

„Fair Services! Studie zur Servicequalität des Besuchermanagements auf Messen“ - eine Bestandsaufnahme zur Serviceorientierung der Unternehmen auf Fachbesuchermessen.

Die Studie im Überblick

- Durchführung:** X[iks] Institut für Kommunikation und ServiceDesign®
- Ziel:** Ermittlung der Serviceorientierung im Management von Fachbesuchern auf Messen durch eine Untersuchung vorhandener Informationsangebote, Kommunikationsstrukturen und Betreuungsprozesse.
- Stichprobe:** Zufällige Auswahl von 150 Unternehmen auf verschiedenen Fachbesuchermessen in Deutschland
- Segmente:**
32 % Industrie
29 % Produktion (Konsumgüter, Investitionsgüter)
49 % Dienstleistung
- Methode:** X[iks] MEK-Modell®: prozeß-analytisches Meßverfahren, mit über 100 standardisierten, objektiv meßbaren Kriterien
- Inhalte:** Erfassung aller Ereignisse des Betreuungsmanagement zwischen Unternehmen und Besucher: Besuchsvorbereitung, Reiseplanung, Ankunft & Empfang, Beratung, Betreuung, Dokumentation, Persönlicher Nachfaß, Individuelle Angebote
- Zeitraum:** Herbst 2001 - Frühjahr 2003
- Fazit:** Von einem ganzheitlichen Besuchermanagement auf Messen kann nicht die Rede sein: die Begegnung mit dem interessierten Messteilnehmer findet eher zufällig statt und endet meist abrupt nach dem Besuch am Stand.
- Für die Vorbereitung des Messebesuchs wird dem Fachbesucher keine gezielten Planungs- und Organisationslösungen angeboten.
- Der Fachbesucher wird bei der Messeankunft noch nicht zielsicher vom Eingang zum Stand eskortiert.
- Die vorhandenen Betreuungsprozesse auf der Messe sind nicht auf die unterschiedlichen Besuchersegmente ausgerichtet: Stammkunden werden bevorzugt
- Eine anforderungsgerechte Beratung der Fachbesucher deckt nicht nur inhaltliche, sondern auch organisatorische Schwächen auf.
- Das individuelle Eingehen auf die Anliegen des Fachbesuchers ist höchst selten vorzufinden.
- Die Kontaktaufnahme mit dem Besucher nach der Messe stellt viele Unternehmen noch immer vor eine unlösbare Aufgabe.