FAMA Fachverband Messen und Ausstellungen e.V.
Johann-Höllfritsch-Straße 20 – 22 · 90530 Wendelstein

Telefon: 09129 90996 490 · Fax: 09129 90996 499
info@fama.de · www.fama.de

16. Mai 2025

Presseinformation

FAMA mit empirischer Studie zum Pricing von B2C-Messen:

- **Potenziale im Pricing werden häufig unzureichend genutzt**
- **Preisbereitschaft als Teil der Produktentwicklung begreifen**

Wendelstein. Darf's ein wenig mehr sein – oder weniger? Was Kunden zu zahlen bereit sind und wo Schmerzgrenzen liegen, gilt im Marketing als Königsdisziplin. Doch die Realität im Pricing sieht vielfach anders aus. Bauchgefühl und Benchmarks im direkten Wettbewerbsvergleich geben bei der Preisfindung nicht selten den Ausschlag.

Dabei ist die Preisbereitschaft durchaus hoch, wenn sich Kunden von Nutzwert und Emotion einzelner Leistungsbestandteile angesprochen fühlen. Doch das sei in vielen Fällen nicht Grundlage der Preisgestaltung. So das Ergebnis einer Studie, die im Auftrag des FAMA, Fachverband Messen und Ausstellungen, an der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin entstand. Mehr als 1.000 Kundinnen und Kunden wurden in der repräsentativen Untersuchung nach Preisempfinden und Leistungsversprechen von B2C-Messen gefragt.

Sven Prüser weiß viel über Messen. Seit 16 Jahren ist er Professor an der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin, davor war er viele Jahre Director bei zwei großen deutschen Messegesellschaften. Customer Centricity ist ein Thema, mit dem er sich immer wieder beschäftigt hat. Zuletzt legte er im Auftrag des FAMA eine Studie vor, die sich mit dem veränderten Erwartungshorizont und Nutzungsverhalten ausstellender Unternehmen beschäftigt hat. Ein Ergebnis: Es

gibt bei der Bewertung von Messen eine Form der „neuen Sachlichkeit“ – alles etwas nüchterner, funktionaler und ergebnisorientierter. „Mehr Ratio, weniger Chichi“, lautet die griffige Formel, die Prüser dafür prägte.

Preisbereitschaft als Balance von Kosten-Nutzen-Erlebnissen

Um „mehr oder weniger“ geht es auch bei der aktuellen Studie, die Prüser jetzt im Auftrag des FAMA und in Zusammenarbeit mit Gelszus-Messe-Marktforschung erstellt hat. Dabei geht es um das Pricing von B2C-Messen. Ziel sei es gewesen, sagt er, auf empirischer Basis eine Matrix zu entwickeln, auf dessen Basis sich Pricing und Produktentwicklung von B2C-Messen besser aufeinander abstimmen lassen: „Es ging uns ausdrücklich nicht darum, neue Preise oder Preismodelle einem Pre-Test zu unterziehen. Im Gegenteil: Wir verstehen Preisgestaltung als Teil der Produktgestaltung. Unsere Frage lautete: Mit welchen Leistungen muss ein Messe-Produkt ausgestaltet sein, damit Kundinnen und Kunden aus ihrer Sicht den meisten Spaß fürs Geld haben und sich richtig wohl fühlen“, sagt Prüser. Die zentrale Frage dabei: Für welche Leistungsbestandteile, Programminhalte und Services sind Kunden und Kundinnen am ehesten bereit, mehr zu zahlen, für welche weniger?

Studie identifiziert Faktoren mit hohem Nutzwert

Um das herauszufinden, wurden in einer so genannten Choice Based Coinjoint-Analyse mehr als 1.000 Probanden – Besucher wie Aussteller von Verkaufsmessen – befragt. Im Zuge der Befragung wurden sie mit unterschiedlichen Leistungsprofilen und Services einer fiktiven Consumer-Messe konfrontiert. Damit sollte geprüft werden, für welche Leistungen Kunden gerne zahlen und welche Angebotsaspekte eher „Add-Ons“ sind, die keinen oder nur einen geringen Einfluss auf den Besuch oder die Teilnahme an einer Messe haben. Dafür wurden einzelne Module – wie beispielsweise Eintrittspreise, kostenlose ÖPNV-Fahrscheine oder günstige Parktickets – mehrfach kombiniert mit Leistungen wie etwa dem gastronomischen Angebot, der Kinderbetreuung oder der Verfügbarkeit digitaler Angebote.

Das Profil, das sich als valides Muster abzeichnete, bestätigte zunächst die These, dass die Preisbereitschaft dann besonders hoch ist, wenn Leistungskomponenten als attraktiv empfunden werden, andere dagegen – von Messeveranstaltern oft selbst als wichtig eingestuft – erwiesen sich zum Teil als nicht so ausschlaggebend, wie vielerorts erwartet.

Profil relevanter Leistungsmerkmale in Teilen überraschend

„Selbstverständlich spielt der Eintrittspreis für Besucher eine wichtige Rolle. Aber auch hier gilt, die Mischung macht's; denn Angebote können so attraktiv sein, dass die Bereitschaft steigt, auch einmal etwas springen zu lassen. Daher wird empfohlen, für jede B2C-Veranstaltung individuell zu testen, welche Angebote besonders zugkräftig sind. Dies ist auch deshalb wichtig, weil die Studie zeigt, dass manche Angebote überraschend unattraktiv und andere überraschend attraktiv sind", fasst Prüser das Ergebnis der Studie zusammen. So sind Faktoren wie das digitale Angebot im Vorfeld der Messe wie auch das Unterhaltungsprogramm auf einer Veranstaltung weitaus weniger relevant, als ursprünglich erwartet. Dagegen rangieren Angebote wie das Testen von Produkten sowie Proben und Give-Aways deutlich höher in der Leistungsskala als erwartet.

Auch beim Thema Catering ergibt sich ein Bild, das in Teilen überrascht: Das kulinarische Angebot ist zwar hoch im Kurs, doch das Thema „regionales und vegetarisches Essen" spielen hier eine eher nachgeordnete Rolle. Dahingegen wirken sich kostenlose Wasserspender positiv auf die Preisakzeptanz aus. Nachhaltigkeit wird im Bewusstsein vieler Befragter als ein Teil der Anreise begriffen: Gute ÖPNV-Verbindungen rangieren hier im Nutzwert ganz weit oben. Überraschend auch, dass Messen ab einer bestimmten Größe als „eher zu groß" wahrgenommen werden. In der Skalierung erhalten Verkaufsmessen mit einem Angebot von 500 ausstellenden Unternehmen den größten Nutzwert.

Preisbereitschaft stärker für Produktentwicklung nutzen

„Pricing ist aus Kundensicht ein komplexer, rationaler und emotionaler Prozess, der stark von einzelnen Leistungsversprechen bestimmt wird. Die Studie gibt fundiert Auskunft darüber, auf welche Bestandteile die Kunden einer Messe besonders stark reagieren und welche Teile vergleichsweise wenig Einfluss auf Attraktivität und Preisbereitschaft haben", sagt Henning Könicke, Vorstandsvorsitzender des FAMA. Als wissenschaftliche Begründung einer geplanten Preisschraube will Könicke die Studie jedoch nicht verstanden wissen: „Uns geht es zunächst darum, Klarheit darüber zu gewinnen, wie wir unsere Veranstaltungen so weiterentwickeln können, dass sie im Wortsinn „Preis werter" werden und Inhalte noch stärker kundenzentriert sind." In dieser strategischen Sicht auf die Weiterentwicklung von Messen liege der zentrale Nutzen der Untersuchung.

Die Studie ist für FAMA-Mitglieder kostenlos über die FAMA-Geschäftsstelle zu beziehen. Nicht-Mitglieder können die Studie gegen eine Schutzgebühr erwerben.

Die kommende DACH-Messefachtagung findet am 23. und 24. Juni 2025 im Hotel Berlin, Berlin, statt.

Dr. Mike Seidensticker

Pressekontakt:
FAMA-Fachverband Messen und Ausstellungen e.V.
Henning Könicke
Geschäftsführender Vorstandsvorsitzender
Johann-Höllfritsch-Str. 20-22
90530 Wendelstein

Tel.: 09129-90996-490
Fax: 09129-90996-499
E-Mail: info@fama.de