

Evaluation der Messebeteiligungen des BFE

Ausgearbeitet durch

IPSO

Im Auftrag des

Bundesamts für Energie BFE

August 2002

Auftraggeber:

Bundesamt für Energie, Evaluationen

Auftragnehmer:

IPSO, Zürichstrasse 98, Postfach, 8600 Dübendorf

Autoren:

Peters, M.

2002

Der Bericht wurde im Rahmen der Evaluationen des Bundesamtes für Energie erarbeitet. Er gibt die Auffassung der Autoren wieder, die nicht notwendigerweise mit derjenigen des Bundesamtes für Energie übereinstimmen muss.

Bundesamt für Energie BFE

Worbentalstrasse 32, CH-3063 Ittigen • Postadresse: CH-3003 Bern

Tel. 031 322 56 11, Fax 031 323 25 00 • office@bfe.admin.ch • www.admin.ch/bfe

Vertrieb: BBL, Vertrieb Publikationen, 3003 Bern, www.bbl.admin.ch/bundespublikationen

BBL, Vertrieb Publikationen, Bestellnummer: 805.537d

Zusammenfassung

Das BFE tritt seit mehreren Jahren an verschiedenen Fach- und Publikumsmessen auf. Der vorliegende Synthesebericht fasst die Ergebnisse der Evaluation der Messebeteiligungen des BFE zusammen. Es wurden vier Messeauftritte in der deutschen und französischen Schweiz in den Jahren 2000 und 2001 evaluiert, welche von ähnlichen Ausstellungskonzepten ausgingen. Untersucht wurden die Professionalität der Messeauftritte (Definition der Zielsetzungen, Standplatzwahl, Kommunikationskonzept, usw.), die erzielten Wirkungen sowie das allfällige Verbesserungspotential.

Für die Evaluation wurden Experten des Messemarketings hinzugezogen. Insgesamt fiel die Beurteilung der Professionalität eher negativ aus, besonders aufgrund der wenig klaren Zielsetzungen und der mangelnden Kernbotschaften. In der Folge war es nicht einfach, spezifische Zielgruppen oder gar ein breites Zielpublikum zu erreichen. Wegen fehlender Daten konnte allerdings keine Kosten-Nutzen-Analyse der Messebeteiligungen erstellt werden.

Die Empfehlungen setzten auf der Ebene der Marketingplanung an: Zum einen sind die Zielsetzungen klarer zu definieren (Kundenbetreuung oder Kundengewinnung, Information, Imagewerbung oder Verhaltensänderung). Zum anderen ist ein Messeauftritt als ein mögliche Massnahme unter andern zu sehen und je nach inhaltlichen Zielsetzung einzusetzen.

Résumé

L'OFEN participe depuis de nombreuses années à divers salons spécialisés et foires grand public. Le présent rapport de synthèse décrit les principaux résultats de ce type d'activité. L'analyse porte sur quatre foires ou salons qui ont eu lieu en 2000 et en 2001 en Suisse alémanique et en Suisse romande et pour lesquels les concepts d'exposition étaient voisins. La participation de l'OFEN a été examinée sous l'angle du professionnalisme (définition d'objectifs, concept de communication, etc.), des effets obtenus ainsi que du potentiel d'amélioration éventuel.

Les experts du marketing des foires et salons consultés pour procéder à l'évaluation ont globalement estimé que l'organisation péchait plutôt par manque de professionnalisme, notamment parce que les objectifs n'avaient pas été définis avec suffisamment de clarté et qu'un ou des messages faisaient défaut. Avec de tels handicaps, il s'est avéré très difficile de toucher des groupes spécifiques ou même un large public cible. Par ailleurs, aucune analyse coûts/utilité de la participation de l'OFEN aux foires n'a pu être réalisée, faute de données disponibles.

Les recommandations portent essentiellement sur la planification du marketing. D'une part, il conviendra à l'avenir de définir les objectifs plus clairement (suivi ou acquisition des clients, information, promotion de l'image ou modification du comportement). D'autre part, il faudra considérer la présence dans les foires et salons comme une activité de communication parmi d'autres, à mettre sur pied en fonction d'objectifs fixés au préalable.

Inhaltsverzeichnis

	Zusammenfassung/Résumé	1
1	Ausgangslage und Zielsetzung	4
2	Die Messeauftritte	6
3	Methodik und Durchführung	11
3.1	Evaluation der Professionalität	11
3.2	Evaluation der Wirksamkeit	11
3.3	Evaluation der Wirksamkeit: Module und ihre Zielsetzung	12
4	Zusammenfassung der Ergebnisse	13
4.1	Habitat&Jardin	13
4.2	Foire de Fribourg	15
4.3	BEA	16
4.4	MUBA	18
5	Die Ergebnisse und Folgerungen in der Übersicht	20
6	Beantwortung der Evaluationsfragen	24
6.1	Wie professionell sind die Organisation und der Auftritt?	25
6.2	Welche Wirkungen werden mit den Veranstaltungen erzielt?	26
6.3	Wo liegen die Optimierungspotenziale und wie soll das BFE in Zukunft Ausstellungensteilnehmenden unterstützen?	28

1 *Ausgangslage und Zielsetzung*

Das BFE tritt seit Jahren an verschiedenen Fach- und Publikumsmessen auf, in den letzten Jahren geschah dies unter dem Stichwort "Energie 2000".

Die Frage nach den Wirkungen einer **Messe-Beteiligung** ist schon einige Jahre alt und wurde immer wieder gestellt. Im Jahre 1998 wurde ein erster Auftrag vergeben, indem die Grundlagen und Rahmenbedingungen für Selbstevaluationen von Veranstaltungen und Messeauftritten abzuklären waren¹. Es wurden in der Folge jedoch keine Selbstevaluationen durchgeführt, weil die Rahmenbedingungen schwierig zu erfüllen waren.

Ende des Jahres 1999 wurde dann die Evaluation von Messeauftritten ausgeschrieben. Konkret ging es darum, im Jahre 2000 die Auftritte des BFE an der Habitat&Jardin in Lausanne und an der Foire de Fribourg zu untersuchen, die konzeptuell ähnlich geplant waren. Im Folgejahr 2001 wurden in der Deutschschweiz die Auftritte des BFE an der BEA und der MUBA evaluiert.

Die **Zielsetzung** der Evaluation bestand darin, die Frage zu beantworten, ob sich das in den Jahren 2000 und 2001 gewählte Ausstellungskonzept bewährt hat, und allfällige Vorschläge für Verbesserungen zu formulieren.

Zentral waren folgende drei **Fragen** abzuklären:

- Wie professionell sind die Organisation und der Auftritt?
- Welche Wirkungen werden mit den Veranstaltungen erzielt?
- Hat sich das Konzept bewährt, wo liegen die Optimierungspotentiale und wie soll das BFE in Zukunft Ausstellungsbeiträgen unterstützen?

In einer Synthese sollten die gefundenen Erkenntnisse zusammengefasst und Empfehlungen formuliert werden.

¹ Evaluation von Veranstaltungen von Energie 2000 – Fazit, Bericht von IPSO im Auftrage des BFE, 08.01.1999

Der Auftritt des BFE an den vier verschiedenen Messen war nicht einheitlich, sondern unterschiedlich. Dies mag im Hinblick auf eine vergleichende Fallstudienanalyse und eine summative Evaluation zwar nachteilig sein, war aber im Hinblick auf die von Beginn an stark formative Ausrichtung der Evaluation und angesichts der Entwicklung der Dinge sachlich richtig. Nach den beiden Messen in der Romandie wurde jeweils ein evaluativer Zwischenbericht erstellt, so dass konzeptuelle Anpassungen möglich waren und auch vorgenommen wurden.

Zudem erlauben die unterschiedlichen konzeptuellen Ansätze in der Gestaltung des BFE-Auftrittes interessante Aussagen über die kurzfristigen Wirkungen der einzelnen Elemente, die für die weiteren Entscheide wichtig sind.

2 *Die Messeauftritte*

Der Auftritt des BFE an den 4 verschiedenen Messen war nicht einheitlich, sondern unterschiedlich, wobei die Unterschiede zwischen den Auftritten in der Romandie (Habitat&Jardin und Foire de Fribourg) und der Deutschschweiz (BEA und MUBA) wesentlich grösser waren als zwischen den beiden Auftritten der gleichen Sprachregion.

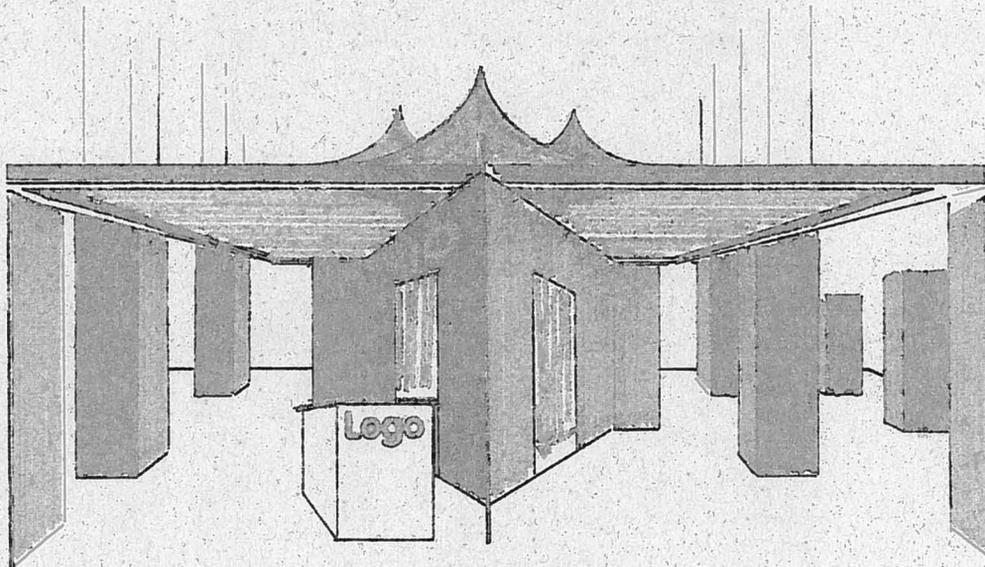
Die Standbaute war in der **Romandie** an beiden Ausstellungen gleich, die Ausstellung der Cartoons (Déssine-moi l'énergie) und der Fahrsimulator wurden an beiden Orten gezeigt. Die übrige Standfläche jedoch war unterschiedlich gestaltet: An der Habitat&Jardin waren einzelne Ressorts von "Energie 2000" auf dem Stand vertreten, an der Foire de Fribourg waren vor allem andere Partner anwesend: Hersteller von Minergie, Wärmepumpen, Fenstern und Komfortlüftungen.

Bei den beiden Messeständen in der **Deutschschweiz** gab es nur ein identisches Element, das Energy Roulette. Im übrigen war der Stand an der BEA deutlich der kleinste.

Anzumerken ist, dass der Auftritt in der Westschweiz noch unter dem Etikett "Energie 2000" erfolgte, während die zwei Auftritte im Jahre 2001 unter dem neuen Namen standen.

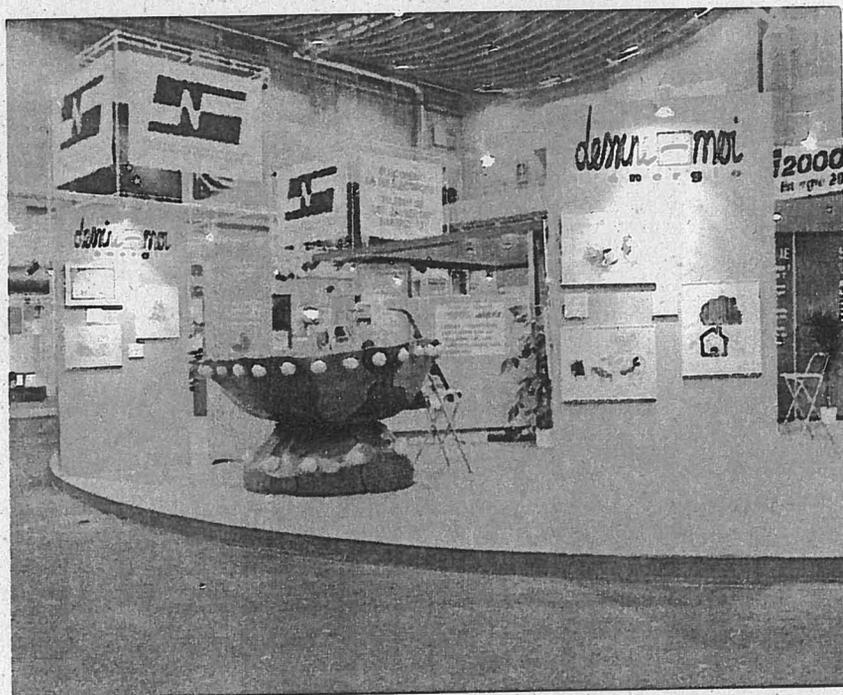
Die **Darstellungen** auf den folgenden Seiten vermitteln einen groben visuellen Eindruck der vier Auftritte:

Darstellung 1: Ansichtsskizze des Standes Habitat&Jardin und Foire de Fribourg



HABITAT & JARDIN '2000
Stand Energie 2000 - Vue depuis l'Espace Energie
Conception: R. Besson / M. Wüthrich

Darstellung 2: Blick auf den Stand an der Foire de Fribourg



Darstellung 3: Stand an der BEA



Darstellung 4: Stand an der MUBA



Die **Charakteristika** der verschiedenen Messeauftritte sind in der folgenden Übersicht dargestellt (vgl. Darstellung 5):

Darstellung 5: Die Messeauftritte in der Übersicht

Merkmal	Habitat&Jardin	Foire de Fribourg	BEA	MUBA
Art der Messe	Fachmesse	Publikumsmesse	Publikumsmesse	Publikumsmesse
Standgrösse	16 x 10.5m	Rondelle, Ø ca. 12 m	6 x 6 m	10 x 16 m
Idee	Informationsvermittlung Verhalten üben ²	Informationsvermittlung Verhalten üben	Infotainment	Infotainment Verhalten üben
Trägerschaft	BFE, Ressorts	BFE, Ressorts, Kt. Fribourg, Geräteproduzenten	BFE	BFE, Ecodrive Mobility
Animation	nein (Cartoons als Anziehungspunkt)	ansatzweise ("Jarre") ³	Animation durch Spiel ⁴	Animation durch Spiel
Anzahl der Elemente	fünf (Cartoons, Ressort Treibstoffe, Minergie, Ressort Wohnbauten, Ressort Dienstleistungen), aber an sich wenig zu sehen	mind. acht (Cartoons, Ressort Erneuerbare Energien, Ressort Treibstoffe, Wärmepumpen, Minergie, Komfortlüftung, Wärmedämmung, Öfen)	eins (Energy Roulette)	drei (Energy Roulette, Ecodrive, Mobility)
Zeitraumen	März 2000	Oktober 2000	April 2001	Mai 2001

² Fahrsimulator

³ Der "Jarre" war ein selbsthergestellter, bunter, überdimensionaler Kelch, aus welchem man Gutscheine herausnehmen konnte. Er wurde von Hostessen betreut, die aber keine animierende Rolle ausübten. Die Gutscheine des "Jarre" wurden von Sponsoren zur Verfügung gestellt (finanziell selbsttragendes Standelement).

⁴ Die Croupiers des Energy Roulette wirkten als Animatoren, in dem sie die Messebesuchenden auf den Stand holten.

Die Veränderungen des Auftritts von der Habitat&Jardin zur Foire de Fribourg war teilweise eine Folge des ersten Evaluationsberichts: Es wurde, auch unter Berücksichtigung der Tatsache, dass die Foire eine Publikumsmesse ist, mehr Gewicht auf die Anziehungskraft und den Faktor der Animation gelegt.

Die Beschränkung des Auftritts an der BEA auf ein spielerisches Element, ebenfalls eine Publikumsmesse, war ebenfalls teilweise eine Reaktion auf den evaluatorischen Zwischenbericht. Die formative Ausrichtung der Evaluation zeitigte also Ergebnisse, was grundsätzlich positiv zu beurteilen ist.

3 *Methodik und Durchführung*

Die Evaluation hatte zwei grundlegende Zielsetzungen: Evaluation der Professionalität und Evaluation der Wirksamkeit.

3.1 *Evaluation der Professionalität*

Die Evaluation der Professionalität wurde vertieft an einer Messe, nämlich der Foire de Fribourg, unter Beizug externer Experten des Messe-Marketings durchgeführt.

Methodisch handelt es sich um eine Expertise, die drei Elemente aufweist:

1. *Halbtägige Begehung* des Standes an der Foire de Fribourg von drei externen Spezialisten aus der Messebranche und Beurteilung anhand des Kriterienrasters.
2. *Informationsgespräche* mit der Projektleitung
3. *Dokumentenanalyse*

Ergänzend zur Expertise hielten die Evaluatoren ihre eigenen Eindrücke der übrigen Messe-Auftritte fest.

3.2 *Evaluation der Wirksamkeit*

Die Evaluation der Wirksamkeit war das Hauptziel der Studie, die für alle Messen vorgenommen wurde.

Methodisch wurde die Evaluation im Sinne einer Methodentriangulation konzipiert und durchgeführt, in dem ein Satz von Modulen entwickelt und je nach Messe unterschiedlich eingesetzt wurde.

Allgemein gilt, dass die Erhebungen vor Ort zu bestimmten Stunden an drei Tagen vorgenommen wurden. Die schwach besuchten Randzeiten wurden aus forschungsökonomischen Gründen nicht berücksichtigt.

3.3 Evaluation der Wirksamkeit: Module und ihre Zielsetzung

In der folgenden Übersicht werden Ziel, Methode und Einsatz der verschiedenen Module dargestellt:

Darstellung 6: Die methodischen Module in der Übersicht

Modul	Ziel	Methode	Einsatz
Zählung	Messung der Anzahl BesucherInnen des Standes	Zählung mittels Handzählern, im Stundenintervall festgehalten	bei allen Messen
Befragung von NichtbesucherInnen	Abklärung von Wahrnehmung und Beurteilung des Standes bei NichtbesucherInnen	kurzer standardisierter Fragebogen	bei allen Messen
Quantitative BesucherInnenbefragung	Erhebung der kurzfristigen Eindrücke vom Besuch des Standes	kurzer standardisierter Fragebogen	bei allen Messen
Teilnehmende Beobachtung von BesucherInnen und Kurzbefragung	Erheben von befragungsunabhängigen Informationen zum Verhalten auf dem Stand sowie quantitative Kurzbefragung	Protokollierung der Wege, des Verhaltens und der Verweildauer, kurze Befragung zur Beurteilung nach Verlassen des Standes	Habitat&Jardin, Foire de Fribourg, MUBA
Quantitative Nachbefragung von BesucherInnen	Abklärung der mittelfristigen Wirkung des Standbesuchs	Telefonische standardisierte Zweitbefragung von StandbesucherInnen nach drei Monaten	Foire de Fribourg, BEA
Qualitative Befragung von NichtbesucherInnen	Ergänzung der standardisierten Befragung	kurzes, offenes Interview anhand eines Leitfadens	MUBA

4 Zusammenfassung der Ergebnisse

4.1 Habitat&Jardin

Die Ergebnisse der Evaluation des Messeauftritts des BFE an der Habitat&Jardin lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Modul	Ziel	Methode	Einsatz
Zählung	Messung der Anzahl BesucherInnen des Standes	Zählung mittels Handzählern, im Stundenintervall festgehalten	bei allen Messen
Befragung von NichtbesucherInnen	Abklärung von Wahrnehmung und Beurteilung des Standes bei NichtbesucherInnen	kurzer standardisierter Fragebogen	bei allen Messen
Quantitative BesucherInnenbefragung	Erhebung der kurzfristigen Eindrücke vom Besuch des Standes	kurzer standardisierter Fragebogen	bei allen Messen
Teilnehmende Beobachtung von BesucherInnen und Kurzbefragung	Erheben von befragungsunabhängigen Informationen zum Verhalten auf dem Stand sowie quantitative Kurzbefragung	Protokollierung der Wege, des Verhaltens und der Verweildauer, kurze Befragung zur Beurteilung nach Verlassen des Standes	Habitat&Jardin, Foire de Fribourg, MUBA
Quantitative Nachbefragung von BesucherInnen	Abklärung der mittelfristigen Wirkung des Standbesuchs	Telefonische standardisierte Zweitbefragung von StandbesucherInnen nach drei Monaten	Foire de Fribourg, BEA
Qualitative Befragung von NichtbesucherInnen	Ergänzung der standardisierten Befragung	kurzes, offenes Interview anhand eines Leitfadens	MUBA

Vorbereitung

1. Der Auftritt des BFE war auf der Ebene der Zielsetzungen zu wenig klar formuliert. Die Voraussetzungen und Rahmenbedingungen, wie sie bereits 1999⁵ als Grundlage der Ausstellungstätigkeit formuliert wurden, waren nicht erfüllt.
2. Der Stand befand sich in der Halle mit dem sog. "Espace Energie" und hatte einen guten Platz.
3. Der Stand konnte von seiner Aufmachung her gegenüber den Nachbarständen bestehen, auch wenn die Farbgebung wenig frisch wirkte. Der visuelle Eindruck war mässig, es gab keinen besonderen Anziehungspunkt.
4. Eine Kernbotschaft des Standes war nicht auszumachen.

Durchführung

5. Das Standpersonal war fachlich sehr kompetent und freundlich, aber eher zurückhaltend und abwartend.
6. Ausser dem gut platzierten Fahrsimulator gab es kein offensichtlich interaktives Element, das als Anziehungspunkt hätte Neugier wecken können. Die Cartoons fanden zwar Beachtung, reichten aber nicht aus.

⁵ Evaluation von Veranstaltungen von Energie 2000 – Fazit, Bericht von IPSO im Auftrage des BFE, 08.01.1999

Wirkung

Der Stand wurde von NichtbesucherInnen zu wenig beachtet.

7. Gut die Hälfte der BesucherInnen kam eher gezielt zum Stand und besucht ihn aus Interesse am Thema Energie. Auch wenn ein Drittel längere Zeit am Stand blieb, „muss die Verweildauer, gemessen am Ziel der Informationsvermittlung, als zu tief beurteilt werden.
8. BesucherInnen sind mehrheitlich Hausbesitzer, die Energiesparen als glaubwürdige Botschaft betrachten und bereits Massnahmen realisiert haben.

4.2 Foire de Fribourg

Die Ergebnisse der Evaluation des Standes des BFE an der Foire de Fribourg lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Vorbereitung

1. Der Auftritt des BFE war auf der Ebene der Zielsetzungen zu wenig klar formuliert. Die Voraussetzungen und Rahmenbedingungen, wie sie bereits 1999⁶ als Grundlage der Ausstellungstätigkeit formuliert wurden, waren nicht erfüllt.
2. Der Standplatz an sich war sehr gut gewählt, allerdings standen die Standfläche und die Menge der gezeigten Inhalte in einem Missverhältnis: Der Stand war überfüllt und somit wenig einladend. Zudem fehlte ein "roter Faden" oder eine einheitliche Gestaltungsidee. Das Zusammenspiel vieler Partner äusserte sich in einem Nebeneinander statt in einem sich unterstützenden Miteinander.
3. Das Standmaterial war altmodisch und die Farbgebung düster. Der visuelle Eindruck war schlecht.
4. Der wichtigste Punkt eines Standauftrittes, die Sichtbarmachung einer Kernbotschaft oder eines Themas gelang nicht. Die Kommunikation war verwirrend und unklar. Zudem war die angebotene Informationsmenge zu gross.

⁶ Evaluation von Veranstaltungen von Energie 2000 – Fazit, Bericht von IPSO im Auftrage des BFE, 08.01.1999

Durchführung

5. Das Personal war freundlich und kompetent, aber zu wenig aktiv.
6. Die erklärungsbedürftigen und interaktiv angelegten Teile des Standes (z.B. Fahrrad-Holzsäge) waren zu wenig betreut.
7. Die Verteilung von Gutscheinen (Jarre) war zwar attraktiv, konnte aber die Personen, die Gutscheine auswählten, nicht weiter am Stand halten.

Wirkung

8. Der Stand wurde, als Folge der Gestaltungsmängel, von NichtbesucherInnen zu wenig beachtet. Insbesondere Personen, die sich nicht für Energie interessieren, haben ihn wenig wahrgenommen.
9. Rund die Hälfte der BesucherInnen kommt eher zufällig zum Stand und besucht ihn aus Neugier, meist nur ein paar Minuten. Rund die Hälfte der StandbesucherInnen kommt gezielt an den Stand, ist vor allem am Thema Energie interessiert und sucht Information und Beratung.
10. Die Verweildauer ist im Mittel als kurz zu bezeichnen, ein Informationstransfer in dieser kurzen Zeit erscheint wenig wahrscheinlich.
11. Für StandbesucherInnen hatten die interaktiven Elemente kaum Bedeutung, wohl weil man gezielt oder aus Neugier oder Interesse am Thema auf den Stand ging.
12. Der Besuch hat sich für die BesucherInnen auch im Rückblick gelohnt und bei der Umsetzung geplanter Massnahmen geholfen. Allerdings wurden die Pläne aus Kostengründen nur beschränkt umgesetzt.

4.3 BEA

Die Ergebnisse der Evaluation des Standes des BFE an der BEA lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Vorbereitung

1. Der Standplatz an sich war an sich gut, aber in einer etwas abseitig gelegenen Halle.

2. Der Stand besass nur ein einziges Element: das Energy Roulette. Dieses weist ein einheitliches Design auf und ist somit ein visuell starkes Element.
3. Der wichtigste Punkt des Standauftrittes, die spielerische Sichtbarmachung des Themas "Energiesparen" ist gelungen.

Durchführung

4. Das Personal, konkret die Croupiers beim Roulette, traten freundlich und sehr aktiv auf. Die Animation ist gelungen.

Wirkung

5. Der Stand wurde wegen seiner klaren Gestaltung und des auffälligen Auftritts auch von NichtbesucherInnen gut wahrgenommen.
6. Die grosse Mehrheit der BesucherInnen kam eher zufällig zum Stand.
7. Der Spielcharakter des Standes und die damit ausgelöste allgemeine Neugier wirken. Interesse an Energie führt nur beschränkt zum Besuch. Ein Teil, vor allem Jüngere, spielt mit, andere schauen ein paar Minuten oder länger zu (insbesondere Begleitpersonen von Spielenden).
8. Die Verweildauer der Spielenden (und meist auch der Begleitpersonen) ist hoch (ca. 20 Minuten). Die übrigen BesucherInnen verweilen unterschiedlich lang. Das Spiel kann nicht vertiefte Informationen vermitteln, da sonst die Spielenden überfordert wären.
9. Die StandbesucherInnen beurteilen den Stand mit grosser Mehrheit als unterhaltsam, einladend und gut aufgemacht, hingegen nur als mittelmässig informativ bzw. interessant.
10. Je rund 1/3 der Befragten gibt an, "unbedingt" bzw. "eher" etwas gelernt zu haben und für gut die Hälfte hat sich der Besuch des Standes gelohnt.
11. Der Messebesuch wird auch im Rückblick nach 3 Monaten positiv wahrgenommen. Die BesucherInnen haben ihre seizeitigen Pläne meist realisiert und der Besuch hat ihnen dabei geholfen.

4.4 MUBA

Die Ergebnisse der Evaluation des Standes des BFE an der MUBA lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Vorbereitung

1. Der Standplatz an sich war gut und die Standfläche grosszügig bemessen.
2. Von der Grösse her waren drei Elemente durchaus möglich, doch war ihre Verteilung auf dem Stand schlecht konzipiert.
3. Der wichtigste Punkt des Standauftrittes, die spielerische Sichtbarmachung des Themas "Energiesparen" ist zumindest mit dem Energy Roulette gelungen, die Fahrsimulatoren kamen hingegen zu wenig zur Geltung.
4. Der visuelle Eindruck des Standes ist mässig.

Durchführung

5. Das Personal des Roulette trat freundlich und sehr aktiv auf, die Hostessen von Mobility hingegen waren zu passiv. Der Betreuer der Fahrsimulatoren kann grundsätzlich nur aktiv auftreten, wenn er FahrerInnen begleitet.⁷

Wirkung

6. Der Stand ist den Passanten mehrheitlich aufgefallen, allerdings ist keine klare Botschaft wahrgenommen worden und die Trägerschaft wurde kaum erkannt.
7. Die grosse Mehrheit der BesucherInnen kam eher zufällig zum Stand.
8. Der Spielcharakter des Energy Roulette wirkte positiv, die Fahrsimulatoren dagegen konnten ihr hohes Potenzial nicht zur Geltung bringen. Der beste Platz auf dem Stand wurde "verschwendet" für das schwächste und am wenigsten betreute Element (Mobility).

⁷ Dieser Sachverhalt fällt wenig ins Gewicht, wenn die Simulatoren für das Publikum gut einsehbar sind, was an der MUBA aber nicht der Fall war. Der Zugang zu den Fahrsimulatoren war dem Publikum durch das Mobility-Auto gestellt.

9. Die StandbesucherInnen beurteilen den Stand mehrheitlich als unterhaltsam, jedoch als weniger einladend und gut aufgemacht als an der BEA.
10. Der Stand und das Standpersonal wurden als gut beurteilt.
11. Je rund 1/4 der Befragten gibt an, "unbedingt" bzw. "eher" etwas gelernt zu haben und für knapp die Hälfte hat sich der Besuch des Standes gelohnt.

5 *Die Ergebnisse und Folgerungen in der Übersicht*

In der Übersicht auf den folgenden zwei Seiten sind die wesentlichsten Ergebnisse der Wirkungsevaluation vor dem Hintergrund der jeweiligen Messecharakteristika zusammengefasst dargestellt.

Anschliessend werden die Folgerungen aus den vier Messeauftritten gezogen.

Ausgewählte Fragen	Habitat&Jardin Fachmesse	Foire de Fribourg Publikumsmesse	BEA Publikumsmesse	MUBA Publikumsmesse
Merkmale des BFE-Auftritts	- Informationsvermittlung/ Verhalten üben - keine Animation - fünf Elemente	- Informationsvermittlung/ Verhalten üben - ansatzweise Animation - mind. acht Elemente ("überladen")	- Infotainment - Animation - ein Element	- Infotainment/ Verhalten üben - Animation - drei Elemente (schlecht platziert)
Beachtung des Standes durch NichtbesucherInnen	schlecht (ca. 50%)	schlecht (ca. 50%)	recht (ca. 60%)	gut (ca. 75%)
Beurteilung des Standes durch NichtbesucherInnen	mässig (37% sehr gut)	mässig (23% sehr gut)	mässig (28% sehr gut)	schlecht (3% sehr gut)
Anlass des Besuchs	etwas häufiger gezielt als zufällig	je hälftig gezielt bzw. zufällig	meist zufällig	meist zufällig
Verweildauer am Stand⁸	kurz, um die 7 Minuten	kurz, ca. 5 Minuten	kurz, ca. 8 Minuten	kurz, ca. 8 Minuten
Beurteilung des Standes durch BesucherInnen	gut (37% sehr gut), v.a. informativ, unterhaltsam, anschaulich	mässig (28% sehr gut) v.a. informativ, einladend, sympathische Farben	sehr gut (62% sehr gut) v.a. unterhaltsam, einladend, gut aufgemacht	gut (56% sehr gut), v.a. unterhaltsam, einladend, gut aufgemacht ⁹

⁸ Die Beurteilung der Verweildauer am Stand misst sich an der Zielsetzung des Standes

⁹ In den meisten Belangen fällt die Beurteilung an der MUBA weniger positiv aus als an der BEA.

Ausgewählte Fragen	Habitat&Jardin Fachmesse	Foire de Fribourg Publikumsmesse	BEA Publikumsmesse	MUBA Publikumsmesse
Bilanz des Standbesuchs	positiv (ca. 10% Besuch nicht lohnend)	negativ (ca. 50% Besuch nicht lohnend)	positiv (ca. 20% Besuch nicht lohnend)	positiv (ca. 20% Besuch nicht lohnend)
Vermutete Botschaften des Standes	Energiesparen ist einfach	sehr allgemein: Energiesparen, Erneuerbare Energien ¹⁰	sehr allgemein: Energiesparen, Energie	(nicht gefragt)
Erkennen der Trägerschaft	sehr gut (Energie 2000, BFE), (ca. 90% richtige Antwort) ¹¹	genügend (BFE, Kt. Freiburg, Energie 2000 (ca. 50% richtige Antwort)) ¹²	schlecht (ca. 25% richtige Antwort) ¹³	sehr schlecht (ca. 15% richtige Antwort) ¹⁴
Besucherquote	ca. 1.5% aller MessebesucherInnen	ca. 2.5% aller MessebesucherInnen	ca. 2.4% aller MessebesucherInnen	(keine Hochrechnung möglich)

¹⁰ Ergebnis der Nachbefragung (der Fragebogen musste nach der Habitat&Jardin gekürzt werden)

¹¹ Bezieht sich auf die BesucherInnen.

¹² Ergebnis der Nachbefragung

¹³ Bezieht sich auf die NichtbesucherInnen, die aber den Stand gesehen haben. Von den nachbefragten Personen nennen 15% die richtige Trägerschaft.

¹⁴ Bezieht sich auf die NichtbesucherInnen, die aber den Stand gesehen haben

Zusammenfassend kommen wir zu folgender **Beurteilung** der 4 Messeauftritte:

Der Auftritt des BFE an der **Habitat&Jardin** war ausstellungstechnisch nur mässig. Schwergewichtig wurden Personen angesprochen, die bereits für die Thematik sensibilisiert waren und als Hauseigentümer auch entsprechenden Handlungsspielraum haben. Diese Personen suchten häufig gezielt Information und haben diese auch erhalten. Die Zielsetzung, das "grosse Publikum" zu erreichen, wurde verfehlt, machte für diese Messe aber auch keinen Sinn.

Der Auftritt des BFE an der **Foire de Fribourg** war ausstellungstechnisch schlecht gemacht. Die allgemein formulierte Zielsetzung, das "grosse Publikum" zu erreichen, ist nicht erreicht worden. Schwergewichtig wurden bereits für die Thematik sensibilisierte Personen – oder in Begriffen der Energetik ausgedrückt – Kunden der rationellen Energieanwendung, die angesprochene Zusammenarbeit mit den Partnern wurde weniger aufgrund strategischer Überlegungen als operativer Nutzenüberlegungen (Mittelbeschaffung) realisiert. Daraus ergab sich ein heterogener, unübersichtlicher Messeauftritt.

Der Auftritt des BFE an **BEA** war ausstellungstechnisch gut gemacht. Die ganz allgemein formulierte Zielsetzung, das "grosse Publikum" zu erreichen, ist erreicht worden. Die Fokussierung auf ein spielerisches und animiertes Ausstellungselement hat sich ausbezahlt. Schwergewichtig wurden Personen angesprochen, die nicht bereits für die Thematik sensibilisiert waren – oder in Begriffen des Marketing gesprochen – primär Neukunden.

Die Sensibilisierung durch das Energy Roulette erachten wir im Vergleich mit den Fahrsimulatoren als deutlich weniger nachhaltig.

Der Auftritt des BFE an der **MUBA** war sinnvoll und grosszügig konzipiert, versammelte er doch zwei attraktive Elemente: das Roulette und den Fahrsimulator. Wegen ihrer schlechten Platzierung konnten die beiden Elemente konnten ihre Wirkung aber

nur sehr beschränkt entfalten. Der Auftritt von Mobility entsprach nicht einer Hauptzielsetzung des Standes (Animation) und fiel eindeutig ab. Der visuelle Auftritt des neuen Labels "Energie-Schweiz" war eher schwach und wurde schlecht wahrgenommen.

Ein wichtiger Befund der Evaluation liegt im weiteren darin, dass keine **Kosten-Nutzen-Schätzungen** vorgenommen werden konnten. Einmal sind die externen Kosten für die vier evaluierten Ausstellungen nicht abgrenzbar und zum andern sind die internen Kosten wegen fehlender Kosten-Leistungs-Rechnung nicht ermittelbar.

Daraus ergibt sich im Hinblick sowohl auf ein Controlling als auch auf eine Evaluation die **Empfehlung**, eine Kostenstellen-Kostenträger-Rechnung einzuführen. An Kostenträger wären dann die einzelnen Ausstellungen zu definieren.

6 *Beantwortung der Evaluationsfragen*

6.1 *Wie professionell sind die Organisation und der Auftritt?*

Die Beurteilung der Professionalität, gestützt auf den Kriterienkatalog von Zotter¹⁵ über alle Messeauftritte hinweg ergibt:

1. Die Definition der Zielsetzungen für die einzelnen Auftritte war ungenügend.
2. Der Standplatz war meist gut oder sehr gut, die Gestaltung des Standes nahm aber zu wenig darauf Rücksicht und war teilweise mangelhaft.
3. Standarchitektur und -baute konnten meist mit den Nachbarnständen mithalten, auch wenn sie nicht den heutigen Möglichkeiten entsprachen. Die finanziell beschränkten Ressourcen haben sich in diesem Bereich deutlich gezeigt.
4. Kommunikations- und Graphikkonzept, Beschriftung und Beleuchtung, Besucherführung und Dokumentationskonzept¹⁶ waren meist mangelhaft. Kernbotschaften wurden nicht sichtbar.
5. Der Erlebnischarakter als Voraussetzung für Attraktivität der Auftritte war konzeptuell bei zwei der vier Messen vorgesehen, aber nur in einem Fall genügend realisiert.
6. Das Personal war freundlich und kompetent, insgesamt jedoch zu wenig aktiv und betreuungsorientiert. Das Erscheinungsbild war teilweise nicht messetauglich (Namensschilder, Erkennbarkeit etc.).
7. Organisations- und Personalführung während der Messen waren in Ordnung.
8. Eine BesucherInnen- und Gesprächserfassung fehlte.
9. Eine Kosten-Nutzen-Analyse fehlte.

Zusammenfassend muss die Professionalität als eher gering bezeichnet werden. Negative Punkte überwiegen.

¹⁵ Zotter, Ruedi Erfolgreiches Messemarketing, hrsg. von OSEC Schweizerische Zentrale für Handelsförderung, 1993

¹⁶ Betrifft das am Stand aufliegende Material.

6.2 *Welche Wirkungen werden mit den Veranstaltungen erzielt?*

Über alle Auftritte hinweg lässt sich die gestellte Frage wie folgt beantworten:

1. Die **Zielgruppe** "grand public" oder "breites Publikum" ist teilweise erreicht worden, auch wenn sie für mindestens eine der Messen (Fachmesse) als unpassend bezeichnet werden muss.
2. Die **Ziele**, das breite Publikum für die Resultate von "Energie 2000" zu interessieren und diese Resultate bekannt zu machen (Habitat&Jardin und Foire de Fribourg), wurden nicht erreicht.
3. Das **Ziel**, das Programm EnergieSchweiz einem breiteren Publikum vorzustellen (BEA und MUBA) wurde nur beschränkt erreicht.
4. Obwohl nicht als Ziel definiert, zeigen sich **positive Effekte**: Teilweise wurde eine Beratung und Bestärkung interessierter und handelnder Personen (gleichsam "Kunden" des Energiesparens) erreicht.
5. Als zweiter **positiver Effekt** ist eine beschränkte Sensibilisierung, Profilierung oder Aktualisierung der Themen "Energie" und "Energiesparen" ausgewiesen.
6. Als **Mangel** ist zu werten, dass es nicht gelungen ist, klare Kernbotschaften zu transportieren.
7. Als zweiter **Mangel** ist die mangelnde Sichtbarmachung der Trägerschaft zu erwähnen, die für die Imagepflege wichtig ist.

Zusammenfassend betrachtet sind die Ziele der Messeauftritte nicht erreicht worden, auch wenn positive Effekte zu verzeichnen sind.

Die untersuchten und vermutlich auch weitere Auftritte des BFE sind nicht zielgeleitet geplant und realisiert worden, sondern eher im Sinne einer Fortführung bisheriger Praxis. Deshalb fällt paradoxerweise auch nicht so ins Gewicht, dass die Ziele nicht erreicht worden sind.

Der Entscheid zur Messebeteiligung stand unseres Erachtens von vorne herein fest und war nicht die Folge eines marketing

bezogenen Entscheidungsprozesses. Die Ziele für den Auftritt wurden erst anschliessend und zu unklar formuliert, weshalb sie aber unseres Erachtens ohne spürbaren Einfluss auf die Gestaltung des Auftritts blieben.

Dennoch kann gefragt werden, ob die **Ziele messegerecht** waren:

Das Ziel für die Messen in der Romandie (Resultate bekannt machen) muss als schwierig, aber nicht als unmöglich beurteilt werden. Es hätte aber anschaulicher umgesetzt werden müssen.¹⁷

Das Ziel für die Messen in der Deutschschweiz (Imageaufbau, Bekanntmachung einer Marke) ist als mögliches Ziel eines Messeauftritts gut vorstellbar, würde aber ebenfalls eine deutlichere kommunikative und visuelle Umsetzung bedingen.

Auch wenn der fehlende Zielbezug vernachlässigt wird, ist das **Ergebnis eher als ernüchternd** zu bezeichnen. Am positivsten ist am ehesten die Bilanz bei der Fachmesse zu beurteilen, wo Personen mit Handlungsspielraum (HausbesitzerInnen) angesprochen werden konnten.

Zur Überprüfung der Wirkungen kann die Frage gestellt werden, was anders wäre, wenn das BFE an den Messen nicht aufgetreten wäre.

Aus **evaluatorischer Sicht** kommen wir zum Schluss, dass die Messeauftritte **insgesamt zu wenig Wirkung** hatten.

Die Messebeteiligung des BFE hat insgesamt gesehen:

- wenig zur Verbreitung der Ergebnisse von "Energie 2000" beigetragen,
- wenig Beratungsprobleme gelöst, die nicht auch über bestehende Kanäle hätten gelöst werden können,
- in Einzelfällen Personen in ihren Plänen oder ihrem Handeln bestärkt,
- wenig zum Markenaufbau von „energie schweiz“ beigetragen,
- in beschränktem Masse zur Aktualisierung des Themas "Energie" und "Energiesparen" beigetragen, aber nicht mehr, als auf anderen Wegen möglich gewesen wäre.

¹⁷ z.B. unter dem Motto "Das ist aus Ihrem Geld geworden!"

6.3 *Wo liegen die Optimierungspotenziale und wie soll das BFE in Zukunft Ausstellungsbeteiligungen unterstützen?*

Die gestellte Frage ist auf zwei Ebenen zu beantworten: einmal auf der Ebene der Gestaltung eines konkreten Messeauftritts und zum andern auf der Ebene des Marketings.

6.3.1 *Optimierung bei der Gestaltung des Messeauftritts*

Aufgrund der Ergebnisse und Folgerungen lässt sich die gestellte Frage vorerst auf der Ebene der **Gestaltung des Messeauftritts** wie folgt beantworten:

1. Die Zielsetzungen sind – abgeleitet aus dem Entscheid zur Messeteilnahme und den dafür festgelegten Zielen – klar und für jede Ausstellung separat zu formulieren.
2. Die Kernbotschaften sind prägnant zu formulieren und markant darzustellen.
3. Die eingesetzten personellen und finanziellen Mittel müssen den Zielen entsprechen bzw. sind die Ziele auf die Mittel abzustimmen.
4. Die Vorbereitung und Durchführung ist gemäss anerkannter Grundsätze des Messemarketings durchzuführen und zu überprüfen.
5. Die Zielsetzung soll eher auf Imagewerbung als auf Informationsvermittlung liegen.
6. Die Gestaltung des Standes hat sich konsequent an den Zielsetzungen zu orientieren und sich auf das Wesentliche zu konzentrieren.
7. Eine Zusammenarbeit mit Partnern ist nur dann einzugehen, wenn sie der Zielerreichung dient und den Auftritt des BFE unterstützt.
8. Ist eine Zusammenarbeit mit Partnern aus übergeordneten Gründen notwendig, darf sie die Zielsetzung und den Auftritt des BFE nicht beeinträchtigen.
9. Falls das Energy Roulette zum Einsatz kommt, ist die Spieldauer zu verkürzen und der Spielrhythmus zu erhöhen.

Bei der **Definition von Zielsetzungen** für das Marketing von EnergieSchweiz oder einen konkreten Messeauftritt kann das Transtheoretische Modell von Prochaska nützlich sein, das bei der Formulierung von Präventionsprogrammen vielfach Verwendung findet. In beiden Fällen geht es um die Promotion eines nichtmateriellen Gutes oder einer Idee.

6.3.2 *Exkurs: Das Transtheoretische Modell*

Bei der Definition der Zielgruppen und Ziele ist besonders der Frage Beachtung zu schenken, ob "Kunden" betreut oder "Neukunden" gewonnen werden sollen.

In diesem Zusammenhang verweisen wir auf das **Transtheoretische Modell** von Prochaska (Prochaska et al., 1986, 1994)¹⁸ mit seinen 5 Phasen ("stages of change"), das zur Definition von Strategien und Massnahmen dient und sich in verschiedenen Bereichen der Prävention bereits bewährt hat.

Andreasen (1995)¹⁹ verknüpft nun Prochaskas Ansatz mit den Arbeiten des Marketing-Experten Kotler²⁰ und leitet damit eine neue Phase des **Social Marketing** ein ("New Social Marketing Paradigm"), das bspw. auch für die Formulierung des nationalen Alkoholprogramms "1999-2002 Alles im Griff?" von BAG, EAV und SFA wegleitend war.

Das TTM stellt die Verhaltensänderung an Hand eines Stufenmodells dar: vgl. folgende Seite

¹⁸ Die Literatur zur Entstehung und verschiedenen Aspekten des Transtheoretischen Modells ist breit und stammt von verschiedenen Autoren um Prochaska und DiClemente. Eine konsolidierende Zusammenfassung des Modells und seiner Anwendungen gibt folgender Beitrag: Grimley, D., Prochaska, J.O., Velicer, W.F., Blais, L.M., DiClemente, C.: The Transtheoretical Model of Change, in: Brinhaupt, Th. M. & Lipka, R.P. (Eds.): Changing the Self: Philosophies, Techniques and Experiences, Albany, NY, 1994 (pp. 201-227)

¹⁹ Andreasen, Alan R.: Marketing Social Change, Washington 1995

²⁰ vgl. bspw. Kotler, P. and Roberto E.: Social Marketing Strategies for Changing Public Behavior, New York 1989

Darstellung 7: Das Stufenmodell von Prochaska

	Stufe	Charakteristik
1.	Precontemplation (Vormotivationale Phase)	keine kritische Reflexion über das eigene Verhalten kein Veränderungswille
2.	Contemplation (Motivationale Phase)	eine Verhaltensänderung wird erwägt
3.	Preparation (Vorbereitungsphase)	ernsthafter Wille zur Verhaltensänderung
4.	Action (Aktionsphase)	Verhalten wird geändert
5.	Maintenance (Aufrechter- haltungsphase)	Verhaltensänderung wird aufrecht erhalten

Eine Person durchläuft für eine Verhaltensänderung alle fünf Stationen. Dabei gibt es in den seltensten Fällen einen linearen Verlauf, Rückschläge und damit Wiederholung einer oder mehrerer Stufen gehören zur Regel.

Das TTM versteht sich als theoretisches Modell. Die verschiedenen Stufen sind als idealtypisch zu betrachten. Das Modell hat einen individualistischen Ansatz, d.h. es ist auf das Verhalten des/der Einzelnen bezogen. Das Individuum ist damit verantwortlich für sein Verhalten und wird befähigt, es zu überdenken, zu ändern und zu kontrollieren. Das Stufenmodell ist im Tabakbereich gut verankert und wird zunehmend für Präventionsprogramme in anderen Bereichen benutzt.

Das Transtheoretische Modell ist trotz seiner häufigen Anwendung nicht frei von Kritik. Einerseits wird bemängelt, dass das Modell weder theoretisch noch hinsichtlich seiner Erfolge – trotz seiner Anwendung seit den 80er Jahren – genügend untermauert sei.²¹ Andererseits wird das Modell im Public Health-Bereich auch wegen seines individualistischen Ansatzes kritisiert. Es werde der Komplexität von Problemen, die einen starken Gruppenbezug hätten, nicht gerecht. Bei einem Transfer in den Bereich des Energiesparens ist in diesem Zusammenhang der Handlungsspielraum der zu beeinflussenden Gruppen zentral.

²¹ Bunton, R.; Baldwin, S.; Flynn, D.; Whitelaw, S (2000): The ‚stages of change‘ model in health promotion: Science and Ideology, in: *Critical Public Health*, Vol. 10, No. 1.

6.3.3 Optimierung bei der Gestaltung des Marketings

Die eingangs gestellte Frage nach den Optimierungspotenzialen bzw. nach der zukünftigen Ausstellungsbeteiligung des BFE ist auch auf der übergeordneten Ebene des Marketings zu beantworten:

1. Die **Zielsetzungen** des Marketings des BFE können vielfältig sein. So ist zu entscheiden, ob Kundenbetreuung oder Kundengewinnung, Informationstransfer oder Imagewerbung oder gar Verhaltensänderung das Ziel sein soll.²²
2. Ein **Messeauftritt** ist nur eine mögliche Massnahme im Rahmen des Marketings. Der Entscheid über eine Messebeteiligung als Massnahme ist deshalb nicht intuitiv oder aus Gewohnheit, sondern im Rahmen der Marketingplanung fundiert, systematisch mit klaren Zielsetzungen und in Kenntnis zu erwartenden Kosten²³, zu treffen.²⁴
3. Ein Messeauftritt ist bspw. dann **angezeigt**,²⁵
 - wenn ein attraktiver Gegenstand gezeigt oder ein Gegenstand attraktiv präsentiert werden kann,
 - wenn etwas gezeigt werden muss, damit es verstanden wird,
 - wenn ein Kurzkontakt mit dem Messebesucher ausreicht, um die Kernbotschaft zu transportieren, oder
 - wenn „Bilder“ vermittelt werden sollen.

²² vgl. dazu den Exkurs zum Transtheoretischen Modell

²³ Die Gesamtkosten je m² wurden von Zotter (vgl. Fussnote 22) wie folgt geschätzt: Fachmessen Fr. 600.—bis Fr. 1'500.-- / Publikumsmessen Fr. 500.—bis Fr. 800.--.

²⁴ vgl. dazu R. Zotter, Erfolgreiches Messemarketing, Hrsg. OSEC, 1993

²⁵ Wir nehmen nicht in Anspruch, Experten des Messemarketings zu sein und die aufgeworfene Frage abschliessend beantworten zu können. Vielmehr geht es darum, beispielhaft einige Möglichkeiten und Überlegungen aufzuzeigen.

Bundesamt für Energie BFE

Worbentalstrasse 32, CH-3063 Ittigen • Postadresse: CH-3003 Bern

Tel. 031 322 56 11, Fax 031 323 25 00 • office@bfe.admin.ch • www.admin.ch/bfe

BBL, Vertrieb Publikationen, Bestellnummer: 805.537d

08.2002/50

Vertrieb: BBL/EDMZ, 3003 Bern, www.bbl.admin.ch/bundespublikationen