



Bericht Besucherbefragung

**Veranstaltung:**

messewächtersbach 2023

13. – 21.5.2023

Befragungszeitpunkt/-ort:

An den Wochenenden wurden an drei Standorten und innerhalb der Woche an zwei Standorten auf dem Messegelände in der Zeit von 10.30 bis 17.30 Uhr die Besucher befragt. Die Standorte, an denen jeweils ein Interviewer mit einem Befragungsrechner mobil befragte, befanden sich in den Hallen 3/4, 6/7 und 12/14.

Aufgabenstellung:

Analyse der Besucherstruktur, Besuchsgründe, Werbeerinnerung, Interessen, Angebotsbeurteilung, Veranstaltungsbewertung, Weiterempfehlungsbereitschaft und Wiederbesuchsabsichten des Publikums. Die jeweils ermittelten Werte dienen der Steuerung sowie Kontrolle und sind wichtige Daten für zukünftige Planungen.

Methode:

Computergestützte Befragung (CAI). Die Besucher wurden von einer Institutsmitarbeiterin per Zufallsauswahl angesprochen und zur Durchführung eines Interviews gebeten. Die Probanden führten das Interview am Befragungsrechner selbstständig durch.

Fallzahl:

- Geplant n= 900
- Durchgeführt n= 996
- Durchschnittliche Interviewdauer: 6:29 Min.
- Abbrecherquote: 1,3%

Sprachversionen:

- Fragebogen in Deutsch



Besucherstruktur

Sieben von zehn Besuchern wohnen in einem Umkreis von 25 km bis 50 km zum Veranstaltungsgelände. Im Vergleich zu den Jahren 2019 und 2016 ist dies ein Rückgang um ~7% bzw. ~4%. Hingegen stieg der Anteil des Publikums mit Wohnsitz in der Stadt Wächtersbach um ~ 36% (im Vergleich zu 2019) bzw. ~ 19% (im Vergleich zu 2016). Der Besucheranteil der Frauen auf der messewächtersbach ist weiterhin höher als der Anteil der Männer. In diesem Jahr ist ein leichter Anstieg bei dieser Zielgruppe zu sehen (57%; 2019 und 2016: 54% - plus ~6%). Auf dem Niveau von 2016 befindet sich derzeit - mit 49 Jahren - der Altersdurchschnitt der Besucher. Es gibt allerdings leichte Anteilsverschiebungen in diesem Jahr in den Gruppen MID AGER (21-50 Jahre) und BEST AGER (51-70 Jahre). Der Anteil der Berufstätigen liegt in diesem Jahr bei 61% (2019: 64%; 2016: 62%). Eine deutliche Anteilsveränderung ist bei der Berufsgruppe „Anders angestellt, Beamter/Beamtin“ zu erkennen: Während in den Jahren 2019 und 2016 jeweils 22% dieser Gruppe die Messe besuchten, sind es in diesem Jahr 10%. Das monatliche Haushaltsnettoeinkommen der messewächtersbach-Besucher liegt derzeit im Durchschnitt bei 2.934 €. Mit Blick auf die Jahre 2019 und 2016 stieg dieser Betrag um monatlich 246 € (plus ~9%) bzw. 489 € (plus 20%). Während in den Jahren 2019 und 2016 der Erstbesucheranteil mit 13% konstant blieb, ist in diesem Jahr - mit einem Wert von 18% Erstbesucher - eine Zunahme zu sehen.

Besuchsanlass

Deutlich weniger Besucher (minus 13%) kommen in diesem Jahr aus Tradition zur Messe. Ein Fünftel (20%) begleitet seine/n (Ehe-)Partner/in und nahezu ein Fünftel (19%) ist aufgrund von Anregungen seiner Freunde, Verwandten oder Kollegen auf der messewächtersbach. 36% des Erstpublikums geben als Besuchsantrieb die „Anregungen über Freunde, Verwandte, Kollegen“ an. Bei den Wiederholungsbesuchern ist die „Tradition“ nach wie vor relevant für ihre Präsenz auf der Messe.



Medienwahrnehmung/Werbemittelnutzung

Unverändert sind Plakate das Medium, um auf die messewächtersbach aufmerksam zu werden. Einen deutlichen Anteilsrückgang ist in diesem Jahr bei dem Kommunikationsmittel „Tageszeitung“ zu sehen: Während in 2016 mehr als ein Viertel und 2019 22% hierüber Informationen zur Messe wahrnahmen, sind es in diesem Jahr 19%. Die Nutzung der Kinzigtal-Nachrichten unter der Besucherschaft ist von 8% in 2016 und 10% in 2019 auf 15% in diesem Jahr gestiegen. Hingegen verlor die Bild-Zeitung beim Publikum deutlich an Interesse (minus 40% bzw. minus 50%). Mehr als 80% der Besucher hören regelmäßig bzw. gelegentlich Radio. Hier spielen die Sender „FFH“ und „HR3“ nach wie vor eine Rolle, allerdings ist im Vergleich zu den Jahren 2019 und 2016 ein deutlicher Nutzungsrückgang festzustellen.

Produktinteressen/Angebotsdefizite

Im Verlauf ihres Aufenthaltes sah sich 87% des Publikums alle Hallen/Bereiche auf der messewächtersbach an. Unverändert interessieren sich drei von zehn Besuchern für die Produkte des Bereiches „Nahrungs- und Genussmittel“. Weniger Aufmerksamkeit - als in den Jahren zuvor - erhalten in diesem Jahr die Produkte zum Thema „Bauen, Ausbau, Altbaurenovierung“ und „Urlaub, Reise“. Das es Defizite im Angebot von 2023 gibt, denken 18% der Besucher. Dieser Wert ist um ~29% im Vergleich zu 2019 und um ~64% im Vergleich zu 2016 gestiegen.

Sonderschauen/Main-Kinzig-Halle

Von den Probanden, die aufgrund einer/mehrerer Sonderschau(en) zur messewächtersbach kamen, sind ein Drittel in erster Linie wegen der „Tierschau und dem Bauernmarkt“ da. Gefolgt von 22% der Besucher, die die Show Arena als Grund ihres Besuchs angeben. Weiterhin ist sich das Publikum einig, dass die Tierschau und der Bauernmarkt eine Bereicherung für die messewächtersbach ist. Aber auch das Kinderland und die Berufs-/Ausbildungsmesse ist ein Gewinn für diese Veranstaltung. Zur Main-Kinzig-Halle haben in diesem Jahr nahezu acht von zehn - zum Zeitpunkt der Befragung - eine Bewertung abgegeben: 93% der Besucherschaft gefällt diese Halle (sehr) gut bis befriedigend (2019: 95%).



Kaufverhalten

Ähnlich wie in den Vorjahren, haben 84% des Publikums auf der Veranstaltung etwas gekauft/bestellt bzw. planen einen Kauf/eine Bestellung im Verlauf ihres Besuchs. In 2019 lag dieser Anteil bei 89% und in 2016 bei 86%. Die Besucher, die zum Zeitpunkt der Befragung bereits Käufe/Bestellungen getätigt haben, geben im Durchschnitt 166 € aus. 61% des weiblichen und 52% des männlichen Publikums kaufen/bestellen etwas auf der messewächtersbach, wobei die Frauen im Schnitt 136 € und die Männer 217 € investieren.

Gesamtbewertung

Mit ihrem Aufenthalt (voll und ganz) zufrieden sind neun von zehn Besuchern. Hier sind sich Erst- und Wiederholungsbesucher einig. Wie in den Jahren zuvor, haben den Besuchern die Tiere/Tierschau besonders gut gefallen. Als weniger gut wertet das Publikum die Preise auf der messewächtersbach.

Empfehlungsbereitschaft/Besuchsabsicht

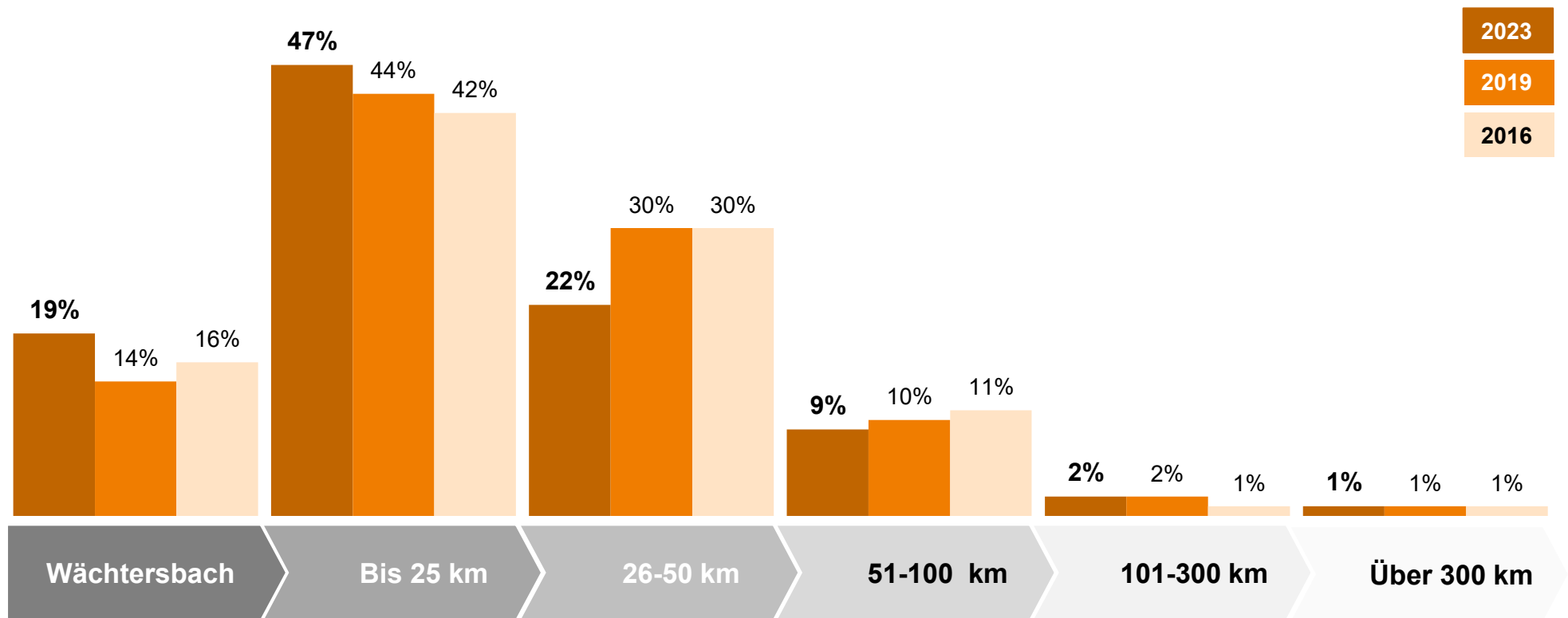
89% des Publikums empfehlen einen Besuch dieser Messe weiter. Auch hier sind sich Erst- und Wiederholungsbesucher einig. Einen erneuten Besuch der Verkaufs- und Erlebnismesse planen 88% des Publikums. Im Vergleich zu den Jahren 2019 und 2016 ist hier ein Rückgang von ~5% bzw. ~6% zu sehen.

Inhalt

1. Besucherstruktur
2. Besuchsanlass
3. Medienwahrnehmung/Werbemittelnutzung
4. Produktinteressen/Angebotsdefizite
5. Sonderschauen/Main-Kinzig-Halle
6. Kaufverhalten
7. Gesamtbewertung
8. Empfehlungsbereitschaft/Besuchsabsicht
9. Besucherloyalität

Herkunft

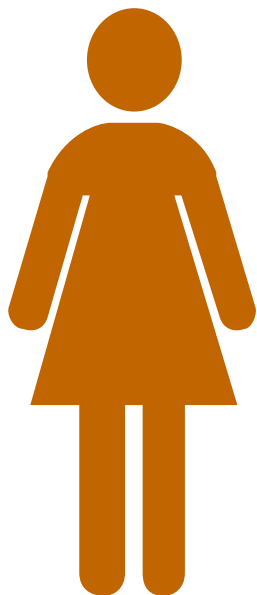
Sieben von zehn Besuchern wohnen in einem Umkreis von 25 km bis 50 km zum Veranstaltungsgelände. Im Vergleich zu den Jahren 2019 und 2016 ist dies ein Rückgang um ~ 7% bzw. ~4%. Hingegen stieg der Anteil des Publikums mit Wohnsitz in der Stadt Wächtersbach um ~ 36% (im Vergleich zu 2019) bzw. ~ 19% (im Vergleich zu 2016).



Geschlecht



Der Besucheranteil der Frauen auf der messewächtersbach ist weiterhin höher als der Anteil der Männer. In diesem Jahr ist ein leichter Anstieg bei dieser Zielgruppe zu sehen (57%; 2019 und 2016: 54% - plus ~6%).



2023

57%

42%

1%

2019

54%

47%

n.a.

2016

54%

46%

n.a.

n.a. = nicht abgefragt



Altersstruktur



Auf dem Niveau von 2016 befindet sich derzeit – mit 49 Jahren – der Altersdurchschnitt der Besucher. Es gibt allerdings leichte Anteilsverschiebungen in diesem Jahr in den Gruppen MID AGER (21-50 Jahre) und BEST AGER (51-70 Jahre).

Youngster
(Bis 20 Jahre)



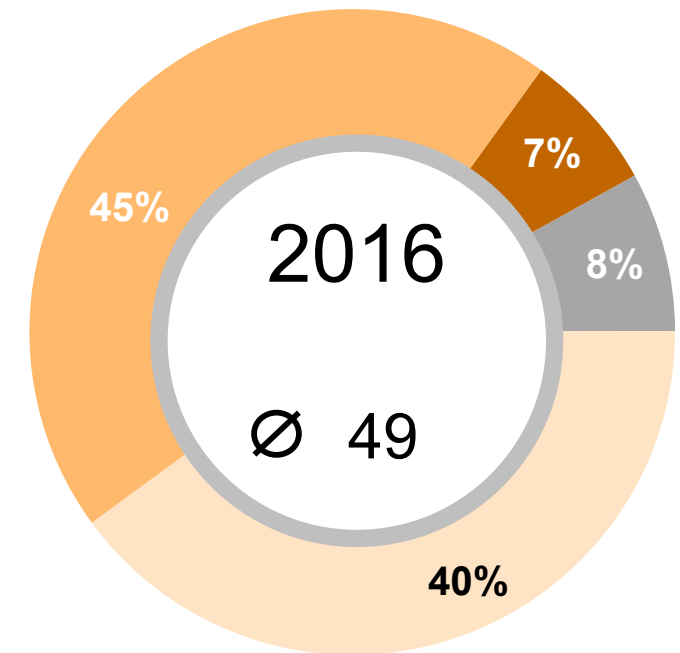
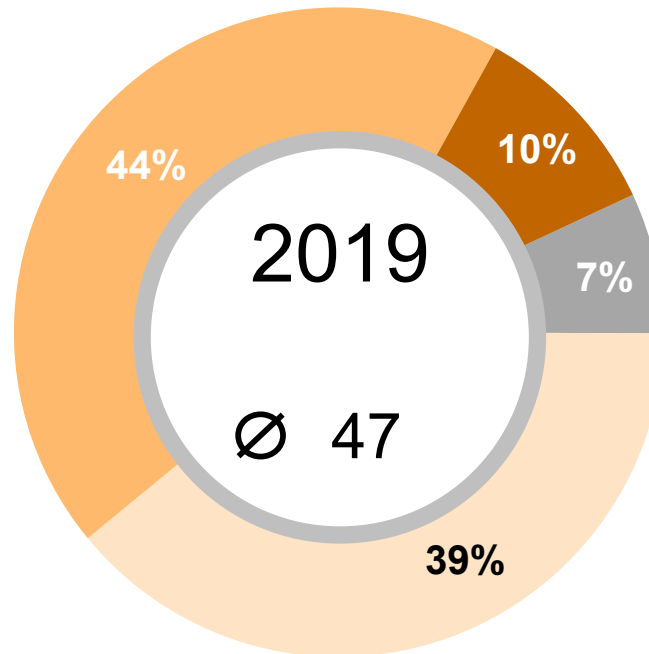
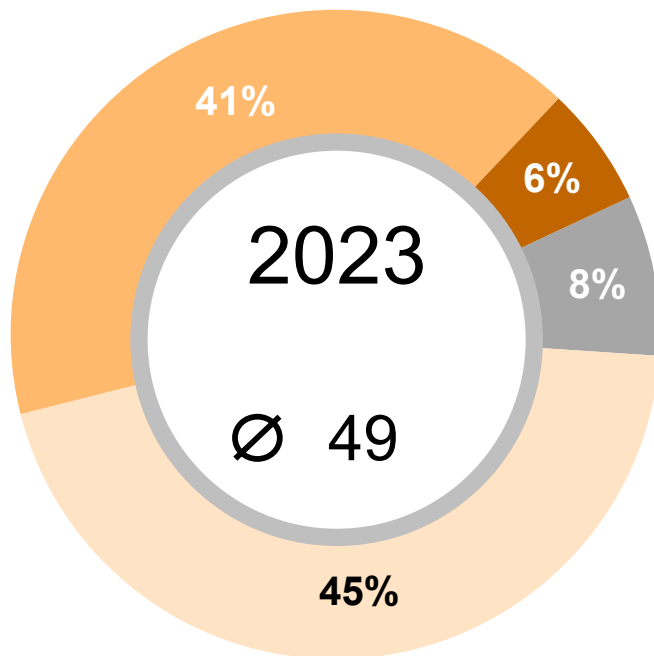
MID AGER
(21-50 Jahre)



BEST AGER
(51 - 70 Jahre)

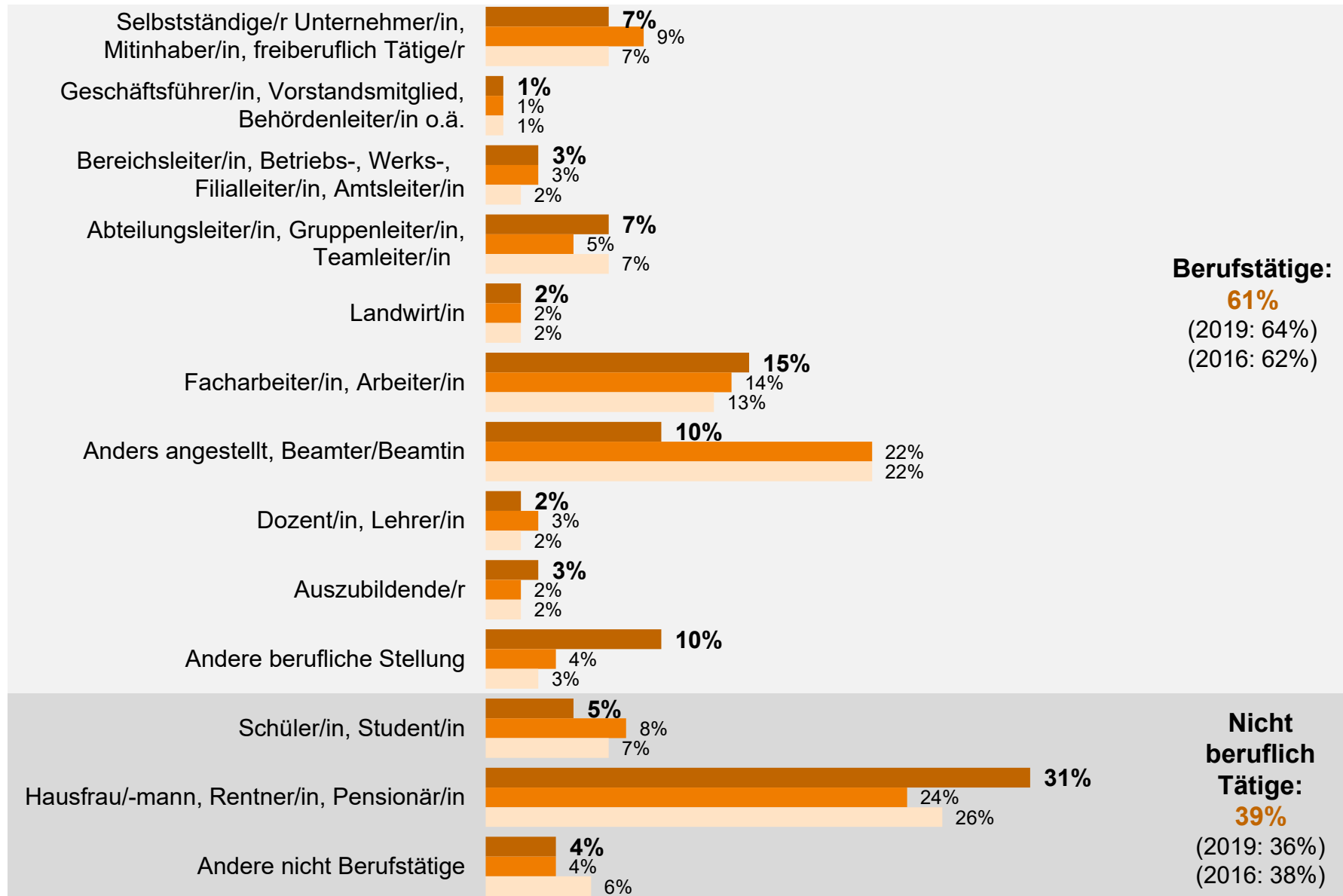


Seniors
(Über 70 Jahre)



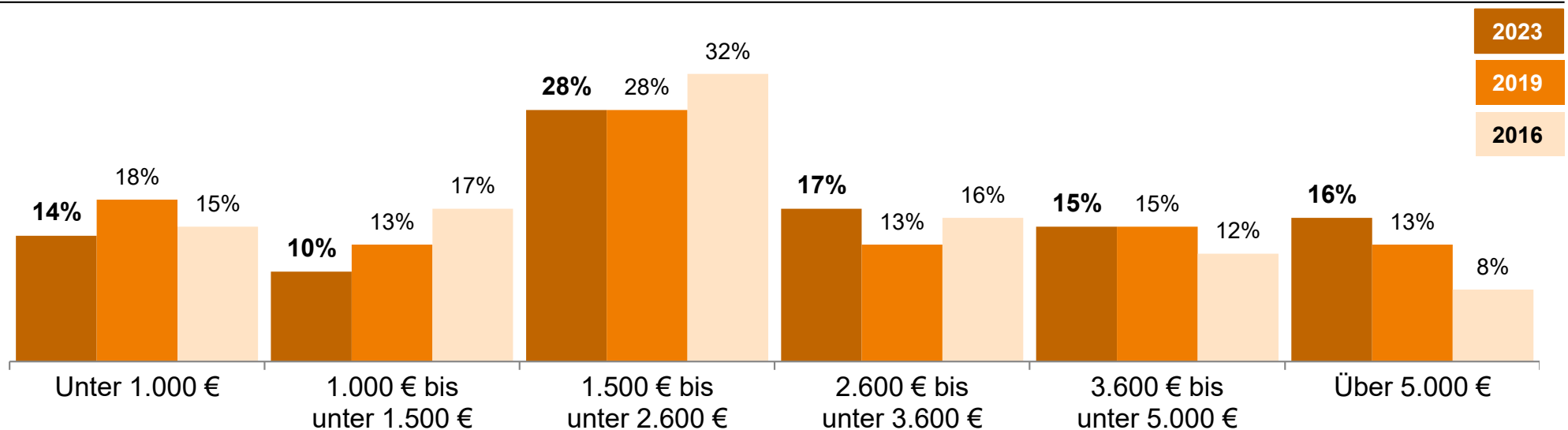
Berufliche Stellung

Der Anteil der Berufstätigen liegt in diesem Jahr bei 61% (2019: 64%; 2016: 62%). Eine deutliche Anteilsveränderung ist bei der Berufsgruppe „Anders angestellt, Beamter/Beamtin“ zu erkennen: Während in den Jahren 2019 und 2016 jeweils 22% dieser Gruppe die Messe besuchten, sind es in diesem Jahr 10%.



Haushaltsnettoeinkommen

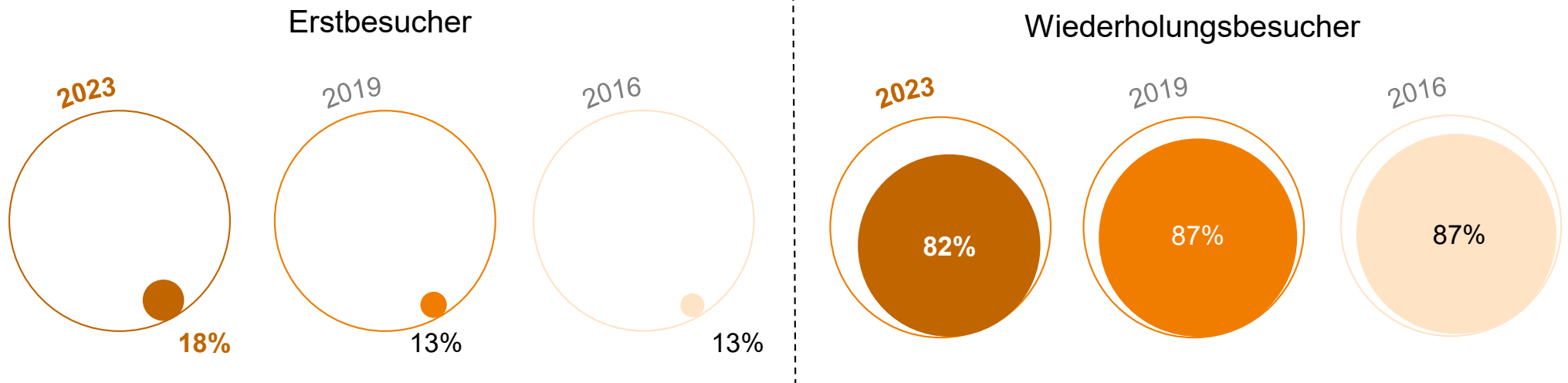
Das monatliche Haushaltsnettoeinkommen der messewächtersbach-Besucher liegt in diesem Jahr im Durchschnitt bei 2.934 €. Mit Blick auf die Jahre 2019 und 2016 stieg dieser Betrag um monatlich 246 € (plus ~9%) bzw. 489 € (plus 20%).



Besuchshäufigkeit



Während in den Jahren 2019 und 2016 der Erstbesucheranteil mit 13% konstant blieb, ist in diesem Jahr - mit einem Wert von 18% Erstbesucher - eine Zunahme zu sehen.



Struktur der Erstbesucher:

	2023	2019	2016
Weiblich	59%	59%	49%
Männlich	40%	41%	51%
Divers	1%	n.a.	n.a.
Altersdurchschnitt	43	37	43

Struktur der Wiederholungsbesucher:

	2023	2019	2016
Weiblich	57%	53%	55%
Männlich	42%	47%	46%
Divers	1%	n.a.	n.a.
Altersdurchschnitt	50	48	49

n.a. = nicht abgefragt

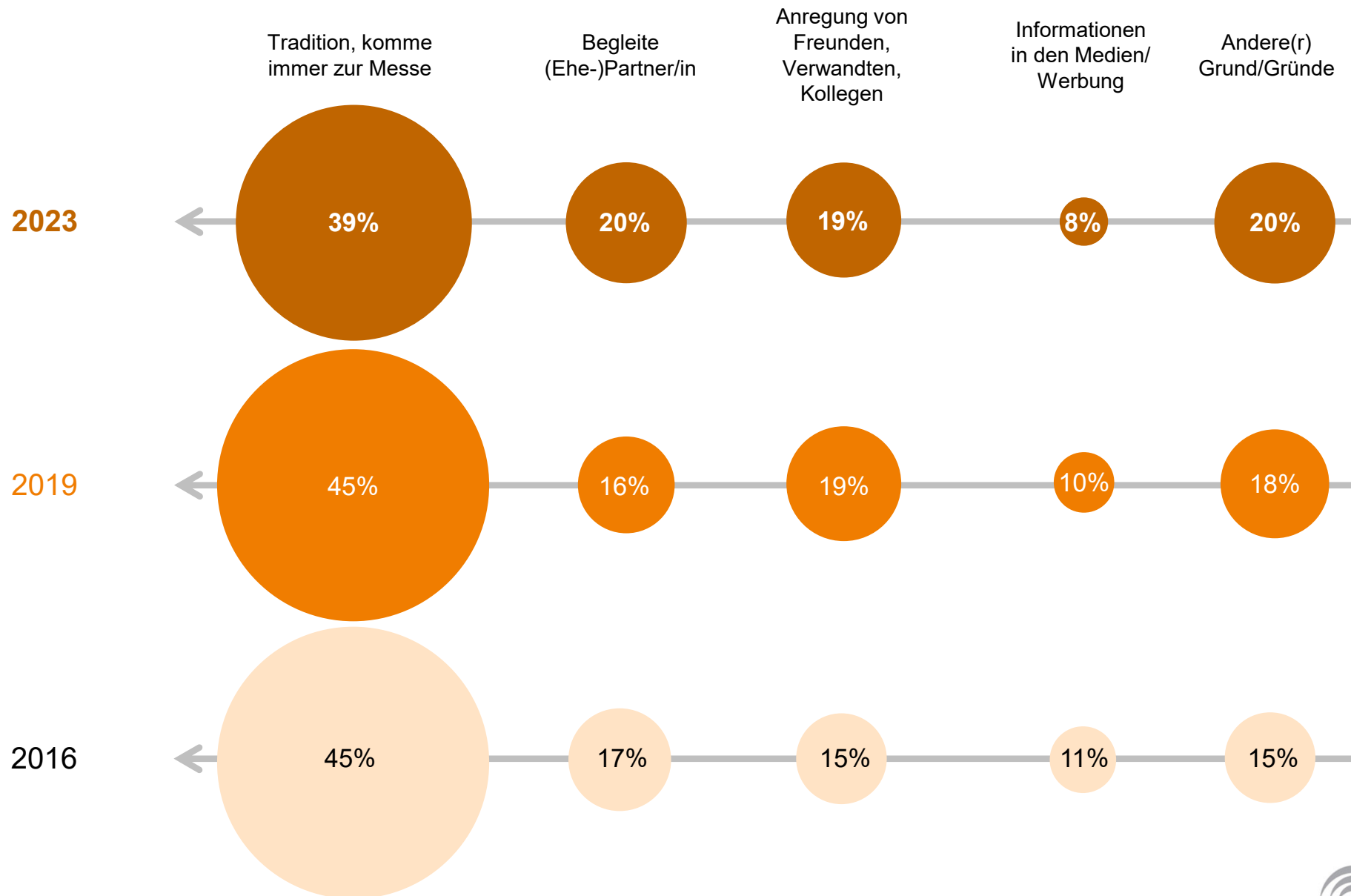


Inhalt

1. Besucherstruktur
2. Besuchsanlass
3. Medienwahrnehmung/Werbemittelnutzung
4. Produktinteressen/Angebotsdefizite
5. Sonderschauen/Main-Kinzig-Halle
6. Kaufverhalten
7. Gesamtbewertung
8. Empfehlungsbereitschaft/Besuchsabsicht
9. Besucherloyalität

Besuchsanlass

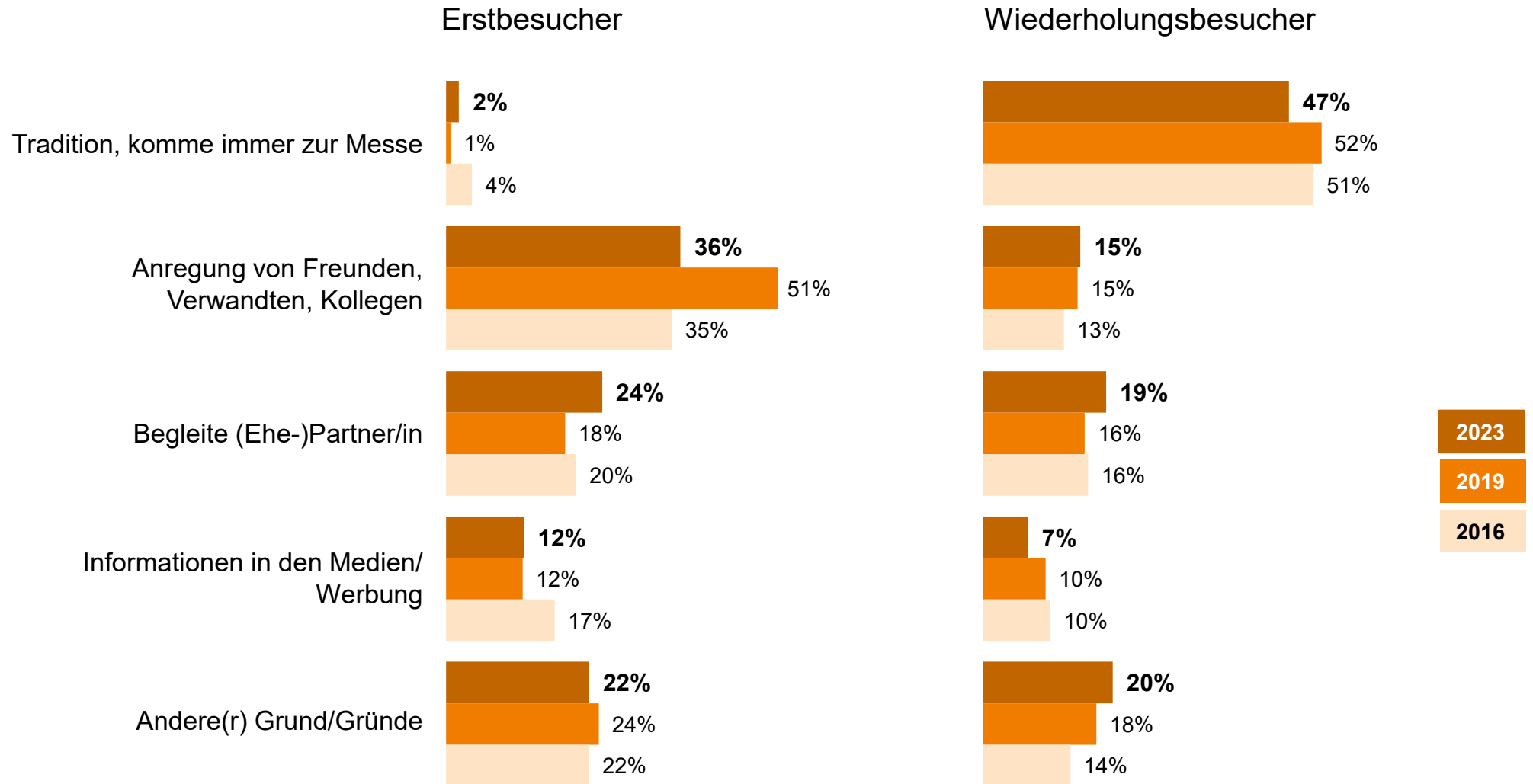
Deutlich weniger Besucher (minus 13%) kommen in diesem Jahr aus Tradition zur Messe. Ein Fünftel (20%) begleitet seine/n (Ehe-)Partner/in und nahezu ein Fünftel (19%) ist aufgrund von Anregungen seiner Freunde, Verwandten oder Kollegen auf der messewächtersbach.



Besuchsanlass – Erstbesucher vs. Wiederholungsbesucher



36% des Erstpublikums geben als Besuchsantrieb die „Anregungen über Freunde, Verwandte, Kollegen“ an. Bei den Wiederholungsbesuchern ist die „Tradition“ nach wie vor relevant für ihre Präsenz auf der Messe.

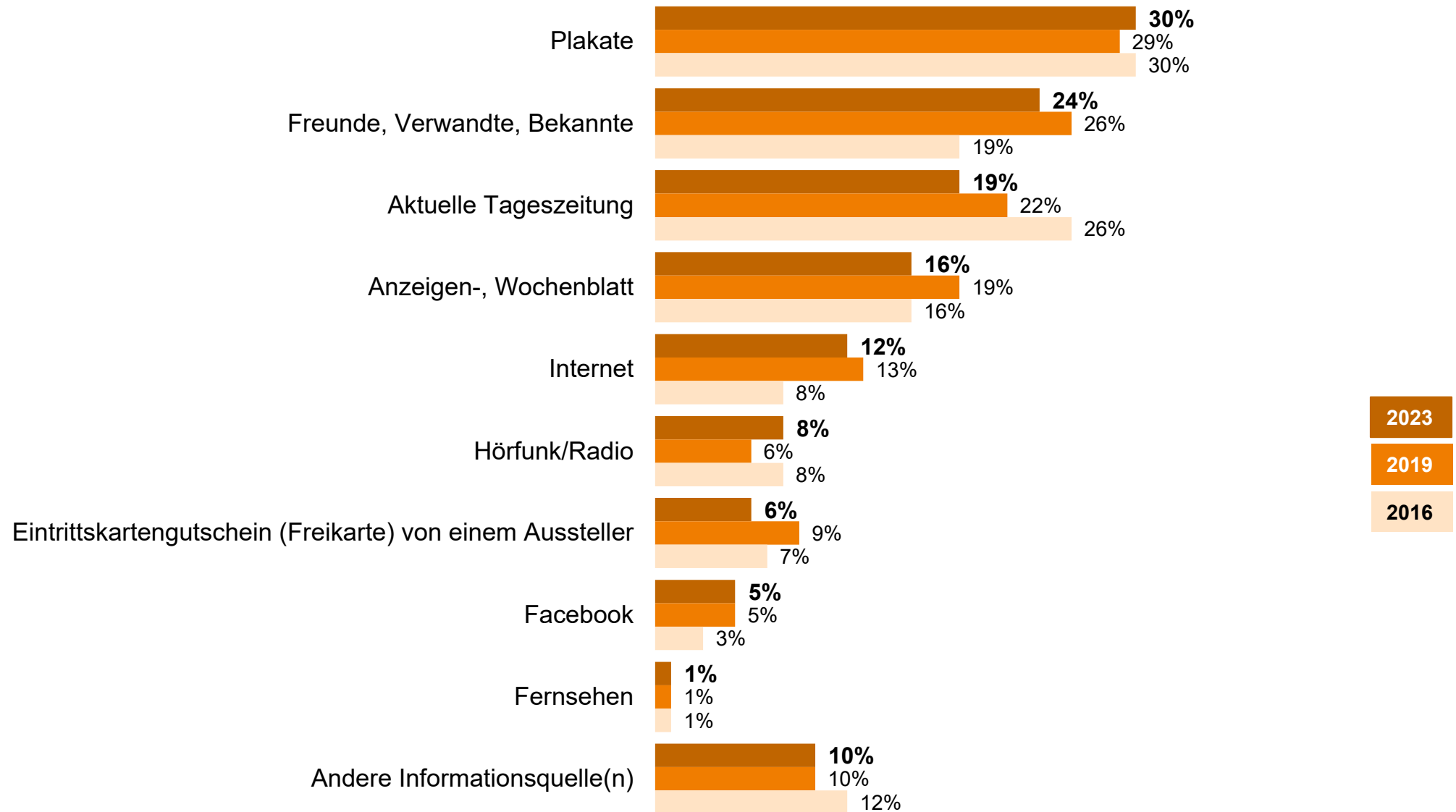


Inhalt

1. Besucherstruktur
2. Besuchsanlass
3. Medienwahrnehmung/Werbemittelnutzung
4. Produktinteressen/Angebotsdefizite
5. Sonderschauen/Main-Kinzig-Halle
6. Kaufverhalten
7. Gesamtbewertung
8. Empfehlungsbereitschaft/Besuchsabsicht
9. Besucherloyalität

Medienwahrnehmung

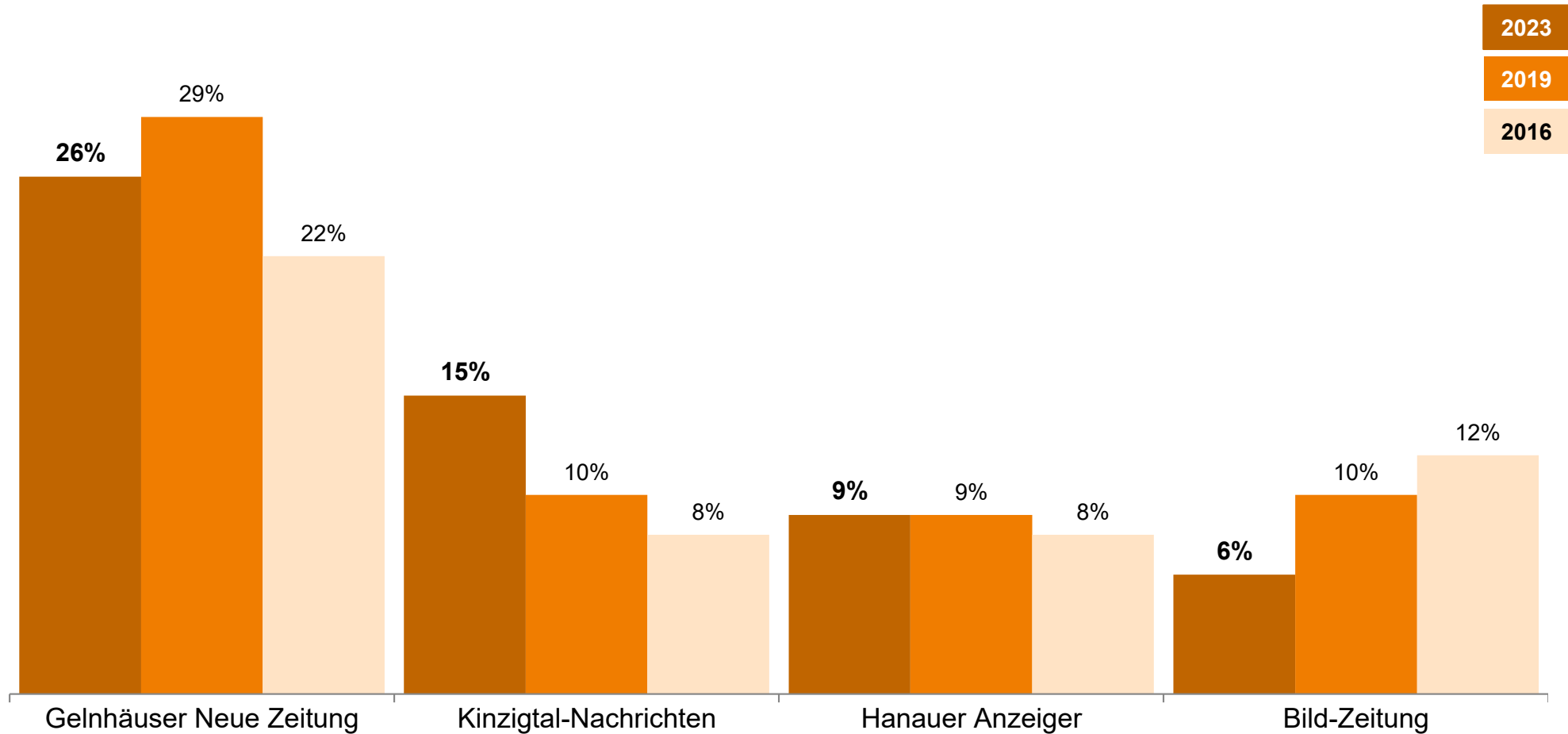
Unverändert sind Plakate das Medium, um auf die messewächtersbach aufmerksam zu werden. Einen deutlichen Anteilsrückgang ist in diesem Jahr bei dem Kommunikationsmittel „Tageszeitung“ zu sehen: Während in 2016 mehr als ein Viertel und 2019 22% hierüber Informationen zur Messe wahrnahmen, sind es in diesem Jahr 19%.



Nutzung Tages-/Werbezeitungen

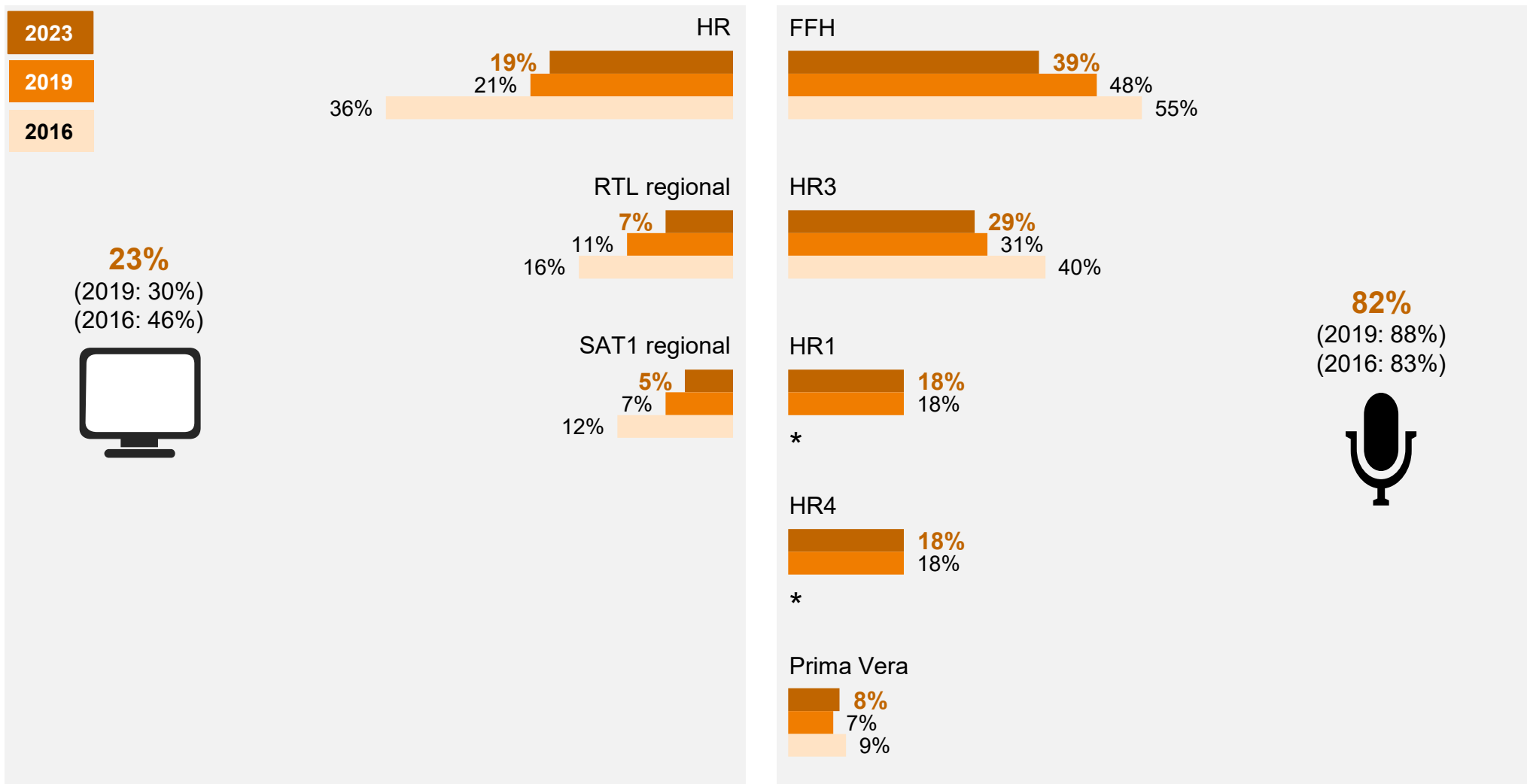


Die Nutzung der Kinzigtal-Nachrichten unter der Besucherschaft ist von 8% in 2016 und 10% in 2019 auf 15% in diesem Jahr gestiegen. Hingegen verlor die Bild-Zeitung beim Publikum deutlich an Interesse (minus 40% bzw. minus 50%).



Nutzung regionale Sender

Mehr als 80% der Besucher hören regelmäßig bzw. gelegentlich Radio. Hier spielen die Sender „FFH“ und „HR3“ nach wie vor eine Rolle, allerdings ist im Vergleich zu den Jahren 2019 und 2016 ein deutlicher Nutzungsrückgang festzustellen.



* = Kein Vergleich möglich



Inhalt

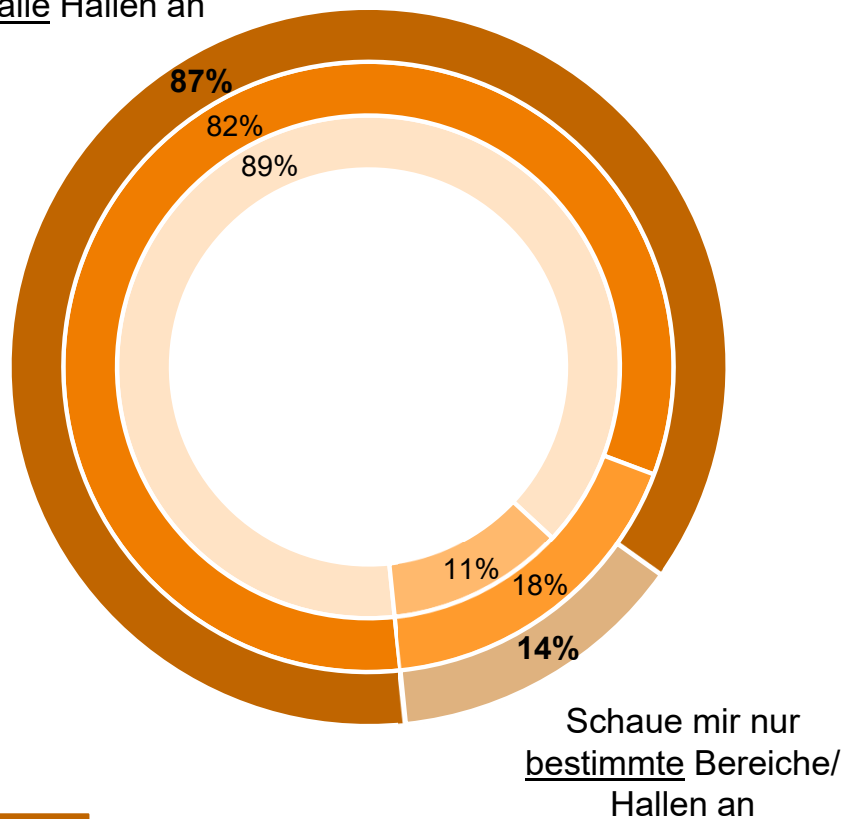
1. Besucherstruktur
2. Besuchsanlass
3. Medienwahrnehmung/Werbemittelnutzung
4. Produktinteressen/Angebotsdefizite
5. Sonderschauen/Main-Kinzig-Halle
6. Kaufverhalten
7. Gesamtbewertung
8. Empfehlungsbereitschaft/Besuchsabsicht
9. Besucherloyalität

Interesse an bestimmten Bereichen/Hallen

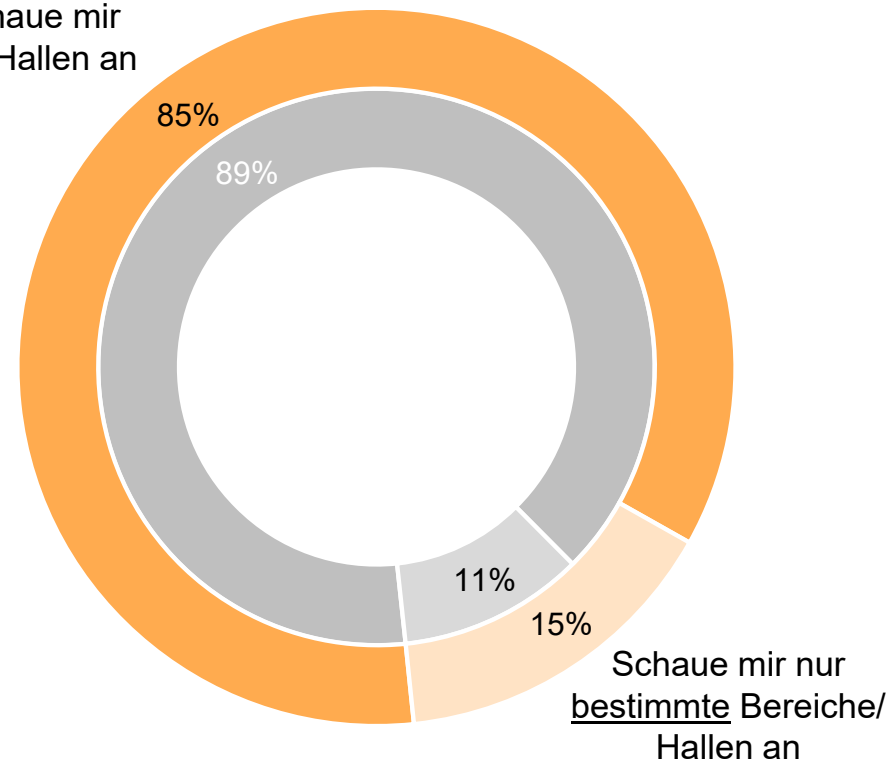


Im Verlauf ihres Aufenthaltes sah sich 87% des Publikums alle Hallen/Bereiche auf der messewächtersbach an.

Schaue mir alle Hallen an

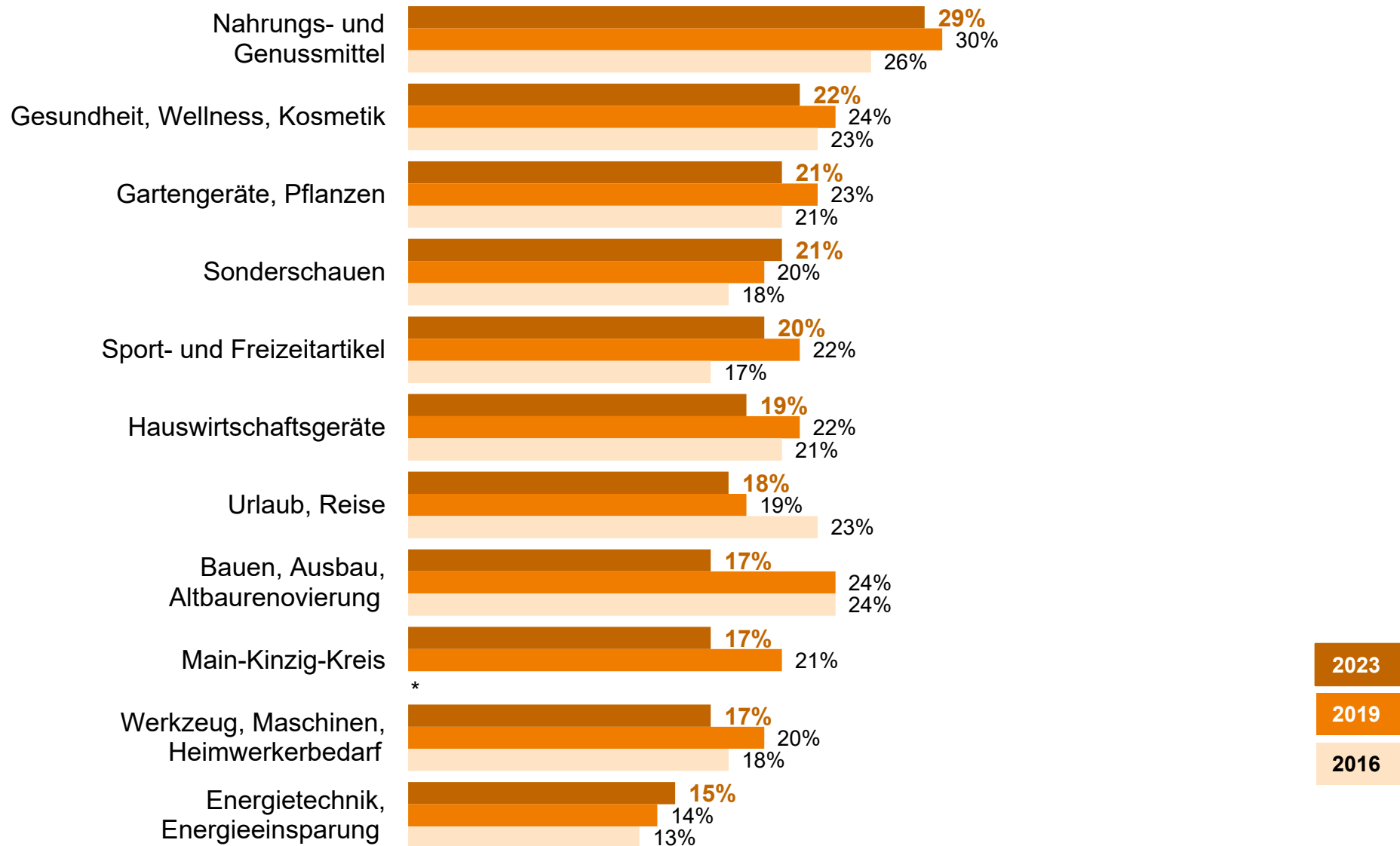


Schaue mir alle Hallen an



Produktinteressen

Unverändert interessieren sich drei von zehn Besuchern für die Produkte des Bereiches „Nahrungs- und Genussmittel“. Weniger Aufmerksamkeit – als in den Jahren zuvor – erhalten in diesem Jahr die Produkte zum Thema „Bauen, Ausbau, Altbaurenovierung“ und „Urlaub, Reise“.



* = Kein Vergleich möglich

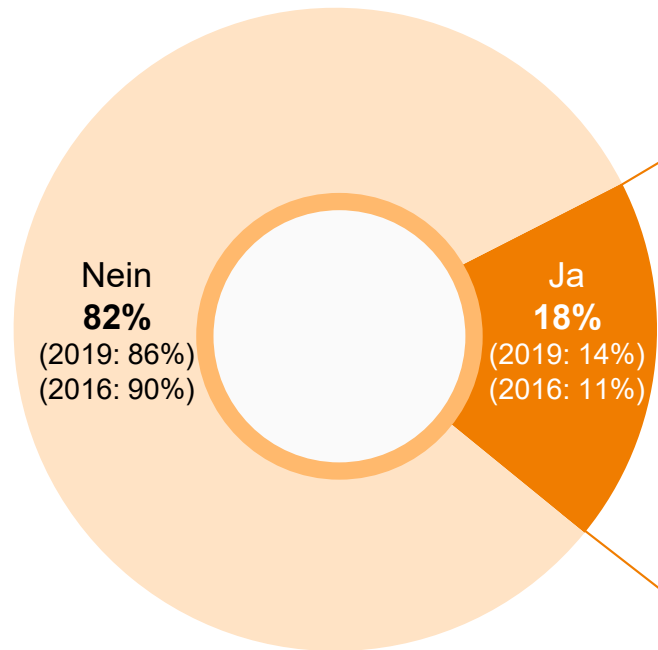


Angebotsdefizite



Das es Defizite im Angebot von 2023 gibt, denken 18% der Besucher. Dieser Wert ist um ~29% im Vergleich zu 2019 und um ~64% im Vergleich zu 2016 gestiegen.

Haben Sie auf der Messe bestimmte Produkte bzw. Dienstleistungen vermisst?



Welche?

Nahrungsmittel/Essensstände
15 Nennungen

Rasenmäher/Gartengeräte
7 Nennungen

Spiele
6 Nennungen

Bekleidung/Mode
5 Nennungen

Brot/Brötchen
5 Nennungen

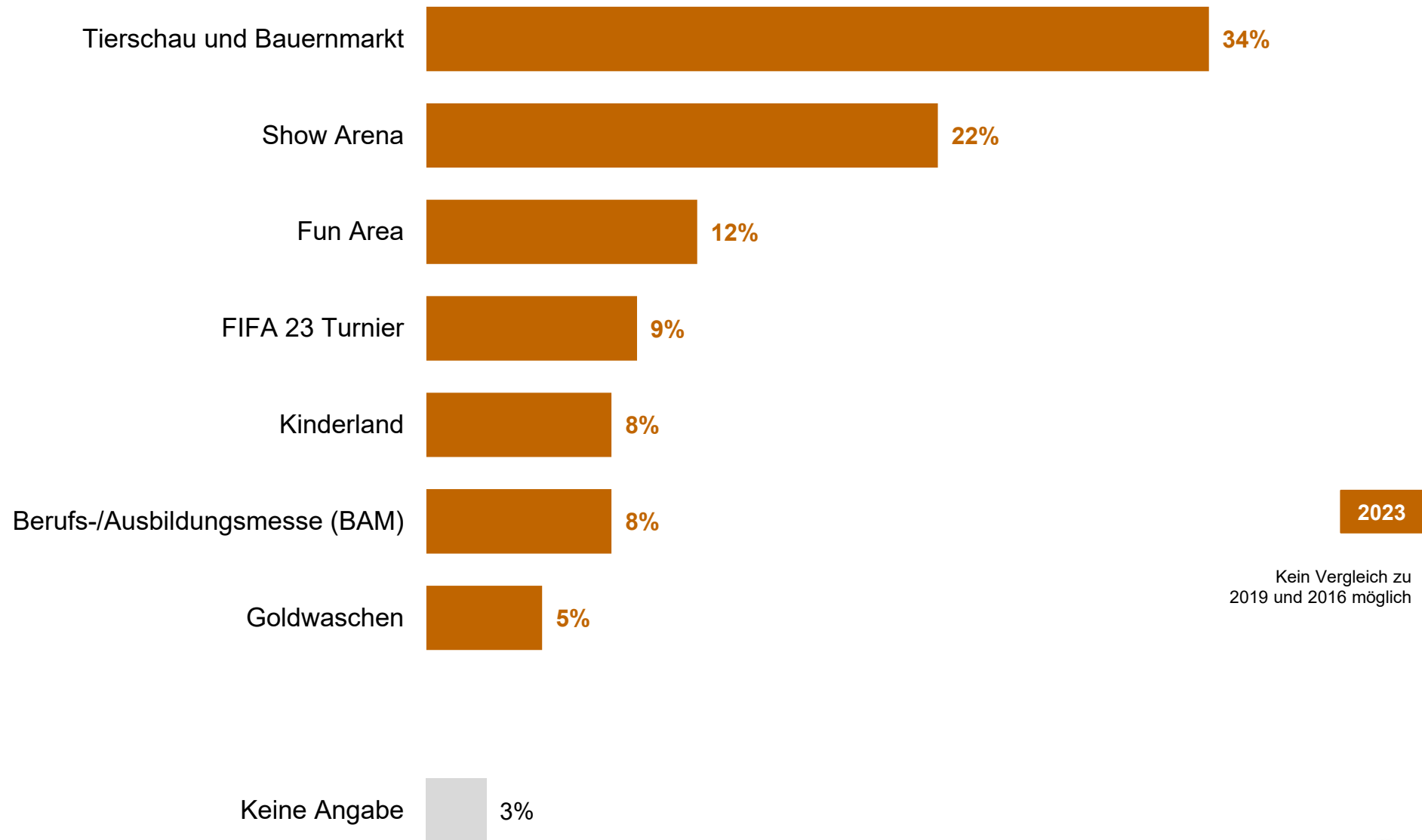
Kosmetik/Cremes
4 Nennungen

Inhalt

1. Besucherstruktur
2. Besuchsanlass
3. Medienwahrnehmung/Werbemittelnutzung
4. Produktinteressen/Angebotsdefizite
5. Sonderschauen/Main-Kinzig-Halle
6. Kaufverhalten
7. Gesamtbewertung
8. Empfehlungsbereitschaft/Besuchsabsicht
9. Besucherloyalität

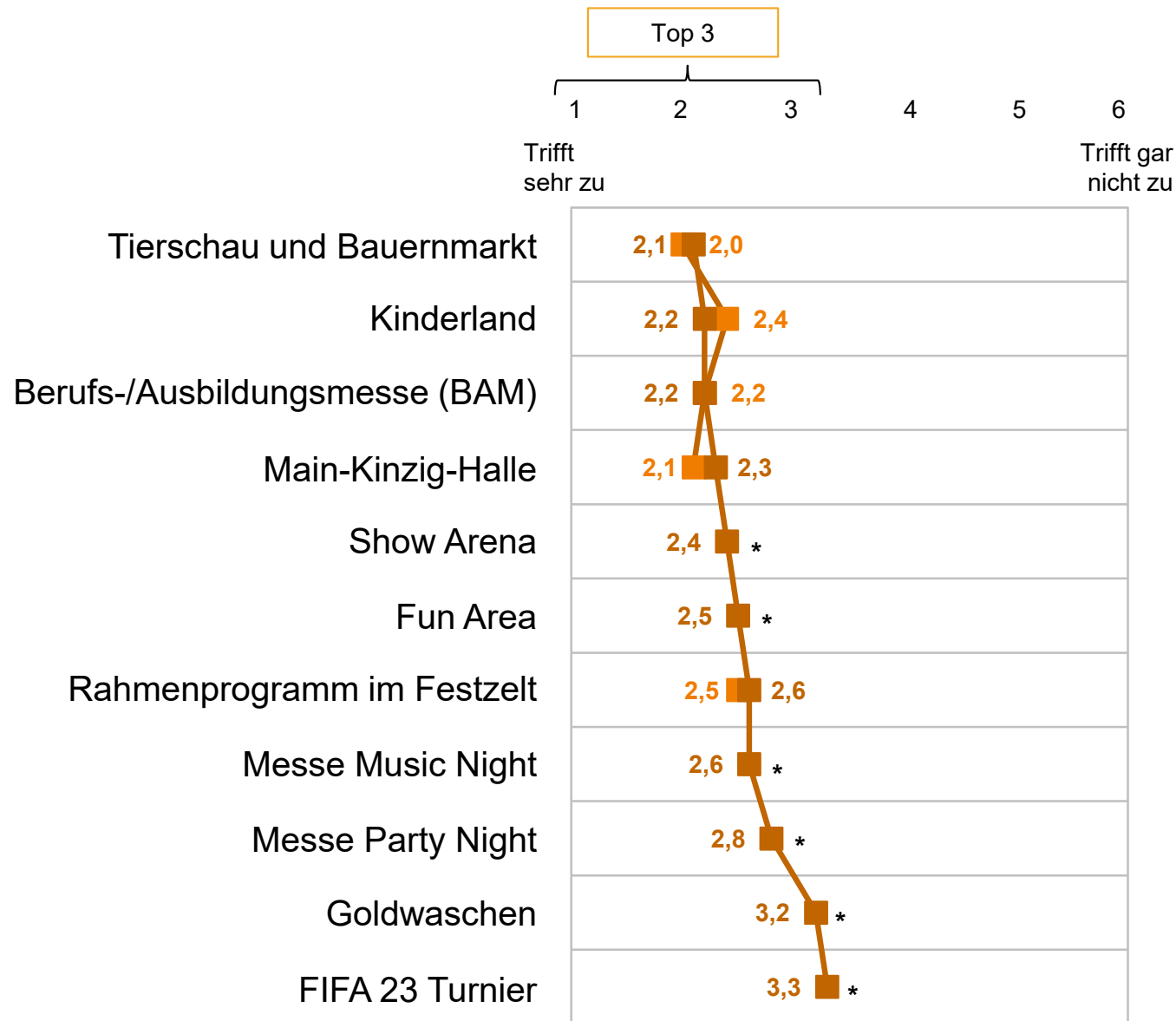
Sonderschau als Besuchsgrund

Von den Probanden, die aufgrund einer/mehrerer Sonderschau(en) zur messewächtersbach kamen, sind ein Drittel in erster Linie wegen der „Tierschau und dem Bauernmarkt“ da. Gefolgt von 22% der Besucher, die die Show Arena als Grund ihres Besuchs angeben.



Sonderschau als Bereicherung

Weiterhin ist sich das Publikum einig, dass die Tierschau und der Bauernmarkt eine Bereicherung für die messewächtersbach ist. Aber auch das Kinderland und die Berufs-/Ausbildungsmesse ist ein Gewinn für diese Veranstaltung.



2023
2019

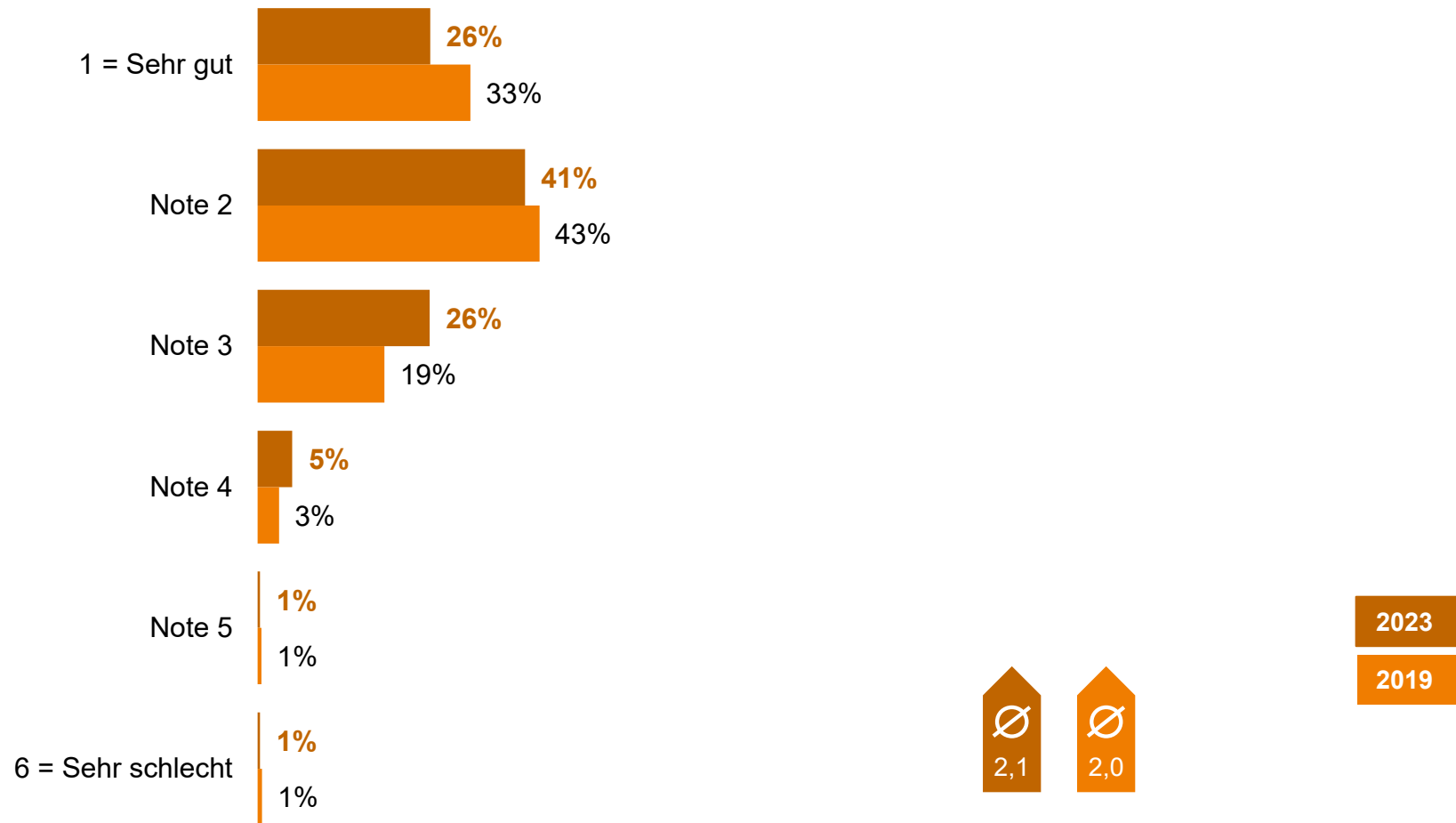
* = Kein Vergleich möglich / kein Vergleich zu 2016 möglich



Main-Kinzig-Halle



Zur Main-Kinzig-Halle haben in diesem Jahr nahezu acht von zehn – zum Zeitpunkt der Befragung – eine Bewertung abgegeben: 93% der Besucherschaft gefällt diese Halle (sehr) gut bis befriedigend (2019: 95%).



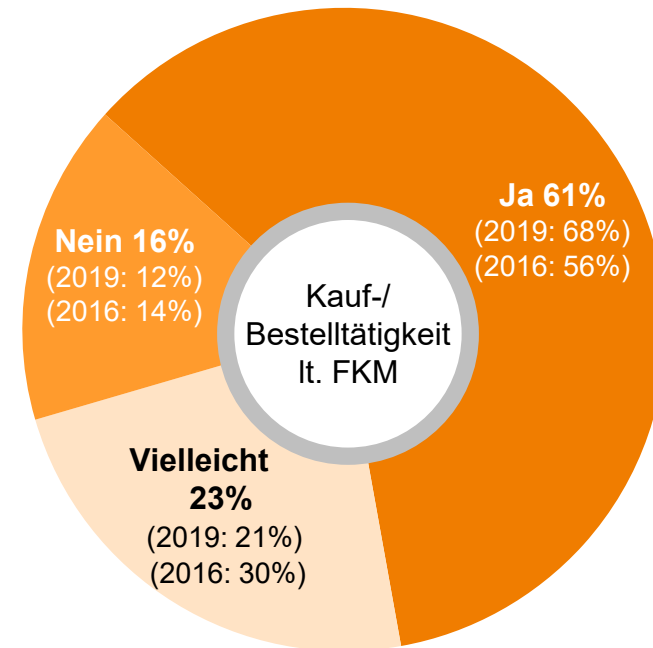
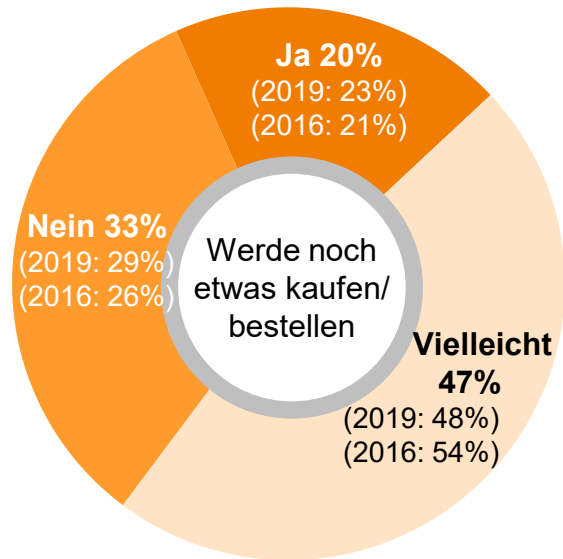
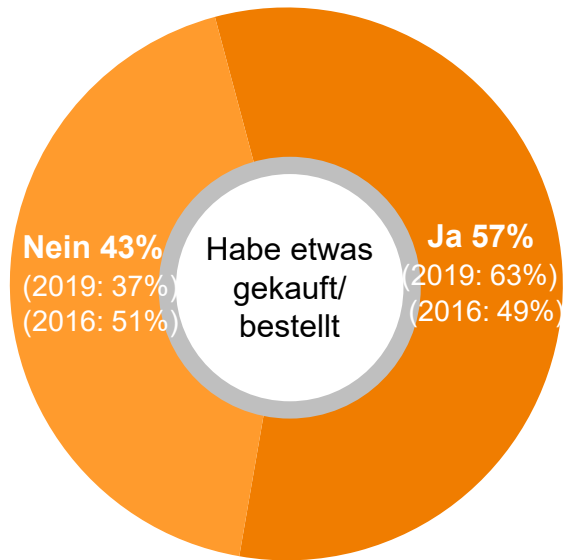
Inhalt

1. Besucherstruktur
2. Besuchsanlass
3. Medienwahrnehmung/Werbemittelnutzung
4. Produktinteressen/Angebotsdefizite
5. Sonderschauen/Main-Kinzig-Halle
6. Kaufverhalten
7. Gesamtbewertung
8. Empfehlungsbereitschaft/Besuchsabsicht
9. Besucherloyalität

Kauf-/Bestelltätigkeit lt. FKM

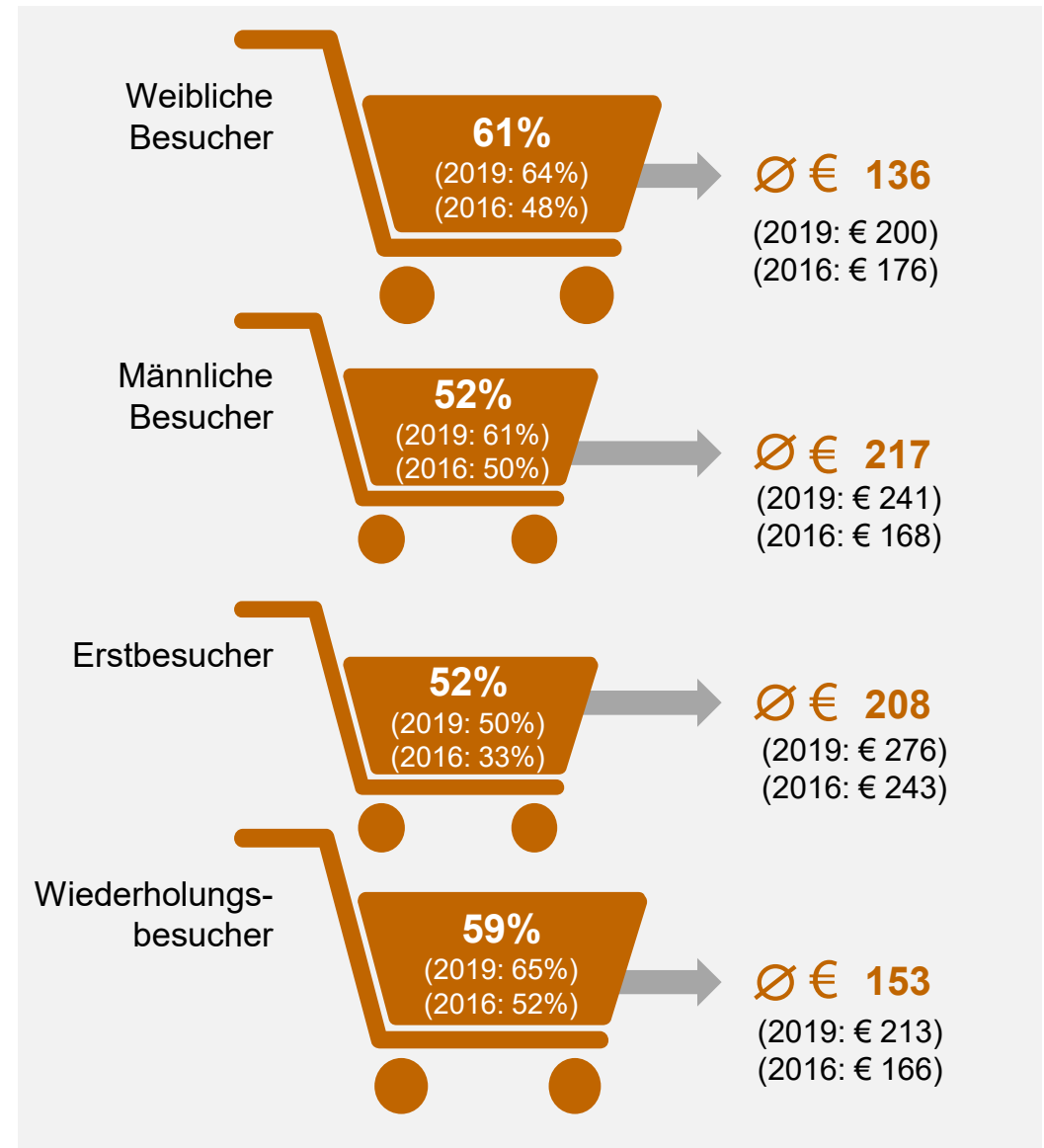
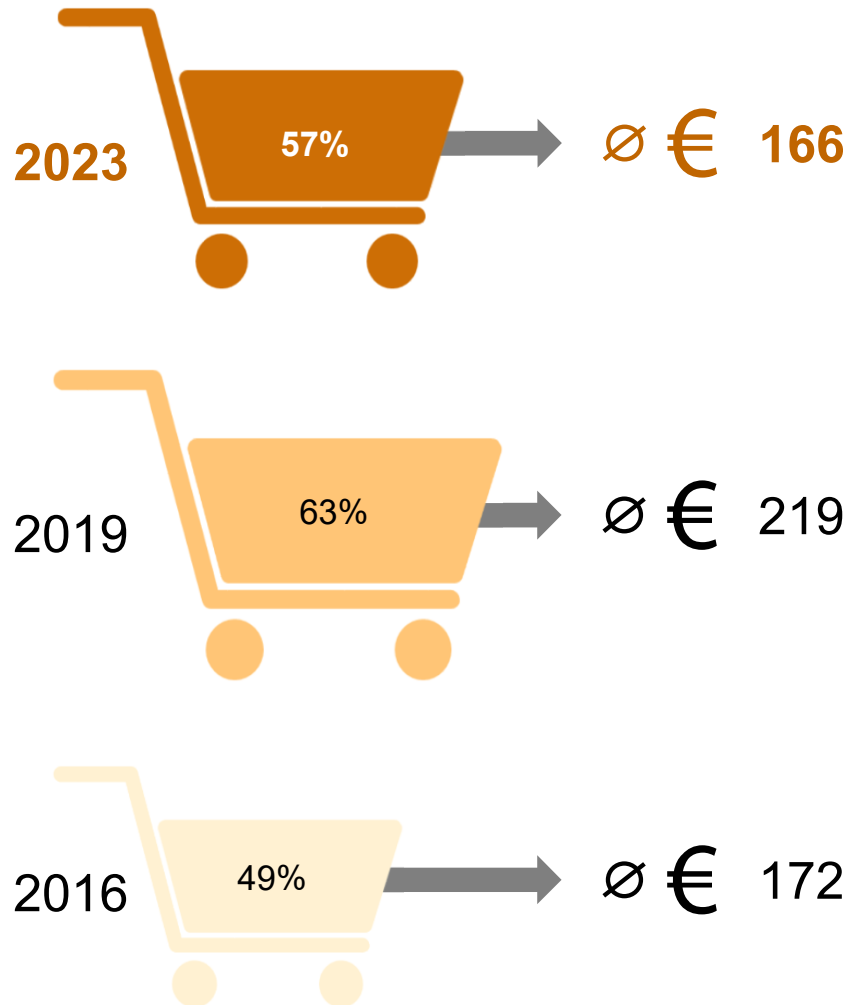


Ähnlich wie in den Vorjahren, haben 84% des Publikums auf der Veranstaltung etwas gekauft/bestellt bzw. planen einen Kauf/eine Bestellung im Verlauf ihres Besuches. In 2019 lag dieser Anteil bei 89% und in 2016 bei 86%.



Getätigte Käufe/Bestellungen

Die Besucher, die zum Zeitpunkt der Befragung bereits Käufe/Bestellungen getätigt haben, geben im Durchschnitt 166 € aus. 61% des weiblichen und 52% des männlichen Publikums kaufen/bestellen etwas auf der messewächtersbach, wobei die Frauen im Schnitt 136 € und die Männer 217 € investieren.



Inhalt

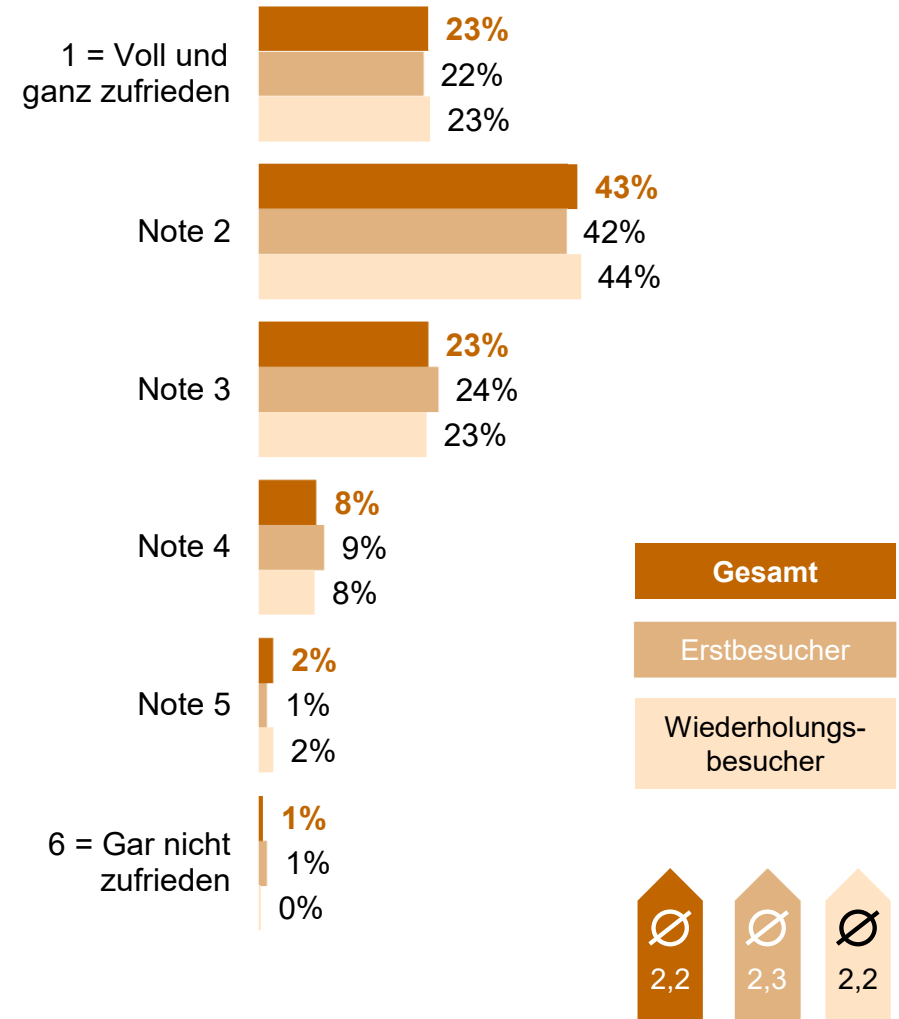
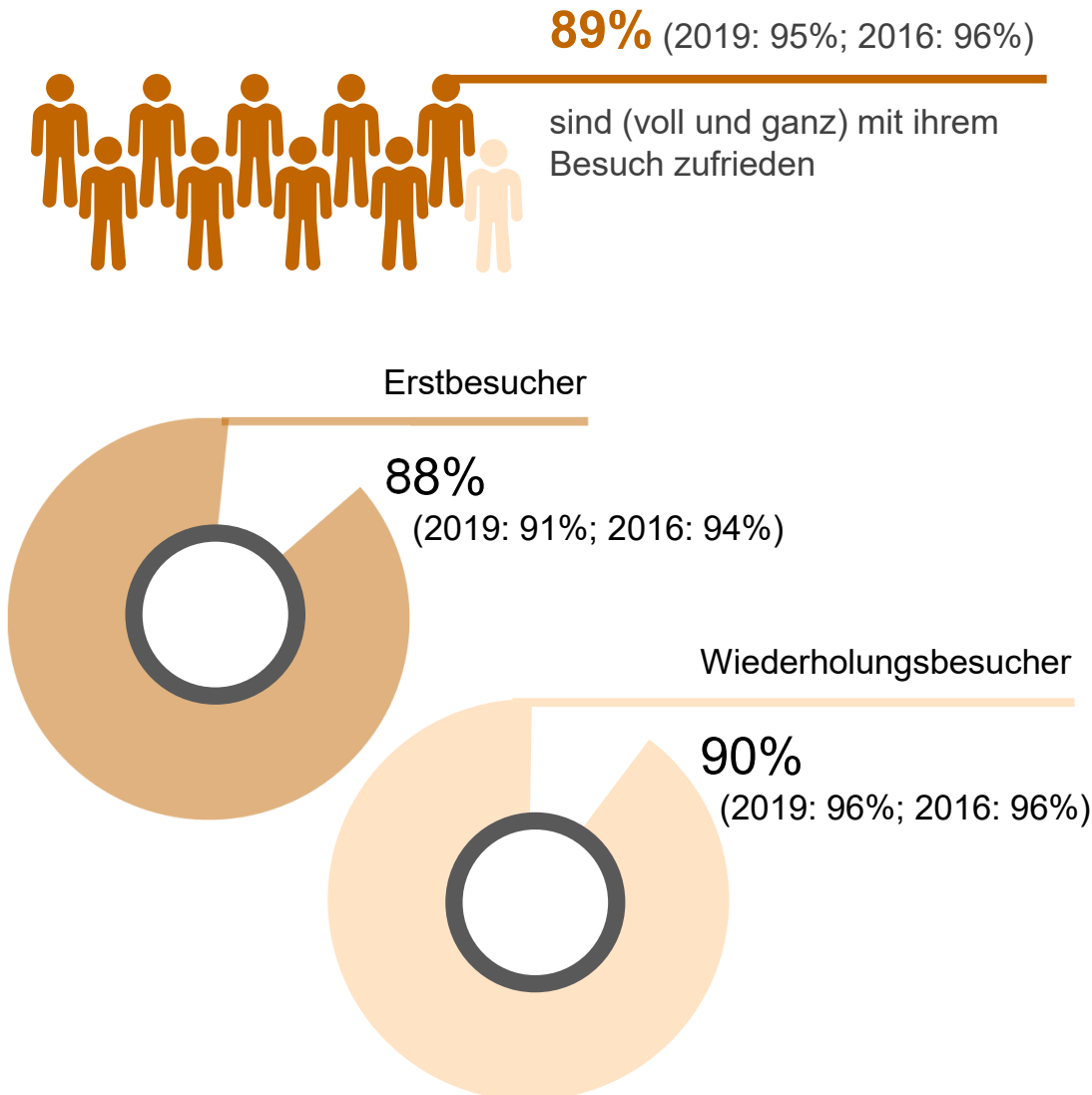
1. Besucherstruktur
2. Besuchsanlass
3. Medienwahrnehmung/Werbemittelnutzung
4. Produktinteressen/Angebotsdefizite
5. Sonderschauen/Main-Kinzig-Halle
6. Kaufverhalten
7. Gesamtbewertung
8. Empfehlungsbereitschaft/Besuchsabsicht
9. Besucherloyalität

Gesamtbewertung



Mit ihrem Aufenthalt (voll und ganz) zufrieden sind neun von zehn Besuchern. Hier sind sich Erst- und Wiederholungsbesucher einig.

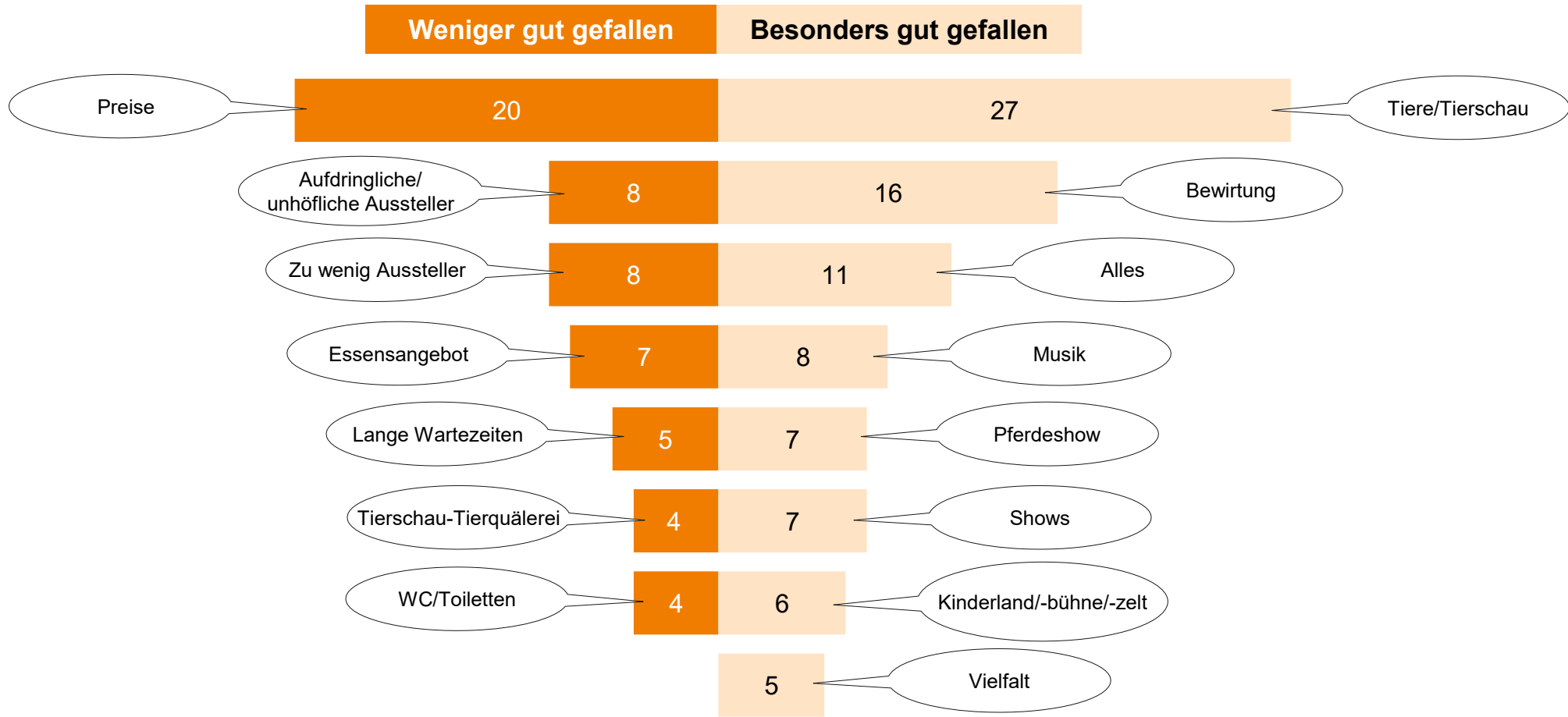
Top Boxes (Werte 1-3)



Lob - Kritik (Verbesserungsvorschläge)



Wie in den Jahren zuvor, haben den Besuchern die Tiere/Tierschau besonders gut gefallen. Als weniger gut wertet das Publikum die Preise auf der messewächtersbach.



Keine Angabe: 90%

Anzahl Nennungen (Auszug; n >=4)

Keine Angabe: 86%

Inhalt

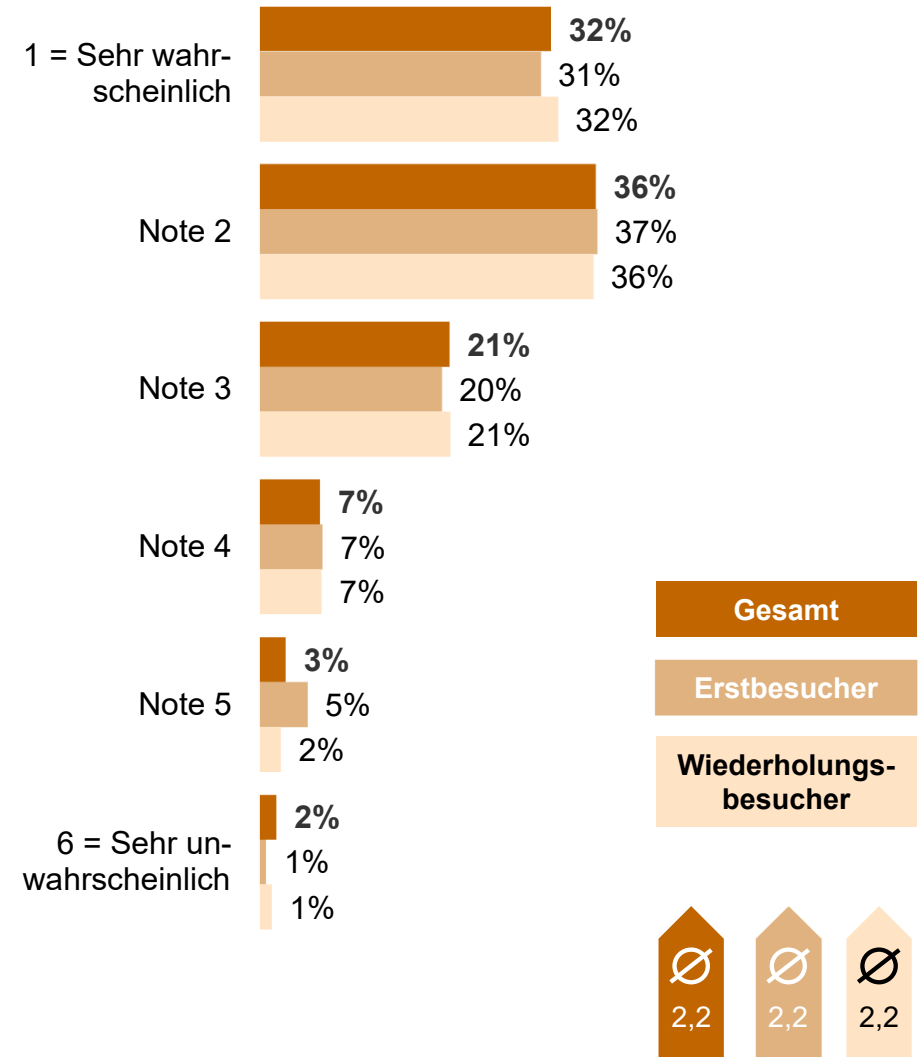
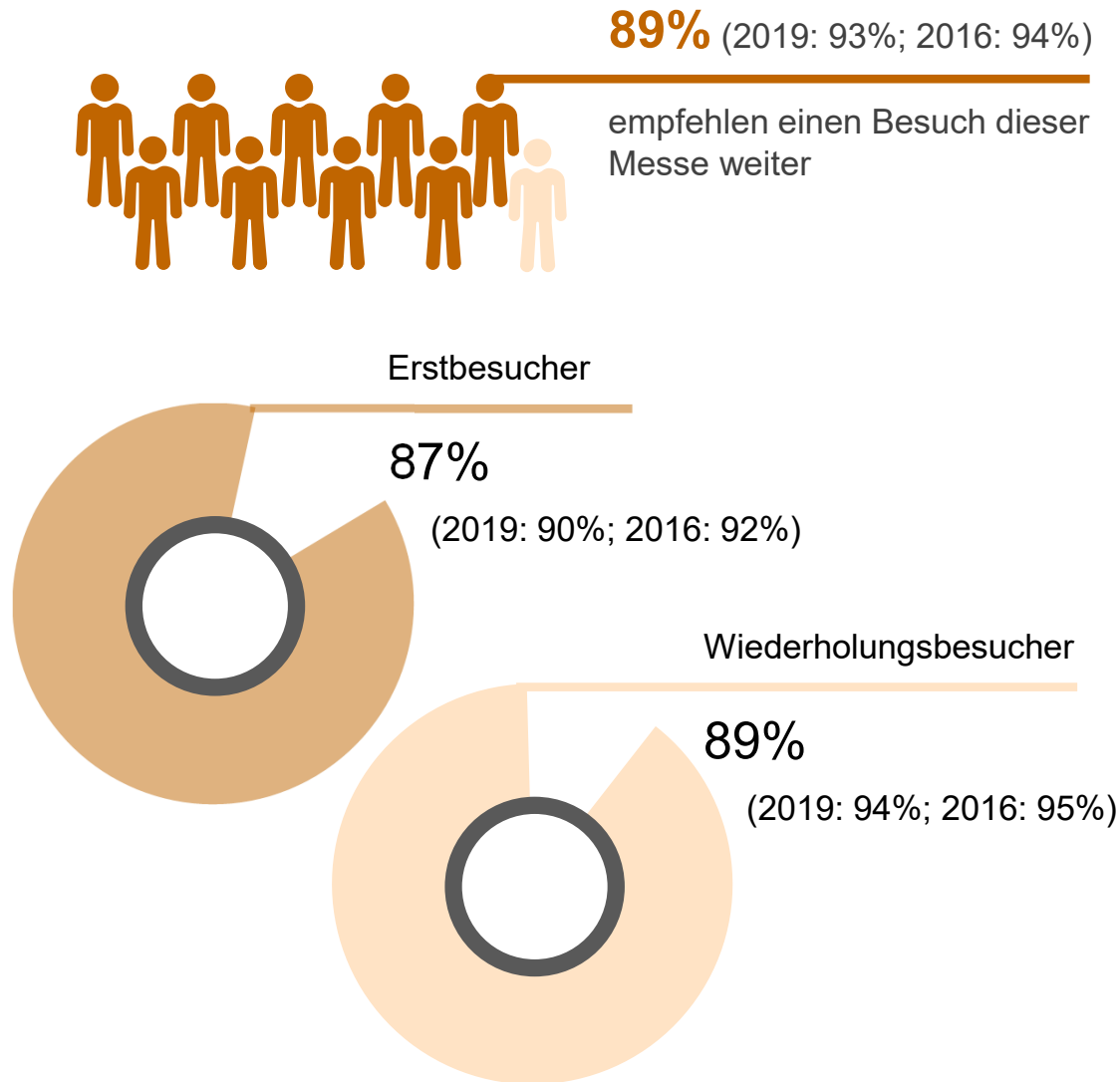
1. Besucherstruktur
2. Besuchsanlass
3. Medienwahrnehmung/Werbemittelnutzung
4. Produktinteressen/Angebotsdefizite
5. Sonderschauen/Main-Kinzig-Halle
6. Kaufverhalten
7. Gesamtbewertung
8. Empfehlungsbereitschaft/Besuchsabsicht
9. Besucherloyalität

Weiterempfehlungsbereitschaft



89% des Publikums empfehlen einen Besuch dieser Messe weiter. Auch hier sind sich Erst- und Wiederholungsbesucher einig.

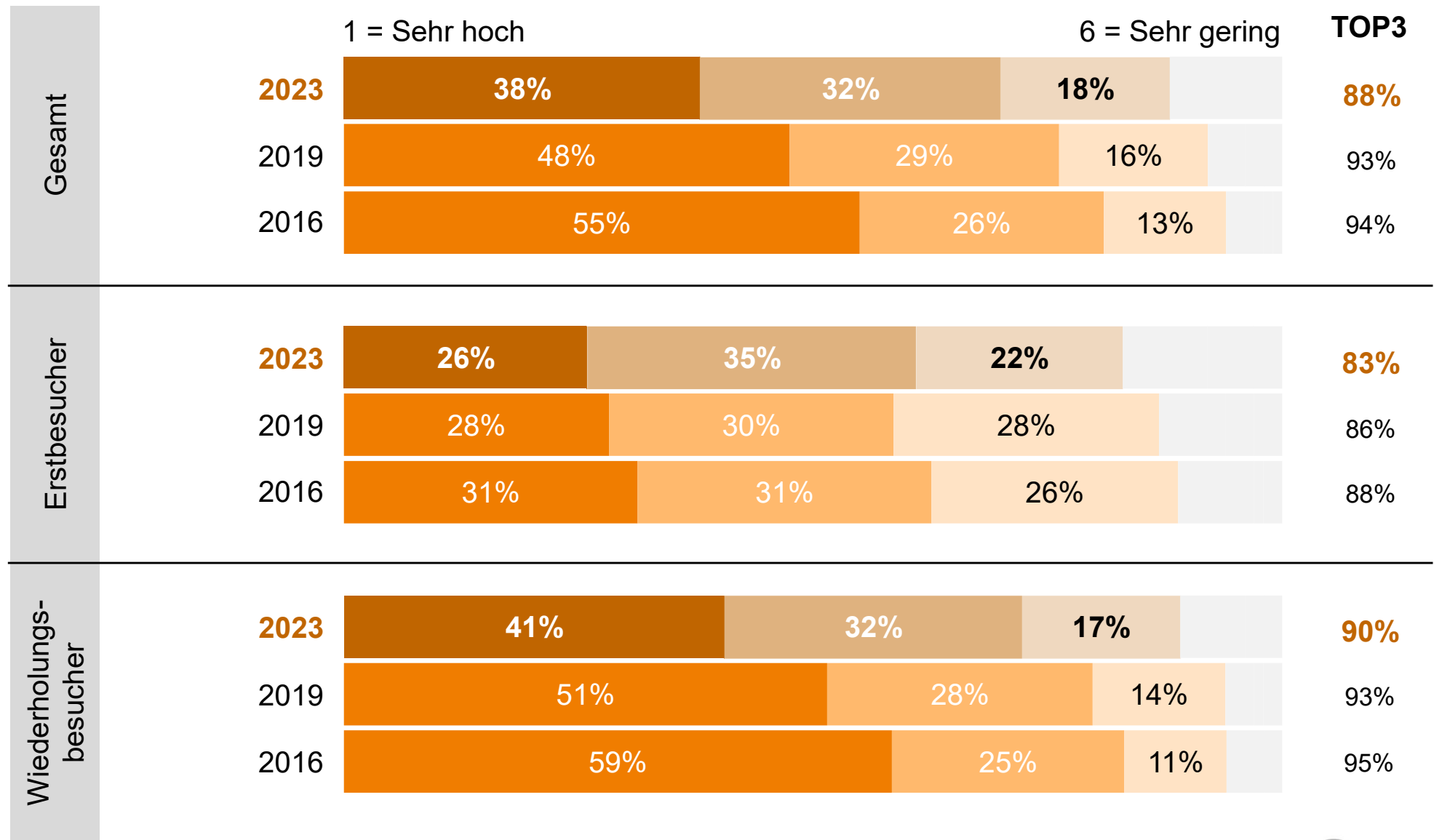
Top Boxes (Werte 1-3)



Wiederbesuchsabsicht



Einen erneuten Besuch der Verkaufs- und Erlebnismesse planen 88% des Publikums. Im Vergleich zu den Jahren 2019 und 2016 ist hier ein Rückgang von ~5% bzw. ~6% zu sehen.



Inhalt

1. Besucherstruktur
2. Besuchsanlass
3. Medienwahrnehmung/Werbemittelnutzung
4. Produktinteressen/Angebotsdefizite
5. Sonderschauen/Main-Kinzig-Halle
6. Kaufverhalten
7. Gesamtbewertung
8. Empfehlungsbereitschaft/Besuchsabsicht
9. Besucherloyalität



Die Loyalität der Besucher gegenüber einer Messe kann definiert werden aus der Zufriedenheit und aus dem daraus resultierenden Verhalten (Weiterempfehlung/Wiederbesuchsabsicht).

Werden diese Ergebnisse gegenübergestellt sieht das Resultat wie folgt aus: **60%** sind stark loyal, was bedeutet, dass diese Gruppe mit der messewächtersbach (sehr) zufrieden war und sie weiterempfehlen bzw. besuchen wird. Den Gegensatz dazu bilden **25%** der Besucher, die weniger bzw. gar nicht zufrieden waren und einen Besuch dieser Messe nicht empfehlen bzw. nicht mehr besuchen würden. Als „Zugänglich“ kann man **6%** der Besucherschaft bezeichnen. Diese Kunden waren (sehr) zufrieden mit den Leistungen der Messe, werden aber die nächste nicht empfehlen bzw. nicht besuchen (können). Und ‚last but not least‘ die „Gefangenen“, dieser Besuchertyp (**9%**) war nicht bzw. weniger zufrieden mit den Leistungen, wird (muss) aber die nächste messewächtersbach besuchen.

