

Pressemitteilung „Erlebnis Messe“

Autonomie und Emotion

Umfangreiche Studie zeigt, welche Komponenten eine Messe zum Erlebnis machen

Menschen mögen Messen und Menschen mögen Erlebnisse – das weiß man aus diversen Befragungen. Was also liegt näher, als eine Studie zu initiieren, die beide Aspekte zusammenbringt. Zum ersten Mal werden die Erlebnispräferenzen von Messe-Teilnehmern (Besuchern, Kunden, Publikum) wissenschaftlich untersucht. Das AUMA Institut der Deutschen Messewirtschaft und die ITB Berlin unterstützten das Institut für Publikumsforschung in der Berliner SRH Hochschule der populären Künste (hdkp) bei einem einjährigen Projekt zur Erkundung dessen, was Menschen auf und bei Messen mögen.

So ist die erste größere wissenschaftliche Studie zu der aktuellen Themenstellung Erlebnis und Messe entstanden („Erlebnis Messe – Dimensionen des Erlebnis, ihre Wahrnehmung und Hinweise zu ihrer Inszenierung“), die es unternimmt, den Begriff „Erlebnis“ für den Bereich der Messe dingfest zu machen und ihn dabei mit existierenden Skalen und getesteten Dimensionen zum „Erleben“ abzugleichen. „Kognition, Emotion und Autonomie sind die zentralen Dimensionen der Messe-Wirkung. Dabei geraten, wie es der Titel der Studie benennt, die Parameter spezifischer Erlebnisvariablen in den Blick. Diese werden unter den Bedingungen unterschiedlicher Messe-Formate betrachtet und schließlich deren Auswirkungen auf dieselben.“, meint Professor Dr. Ulrich Wünsch, Rektor der hdcp und einer der Initiatoren der Studie.

Vierzehn konkrete Empfehlungen werden aufgrund der Erkenntnisse ausgesprochen, die es den „Messe-Machern“ ermöglichen, genauer auf die Bedürfnisse ihrer, vor allem der heutigen, Messe-Teilnehmer einzugehen. Deutlich wird, dass der heutige Besucher seine Freiräume braucht und sucht. Angebote der Partizipation verschaffen Gelegenheit zur gelenkten Freiraumnutzung. Man sucht zudem Genuss und Unterhaltung, damit konkurriert die heutige Messe – auch die Fachbesucher-Messe –, mit anderen Freizeitangeboten. Sie wird mit diesen in der Bewertung verglichen und dort eingereiht. „Eine Messe, die dem Besucher eine Story erzählt, ihn in eine für ihn spannende oder freudige verwickelt, regt zur Teilnahme an. Wird dies mit gutem Service gepaart – denn dieser ist nach wie vor sehr wichtig –, dann nimmt der Besucher teil, dann wird er ein besonderes Erlebnis haben und dies gerne weitererzählen oder es in den sozialen Medien teilen,“ ergänzt David Ruetz, Head of ITB Berlin, der Weltleitmesse im Bereich Travel & Tourism.

„Es ist die erste Studie, die sowohl Fachbesucher als auch Besucher von Publikumsmessen als erlebende Menschen in den Mittelpunkt stellt und deren

Bedürfnisse und Vorstellungen von Erlebnis untersucht,“ betont Dr. Peter Neven, Hauptgeschäftsführer des AUMA, Verband der Messewirtschaft.

Jenseits von Genuss sucht der Teilnehmer auch und gerade im Erlebnis stets nach seinem Nutzen und aktuell deutlich nach Sinn. Ist all dies gegeben, wurden diese Komponenten angemessen inszeniert, dann kann jener entscheidende Moment entstehen, der das eine prägende Erlebnis ergibt, oder eben auch viele kleinere. Mit dem Resultat, dass man gerne wiederkommt und sein Erlebnis weitererzählt. Das will man schließlich als „Messe-Macher“.

Art und Umfang der Studie:

Die quantitative Erhebung, durchgeführt von Prof. Dr. Richard von Georgi (hdpk), erreichte mit 533 ausgefüllten Fragebögen zu 55 Fragen zum einen auf verschiedenen Fach- und Publikumsmessen im Jahr 2017 und 2018 (n=235), zum anderen online (n=298) ein valides Ergebnis. Zusätzlich wurden neun qualitative Experteninterviews im Jahr 2017 von Prof. Dr. Ulrich Wünsch durchgeführt. Die Studie führt so in zwei aufeinander bezogenen Einzelstudien Perspektiven der Psychologie (quantitative Umfrage) und Perspektiven der Soziologie / Kommunikationswissenschaft (qualitative Umfrage) zusammen.

Die kürzere Version (Management Review) und die vollständige, längere Version der Untersuchung inklusive der Fragebögen und der Daten-Tabellen findet man als Download auf der Webseite der Partner:

- AUMA, Institut der Deutschen Messewirtschaft (www.messewissenschaft.de),
- ITB (www.itb-berlin.de)
- SRH Hochschule der populären Künste (www.hdpk.de//de/forschung/ifp-institut-fuer-publikumsforschung/).

*Nach- und Anfragen richten Sie bitte an Prof. Dr. Ulrich Wünsch:
u.wuensch@hdpk.de.*