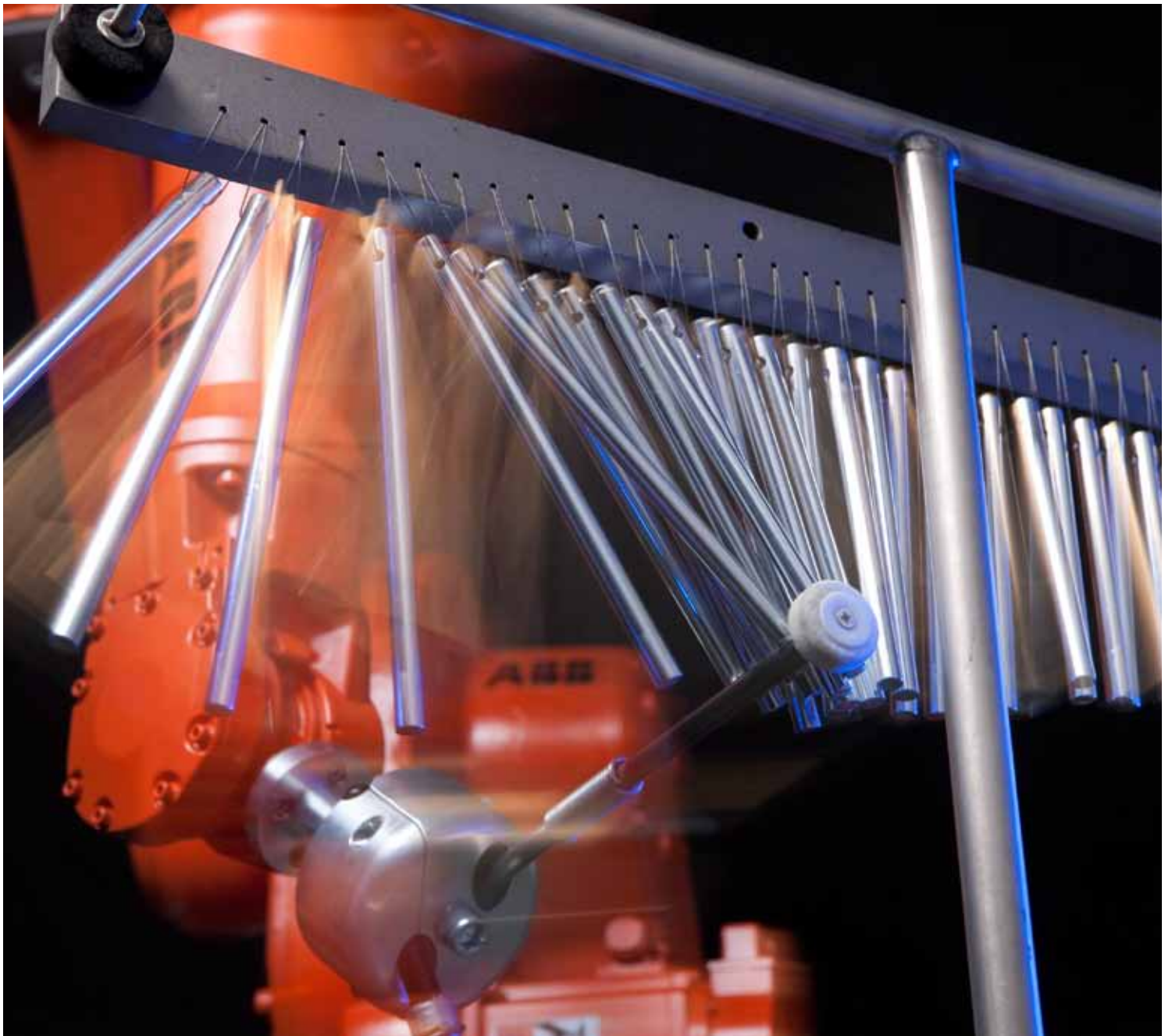




Fallstudie

Integrierte Messevaluation bei ABB in Deutschland

Integrierte Messeevaluation bei ABB Deutschland

Kurzübersicht

Zeitraum:

Oktober 2009 bis April 2010

Methode:

Einheitliche Zielformulierung, Zielgewichtung durch Paarvergleich, Zielauswertung nach Erreichungsgrad in Prozent

Auftraggeber und Dienstleister:

ABB-internes Projekt

Ausgangslage

Ausgangssituation

Die Beteiligung an Messen drückt der deutschen Business-to-Business Kommunikation ihren Stempel auf:

Der Ausstellungs- und Messeausschuss der deutschen Wirtschaft (AUMA) sieht Messen an zweiter Stelle im Ranking der Kommunikationsinstrumente, laut ZVEI Branchenbenchmark werden 40 Prozent des verfügbaren Kommunikationsbudgets für Messen und Ausstellungen ausgegeben. Dieser Trend ist seit Jahren ungebrochen und kann auch für ABB bestätigt werden. Die deutsche ABB ist im Jahr durchschnittlich auf rund 35 bis 40 Messen präsent und gibt dafür knapp sieben Millionen Euro an externen Kosten aus. Messen gehören somit für ABB zu den ressourcenintensivsten Kommunikationsprojekten mit komplexen Planungsprozessen und hohen Kosten – und doch haben wir uns erst jetzt mit deren systematischer, übergreifender Evaluation befasst.

Entstehungsprozess

Der Lenkungskreis „ABB Kommunikation“, d.h. das gemeinsame Gremium der Kommunikationsverantwortlichen in den Divisionen und der zentralen Unternehmenskommunikation, hat deswegen den Auftrag vergeben, einen einheitlichen Bewertungsprozess zu entwickeln, der auf unterschiedliche Messen angewendet werden kann. Der Prozess ermöglicht die Vergleichbarkeit der Messebeteiligungen über die Jahre und gibt Aufschluss darüber, wie Messebeteiligungen objektiv bewertet und für die Zukunft optimiert werden können. Der Lackmus-Test für eine derartige Evaluation ist für ABB die Hannover Messe, bei der jährlich auf rund 1.800 m² alle operativen Divisionen vertreten sind und die mit 1,2 Millionen Euro an externen Kosten zu Buche schlägt. ABB generiert auf der Messe jährlich mehr als 7.000 Kontakte (Leads), 2011 wurde ein Rekord mit 10.000 registrierten Besuchern gezählt.

Projektziele

1. Wertschöpfung messen

Der Prozess macht deutlich, mit welchem Ergebnis die Mittel ausgegeben werden und legt die Basis für faktenbasierte Entscheidungen. Es wird messbar, welchen konkreten Beitrag die Messe geleistet hat, z.B. durch Anzahl und Qualität der Kontakte, der Medienresonanz etc.

2. Rolle der Messe im Marketing-Mix bewerten

Der Grad der Zielerreichung wird über die Zeitachse und unterschiedliche Messen hinweg vergleichbar gemacht. So kann beurteilt werden, ob eine bestimmte Messe das richtige Instrument ist, um die Kommunikationsziele zu erreichen.

3. Schlagkraft und Qualität der Messeauftritte erhöhen

Da Messen in regelmäßigen Abständen stattfinden, hilft der Bewertungsprozess, mögliche Optimierungspotenziale auszu-schöpfen. Der Erfolg der Messebeteiligungen wird erhöht.

4. Unterschiedliche Geschäftsbereiche auf ein gemeinsames Ziel ausrichten

Die Gestaltung der Messe erfolgt zielorientiert und divisions-übergreifend; eine mögliche Fragmentierung wird weit im Vorfeld schon während der Planung verhindert.

Umsetzung

Vorgehensweise

Der zu entwickelnde Prozess wird in drei Stufen mit ansteigendem Komplexitätsgrad aufgebaut:

1. Monothematische Messe, die nur von einem Geschäftsbe-reich besucht wird
2. Monothematische Messe, die von vielen Geschäftsbe-reichen besucht wird
3. Multithematische Messe, die von vielen Geschäftsbereichen besucht wird: Dies ist die Hannover Messe

Der Evaluationsprozess selbst erfolgt in drei Schritten:

1. Festlegen der Messziele im Vorfeld der Messe
2. Gewichtung im Paarvergleich
3. Auswertung der Zielerreichung nach der Messe

Integrierte Messeevaluation bei ABB Deutschland

1. Zieldefinition

Ziele sind so vielfältig wie die Funktionen, die das Instrument Messe erfüllen kann. Die Konzernkommunikation z.B. hat andere Ziele als der Vertrieb der Energietechnik. Deswegen werden folgende gemeinsame Zielkategorien definiert.

- **Vertriebsziele:** Anzahl der Verkaufsabschlüsse, Identifizierung konkreter Projekte, Ausbau Kundenstamm, Folgegeschäfte etc.
- **Kontaktziele:** Anzahl Kontakte mit Neukunden, Anzahl und Qualität der VIP-Besuche
- **Rechercheziele:** Übersicht über Auftritt der Wettbewerber, Messetrends erfassen, etc.
- **Motivationsziele:** Mitarbeiteridentifikation mit der Marke ABB etc.
- **Medienziele:** Anzahl Pressevertreter, Zahl der Medienberichte, etc.
- **Imageziele:** Wahrnehmung der Marke ABB, Bekanntheitsgrad, etc.

Jeder Bereich muss seine Ziele nach der SMART-Methode formulieren. Die Ziele müssen also spezifisch, messbar, erreichbar, realistisch und in einen Zeithorizont eingebettet sein. Gleichzeitig müssen die Bereiche rechtzeitig vor der Messe die Messmethode für das Überprüfen der Zielerreichung während und nach der Messe festlegen, wie z.B. Standbefragung, Auswertung Kontaktbogen, Medienresonanzanalyse.

Beispiel:

Unternehmenskommunikation, fiktive Daten					
1. Schritt: Festlegen der Messeziele					
Zielkategorie	Beschreibung	Parameter	Wert	Abgeleitete Aufgaben	für Messung beachten
Imageziele	Bekanntheit und Wertschätzung von ABB als Marke und Unternehmen erhöhen	ABB ist bei der Beurteilung des Messestands an 1. Stelle im Benchmark mit Mitbewerbern	Schulnote 1,6; Platz 1	Standbefragung	Abfrage in der Standbefragung
		Akzeptanz medientaugliches Exponat	Interne Bewertung 2+; Standbefragung 1,6; Nachnutzung findet statt	Anzahl Kontakte; Bewertung in Standbefragung intern und extern	Frage in Standbefragung; Abfrage Standarddienst; Zählung
		Gespräche mit politischen Entscheidungsträgern	> 5	Einladung	Erfassung Anzahl
Kontaktziele	Messe als Gesprächsplattform nutzen, um mit interessierten Stakeholdergruppen in Kontakt zu kommen	Zahl Besucher	6.500		Auswertung Kontaktbögen
		Internationalität der Kontakte	> 25 %		Auswertung Kontaktbögen
Medienziele	ABB als Partner der Medien positionieren und ABB-Botschaften in die Medien bringen – Anzahl Medienvertreter auf dem Messestand und Vor-Presseskonferenz und daraus resultierende Berichterstattung sowie Nutzung Webangebot optimal gestalten	Hintergrundgespräche / Interviews mit übergeordneten Medien im Umfeld der Messe	4 Abdrucke		
		ABB-Präsenz in TV-Beiträgen	2		
		Anzahl Abdrucke Vor-Presseskonferenz (Print / Online) bis zum 19.4.	40		
		Teilnehmer Pressefrühstück	40		
		Nutzung Hannover Messe Webaufttritt	+10 %		Visits Website und Visits Videos; (10 % über Vorjahr)
		„Abdrucke“ Bild medientaugliches Exponat (OBS)	Nullmessung	Verteilung Bild über OBS	Anzahl
Motivationsziele	Die Hannover Messe als wichtigste übergreifende Messe soll intern eine entsprechende Wertschätzung erhalten	Mitarbeiter interessieren sich für die Hannover Messe	+10 %	Interne Standbefragung	Clickrates Inside-Beiträge
		Interne Zufriedenheit mit der Hannover Messe	Schulnote 2		Interne Standbefragung
		Teilnehmer am Messe-Kickoff	> 80 % Standarddienst Montag 19.4.		Teilnehmer Vorjahresniveau; Zählen
		Infostand über „Smart Grid“	90 %; 2	Wie gut fühlen Sie sich über das Thema Smart Grid informiert	Interne Standbefragung
		Anwesenheit Konzernleitung + Vorsitzender des Verwaltungsrats	3	Einladung	Zählung

Integrierte Messeevaluation bei ABB Deutschland

2. Zielgewichtung

Natürlich gibt es Abstufungen in der Relevanz der Ziele. Als Methode für ihre Gewichtung wurde der Paarvergleich gewählt – ein sehr effektives Instrument, das auch bei komplexen Zielsetzungen einen guten Überblick über Prioritäten erlaubt. Alle Ziele werden senkrecht und waagrecht in einer Matrix aufgetragen. Jedes Ziel wird mit allen anderen verglichen. Dabei ist zu entscheiden zwischen „weniger bedeutsam“ (0), „bedeutsamer“ (2), „gleich“ (1). Konkret am Ziel „Zahl der Besucher“ bedeutet das Folgendes: Ist die „Zahl der Besucher“ wichtiger als die „Beurteilung des Messestands“ wird eine ‚2‘ eingetragen. Würde sie gleichbedeutend eingeschätzt werden, wird eine ‚1‘ eingetragen. Würde sie als unwichtiger erachtet werden, wird eine ‚0‘ eingetragen. Ist das Ziel mit allen anderen verglichen, summiert man am Ende der Zeile die Zahlen. Diese Summen werden bei der Verrechnung der Zielerreichung als Gewichtungsfaktor genutzt.

Beispiel:

Unternehmenskommunikation, fiktive Daten

2. Schritt: Zielgewichtung durch Paarvergleich

Zielkategorie	Ziele	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Summe	Rangfolge
Imageziele	ABB ist bei der Beurteilung des Messestands an 1. Stelle im Benchmark mit Mitbewerbern	1		2	1	0	2	0	2	1	1	2	2	2	2	2	2	23	3
	Akzeptanz medientaugliches Exponat	2	0		1	0	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	24	2
Kontaktziele	Gespräche mit politischen Entscheidungsträgern	3	0	0		0	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	21	4
	Zahl Besucher	4	2	2	2		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30	1
Medienziele	Internationalität der Kontakte	5	0	9	0	0		0	1	0	0	1	1	1	0	2	2	19	7
	Hintergrundgespräche / Interviews mit übergeordneten Medien	6	0	0	1	0	1		1	1	1	2	2	2	2	2	2	19	7
	ABB-Präsenz in TV-Belträgen	7	0	0	0	0	1	0		0	1	0	1	1	2	2	2	10	11
	Anzahl Abdrucke Vor-Pressekonferenz (Print / Online) bis zum 19.4.	8	0	0	1	0	2	1	2		1	2	2	2	2	2	2	21	4
	Teilnehmer Pressefrühstück	9	1	1	1	0	2	1	2	1		2	2		2	2	2	21	4
	Nutzung Hannover Messe Webaufttritt	10	0	0	0	0	1	0	1	0	0		2	2	2	2	2	14	9
	„Abdrucke“ Bild medientaugliches Exponat (OBS)	11	0	0	0	0	1	0	2	0	0	2		2	0	0	1	8	12
Motivationsziele	Mitarbeiter interessieren sich für die Hannover Messe	12	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1		1	1	1	6	13
	Interne Zufriedenheit mit der Hannover Messe	13	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	1		1	2	11	10
	Teilnehmer am Messe-Kickoff	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		2	4	14
	Infostand über „Smart Grid“	15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	15
	Anwesenheit Konzernleitung	16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		16

Bewertung Paarvergleich

0 = weniger bedeutsam
1 = gleich bedeutsam
2 = bedeutsamer

Integrierte Messeevaluation bei ABB Deutschland

3. Zielerreichung

Nach der Messe werden die entsprechenden Werte für die einzelnen Ziele ermittelt und zusammengetragen. Die Auswertung vergleicht die Soll-Werte (Quantifizierung des Ziels) z.B. Zielwert für die Bewertung des Messestands bei den Besuchern war 1,6. Der Ist-Wert beträgt 1,56. Das Ziel wurde also zu 100% erreicht.

Die Zielerreichung kann maximal bei 100% liegen, auch wenn der berechnete Wert diese Zahl überschreitet. Die „Nicht-deckelung“ würde zu einer Fehlinterpretation führen, da somit nicht erreichte Ziele ausgeglichen werden könnten.

Wird ein Ziel nicht erreicht, ergeben sich geringere Werte als 100%

- Bsp.: Zielwert für Internationalität war 25%,
Der IST-Wert liegt bei 19,2%
(19,2 geteilt durch 25/100 = 76,8).

Beispiel:

Daraus ergibt sich eine Zielerreichung von 77%. Das entspricht 1.463 Punkten, die verrechnet werden. Dieser Vorgang wird für alle Ziele wiederholt. Am Ende werden die Summen zusammengezählt und mit der maximal möglichen Punktzahl verglichen. Daraus ergibt sich ein Prozentsatz der Zielerreichung insgesamt.

Die Auswertung der Zielerreichung ergibt für jede Messe ein Profil und dient als Basis für weitere Auswertungen bzw. die Planung der nächsten Veranstaltung. Zur Visualisierung des Soll/Ist-Vergleichs wurde ein Ampelsystem definiert:

- 100 – 76% grün, kein Handlungsbedarf
- 75 – 51% gelb, Messeauftritt anpassen
- < 50% rot, Messeauftritt überprüfen

4. Follow-up

Das Ergebnis der Zielbewertung dient zur Ableitung von Anpassungen und Veränderungen für den nächsten Messeauftritt.

In der Diskussion mit dem Vertrieb und Marketing werden Gründe für den Erfolg erfasst oder auch für die fehlende Zielerreichung.

Unternehmenskommunikation, fiktive Daten

3. Schritt: Auswertung der Zielerreichung

Zielkategorie		Ziel	Summe Gewich- tung	Rangfolge	Maximale Zielerreichung		Tatsächliche Zielerreichung			Anmerkungen
					Bewertung 100 %	gewichtet	Ist	Bewertung nach Auswertung	gewichtet	
Imageziele	ABB ist bei der Beurteilung des Messestands an 1. Stelle im Benchmark mit Mitbewerbern	Platz 1/1,6	23	3	100	2.300	1./ 1,58	100%	2.300	
	Akzeptanz medientaugliches Exponat	1,6	24	2	100	2.400	1,75;	85 %	2.040	Nachnutzung findet statt
	Gespräche mit politischen Entscheidungsträgern	5	21	4	100	2.100	5	100%	2.100	
Kontaktziele	Zahl Besucher	6.500	30	1	100	3.000	6.823	100%	3.000	
	Internationalität der Kontakte	> 25 %	19	7	100	1.900	Schnitt 19,2 %	77 %	1.463	Aschewolke; ABB deutlich vor HM mit 12 %
Medienziele	Hintergrundgespräche / Interviews mit übergeordneten Medien im Umfeld der Messe	4	19	7	100	1.900	4	100%	1.900	
	ABB-Präsenz in TV-Beiträgen	2	10	11	100	1.000	2	100%	1.000	
	Anzahl Abdrucke Vor-Pressekonferenz (Print / Online) bis zum 19.4.	40	21	4	100	2.100	ca. 60	100%	2.100	
	Teilnehmer Pressefrühstück	40	21	4	100	2.100	62	100%	2.100	
	Nutzung Hannover Messe Webauftritt	+10 % (8.800)	14	9	100	1.400	8.400	75 %	1.050	insbes. Internet mehr Werbung
	„Abdrucke“ Bild medientaugliches Exponat (OBS)	Nullmess.	8	12			1		0	Nullmessung
	Mitarbeiter interessieren sich für die Hannover Messe (Inside Zugriffe)	+10 % (4.600 x 1,1= 5.060)	6	13	100	600	8.000	100%	600	
Motivationsziele	Interne Zufriedenheit mit der Hannover Messe	Note 2	11	10	100	1.100	2,2	95 %	1.045	
	Teilnehmer am Messe-Kickoff	> 80 % Standd Mo. 184*0,8=147	4	14	100	400	> 150	100%	400	
	Infostand „Smart Grid“	90 %, 2	0	15	100	0	90 %, 2 für Umsetzung	100%	0	
	Anwesenheit Konzernleitung	3	0	15	100	0	0	0 %	0	Aschewolke - sonst Ziel erreicht
						1.500	22.300		1.332 %	21.098
					100 %		Zielerreichung		94.61 %	

Integrierte Messeevaluation bei ABB Deutschland

Implementierung

1. Erfahrungen mit zwei Piloten sammeln

Die Umsetzung erfolgt gemäß taktischer Planung. Nach den beiden Pilotprojekten 2009, der Messe Elektrotechnik in Dortmund und der Messe SPS/ IPC Drives in Nürnberg, wird der Prozess verfeinert und die Ergebnisse den Messteams in Form von konkreten Vorlagen für die Hannover Messe zur Verfügung gestellt.

Diese Templates enthalten bereits die definierten Zielkategorien, um sicherzustellen, dass die Ziele hinterher auch vergleichbar sind. Außerdem finden sich dort Vorgaben, welche dazu zwingen, die Ziele zu operationalisieren und eine anschließende Bewertung des Erreichungsgrads „aus dem Bauch heraus“ verhindern. Auch für den Paarvergleich gibt es eine vorgefertigte Tabelle, die nur noch auszufüllen ist und systematische Fehler verhindert. Bereits eingegebene Berechnungsformeln erleichtern den Messemitarbeitern zum Schluss das Ermitteln des Zielerreichungsgrades.

2. Bewährungsprobe für die Methode: Die Hannover Messe

Bei der Hannover Messe 2010 gehen erstmals sieben ABB-Bereiche nach einem einheitlichen Schema vor, um ihre Messeziele zu formulieren, zu gewichten und die Ergebnisse nach der Veranstaltung auszuwerten. Das Ergebnis überzeugt auf der Review-Sitzung alle Beteiligten. Der Lenkungskreis stellt daraufhin die Ergebnisse dem Vorstand zur Entscheidung vor. Die Leistungen der Messmethode sind ausschlaggebend, dass der Vorstand der Empfehlung des Lenkungskreises folgt, den Prozess in Deutschland verbindlich auszurollen. Nach der erfolgreichen Umsetzung ist der Prozess nun definiert und umfasst alle Messen der deutschen ABB.

Entstandene Probleme und deren Lösung

1. Organisatorische Trennung

Es stellt sich heraus, dass der Erfolg des Change Projektes auch von organisatorischen Voraussetzungen abhängt. Wo Vertrieb und Kommunikation traditionell eng zusammenarbeiten, ist die Zielaufstellung erheblich einfacher. Überhaupt stellt sich der Dialog zwischen Vertrieb und Kommunikation als essenziell für den Erfolg des Projekts heraus. Insofern ist es kein Controlling-Projekt, sondern ein Führungsprojekt, dem entsprechend Zeit und Unterstützung eingeräumt werden müssen. Wo entsprechende Kommunikationsstrukturen fehlen, müssen sie erst geschaffen werden. Die Einbindung aller relevanten Stellen zu einem frühen Zeitpunkt in die Zieldefinition und -gewichtung ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor.

2. Ungültige Zielmessung

Wenn die Ziele und Parameter denen, die die Daten erheben, nicht vertraut sind, kann es zu fehlerhaften Erhebungen und ungültigen Messungen kommen. Um das zu verhindern, wurde z.B. das Standpersonal mit den Messmethoden im Detail vertraut gemacht. Ebenfalls wurden neue Kategorien für die Kontakterfassungsbögen entwickelt.

3. Mittelfristige Ziele

Bei manchen Zielen, wie z.B. der Zahl der Vertragsabschlüsse, kann die Erfüllung nicht auf oder kurz nach der Messe gemessen werden. Wenn sich ihre Beobachtung über Monate hinzieht, werden sie in eine separate Betrachtung aufgenommen.

Kommunikationsleistungen der Maßnahmen

Das Projekt hat gezeigt, dass bereits die Diskussion über messbare Ziele zwischen Kommunikation und Vertrieb einen Qualität steigernden Effekt hat. Schon die Orientierung auf konkrete Ziele beeinflusst die Planung der Messe – z.B. bei der Auswahl der Exponate, in der Einladungspolitik der Besucher und bei der Auswahl des Standpersonals. Die konsequente gemeinsame Planung zwingt die Beteiligten, sich intensiv Gedanken über den Messeauftritt zu machen. In die Ausgestaltung kommt neuer Esprit. Die frühe Einbindung des Vertriebs bewirkt, dass die Vertriebsmitarbeiter in deutlich größerem Umfang Verantwortung auf der Messe übernehmen.

Die Befürchtung, dass sich die Beteiligten, einfache, allzu leicht erfüllbare Ziele setzen würden, erweist sich als unbegründet. Im Gegenteil: Derart in die Verantwortung genommen, formulieren sie anspruchsvolle Ziele.

Integrierte Messeevaluation bei ABB Deutschland

Beispiele für die Schritte 1-3 anhand zwei verschiedener Geschäftsbereiche:

Division XY, fiktive Daten

Schritt 1 bis 3: Auswertung der Zielerreichung

Ziele		Ziel	Summe Gewichtung	Rangfolge	Maximale Zielerreichung		Tatsächliche Zielerreichung		
					Bewertung 100 %	gewichtet	Ist	Bewertung nach Auswertung	gewichtet
Kontaktziele	Anzahl Kontakte entsprechend 2009	840	11	3	100	1.100	663	79 %	869
	Anzahl Kunden 40 % der Kontakte	265,2	12	2	100	1.200	226	85 %	1.020
	Anzahl Interessenten 40 % der Kontakte	265,2	10	4	100	1.000	187	71 %	710
Medienziele	Anzahl Pressekontakte	48	6	6	100	600	63	100 %	600
Imageziele	Druckschriftenversand innerhalb: 48 Std	182	10	4	100	1.000	172	95 %	950
	Anzahl besuchter Interessenten	tbd	3	9					
	Anzahl Interessenten, die Kunden werden	tbd	16	1					
	CRM Nachbearbeitung innerhalb: 2 Wochen	413	5	7	100	500	0	0 %	0
Rechercheziele	Wettbewerbsanalyse	vorhanden	3	8	100	300	vorhanden	100 %	300
					700	5.700		530 %	4.449
					100 %		Zielerreichung		
							78,05 %		

Division XY, fiktive Daten

Schritt 1 bis 3: Auswertung der Zielerreichung

Ziele		Ziel	Summe Gewichtung	Rangfolge	Maximale Zielerreichung		Tatsächliche Zielerreichung		
					Bewertung 100 %	gewichtet	Ist	Bewertung nach Auswertung	gewichtet
Vertriebsziele	Verknüpfung von Zielprojekten mit dem Messeauftritt, inkl. Mapping Zielprojekte mit Ausstellung im Vorfeld	50	20	5	10	200	56	100 %	200
	Identifizierung neuer Projekte und Dokumentation (FES Projects)	40	50	1	10	500	64	100 %	500
	Konkrete Projekt-/Fachgespräche	30 %	20	6	10	200	28 %	93 %	187
Kontaktziele	Kontakterfassungsbögen	2.000	32	3	10	320	2073	100 %	320
	Bestandskundenpflege	30 %	24	4	10	240	29 %	97 %	232
	Neukundengewinnung	10 %	48	2	10	480	13 %	100 %	480
	Anteil ausländ. Besucher	30 %	24	4	10	240	21 %	70 %	168
Rechercheziele	Umfassende Kenntnis über Wettbewerber (Ausstellung, Botschaften, Trends) – bereits Montagmorgen steht eine erste Übersicht zum Briefing zur Verfügung	100 %	15	7	10	150	100 %	100 %	150
	Ergebnis der Wettbewerbsbeobachtung liegt 4 Wochen nach Messe vor und ist verteilt	100 %	9	14	10	90	100 %	100 %	90
	Umfassende Übersicht über Messtrends (mediale Darstellung, Besucherattraktionen, Exponatsdarstellungen)	100 %	3	19	10	30	100 %	100 %	30
Imageziele	Das Standteam überzeugt durch Portfolio- und Vertriebskompetenz	100 %	10	12	10	100	100 %	100 %	100
	Der positive Standdienstspirit geht auf Besucher über	100 %	8	15	10	80	100 %	100 %	80
	Nachbereitung (Follow up Kontakterfassungsbögen) ist nach 4 Wochen abgeschlossen	100 %	10	12	10	100	50 %	50 %	50
	Dankschreiben für Besuch 2 Tage nach der Messe versandt	100 %	4	17	10	40	100 %	100 %	40
Medienziele	Anzahl Abdrucke vor der Messe in Fachmedien (Vorberichterstattung, Vor-Pressekonferenz)	10	12	11	10	120	23	100 %	120
	Beiträge PT zur Vor-Pressekonferenz	2	14	10	10	140	2	100 %	140
	Anzahl Abdrucke nach der Messe (Nachberichterstattung)	5	8	15	10	80	5	100 %	80
	Anzahl Online-Veröffentlichungen	20	12	11	10	120	3	15 %	18
Motivationsziele	Besucher, die angeben, den ABB Web-Auftritt wahrgenommen zu haben	80 %	4	17	10	40	37 %	46 %	19
	Standteammitglieder sind stolz, für ABB in Hannover zu sein	100 %	15					0 %	0
	Das Standteam ist begeistert auf der Messe mit nachhaltiger Verbesserung der Zusammenarbeit	100 %	15	10	10	150	100 %	100 %	150
	Qualität der Informationen Kontakterfassungsbögen (umfassende Angaben)	100 %	15	10	10	150	30 %	30 %	5
					210	3.570		1.801 %	3.158
					100 %		Zielerreichung		
							88,45 %		

Integrierte Messeevaluation bei ABB Deutschland

Wertschöpfung

Beitrag des Projekts/der Maßnahme zum Organisationserfolg

Dank des neuen Prozesses erhalten Messe-Verantwortliche sowohl ein ausführlicheres Profil, inwieweit die Messeziele erreicht wurden, als auch eine einfache Kennzahl. Diese Datenbasis vereinfacht die Vorbereitung für die Folgemesse im nächsten Jahr. Insofern trägt der Prozess zur Transparenz, zum gezielten Einsatz von Ressourcen und zur Qualitätssicherung bei. Allein die Tatsache, dass sich Kommunikationsmitarbeiter mit dem Vertrieb zusammengesetzt und Ziele definiert haben, hat einen ganz anderen Planungsprozess ausgelöst. Außerdem hat sich dadurch die integrierte Kommunikation über die Geschäftsbereiche in Deutschland hinweg dahingehend verbessert, dass Standkonzepte und Elemente der Besucherführung frühzeitig abgestimmt wurden. Zusätzlich liefern die Evaluationsdaten wichtige Erkenntnisse für die Schulungen des Standteams. Damit ist der ABB-Auftritt für den Besucher noch geschlossener erkennbar, und er fühlt sich zu jederzeit in jedem Bereich auf der Messe gut betreut. Die Entscheidung, ob und wenn ja, mit welchem Budget eine Messebeteiligung stattfinden soll, wird durch den Prozess sachlich unterstützt und entpolitisiert.

Schlussfolgerungen

Das Projekt hat mit Hilfe eines einheitlichen Bewertungsprozesses Transparenz geschaffen und Optimierungspotenziale aufgezeigt. Die Messe kann nun als ein mögliches Element im Marketing-Mix besser bewertet werden.

Der Auftritt der Hannover Messe 2011 konnte aufgrund der Analysen aus dem Vorjahr effizienter und zielführender gestaltet werden. Unter anderem war der ABB-Stand Station des traditionellen Kanzlerrundgangs am Eröffnungstag.

Kosten

Zeitaufwand für die Entwicklung des Prozesses

Projektleitung:	70 Stunden
Drei Teammeetings Messeteam:	jew. 3 Stunden, 8 Mitarbeiter
Online-Tutorial mit Vorbereitung:	10 Stunden

Zeitaufwand für die Evaluation in den Divisionen und Geschäftsbereichen

2 Tage pro Bereich, insgesamt 14 Tage

Externe Kosten

Recherche: 1.000 Euro (Literatur, Besuch von Veranstaltungen etc.)
Kickoff mit externem Referenten: 1.000 Euro

Kosten für Erhebungen auf den Messen

Energietechnik: Dortmund 500 Euro (Reisekosten, eigenes Personal)
SPS/IPC Nürnberg: 1.000 Euro (externe Bewertung)
Hannover Messe: 7.500 Euro (Standbefragung)

Integrierte Messeevaluation bei ABB Deutschland

ABB AG

Unternehmenskommunikation

Kallstadter Straße 1

68309 Mannheim, Deutschland

Telefon: +49 06 21 43 81 349

Telefax: +49 06 21 43 81 372

E-Mail: deabb.kommunikation@de.abb.com

www.abb.de

Hinweis:

Technische Änderungen der Produkte sowie Änderungen im Inhalt dieses Dokuments behalten wir uns jederzeit ohne Vorankündigung vor. Bei Bestellungen sind die jeweils vereinbarten Beschaffenheiten maßgebend. Die ABB AG übernimmt keinerlei Verantwortung für eventuelle Fehler oder Unvollständigkeiten in diesem Dokument.

Wir behalten uns alle Rechte an diesem Dokument und den darin enthaltenen Gegenständen und Abbildungen vor. Vervielfältigung, Bekanntgabe an Dritte oder Verwertung seines Inhaltes – auch von Teilen – ist ohne vorherige schriftliche Zustimmung durch die ABB AG verboten.