl)

Auch für Biladt ist die Empathiefähigkeit neben der Kommunikationsfähigkeit und dem technischen Wissen wichtig: *„Das eine ist, erzähle ich über das, was ich kann und habe - das ist relativ einfach, aber ich muss halt verstehen, was sucht denn der eigentlich, der oder die jetzt kommt. Man muss versuchen zu verstehen, was haben die für Grundbedürfnisse oder für Probleme oder was genau sie suchen. Das ist eigentlich so die Hauptchallenge.“*

Wie man sehen kann, setzen sich die wünschenswerten Eigenschaften des Standpersonals aus einem guten Mix von Soft und Hard Skills zusammen.

7.3 Soft Skills des Standpersonals

Welche Soft Skills den Expertinnen beim Standpersonal wichtig erscheinen, wurde im Kapitel 7.2 schon kurz angeschnitten. Um tiefer in das Thema einzutauchen wurde hier dezidiert abgefragt, welche Soft Skills des Standpersonals am wichtigsten sind. Empathiefähigkeit, Kommunikationsfähigkeit, Teamfähigkeit und Humor kamen in allen Interviews zur Sprache.

Für Alexander Pitklik sind folgende Eigenschaften ausschlaggebend: *Kommunikationsfähigkeit, Flexibilität, interkulturelle Kompetenz, Belastbarkeit, Charisma, Anpassungsfähigkeit und vor allem Empathie.* (Interview Pitlik)

Teamfähigkeit, Freundlichkeit, das Verstehen und Sprechen der englischen Sprache, Ausdauerfähigkeit, eine gewisse Flexibilität, Gelassenheit und Humorsind für Jary und Jicman wichtig. (Interview Jary & Jicman)

Positives musst du ausstrahlen auf jeden Fall, außerdem ist ein Soft Skill-Thema die Freundlichkeit, auch die Pünktlichkeit, muss man auch dazu sagen, gerade auf einer Messe ist es wirklich wichtig, und dann wirklich noch das Aufgeschlossene, das Extrovertierte. (Interview Zinsberger)

Für Bürger hat Kommunikationsfähigkeit oberste Priorität „*ein guter Verkäufer muss reden können*“ (Interview Bürger), genauso wie für Nuspl „*ganz wichtig die Kommunikation beziehungsweise zuhören.*“ (Interview Nuspl)

Für Biladt ist neben der Kommunikationsfähigkeit die Empathiefähigkeit sehr wichtig. (siehe Kapitel 7.2).

Kommunikationsfähigkeit

Also ganz, ganz, ganz wichtig die Kommunikation beziehungsweise zuhören. Zuhören ist oberste Priorität sozusagen - man muss herausfinden, was der Kunde braucht, damit man eben dann die entsprechenden, bestmöglichen Lösungen gemeinsam mit dem Kunden erarbeiten kann. Das heißt, du musst herausfinden, was dem seine Pains und Gains sozusagen sind. (Interview Nuspl)

Da kann ich nur sagen, es hilft der beste Spezialist nichts, wenn man sich super mit den Produkten auskennt, aber es nicht transportieren kann, aus welchen Gründen auch immer, sei es vom Verbalen her, dass man zu kompliziert wird beispielsweise, oder dass man einfach nicht offen genug ist oder einfach Hemmungen hat. (Interview Jary & Jicman)

Man soll mal offen gegenüber Menschen sein, es kommen unterschiedlichste Menschen her, möglichst vorurteilsfrei, sage ich mal, auf die Leute eingehen, denen halt zuhören und herausfinden, was haben die wirklich für Bedürfnisse? (Interview Biladt)

Empathiefähigkeit

Ich muss ja den Gegenüber verstehen um zu verstehen, was der will. Ich muss auch einmal den ein bisschen einordnen können, muss mich in den hineinversetzen können, muss irgendwie sagen können, was er sucht. (Interview Biladt)

Meines Erachtens ist es unerlässlich, ich glaube ganz einfach, dass man bei einem Gespräch vor allem über den Tellerrand schauen muss und vor allem fast eine gewisse Lethargie entwickeln muss und daher auch Empathie für gewisse Dinge und Vorgänge. Kunden reagieren manchmal komplett in verschiedensten Ebenen, manche dezidiert, manche pointiert, man erwartet eine sehr, sehr neutrale Empfänglichkeit und Antwort vom Gegenüber. (Interview Pitlik)

Empathiefähigkeit sollte man mitbringen, also in allen Bereichen des Unternehmens, nicht nur wenn es um die Messe geht. Empathiefähigkeit ist absolut förderlich, und ich glaube, dass ist wichtiger Faktor, wenn man mit externen Agenturen zusammenarbeitet oder mit externem Messepersonal. (Interview Zinsberger)

Teamfähigkeit

Hinsichtlich der Teamfähigkeit gibt es unterschiedliche Meinungen. So denken Jary, Jicman, Nuspl und Pitlik dass es nötig ist, diese Fähigkeit zu besitzen, aber die anderen drei Experten haben die Ansicht, dass es kein absolutes Must Have Skill ist für die Arbeit auf Messen.

Man darf ja nicht vergessen, der Stand ist ein, wenn man so will, ein Abklatsch des Unternehmens, das heißt, im Unternehmen läuft auch sehr, sehr viel über Teams, Zusammenarbeit, nur dann funktioniert es, genauso ist es am Stand. Je eingespielter und teamfähiger die Leute sind, umso besser funktioniert es. Also ich sehe das nichts anderes als eine Kopie des Unternehmens, je besser man auf sich eingespielt ist, umso einfacher sind die Dinge und laufen Dinge am Stand. (Interview Pitlik)

Teamfähigkeit ist sicher auf einer Messe durchaus notwendig, aber ich glaube nicht unbedingt der ausschlaggebende Punkt. Weil in dem Moment, an der Messe vor Ort, am Messestand, ist man dann schon ein bisschen auf sich alleine gestellt und die Koordination und Abstimmung einer Messe ist sicherlich jetzt nicht so kritisch wie bei einem gemeinsamen Projekt, das man vorantreibt. Ich meine, auch wenn man die Messe als Projekt sehen sollte natürlich. Auf der Messe, ist aber jetzt ad hoc die Teamfähigkeit für die paar Tage an diesem Stand nicht vorrangig. (Interview Zinsberger)

Da muss ich ganz ehrlich sagen, gute Verkäufer sind nicht immer gute Teamplayer. Ich bin nicht überzeugt, dass die alle Teamplayer sein müssen. Ich bin überzeugt, sie müssen sich an Regeln halten, das heißt, die Teambesprechung, das heißt ordentlich essen, das heißt freundlich sein, grüßend sein, aber was ich nicht glaube, ist, dass die Leute am Messestand unbedingt alle am Abend miteinander zapfen gehen müssen, das sehe ich nicht so. (Interview Bürger)

Humor

Gespräche mit dem Ernst zur Sache, zum Produkt ist einerseits eklatant wichtig, andererseits gepaart mit einem Tropfen Humor oder mit einem Ansatz von Humor, den man aber dem Gegenüber einschätzen muss, ob er ihn verträgt oder nicht, kann durchaus nützlich sein, aber ich glaube, das ist eine Einschätzungssache, wer gegenüber sitzt. (Interview Pitlik)

Auch Jary & Jicman sehen das mit dem Humor ähnlich wie Pitlik, Humor ist gut, aber man sollte aufpassen in welchem Gespräch und bei welchem Gesprächspartner man ihn einsetzt: *Was mich jetzt persönlich anbelangt, bei mir muss immer/ also es wäre schön, wenn immer Humor dabei ist, auch wenn es ernst ist aber es kommt auf die Situation, auf den Menschen und die Gegebenheiten an, weil wenn jetzt der Kunde da steht, wie gesagt, es gibt ja bestehende Kunden auch, die uns besuchen, wenn die jetzt mit einer Reklamation da herkommen, dann weiß ich nicht, ob Humor so angebracht ist. (Interview Jary & Jicman)*

Für Bürger ist die Stimmung am Stand sehr wichtig, und diese Stimmung lässt sich mit Humor und ausreichend Essen gut heben: *In der Früh, hat es immer eine Morgenbesprechung, und nach der Messe eine Abendbesprechung gegeben und einer oder eine musste in der Früh und am Abend einen Witz erzählen. Und diese Stimmung des Personals überträgt sich auch auf den Stand. Ich bin der Meinung, wenn ich in ein Restaurant gehe und ich gehe dort Essen und der Koch war gut aufgelegt an dem Tag, dann schmeckt das Essen besser wie wenn ich am nächsten Tag gehe und er hat gestritten mit seiner Frau. Ich bin halt der Meinung, wenn positive Stimmung an seinem Stand, dann überschlägt sich das überall hin und das sehe ich so. (Interview Bürger)*

Auch Biladt schließt sich Bürger an: *Humor, ja, absolut. Ich muss ja eine gute Stimmung machen, damit sich die oder der wohlfühlt bei uns, also gehört auch Humor dazu. (Interview Biladt)*

7.4 Hard Skills oder Soft Skills?

Auf die Frage, ob für die Befragten die Hard oder die Soft Skills beim Messepersonal wichtiger sind, gab es teils sehr unterschiedliche Antworten.

Für Pitlik ist es ein gesunder Mix aus beiden Eigenschaften: *Ich glaube ganz einfach, dass ein gesunder Mix aus beiden den Erfolg ausmacht... ein gesunder Mix von beidem ist sicher sehr wertvoll für alle.* (Interview Pitlik)

Für Zinsberger ist es auch ein gesunder Mix aus beiden, wobei die Soft Skills ein wenig mehr Gewichtung bekommen: *Gesunder Mix. Also im Rahmen einer Messe würde ich die Soft Skills leicht prozentuell höher zählen als die Hard Skills. Also gerade beim Messestand erlebt man es immer wieder, dass irgendein Mitarbeiter sich versteckt und er nicht gefunden werden will und in dem Fall, gerade bei der Messe muss es eigentlich ein wirklich etwas extrovertierter Mensch sein, der dort steht, und wenn im Falle eines Falles Fragen über ein Produkt nicht aktuell beantworten kann, dann kann man vielleicht einen Kollegen hinzuziehen, der dies kann. Oder man legt Broschüren auf um das Produkt mehr zu erklären, also das heißt, Soft Skills zählen für mich leicht überschüssiger, leicht höherwertiger als jetzt die Hard Skills.*

Auch Biladt schließt sich dieser Meinung an: *Es ist beides wichtig. Um kompetent zu sein, muss ich natürlich Hard Skills haben, ich muss ja dem schon eine Kompetenz vermitteln. Diese vermittele ich mit Hard Skills, aber die Kompetenz kann ich auch vermitteln, wie auftrete, ja, mit von mir aus Soft Skills, indem ich dem Kompetenz vermittele, obwohl ich dem jetzt nicht das erkläre, die Fakten, aber der halt einfach das Gefühl hat und spürt, dass ich mich auskenne.* Biladt sieht allerdings einen Unterschied in der Wertigkeit der Skills in welchem Bereich man tätig ist: *Also ich denke tendenziell, in einem Consumer-Bereich sind die Soft Skills noch viel wichtiger wie im B2B-Bereich, aber bei uns sind sie auch wichtig, aber bei uns ist es halt mehr ausgeglichen. In einem Consumer-Bereich kann ich rein mit Hard Facts gar nicht mehr schaffen, weil man viel mehr gleichwertige, einfache Produkte hat und um mich da zu differenzieren, muss ich irgendwie eine Beziehung haben.* (Interview Biladt)

Nuspl, Bürger, Jary & Jicman halten die Soft Skills für wichtiger:

Meiner Meinung nach sind die Soft Skills wichtiger, denn man kann grundsätzlich nicht immer auf alles eine Antwort haben. Viel wichtiger ist es mit dem Kunden eine Beziehung aufzubauen und gemeinsam an einer Lösung zu suchen. (Interview Nuspl)

Für Jary & Jicman sind Soft Skills der erste Eindruck und dieser ist am wichtigsten: *Alle Hard Facts kann man beiseite oder nach hinten schieben, aber nur über Soft Skills komme ich zur sogenannten Customer Intimacy und das ist sehr sehr wichtig. (Interview Jary & Jicman)*

Ja, es gibt gewisse Dinge, die funktionieren einfach, und das sind die Soft Skills, es hilft nichts. Wenn der Besucher dann am Stand ist, dann muss ich eh mit dem Produkt überzeugen. So blöd sind die Leute eh nicht mehr heutzutage. Und Bürger weiter: Also wenn ich jetzt den Fensterputzer auf der Seniorenmesse mir anschau, der ein Fensterputzzeug in der Hand hat was kein Mensch braucht. Wenn du es dann kaufst, kennt ja jeder, man kauft es auf der Messe. Warum kauft man es? Weil der Fensterputzer in Wahrheit so ein sympathischer und lieber Kerl ist. Also mit hundertprozentiger Sicherheit ist auf einer Consumer-Messe nicht das Produkt Know-how im Vordergrund, sondern die Leute, die am Stand stehen. (Interview Bürger)

7.5 Training und Schulung des Standpersonals

Auf die Frage ob und wie das Standpersonal vor einer Messe geschult wird, gab es teils große Unterschiede. Auch ob das Standpersonal im Vorhinein auf Soft Skills überprüft werde, könnte in den meisten Fällen gar nicht klar beantwortet werden. Fest steht, dass alle Befragten, Schulungen im Vorhinein oder während der Messe (Fair Briefing am Stand) für wichtig empfinden.

Ich sage jetzt einmal, jedes Personal, das auf Messen geschickt wird, sollte einerseits vom Marketing geschult werden und es sollte eine Produktschulung geben. Damit die einfach wissen, was wir als Firma dort eigentlich tun. Welches Produkt wird dort überhaupt verkauft oder dargestellt, welche Vor- und Nachteile hat es? Auch die Mitbewerber gehören durchbesprochen. Dazu eine partielle Vertriebsschulung, damit die Leute wissen, wer vom Vertrieb da ist, worum es geht, wer wofür zuständig ist und was das Ziel der Ausstellung oder der Präsentation auf dieser Messe ist. Und das ist das, was die Leute vorab, bevor es zur Messe geht, einfach wissen müssen, weil sie sonst nicht wissen, worum es eigentlich geht. (Interview Pitlik)

Jary & Jicman geben an, im Vorhinein einer Messe Informationen an die Teilnehmer zu verteilen: *Wir haben eine Woche vor großen Messen so ein Fair Briefing-Call, wo alle Messteilnehmer eingeladen werden und parallel dazu am ersten Tag um neun, also am ersten Messetag um neun ist auch nochmal Fair Infobriefing. Hier erfahren die Mitarbeiter was alles ausgestellt wird, wo man findet was man sucht bzw. braucht und auch Informationen, die man braucht um zumindest oberflächliche Antworten auf eine Frage zu geben. Auf Soft Skills wird das Messepersonal nicht direkt vor einer Messe überprüft, aber die Lenzing AG bietet hierfür laufend Schulungen an: Unabhängig von einer Messe werden immer wieder Workshops und Seminare angeboten, wo man diese Skills stärkt, egal ob man jetzt auf einer Messe die Firma vertritt oder bei einem Kundenbesuch die Firma vertritt oder Kunden einfach zu uns ins Haus kommen. Und Jary wirf noch ein, dass die Mitarbeiter, die auf einer Messe arbeiten sowieso immer mit Menschen zu tun haben und keine Stubenhocker sind: ..weil jemand, der nicht Lust am Gespräch mit anderen hat, wird sich auch nicht in Richtung Marketing, Verkauf et cetera entwickeln, sondern bleibt*

vielleicht eher in einer Back Office-Rolle, in welche Art auch immer. (Interview Jary & Jicman)

Ähnlich wie bei Jary & Jicman läuft es auch für Biladt ab: Verkäufer die auf den Messen arbeiten haben laufend Schulungen und hier werden auch Soft Skills geschult. (Interview Biladt)

Training und Schulungen vor der Messe haben einen recht großen Einfluss auf den Erfolg der Messe. Also bei mir war es immer so, wenn ich Messen gemacht habe, hat es vorher ganz genaue Schulungen für das Personal gegeben. ...Wir haben halt einen Vorteil, unsere Mitarbeiter werden laufend geschult, weil ob die jetzt in ein Geschäft kommt, beziehungsweise draußen beim Geschäft vorbeigeht oder beim Messestand vorbeigeht ist dasselbe. Und eins ist auch fix, entweder kann man verkaufen oder nicht. Wenn du es nicht kannst, wirst du es auch nicht sofort lernen. Aber man kann für die, die lernfähig sind, Schulungen halten, damit sie es ein bisschen lernen und das Produkt erklären können. (Interview Bürger)

Bei Trotec gibt es für alle neuen Mitarbeiter, die Kundenkontakt haben ein Ausbildungsprogramm, die sogenannten Academies, wo Produktschulungen und Soft Skills Schulungen angeboten werden. Direkt vor einer Messe werden die Messeteilnehmer nicht auf Soft Skills überprüft: *Wir haben für die ganzen neuen Mitarbeiter, die in irgendeiner Art und Weise mal mit dem Kunden zu tun haben, spezielle Schulungen, hausinterne Academies. So heißt das bei uns, da gibt es so ein Schulungsprogramm, wo es jetzt nicht nur Schulungen von Produkten gibt, sondern eben auch zu – Wie verkaufe ich das? Wie ist der Verkaufsprozess? Wie verhalte ich mit Kunden richtig? Welche Fragen stelle ich, wie stelle ich die Fragen richtig, wie unterhalte ich mich mit dem Kunden, also so in diese Richtung, also eher auch in Richtung Soft Skills. Und es gibt auch noch E-Learnings die man jederzeit abrufen und durchführen kann. Das heißt, jederzeit, wenn da jetzt irgendwer Interesse hat, gibt es so eigentlich alles, was man sich nur vorstellen kann und sollte es da speziell einen Trainingsbedarf geben, kann man eben mit dem Headquarte jederzeit Kontakt aufnehmen und sie leiten die Schulung dann in die Wege. (Interview Nuspi)*

7.6 Schönheit des Standpersonals

Ob die Schönheit des Standpersonals einen Einfluss auf den Erfolg bei Messebeteiligungen hat ist eine interessante Frage, genauso interessant wie die Antworten der Befragten:

Schönheit ist für mich relativ... Sagen wir mal so, sympathisch und unsympathisch würde ich eher sagen, oder attraktiv und unattraktiv, ja, aber das ist alles subjektiv. ...was ist schön, was ist attraktiv, was ist sympathisch? Sympathisch ist, wenn ich mit jemanden sprechen kann, ihm in die Augen schauen kann, vielleicht dann noch lache, ja, und eigentlich im Guten damit auseinandergehe, ja, auch das kann Schönheit sein, und im weitesten Sinne, drum sage ich immer, Sympathie ist wichtig und Gepflegtheit. Die erwarten sich schon, dass es ein gepflegtes Erscheinungsbild gibt. Und ich rede von gepflegtem Erscheinungsbild, keine dreckigen Hände und so. (Interview Pitlik)

Ich rede jetzt nicht über das eigene Personal, sondern ich entscheide in erster Linie über Hostessen, und da ist für mich absolut nicht relevant, ob jemand jetzt schön, nicht schön, stärker, schlanker oder sonst irgendwie ist, sondern für mich ist es wichtig, dass diejenige (ich bekomme nur Fotos) und da ist einfach die erste Reaktion, wie wirkt die Person auf mich, obwohl man kann sich auch anhand von einem Foto täuschen, aber ich schaue mir das Gesicht der Person an, unabhängig wie die aussieht oder sonst was, wirkt die freundlich auf mich. Und dann schaue ich mir eben an, okay, wie alt sie ist, ich neige eher zu älterem Personal, sprich, keine achtzehn, sondern wenn ich jetzt eine achtzehnjährige habe oder eine 24-jährige, dann nehme ich bestimmt die 24-jährige, weil die einfach mehr/ ich gehe davon aus, dass sie mehr Erfahrung hat. Es ist natürlich wichtig, was sie für Eigenschaften hat, was sie für Vorbereitungen hat, wie viel Sprachen sie spricht, aber optisch, ich meine, das ist für mich nicht ausschlaggebend, aber ich weiß, dass sehr viele auf Grund der Optik entscheiden. (Jicman, Interview Jary & Jicman)

Also das ist in einem seriösen Business wirklich nicht oder sollte in einem seriösen Business nicht ausschlaggebend sein, also nicht die kürzesten Miniröcke und nur gelackte Männer, weil das dann sehr oft auch Glätte und nicht Ecken und Kanten vermittelt... Vor allem es gibt Menschen für mich, die schön von innen sind, und wenn die außen nicht schön sind, dann ist es einfach mehr und Schönheit ist ja ein sehr subjektiver Begriff.... Gepflegtheit ja, da bin ich absolut dabei, weil das auch wieder Seriosität ausstrahlt. (Jary, Interview Jary & Jicman)

Die Frage ist, wie definiert man Schönheit. Also sicherlich ist das Aussehen prinzipiell bei einer Messe schon mal ein Prozentanteil des Gewinnens, muss man ehrlich sagen. Also beim externen Messepersonal, hat man natürlich auch einen Vorteil, dass man sich dann gezielt Personen aussuchen kann, teilweise es auch Vorgaben gibt (welche Größen oder ähnliches) die man am Messestand haben möchte. Also ist Schönheit sicherlich ein Teil davon, der auch ein Faktor sein sollte oder in Wahrheit bei den Messen sein kann.Schönheit, ja, da glaube ich aber fast, dass bei einer B2C-Messe natürlich Schönheit ein Tickchen wichtiger ist als bei einer B2B-Messe, also wenn man das Klischee abdecken darf dann mit klassischen Automessen. (Interview Zinsberger)

Na ja, Schönheit ist es nicht, die Gepflegtheit ist es..... was das betrifft, bin ich auch immer sehr brutal gewesen. Alle Damen am Stand haben wir einheitlich mit demselbem Make-Up und Lippenstift ausgestattet und die Männer haben Deoroller bekommen.Also was ich überhaupt nicht richtig finde, ist, dass wenn alle Damen Supermodelmaße haben, weil es gibt genug Frauen in einflussreichen Funktionen, die das nämlich massiv stört, und drum glaube ich ist ein guter Mix einfach wichtig. (Interview Bürger)

Also Schönheit in dem Sinn lässt sich relativ schwer definieren, da das alles sehr subjektiv ist und aus meiner Sicht ist das jetzt auch nicht unbedingt relevant. Es geht natürlich schon drum, dass der Dresscode eingehalten wird. ... es gehört halt einfach auch irgendwo dazu, dass man ein gepflegtes Aussehen hat, das auf jeden Fall, aber wie jetzt eine Person ausschaut ist nicht relevant solange die Person ein gepflegtes Aussehen hat und eben den Dresscode beachtet. (Interview Nuspl)

Sagen wir, wir haben oft wenige Sekunden Zeit, um Leute anzusprechen oder nicht anzusprechen, und da spielt es natürlich eine Rolle, wie („schön“ ist jetzt ein komisches Wort) wie sympathisch und attraktiv Menschen wirken. Und wenn ich da welche habe, die attraktiv und sympathisch wirken, dann bleibt er eher stehen und kommt eher ins Gespräch als wenn das Personal nicht so ansehnlich ist. Gepflegtheit auf jeden Fall wichtig, aber ich sage mal, es spielt natürlich auch Schönheit eine Rolle. So sehr man das vielleicht nicht will, aber für schön betrachtete Menschen sind halt eher Leute, mit denen man gerne spricht, lieber als mit irgendwelchen nicht so attraktiven Menschen. (Interview Biladt)

7.7 Einfluss der Soft Skills des Standpersonals auf den Erfolg einer Messebeteiligung

Abschließend stellt sich nun die Frage, ob die Soft Skills des Standpersonals einen Erfolg einer Messebeteiligung haben. Dies kann nach Aussage der Gesprächspartner wie folgt bestätigt werden:

Ja, ich denke die Soft Skills haben einen Einfluss auf den Erfolg. Also ich glaube generell, dass Kommunikation einfach extrem wichtig ist und es geht eben genau um das, dass man halt zuhört, aber dass man auch den gegenüber versteht, es ist oft das Problem, dass man, wenn man jetzt nicht verstehen kann, was der Gegenüber sagt. Und unser Motto ist, also unser Kredo sozusagen ist schon, dass wir unsere Kunden profitabler machen. Da ist es halt einfach wesentlich, dass man den Kunden versteht und genau weiß, was dieser braucht. Und auf einer Messe wird genau das verlangt. Und das funktioniert nun mal mit Soft Skills, genaugenommen mit Kommunikationsfähigkeit und Empathiefähigkeit am Besten. (Interview Nuspl)

Für Pitlik sind nicht nur die Soft Skills ausschlaggebend, aber sie tragen auch dazu bei: *Ich muss hier leider wieder über den Kamm scheren, weil es viele Dinge sind, die im Grunde genommen den Erfolg einer Messe ausmachen. Es sind nicht nur Soft Skills. Natürlich sind Soft Skills auch ein Teil davon, das ist gar kein Thema, aber es sind auch Hard Skills ein großer Teil davon. Also es kommt auf das Produkt*

an, es kommt auf den Interessenten oder Besucher darauf an, es kommt auf einen selbst an, wie reagiert man gerade in dem Moment? Es ist, sage ich jetzt einmal, wahrscheinlich eher sehr Soft Skill-orientiert, aber wenn es ums Produkt geht, wer sagt mir, ob ich da richtig liege oder ob ich die richtige Auskunft gebe, ob ich das mit Soft Skills weg mache, weiß ich nicht, möglich. (Interview Pitlik)

Für Jary und Jicman haben Soft Skills des Personals definitiv einen Einfluss auf den Erfolg einer Messebeteiligung: *Ich glaube, das haben wir jetzt auch schon relativ intensiv ausgeführt. Natürlich, das ist das Um und Auf. Kommunikationsfähigkeit, Ausdauerfähigkeit, Organisationstalent, Teamfähigkeit und vor allem Empathiefähigkeit zählen zu den wichtigsten Eigenschaften des Standpersonals und sind dadurch auch ein Erfolgsfaktor. Denn ohne diese Eigenschaften käme kein Gespräch zustande. Und die Messe lebt von persönlichen Kontakten. (Interview Jary & Jicman)*

Auch Zinsberger ist der Meinung, dass Soft Skills einen Einfluss auf den Erfolg haben: *Ja, also für mich haben sie es sicher, also die Soft Skills von Mitarbeitern, weil wenn ich ein gutes Gespräch führe, habe ich schon mal gewonnen und kann von dem Gegenüber auf der Messe, überhaupt wenn es ein Kaltkontakt ist und ich noch gar keinen Kontakt vorher hatte mit der Person oder mit dem Unternehmen. Dann ist danach die Tür offen für weitere Gespräche. Das Messepersonal ist quasi in dem Moment das Bindeglied zwischen potentiellen Kunden und dem Unternehmen. Deswegen hat die Kommunikationsfähigkeit einen großen Einfluss. (Interview Zinsberger)*

Auch Bürger ordnet sich mit seiner Meinung hier ein: *Hundertprozentig! Wenn du dann jemanden am Stand hast, der Indisch kann, also der quasi mit den Indern reden kann, der ihre Sprache beherrscht, das ist ein Soft Skill, das ist unpackbar. Wenn jemand mit seiner Sprache etwas kaufen kann und ein Produkt erklärt wird, dann ist es ein Soft Skill, da kann die Maschine um Klassen schlechter sein, bin ich hundertprozentig überzeugt. (Interview Bürger)*

Abschließend fasst Biladt noch zusammen: *Na ja, ich muss zu dem Menschen eine Beziehung aufbauen, der da auf den Stand kommt, weil sonst wird er nicht bei uns kaufen, ja, weil sonst könnte er ganz normal auf die Website gehen und sich da unsere Produkte anschauen und dann kaufen, dann bräuchte er nicht auf eine Messe gehen. Das heißt, ich muss auf der Messe schaffen, eine Beziehung aufzubauen, mit dem Kunden oder potentiellen Kunden und deswegen brauche ich Soft Skills, weil wir diese Beziehung mit Hard Skills eben nicht zusammenbringen würden.* (Interview Biladt)

8. Fazit

Diese Arbeit untersuchte die Fragestellung ob Soft Skills des Standpersonals einen Einfluss auf den Erfolg einer Messebeteiligung haben. Um diese Frage zu beantworten wurden folgende Themen bearbeitet: Erfolgsfaktoren und Standpersonal einer Messebeteiligung, Eigenschaften des Standpersonals, die wichtigsten Soft Skills des Standpersonals, Training und Schulung des Personals und die Schönheit des Messepersonals.

Zu diesem Zweck hat die Autorin dieser Arbeit ausführliche Literaturrecherchen betrieben und sich intensiv mit den Themen Messen und Messepersonal sowie Soft Skills beschäftigt.

Aufgrund theoretischer Analysen und der Durchführung von Experteninterviews konnte aufgezeigt werden, dass die Soft Skills des Standpersonals einen Einfluss auf den Erfolg einer Messebeteiligung haben. In erster Linie sind die Soft Skills Kommunikationsfähigkeit und Empathiefähigkeit von Bedeutung, da sie dem Messepersonal helfen, auf Besucher zuzugehen und ein Gespräch zu führen. Kundenbindung und das Verständnis für den Kunden wird immer wichtiger und ist in der heutigen Zeit kaum noch wegzudenken. Auch eine gewisse Dosis Humor, kann hilfreich sein, nicht nur am Messestand – wohl auch in allen anderen Lebenslagen.

Basierend auf den Meinungen der Expertinnen kommt die Autorin zu dem Schluss, dass es von Vorteil ist, Standpersonal mit adäquaten Soft Skills in Verbindung mit ausreichender Produktschulung auf dem Messestand einzusetzen.

Es ist wichtig, sich eingehend mit dem Messepersonal zu beschäftigen. Das Messepersonal ist ein entscheidender Erfolgsfaktor jeder Messebeteiligung. Daher ist es essentiell, sein Personal so zusammenzusetzen, dass alle Anforderungen bedient werden können.

Im Hinblick auf die Überprüfung der Soft Skills des Standpersonals empfiehlt die Autorin eine Zusammenarbeit mit der Personalentwicklungsabteilung, beziehungsweise mit Institutionen, die Persönlichkeitstest durchführen können.

Somit kann die IST-Situation abgeklärt werden und Training und Schulungen können gezielt durchgeführt werden.

Schönheit ist subjektiv und liegt im Auge des Betrachters. Wichtig ist jedoch, dass das Messepersonal gepflegt auftritt.

Anhand der vorangehenden Untersuchungen und Erkenntnisse lassen sich einige wesentliche Punkte für ein Handlungskonzept für die Auswahl des Standpersonals sowie für eine erfolgreiche Messen in Bezug auf Standpersonal ableiten:

- **Personalauswahl:** Es ist wichtig, sich bereits im Vorfeld einer Messe mit dem Personal zu beschäftigen. Das Standpersonal sollte ein guter Mix aus VerkäuferInnen, TechnikerInnen und sonstigem Personal (EmpfangsmitarbeiterInnen, Geschäftsführung, Hostessen) sein und sich im Verhältnis zu den vorgegebenen Messethemen und -zielen zusammensetzen. Am Besten eignen sich VerkäuferInnen, die schon einige Verkaufsschulungen inklusive Soft Skills Schulungen absolviert haben. Wie schon mehrfach erwähnt tragen die Soft Skills des Personals zum Erfolg einer Messe bei und sollen daher auch in der Planungsphase berücksichtigt werden. Soft Skills Schulungen oder sogenannte interne Academies können hier das ganze Jahr über eine solide Ausbildungsbasis schaffen.
- **Training und Schulung des Standpersonals:** Das Standpersonal bildet die Grundlage für den Erfolg einer Messebeteiligung, denn durch das Personal werden die ersten Kontakte geknüpft und eine persönliche Beziehung entsteht. Deswegen ist es wichtig, das Personal im Vorfeld zu trainieren und zu schulen. Das Messepersonal muss das Messethema, die Messeziele, die ausgestellten Produkte und seine persönlichen Aufgaben kennen. Hierfür eignen sich aus Sicht der Autorin am Besten E-Learning Programme. Diese sind unkompliziert und garantieren eine zeitsparende und genaue Schulung. Das angelernte Wissen kann danach auch mit einer kurzen Überprüfung abgefragt werden. So sieht der/die Messeorganisator/in, wer die Vorbereitung für die kommende Messe abgeschlossen hat. Zu den Schulungen und Trainings im Vorfeld empfiehlt die Autorin, jeden Morgen eine kurze Messebesprechung mit den wichtigsten Tagesthemen am

Messestand abzuhalten und das Messepersonal gut auf den Tag vorzubereiten.

- **Überprüfung auf Soft Skills:** In Hinblick auf die wichtigen Soft Skills ist es auf jeden Fall eine Investition wert, das Messepersonal in Zusammenarbeit mit einem Personalbildungsunternehmen auf diese hin zu überprüfen. Hierfür bieten sich mittlerweile schon mehrere Möglichkeiten an (zum Beispiel eine Potentialanalyse). Die Ergebnisse werden im Personalakt abgelegt und können für jede andere Gelegenheit auch genützt werden. Für das Messepersonal ist es von Vorteil eine ausgeprägte Kommunikationsfähigkeit, Humor und Empathiefähigkeit zu besitzen.
- **Vorbereitung des Personals:** Jede/r Standmitarbeiter/in muss im Vorfeld wissen, wann und wo er im Einsatz ist. Hierfür eignet sich am Besten ein Standeinsatzplan, der aufzeigt, wer wann und wo eingeteilt ist. Zudem muss das Standpersonal mit dem Messethema und den Zielen, sowie mit den ausgestellten Produkten vertraut sein. Dies deckt die gute Vorbereitung via E-Learning ab, sollte aber auch noch persönlich am ersten Messetag besprochen werden. Zudem empfiehlt es sich, die Unterlagen dem Standpersonal auch in Hard Copy zur Verfügung zu stellen.
- **Versorgung des Personals:** Das Standpersonal muss gut für die Messe vorbereitet und ausgerüstet sein. Wenn es einen einheitlichen Dresscode nach Corporate Identity Vorlage gibt, muss dieser im Vorfeld kommuniziert und dem Standpersonal zur Verfügung gestellt werden. Auch ist darauf zu achten, dass während den Messetagen ausreichend Essen und Getränke für das Messepersonal eingeplant ist.
- **Optik des Personals:** Das Standpersonal muss, wenn es einen einheitlichen Dresscode gibt diesen einhalten. Es ist darauf zu achten, dass das Standpersonal stets gepflegt und ordentlich gekleidet am Messestand erscheint. Hierfür wäre eine Box mit ausgewählten Kosmetika (zum Beispiel Deos, gleicher Lippenstift für die Damen, etc.) hilfreich.
- **Messepersonal der Zukunft:** Auch in Zukunft ist es wichtig, ein gut ausgebildetes Messepersonal mit ausreichend Soft Skills zur Verfügung zu haben. Natürlich wird sich aber auch die Digitalisierung im Messewesen Raum schaffen. Hierfür ist es notwendig, das Messepersonal mit neuen

Aufgaben (zum Beispiel das Bedienen von Virtual Reality Brillen und Programmen) vertraut zu machen. Das Messepersonal wird aber nicht durch Computer abgelöst werden. Denn auch, wenn sich vieles digitaler abspielen wird, ist und bleiben der persönliche Kontakt und die persönliche Beziehung das Wichtigste auf einer Messe.

8.1 Limitationen

- Wie bei jeder anderen qualitativen Empirie ist auch hier ein gewisser Spielraum zur Eigeninterpretation gegeben.
- Die Autorin dieser Arbeit pflegt zu einigen der Expertinnen persönlichen Kontakt. Dadurch ist es möglich, dass die Befragten in einem geringen Ausmaß die Denkweise der Interviewerin übernommen haben.

8.2 Empfehlungen für weitere Forschungen

Wie genau könnte man die Ergebnisse der Austestung der Soft Skills in einen Schulungsplan übernehmen? Wie könnte so ein Pre-Messe Schulungsplan aussehen? Würde mehr und intensiver geschult werden, wäre die Messebeteiligung erfolgreicher?

Diesen Fragestellungen konnte die Verfasserin im Zuge dieser Arbeit nicht nachkommen. Diese Themen wären Aufgaben einer weiterführenden Forschung.

Literaturverzeichnis

A

Atteslander, P., Cromm, J., Grabow, B., Klein, H., Maurer, A., Siegert, G., 2010. Methoden der empirischen Sozialforschung, 13., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. ed, ESV basics. Erich Schmidt Verlag, Berlin.

AUMA Praxis, 2013. Erfolgreiche Messebeteiligung Teil 1, Grundlagen, Ausstellungs-und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.

AUMA Praxis, 2019. Erfolgreiche Messebeteiligung Teil 1, Grundlagen, Ausstellungs-und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.

AUMA Messetrend, 2019, Ausstellungs-und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.

B

Becker, J., 2002. Marketing-Konzeption: Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements, 7., überarb. und erg. Aufl. ed. Vahlen, München.

Betz, Michael 2008 - Dissertation der Universität St. Gallen, Messen als Instrument zur Geschäftsanbahnung auf Industriegütermärkten

Bludau, Aneta / Göbel, Ira, Referat Bauhaus - (WS 2002/2003) Sportevent-Marketingevent, Universität Weimar

Bortz, J., Döring, N., 2006. Forschungsmethoden und Evaluation: für Human- und Sozialwissenschaftler ; mit 87 Tabellen, 4., überarb. Aufl., [Nachdr.]. ed, Springer-Lehrbuch Bachelor, Master. Springer-Medizin-Verl, Heidelberg.

Boyd, H.W., Massy, W.F., 1972. Marketing management, The Harbrace series in business and economics. Harcourt Brace Jovanovich, New York.

Braun, O.L. (Ed.), 2018. Selbstmanagement und Mentale Stärke im Arbeitsleben: Training und Evaluation, 1. Auflage 2019. ed. Springer Berlin, Berlin.

Bruhn, M., 2016. Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, 13., aktualisierte Auflage. ed, Lehrbuch. Springer Gabler, Wiesbaden.

Bruhn, M., 2015. Kommunikationspolitik: systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 8., überarbeitete Auflage. ed, Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Verlag Franz Vahlen, München.

Bruhn, M., Esch, F.-R., Langner, T. (Eds.), 2016. Handbuch Instrumente der Kommunikation: Grundlagen – innovative Ansätze – praktische Umsetzungen, 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. ed, Handbuchreihe der Kommunikation. Springer Gabler, Wiesbaden.

Bryman, A., 2004. Social research methods, 2nd ed. ed. Oxford University Press, Oxford ; New York.

Buber, R., Holzmüller, H.H. (Eds.), 2009. Qualitative Marktforschung: Konzepte - Methoden - Analysen, 2., überarb. Aufl. ed, Gabler-Lehrbuch. Gabler, Wiesbaden.

Bungard, W., 1995, Team-und Kooperationsfähigkeit, In W. Sarges (Hrsg.), Managementdiagnostik, Hogrefe Verlag.

Busch, R., Dögl, R., Unger, F., 1997. Integriertes Marketing: Strategie, Organisation, Instrumente, 2., überarb. Aufl. ed, Gabler Lehrbuch. Gabler, Wiesbaden.

C

Chonko, L. / Tanner, J., 1990. Relationship selling trade shows: Avoid the seven deadly salespeople, Review of Business, 12,1 S.13-18

Clausen, E., 2010. Messemarketing: so führen Sie Messen zum Erfolg, 2. Aufl. (unveränd. Nachdr.). ed, Edition Praxis-Wissen. BusinessVillage, Göttingen.

D

Diekmann, A., 2018. Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen, 12. Auflage, vollständig überarbeitete und erweiterte Neuauflage

August 2007. ed, Rororo Rowohlts Enzyklopädie. Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbek bei Hamburg.

Die Macher, Ausgabe 02/2015, Herausgeber: Macher Media House GmbH

E

Eisermann, U. (Ed.), 2014. Praxisorientiertes Eventmanagement: Events erfolgreich planen, umsetzen und bewerten. Springer Gabler, Wiesbaden.

G

Guzzo, R.A., 1996, Fundamental considerations about work groups. In M.A. West (Ed), Handbook of Work Group Psychology (pp. 3-24). Chichester:Wiley.

H

Hladky, A. / Vögl, K. , 2012, Grundlagen Professionelles Eventmanagement, Wirtschaftskammer Österreich, Fachverband Freizeit- und Sportbetriebe

Holzbaur, U. (Ed.), 2003. Eventmanagement: Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen ; mit 27 Tabellen sowie 66 Checklisten und 14 ausgearbeiteten Beispielen, 2., erw. Aufl. ed. Springer, Berlin.

J

Jaspert, F., 1981. Marketing: Intensivkurs. Oldenbourg, München.

K

Kanitz, A. von, 2012. Emotionale Intelligenz, Best-of-Ed., 2., aktualisierte Aufl. ed, TaschenGuide. Haufe, Freiburg.

Karmasin, M., Ribing, R., 2011. Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten: ein Leitfaden für Seminararbeiten, Bachelor-, Master- und Magisterarbeiten sowie Dissertationen, 6., aktualisierte Aufl. ed, UTB Schlüsselkompetenzen. facultas.wuv [u.a.], Wien.

Kirchgeorg, M., Dornscheidt, W.M., Giese, W., Stoeck, N. (Eds.), 2003. Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events, 1. Aufl. ed. Gabler, Wiesbaden.

Kirchgeorg, M., Springer, C., Brüche, C., 2009. Live Communication Management: ein strategischer Leitfaden zur Konzeption, Umsetzung und Erfolgskontrolle, 1. Auflage. ed. Gabler, Wiesbaden.

Kirchner, G., 1990. Do-it-yourself-Marketing und -Werbung: Schritt für Schritt der eigene Weg ins Marketing. Forkel, Wiesbaden.

Kotler, P., Keller, K.L., Opresnik, M.O., 2015. Marketing-Management: Konzepte - Instrumente - Unternehmensfallstudien, 14., aktualisierte Auflage. ed, Always learning. Pearson, Hallbergmoos/Germany.

Kotler, P., Reber, H., 1982. Marketing-Management: Analyse, Planung und Kontrolle, 4., völlig Neubearb. Aufl. ed. Poeschel, Stuttgart.

L

Lamnek, S., Krell, C., 2010. Qualitative Sozialforschung: Lehrbuch, 5., überarbeitete Auflage. ed. Beltz, Weinheim Basel.

Lurati, B., 2011, Marketing Review St. Gallen, Die Messe - hocheffizientes Tool der Live Kommunikation, Springer Professional

M

Mayer, H.O., 2013. Interview und schriftliche Befragung: Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung, 6., überarbeitete Auflage. ed. Oldenbourg Verlag, München.

Mayer, H.O., 2008. Interview und schriftliche Befragung: Entwicklung, Durchführung und Auswertung, 4., überarb. und erw. Aufl. ed. Oldenbourg, München.

Meffert, H., n.d. Marketing: Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele ; mit neuer Fallstudie VW-Golf. Hauptbd. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 8., vollst. Neubearb. und erw. Aufl. ed.

Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., Eisenbeiß, M., Meffert, H., 2019. Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele, 13., überarbeitete und erweiterte Auflage. ed, Marketing. Springer Gabler, Wiesbaden.

Meyen, M., Löblich, M., Pfaff-Rüdiger, S., Riesmeyer, C. (Eds.), 2011. Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft: eine praxisorientierte Einführung, 1. Aufl. ed, Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft. VS Verl. für Sozialwiss, Wiesbaden.

Mitchell, C., 2000. A short course in international business culture, The short course in international trade series. World Trade Press, Novato, CA.

N

Naumann, C., 1993. Erfolgreich auf der Messe: Handbuch für die Beteiligung an Messen und Ausstellungen: mit 34 Abbildungen. Sauer, Heidelberg.

P

Paier, D., 2010. Quantitative Sozialforschung: eine Einführung, 1. Auflage. ed. facultas.wuv, Wien.

Pepels, W., 1996. Kommunikations-Management: Marketing-Kommunikation vom Briefing bis zur Realisation, 2., überarb. und erw. Aufl. ed. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.

Peters-Kühlinger, G., John, F., 2009. Soft skills, 2., durchges. Aufl. ed, Taschenguide. Haufe, Planegg.

Przyborski, A., Wohlrab-Sahr, M., 2014. Qualitative Sozialforschung: Ein Arbeitsbuch, 4., erweiterte Auflage. ed, Lehr- und Handbücher der Soziologie. Oldenbourg Verlag, München.

S

Salas, E., Sims, D. E. & Burke, C.S., 2005, Is there a big five in Teamwork?, Small Group Research, 36 (5), 555-599.

U

Ueding, R., 1998. Management von Messebeteiligungen: Identifikation und Erklärung messespezifischer Grundhaltungen auf der Basis einer empirischen Untersuchung, Schriften zu Marketing und Management. P. Lang, Frankfurt am Main ; New York.

W

Wiesendanger, B., 1990, Are your salespeople trade show duds? Sales and Marketing Management, S.40-46

Weis, H.C., 1999. Marketing, 11., überarb. und aktualisierte Aufl. ed, Kompendium der praktischen Betriebswirtschaft. Kiehl, Ludwigshafen (Rhein).

Interviews:

Interview, Shirley Smith, 2019

Interview, Alexander Pitlik, 2020

Interview, Roland Bürger, 2019

Interview Mag. Volker Biladt, 2020

Interview Simone Nuspl, 2020

Interview Markus Zinsberger, 2020

Interview Andrea Jicman / Dr. Susanne Jary, 2020

Onlinequellen:

<https://www.ufi.org/industry-resources/research/>

https://www.thebalancecareers.com/hard-skills-vs-soft-skills-2063780?utm_source=pinterest

<https://www.linkedin.com>

<https://www.presseportal.de/pm/64022/3733927>

<https://wiki.wfglobal.org/hard-skills-vs-soft-skills-2/>

<https://www.humanresourcesmanager.de/news/bewerbungen-abgelehnt-die-haeufigsten-gruende.html>

<https://www.srsgroup.org/psychometric-test>

<https://www.transparencymarketresearch.com/soft-skills-training-market.html>

[https://www.auma.de/de/zahlen-und-fakten/messemarkt\):](https://www.auma.de/de/zahlen-und-fakten/messemarkt):)

<https://www.auma.de/de/ausstellen/erfolgreich-ausstellen/ausstellen-in-deutschland/ziele-einer-messebeteiligung>

<https://www.springerprofessional.de/en/die-messe-hocheffizientes-tool-der-live-communication/58968322011>

<https://www.handwerk-magazin.de/die-fuenf-wichtigsten-erfolgsfaktoren-fuer-aussteller/150/9/260239>

https://www.insights.com/fileadmin/user_upload/Uploads/Aussteller/Whitepaper_DE.pdf

https://www.insights.com/fileadmin/user_upload/Uploads/Aussteller/Whitepaper_DE.pdf

<https://www.speedlead.de/blog/vorlage-messebericht/>

<https://axel-schroeder.de/empathie-im-business-wie-hilft-diese-fertigkeit/>

https://erfolgreichwirken.typepad.com/erfolgreich_wirken/

<https://karrierebibel.de/teamfaehigkeit/>

<https://www.absolventa.de/karriereguide>

<https://www.maxqda.de/>