

## Messung der Einstellung von Besuchern zu digitalen Angeboten hybrider Messen und Ausstellungen

Mariell Renz<sup>1</sup> | Thomas Bauer<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Duale Hochschule Baden-Württemberg (DHBW)

---

### Zusammenfassung

Hybride Messen und Ausstellungen werden weithin als der Weg zukünftiger Digitalisierung der Veranstaltungsbranche beschrieben. Allerdings wird unter hybriden Messen sehr unterschiedliche Ausgestaltung von Informations- und Interaktionsformaten bzw. deren Online- und Präsenzteilen subsummiert. Entsprechend stellen sich für Veranstalter zahlreiche Fragen zur Konzeption, insbesondere der digitalen Angebote, für die keine gewachsene Historie oder externe Beispiele von generell geeigneten Produkten existieren. Entsprechend soll die Studie den Weg aufzeigen, auf dem Messeveranstalter für ihre eigenen Messe- oder Ausstellungszielgruppen untersuchen können, welche für sie technisch und wirtschaftlich machbaren Formate auch den Messebesuchern Nutzen stiften. Die Studie zeigt durch Einstellungsmessung in einem adaptierten Fishbein Modell, dass digitale Angebote differenziert bewertet werden. In der vorliegenden Studie für eine Special Interest Messe sind ein digitaler Messekatalog, die Bereitstellung von Vorträgen als Videos auf der Website und eine erweiterte Begleitung durch Social Media die bedeutendsten digitalen Komponenten der Zielgruppe. Der in der Studie gewählte Einzelfall kann dabei nicht für jeglichen Kontext generalisiert werden, zeigt aber den Weg der belastbaren Einstellungsmessung für Veranstalter der Messewirtschaft auf.

---

### 1. Einleitung

*„Es besteht kein Zweifel daran, dass die Zukunft – alle Geschäftszweige durchdringend – noch digitaler wird.“  
(Knoll, 2017)*

Diesem dynamischen Wandel der Digitalisierung unterliegt auch die MICE-Branche (Knoll, 2017). Durch die Coronavirus-Pandemie wurde die Digitalisierung der Veranstaltungswirtschaft weiter beschleunigt, denn das physische Zusammentreffen war auf Grund des gesundheitlichen Risikos temporär nicht mehr möglich (Ronft, 2021). Dies führte bei Messeveranstaltern zu einer erhöhten Akzeptanz und Flexibilität für neue, digitale Ansätze der Veranstaltungsdurchführung (Bauer et al., 2020). Das Veranstaltungsformat hybride Messe entstand daher als Mischform zwischen der klassischen, physischen Live-Messe und der virtuellen Messe in Form von digitalen Angeboten (Geisser, 2013).

Digitale Lösungen der Durchführung wurden auf vielfältige Art realisiert und erzielten in zahlreichen Fällen beachtliche Teilerfolge (Bauer et al., 2021). Covid-19 hat die Digitalisierung dabei nicht nur beschleunigt, sondern einer breiten Masse von Veranstaltungsteilnehmern einen Einblick in das aktuell technisch Machbare gegeben. Dabei haben manche Lösungen Akzeptanz gefunden, andere hingegen nicht.

Basierend auf diesen Erfahrungen suchen Veranstalter wie auch Aussteller Wege zur Fortsetzung des digitalen Nutzens bei gleichzeitiger Rückkehr zum Nutzen und Geschäftsmodell des persönlichen Austauschs in Präsenz. Veranstalter haben dabei die Rolle, Messeveranstaltungen und -formate zu initiieren, auch im Hinblick auf eigene geschäftliche Interessen (Bauer & Borodako, 2019). Veranstalter stellen sich die Frage, welche Elemente digitaler Messen weiterverfolgt sowie -entwickelt werden sollen, während andere Elemente wenig Akzeptanz finden oder im Präsenzteil der hybriden Messe einen größeren Nutzen hervorrufen können.

Der Zeitpunkt ist entsprechend günstig für die empirische Analyse dieser digitalen Angebote und Funktionen, da digitale Nutzer des Jahres 2021 eine Phase mit breiten Erfahrungen in der Digitalisierung verschiedener Lebensbereiche erlebten. So wurden Videotelefonate privat wie beruflich, Online-Konferenzen bzw. Live-Streaming Angebote für den Wissenserwerb wie auch zur Unterhaltung, Remote Access auf berufliche

---

Korrespondenz zum Artikel

Mariell Renz

E-Mail: [mariellrenz@gmx.de](mailto:mariellrenz@gmx.de)

Bitte zitieren als

Renz, M., & Bauer, T. (2023). Messung der Einstellung von Besuchern zu digitalen Angeboten hybrider Messen und Ausstellungen. *LiveCom-LAB Conference Proceedings, 1*, 11-21. <https://doi.org/10.25716/thm-224>

Informationen und Inhalte aus dem Home-Office oder generell die kontaktlose Kommunikation wesentlich intensiviert. Aus diesen Erfahrungen heraus kann für große Teile von Messezielgruppen angenommen werden, dass Besucher valide Einschätzungen der Nutzenstiftung durch digitale Angebote treffen können. Einstellungen, die sich auf Grundlage von akzeptierten und nutzenstiftenden digitalen Angeboten ergeben, besitzen das Potenzial auch zukünftig verhaltenssteuernd zu wirken.

Die vorliegende Studie nimmt sich entsprechend der Forschungsfrage an, wie eine Einstellungsmessung von potenziellen hybriden Messebesuchern zu digitalen Angeboten erfolgen kann und daraus konzeptionelle Fragen zur geeigneten hybriden Messe bzw. Ausstellung für eine Zielgruppe beantwortet werden können.

Im Kontext der Special-Interest-Messe *com:bau* der Messe Dornbirn konnte auf einer rein digitalen Durchführung „*com:bau digital 2021*“ aufgebaut werden. Unter anderem hinsichtlich der fehlenden persönlichen Kommunikation sollte die ausschließlich virtuelle Durchführung der Messe jedoch zunächst eine einmalige Alternative darstellen. Das Ziel der Messe Dornbirn GmbH ist es, zukünftig physische Veranstaltungen durch digitale Angebote zu erweitern und somit eine hybride Messe durchzuführen (Messe Dornbirn GmbH, 2021c). Die Einstellungsmessung zu digitalen Angeboten unter den zuvor zunächst physischen, dann rein digitalen Teilnehmern kann zur Definition der Leistungs- politik für zukünftige hybride Angebote genutzt werden, da Teilnehmer mit ihren Erfahrungen den Nutzen beider Formate und Angebote einschätzen können.

## 2. Theoretische Grundlagen

### 2.1 Ausgangssituation

Bereits vor der Coronavirus-Pandemie etablierten sich virtuelle Lösungen in der Messewirtschaft. So wurde die Vorbereitungsphase im Einladungsmanagement oder Ticketing bzw. die Nachbereitungsphase in Kontaktnachbereitung und -pflege bereits weitgehend online realisiert. Die gesellschaftlichen Veränderungen in der Informationsbeschaffung und -bereitstellung sowie die zunehmenden Veränderungen kommunikativer und sozialer Verhaltensformen fördern die fortschreitende Virtualisierung im Messewesen, insbesondere bezüglich Digitalisierung, Interaktion und Individualisierung (Kollmann, 2005; Wiedmann & Kassubek, 2017). Mit der Virtualisierung des Messebesuchs ist nun auch die Kernphase der Nutzengenerierung für die Messebesucher Teil der Transformation.

Um den Besuchern im Rahmen einer hybriden Messe einen möglichst hohen Nutzen bieten zu können, spielt deren Einstellung zu digitalen Angeboten eine maßgebliche Rolle (Homburg, 2017). Einstellungen können dabei „als organisierte und erlernte Bereitschaften relativ dauerhafter Natur verstanden werden, in einer spezifischen Weise auf ein Einstellungsobjekt zu

reagieren und damit das Verhalten zu steuern“ (Müller-Hagedorn, 2001).

### 2.2 Die hybride Messe

Eine hybride Messe ist eine Mischform zwischen der physischen und virtuellen Messe und besteht demnach aus zwei Komponenten (Geisser, 2013). Als Basiskomponente dieses Veranstaltungsformats dient die physische Live-Messe, bei welcher multisensuales Erleben und Dialog zwischen Unternehmen und ihren Interessensgruppen im Vordergrund stehen. Die zweite Komponente bilden diejenigen digitalen Kommunikationskanäle, welche von Menschen genutzt werden, um miteinander virtuell in Verbindung zu treten (Dams & Luppold, 2016). Bei der technischen Umsetzung orientieren sich hybride Messen meist an Struktur und Ablauf von physischen Messen und erweitern diese in den digitalen Raum (Schulz, 2017).

## 3. Empirische Analyse

### 3.1 Das Unternehmen Messe Dornbirn GmbH

Als Untersuchungsumfeld wurde die Special-Interest-Messe *com:bau* der Messe Dornbirn GmbH gewählt. Die Messe Dornbirn veranstaltet Publikums-, Fach- sowie Special-Interest-Messen und gehört folglich zu den Dienstleistungsunternehmen. Sie ist ein wichtiger Marktplatz für Vorarlberg, einem Bundesland in Österreich, und die gesamte Vier-Länder-Region, bestehend aus Österreich, Deutschland, Liechtenstein und der Schweiz. Die Infrastruktur der Messegesellschaft wird das ganze Jahr über an externe Veranstalter für Sportevents, Konzerte, Seminare, Firmenfeiern oder Bälle vermietet (Messe Dornbirn GmbH, 2019). Auf dem Messegelände finden jährlich sechs Eigenmessen statt. Dabei werden zwei Publikumsmessen, eine Fachmesse sowie drei Special-Interest Messen durchgeführt. Im Messequartier Dornbirn treffen sich jährlich über 400.000 Besucher und mehr als 2.000 Aussteller.

Die *com:bau* als Messe für Architektur, Bauhandwerk, Energie und Immobilien fand erstmalig 2014 statt. Seitdem hat sie sich als größte Baumesse in der Vier-Länder-Region etabliert. Inzwischen nehmen rund 260 Aussteller an der Messe teil und präsentieren ihre Produkte aus den Themenbereichen Rohbau, Sanierung, Außenbereiche, Haustechnik und erneuerbare Energien. Zusätzlich stellen Firmen aus den Bereichen Finanzierung und Immobilien aus. Zu der Special-Interest-Messe kommen jedes Jahr rund 13.000 Besucher (Messe Dornbirn GmbH, 2021d).

Auf Grund der Coronavirus-Pandemie konnte die *com:bau* im März 2021 nicht in ihrer gewohnten Form stattfinden. Aus diesem Grunde wurde die Special-Interest-Messe unter dem Namen *com:bau digital* als eintägige, rein digitale Adaption der *com:bau* durchgeführt. Im Mittelpunkt der *com:bau digital* stand ein Live-Stream. Der Fokus der *com:bau digital* lag darauf, die

Besucher anhand von virtuellen Vorträgen trotz des Veranstaltungsverbots umfassend informieren zu können. Diese digitalen Vorträge stehen weiterhin kostenfrei für die Besucher in der sogenannten com:bau Mediathek über YouTube zur Verfügung (siehe Abbildung 1). Zusätzlich wurde ein digitaler Messekatalog unter dem Namen baurat:geber mit Ausstellerinformationen und zusätzlichen Beiträgen zu den Themenbereichen der Messe angeboten.

Im Digitalangebot der com:bau digital 2021 nahmen insgesamt 19 Aussteller aus den Bereichen Bauen, Finanzieren, Immobilien und Energie teil. Insgesamt nahmen über 16.000 Besucher an der com:bau digital teil. Dabei sind die Zugriffe auf den Live-Stream, die com:bau Mediathek sowie den bau:ratgeber eine kumulierte Kennzahl hinter der sich Doppelaufufe der gleichen Personen verbergen können. Bis zu 420 Teilnehmer sahen sich den Live-Stream im Internet zeitgleich an.

Abbildung 1  
Videos der com:bau digital 2021 (Messe Dornbirn GmbH, 2021a)



com:bau 2021

### Raiffeisen bau:forum



Raiffeisen bau:forum



Raiffeisen bau:forum



Raiffeisen bau:forum



Raiffeisen bau:forum

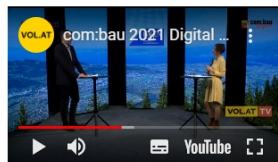
### ländleimmo:expertentreff



com:bau digital 2021



ländleimmo:expertentreff



ländleimmo:expertentreff

## 3.2 Methodik

Ziel der Untersuchung war es, die Einstellung von potentiellen Besuchern zu digitalen Zusatzangeboten bei einer hybriden com:bau zu untersuchen. Um dieses Ziel zu erreichen, wurde eine explorative Untersuchung durchgeführt. Die explorative Forschung bietet sich an, da zu diesem Thema bisher noch keine empirische Untersuchung in einem vergleichbaren Kontext durchgeführt wurde. Aus diesem Grund mussten die Daten durch Primärforschung erstmalig erhoben werden. Die Studie analysiert dabei die Einstellung anhand der Wichtigkeit und Teilnahmewahrscheinlichkeit der potentiellen Besucher unter Anwendung einer adaptierten Form des Fishbein-Modells (Homburg, 2017; Raab et al., 2018).

Zur Grundgesamtheit und somit zur Zielgruppe der Untersuchung zählen alle potentiellen Besucher der com:bau. Da die Special-Interest-Messe in erster Linie Privatbesucher anspricht, richtet sich die Untersuchung

entsprechend primär an Endverbraucher. Als Auswahlgrundlage für die Befragung wurden die mit validen Emailadressen registrierten Newsletter-Empfänger der Messe Dornbirn sowie die über Social-Media-Kanäle verbundenen Messeinteressenten verwendet.

Als Datenerhebungsmethode zur anschließenden Untersuchung der Einstellung von potentiellen Besuchern zu digitalen Zusatzangeboten bei einer hybriden Durchführung der com:bau wurde eine Online-Befragung in Form eines Fragebogens gewählt. Dabei handelt es sich um eine quantitative Forschung. Ausschlaggebendes Merkmal der quantitativen Forschung ist das hohe Maß der Standardisierung bei der Datenerhebung. Bei dem angewandten Fragebogen wurden sowohl die Reihenfolge der gestellten Fragen als auch die Antwortmöglichkeiten fest vorgeschrieben (Flick et al., 2010). Bei einer standardisierten Online-Befragung sind die Vorteile der hohen Reichweite zu gleichzeitig geringen

Kosten und die Möglichkeit des unmittelbaren Datenvergleichs hervorzuheben (Homburg, 2017).

In Bezug auf die Stichprobenauswahl bietet sich aufgrund der hohen Auswahlgrundlage von circa zwei Millionen Menschen eine Teilerhebung an (Grunwald & Hempelmann, 2012). Die Probanden erhielten den Link zum Fragebogen über verschiedene Kommunikationskanäle. Zunächst wurde der Link per Mail an alle Newsletter-Abonnenten der com:bau verschickt, da diese sich explizit für die Special-Interest-Messe und ihre Themenbereiche interessieren und somit als potentielle Besucher der com:bau gelten. Ferner wurde er über den Newsletter der Messe Dornbirn verschickt, da diese Abonnenten als potenzielle Besucher von Messen und Veranstaltungen der Messe Dornbirn gelten. Um zusätzliche Reichweite zu generieren, wurde der Link über die Social-Media-Kanäle der Messe Dornbirn und der com:bau veröffentlicht, darunter Facebook, Instagram und XING. Die Kontakte dieser Social-Media-Kanäle gelten auf Grund ihres Abonnements als an Veranstaltungen der Messe Dornbirn interessiert. Dabei wird selbstverständlich eine Selektion durchgeführt, die bereits eine Affinität der Befragungszielgruppe zu Messen impliziert.

Im Folgenden wird auf die Gestaltung des Fragebogens als Erhebungsinstrument genauer eingegangen. Dieser besteht aus drei Teilen mit insgesamt 22 verpflichtenden Fragen. Als Umfrageplattform wurde Survey Monkey gewählt. Um eine gute Vergleichbarkeit und Analyse der Beantwortungen zu gewährleisten, wurden stets geschlossene Fragen mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten gestellt (Homburg, 2017).

Der erste Teil des Fragebogens dient als Einleitung. Zunächst wurde der Befragungsteilnehmer über Ziel, Inhalt und Anonymität der Befragung informiert. In der ersten Frage wird untersucht, ob der Proband die com:bau vor Ort besucht oder bei der com:bau digital teilgenommen hat. Daraufhin folgt die Frage, ob der Teilnehmer die Messe aus privaten oder beruflichen Gründen besucht. Sie soll den Privatbesucher vom Fachbesucher unterscheiden, insbesondere, weil sich die Untersuchung ausschließlich an Endverbraucher richtet. Zusätzlich wird die Frage gestellt, in welcher Bauphase sich der Proband befindet, um die Stichprobe weiter zu spezifizieren. Dieser Teil des Fragebogens soll dem Teilnehmer einen einfachen Einstieg ermöglichen und ihn auf die Thematik der com:bau vorbereiten.

Im Hauptteil des Fragebogens werden die Wichtigkeit und Teilnahmewahrscheinlichkeit zu den einzelnen digitalen Zusatzangeboten bei einer hybriden com:bau ermittelt. Eine hybride Messe besteht einerseits aus der physischen Durchführung der Live-Messe, andererseits aus digitalen Inhalten (Geisser, 2013). Um die Einstellung der potenziellen Besucher bezüglich der Erweiterung durch digitale Zusatzangebote zu untersuchen, stehen die Fragen zu den digitalen Angeboten im Fokus der Untersuchung. Die Messung der Einstellung erfolgt hierbei in Anlehnung an das Fishbein-Modell. Beim klassischen Fishbein-Modell wird die Einstellung durch die Messung von subjektiven Wahrscheinlichkeiten für das

Vorhandensein eines Merkmals und der Bewertung dieses Merkmals gemessen (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019). Das Fishbein-Modell erweitert damit die Einstellungs-Verhaltens-Beziehung (E-V-Hypothese) um eine explizit erfragte konative Komponente (Müller-Hagedorn, 2001). In der vorliegenden Untersuchung wird statt der Wahrscheinlichkeit, ob bei dem Objekt ein bestimmtes Merkmal vorhanden ist, die Wahrscheinlichkeit untersucht, dass beim Probanden eine Teilnahmebereitschaft vorhanden ist. Im Zuge der Bewertung des Merkmals wird gefragt, mit welcher Wichtigkeit das jeweilige Tool gewertet wird. Dazu wurden zu insgesamt sieben digitalen Tools die beiden selben Fragen gestellt: „Wie wichtig wäre Ihnen dieses digitale Zusatzangebot?“ und „Wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie daran teilnehmen würden?“. Hier muss betont werden, dass ausschließlich diejenigen Tools untersucht werden, die für die Messe Dornbirn in Bezug auf die technische Umsetzung möglich sind. Da Rückfragen der Teilnehmer bei Online-Befragungen nur bedingt möglich sind, wurden den Tools zusätzliche Erklärungen und zum Teil graphische Darstellungen angefügt. Diese sollten eventuellen Verständnisproblemen und Befragungsabbrüchen entgegenwirken.

Die Wichtigkeit und Teilnahmewahrscheinlichkeit wurden anhand von monopolaren, fünf-stufigen Likert-Skalen mit verbaler Extrempunktumschreibung erhoben. Die Teilnehmenden können auf fünf Stufen zwischen „sehr wichtig“ (bzw. „sehr wahrscheinlich“) bis „sehr unwichtig“ (bzw. „sehr unwahrscheinlich“) wählen. Die mittlere Antwortkategorie wird zusätzlich mit „neutral“ beschrieben. Somit wird zwischen den einzelnen Antwortmöglichkeiten eine Rangfolge angegeben, weshalb es sich um eine Ordinalskalierung handelt, die zur Übersichtlichkeit der Auswertung metrisch interpretiert wurde.

Der dritte und letzte Teil des Fragebogens dient der demografischen Stichprobenbeschreibung. Der Befragte wurde um die Angabe zu seinem Geschlecht, Alter und Wohnort gebeten. Zudem wird die Frage gestellt, in welchem Land der Proband wohnt und wie viele Kilometer sein Wohnort vom Messequartier Dornbirn entfernt liegt. Eine freiwillige Angabe war bei der Frage nach Anregungen, Wünschen und Kritik und der Teilnahme an der Verlosung möglich.

Um bei der Durchführung der Datenerhebung möglichst aussagekräftige Untersuchungsergebnisse zu erzielen, wurde ein Pre-Test durchgeführt. Dafür wurde der Fragebogen von Mitgliedern der zu befragenden Zielgruppe beantwortet und auf Verständlichkeit und umfassende Antwortmöglichkeiten der geschlossenen Fragen geprüft (Homburg, 2017). Für die Durchführung der Datenerhebung wurde ein Untersuchungszeitraum von 20 Tagen angesetzt. So hatten die Probanden die Möglichkeit, im Zeitraum vom 06.05.2021 bis 25.05.2021 an der Befragung teilzunehmen.

Um die Beantwortungen aus dem Hauptteil gemäß dem Fishbein-Modell zu operationalisieren, erfolgt eine Kodierung der jeweiligen Antwortkategorien in der anschließenden Datenanalyse. So wird der

Antwortmöglichkeit „sehr wichtig“ (bzw. „sehr wahrscheinlich“) der Wert fünf zugeordnet. Die Kategorie „sehr unwichtig“ (bzw. „sehr unwahrscheinlich“) erhält den Wert eins. Dem Mittelpunkt der Skala und somit der Antwortmöglichkeit „neutral“ wird der Wert drei zugeordnet. So werden die beiden angegebenen Werte eines Teilnehmers bezüglich Wichtigkeit und Teilnahme-wahrscheinlichkeit bei einem Tool miteinander multipliziert. Über die gesamte Stichprobe hinweg werden diese sogenannten Eindrucks- und Teilnahmewerte zum jeweiligen Tool aufaddiert. Dieser Gesamtwert gibt eine Aussage über die Einstellung der Stichprobe zum jeweiligen Tool (Schlegl et al., 2011).

Die anschließende Datenanalyse erfolgte mithilfe von SPSS Statistics und Microsoft Excel. Bei SPSS Statistics handelt es sich um ein Softwareprogramm zur statistischen Analyse, Datenaufbereitung und Visualisierung von Forschungsergebnissen (IBM, 2021).

Die Interpretation und Präsentation der Ergebnisse erfolgen im nächsten Kapitel. Damit diese aussagekräftig sind und weitestgehend der Realität der definierten Zielgruppe entsprechen, muss die Befragung hinsichtlich Datenerhebung und -analyse die Gütekriterien der empirischen Untersuchung erfüllen. Typischerweise werden hier neben der Repräsentativität die Gütekriterien der Objektivität, Validität und Reliabilität überprüft (Grunwald & Hempelmann, 2012).

Damit anhand der Stichprobe Aussagen über die Grundgesamtheit abgeleitet werden können, ist eine hohe Repräsentativität Voraussetzung. Für eine ausreichende Repräsentativität der Befragung sind die Grundgesamtheit, das Konfidenzniveau und die Fehlerspanne von Bedeutung. Zu der Grundgesamtheit gehören alle für das Untersuchungsziel relevanten Personen, über welche eine Aussage gemacht werden soll, hier potenziell für zwei Millionen Personen (Homburg, 2017; Messe Dornbirn GmbH, 2021d).

An der Umfrage haben insgesamt 226 Personen teilgenommen. Davon waren 16 Teilnehmer Fachbesucher, welche nicht zur Zielgruppe des Fragebogens gehören und demnach bei der Auswertung nicht weiter berücksichtigt werden. Weitere 42 Fragebögen sind unvollständig. Diese Datensätze werden bei der Auswertung ebenfalls vernachlässigt, da ausschließlich gültige und vollständige Fragebögen miteinbezogen werden sollen. Somit ergibt sich eine bereinigte Stichprobengröße von 168 Teilnehmern. Für eine ausreichende Repräsentativität ist bei der vorliegenden Grundgesamtheit, einem Konfidenzniveau von 80 Prozent und einer Fehlerspanne von fünf Prozent eine Stichprobengröße von 164 erforderlich. Nach diesen Kriterien gilt die Stichprobe von 168 als repräsentativ (Survey Monkey, 2021).

Das Konfidenzniveau gibt die Wahrscheinlichkeit an, dass die Grundgesamtheit von der vorliegenden Stichprobe repräsentiert wird. Die Fehlerspanne beschreibt, inwieweit die Ergebnisse der Stichprobe voraussichtlich von der Gesamtpopulation abweichen. Es gilt, dass je höher das Konfidenzniveau und je geringer die Fehlerspanne, desto präziser ist das Ergebnis.

Gleichzeitig vergrößert sich der erforderliche Stichprobenumfang (Fantapié Altobelli, 2020).

Die Objektivität bezieht sich darauf, inwiefern die Ergebnisse der Untersuchung unabhängig vom Durchführenden sind. Es handelt sich um eine Online-Befragung mithilfe eines standardisierten Fragebogens. Ein direkter Einfluss des Durchführenden während der Bearbeitung der Befragung ist somit nicht möglich. Die Auswertung erfolgt mit SPSS Statistics und Microsoft Excel. Demnach kann von einer objektiven Durchführung und Auswertung ausgegangen werden (Homburg, 2017).

Die Reliabilität drückt aus, inwieweit die Untersuchungsergebnisse zuverlässig und frei von Zufallsfehlern sind. Um dies zu überprüfen, müsste eine erneute Durchführung der Untersuchung mit denselben Teilnehmenden unter den gleichen Bedingungen zu übereinstimmenden Ergebnissen führen. Eine hohe Reliabilität ist gegeben, wenn zufällige Faktoren wenig Einfluss auf die Beantwortungen der Teilnehmer haben. Diese Faktoren können beispielsweise Ermüdung des Probanden oder nicht kontrollierbare Bedingungen der Befragungssituation sein. Da eine Online-Befragung ohne Kontrolle des Durchführenden stattfindet, ist anzunehmen, dass die Reliabilität im Vergleich zu anderen Methoden geringer ist. Gleichzeitig muss darauf hingewiesen werden, dass die Teilnahme an der Befragung freiwillig ist und dadurch eine höhere Teilnehmermotivation und Bearbeitungsdisziplin vorliegt. Es kann davon ausgegangen werden, dass der Proband durch diese bewusste Entscheidung für eine Teilnahme eher seine tatsächliche Meinung abgibt, als wenn er sich dazu verpflichtet fühlen würde. Es ist also anzunehmen, dass das Gütekriterium der Reliabilität erfüllt ist (Theobald, 2017).

Das Gütekriterium der Validität ist gegeben, wenn bei der Untersuchung gemessen wird, was gemessen werden soll. Um dies sicherzustellen, wurde der Fragebogen einem Pre-Test unterzogen, um ein verzerrtes Untersuchungsergebnis zu verhindern. Um die Verständlichkeit des Fragebogens zusätzlich zu unterstützen, wurden Erklärungen und graphische Darstellungen angefügt. Somit kann die Untersuchung als valide bewertet werden.

Schließlich kann angenommen werden, dass die Untersuchung als weitestgehend repräsentativ, objektiv, reliabel und valide gilt. Die exakte Bemessung und Bewertung der Gütekriterien sind grundsätzlich schwer feststellbar. Dennoch ist die empirische Studie zu einer hybriden com:bau mit 168 Teilnehmern ein wichtiger Schritt für ein bisher wenig erforschtes Gebiet zur Akzeptanz hybrider Messen und kann neue, wichtige Erkenntnisse liefern.

### 3.3 Methodik

Die Vorstellung der Untersuchungsergebnisse beginnt mit der Beschreibung der Stichprobe, anschließend erfolgt die Auswertung der Einstellungsmessung inklusive Diskussion der Ergebnisse.

**Tabelle 1**  
Übersicht Einstellung zu digitalen Zusatzangeboten (n=168)

Digitales Angebot	Wichtigkeit des Angebots ( $\emptyset$ )	Teilnahmewahrscheinlichkeit des Angebots ( $\emptyset$ )	Einstellung (Summe der Eindruckschwerte)
Video-Meetings mit Ausstellern	3,30	3,19	2.039
Virtuelle Messestände	3,33	3,20	2.073
Online Live-Streaming	3,40	3,32	2.086
Matchmaking	3,45	3,35	2.137
Erweiterte Begleitung durch Social Media	3,48	3,29	2.151
Bereitstellung von Vorträgen als Videos auf der Website	3,73	3,55	2.412
Digitaler Messekatalog	4,06	4,01	2.869

### Stichprobenbeschreibung

Die Stichprobe besteht zu 50,6 Prozent aus weiblichen und zu 49,4 Prozent aus männlichen Probanden. Die Teilnehmer sind zwischen 20 und über 70 Jahre alt. Mit 47,6 Prozent ist beinahe die Hälfte der Befragten unter 40 Jahre alt. Fast dreiviertel der Probanden kommt aus Österreich. Am zweithäufigsten haben Probanden aus Deutschland an der Umfrage teilgenommen. Die meisten Umfrageteilnehmer wohnen vom Messequartier zwischen mehr als 10 Kilometer und bis zu 30 Kilometer entfernt. Über ein Viertel wohnt maximal 10 Kilometer und somit in direkter Nähe vom Messequartier.

### Einstellung zu den digitalen Angeboten

Die insgesamt sieben Tools wurden von den Probanden jeweils bezüglich ihrer Wichtigkeit und Teilnahmewahrscheinlichkeit und somit hinsichtlich der Einstellung bewertet. Die Bewertungen wurden gemäß dem Fishbein-Modell miteinander zu Eindruckschwerten multipliziert, diese Eindruckschwerte wurden über die Stichprobe hinweg summiert. Somit ergibt sich die jeweilige Einstellung. Im Folgenden werden die Einstellungen zu den Tools zunächst miteinander verglichen (vgl. Tabelle 1). Anschließend erfolgt eine detaillierte Bewertung, auch hinsichtlich Alter und Wohnort. In Bezug auf den Wohnort ist hier explizit die Entfernung zum Messequartier von Bedeutung.

Aus Tabelle 1 geht hervor, dass die *Video-Meetings mit Ausstellern* den geringsten Einstellungswert (2.039) erhalten haben. Diese Video-Meetings der Besucher mit Ausstellern vor Ort dienen in erster Linie der Kommunikation zwischen den Teilnehmern, um diesen die Möglichkeit für ein persönliches Gespräch zu bieten (Schulz, 2017).

Ein Grund für die geringe Bewertung von Wichtigkeit und Teilnahmewahrscheinlichkeit könnte die geringere Flexibilität für die Besucher sein. Messebesucher bevorzugen es, frei entscheiden zu können, wann und mit wem sie sprechen möchten. Müssen jedoch Termine für Video-Meetings vereinbart werden, bleibt dem Besucher diese Flexibilität verwehrt. Die Wahrung der Anonymität der Besucher könnte ebenfalls ein Grund für diese Bewertung der Einstellung sein. Viele Messebesucher wünschen sich, in gewissem Maße anonym bleiben zu können. Diese Anonymität kann eher bewahrt werden, wenn über die Messe spaziert wird und mit dem Aussteller ein unverbindliches Gespräch stattfinden

kann (Grosser, 2017). Zusätzlich könnte den Probanden die Möglichkeit fehlen, bei Video-Meetings mit Ausstellern die Haptik des Produkts kennenzulernen. Obwohl durch die Videoübertragung ein Stück weit das Gefühl von Nähe vermittelt wird, ist insbesondere für den Aufbau von Vertrauen ein persönliches Treffen und emotionales Erleben notwendig (Bauer et al., 2020). Ein erfolgreiches Video-Meeting kann jedoch Auslöser für ein anschließendes Zusammentreffen und einen folgenden Kaufabschluss sein. Somit hätten sowohl Aussteller und Besucher als auch der Veranstalter ihre Ziele erreicht (Schulz, 2017).

Der Grundgedanke von *virtuellen Messeständen* besteht darin, den Besuchern die Möglichkeit eines digitalen Messerundgangs und somit ein visuelles Erlebnis zu bieten. Die virtuellen Messestände haben als digitales Zusatzangebot von den Probanden die zweitniedrigste Bewertung (2.073) der Einstellung erhalten. Dadurch wird die Theorie bestätigt, dass Messebesucher erfahrungsgemäß sehr wenig Zeit in solchen virtuellen Messegeländen verbringen möchten (Schulz, 2017). Durch die Nutzung des Internets haben sich Besucher daran gewöhnt, in kürzester Zeit direkte Informationen zu erhalten. Ein weiterer Grund für diese Bewertung könnte sein, dass die Besucher aufgrund der Hybridität weiterhin die Möglichkeit haben, an der Live-Messe teilzunehmen. Somit könnte die geringe Teilnahmewahrscheinlichkeit an virtuellen Messeständen daraus resultieren, dass die Probanden stattdessen die Messe vor Ort besuchen möchten. Diese Bewertung muss nicht zwingend bedeuten, dass die Besucher grundsätzlich kein Interesse an digitalen Messeständen haben. Es könnte viel eher ein Hinweis sein, dass die Besucher eine Teilnahme an der Messe vor Ort zwar bevorzugen. Würde es sich jedoch um eine rein digitale Messe mit virtuellen Messeständen handeln, ist nicht auszuschließen, dass einige Besucher daran teilnehmen würden. Somit lässt sich vermuten, dass im Rahmen einer hybriden Messe die Besucher die Teilnahme und das Zusammentreffen mit den Ausstellern auf dem physischen Messestand tendenziell bevorzugen.

Die Summe der Eindruckschwerte des Online Live-Streamings von Vorträgen und Produkt-präsentationen beträgt 2.086. Wird dieser Wert mit den anderen Tools verglichen, geht daraus hervor, dass die Besucher dem Online Live-Streaming gegenüber eine weniger positive Einstellung aufweisen.

Charakteristisch für ein Live-Streaming ist, dass dieser zu einem speziellen Zeitpunkt stattfindet und nicht direkt nachgeholt werden kann. Über eine Chat-Funktion können die Teilnehmer integriert werden und so den Stream mitgestalten (Kirschner, 2013). Grund hierfür könnte erneut die gewünschte Flexibilität der Besucher sein. Da das Online Live-Streaming dieser Vorträge und Produktpräsentationen jeweils zu einem expliziten Zeitpunkt stattfindet, sind die Besucher an diesen Zeitrahmen gebunden (Schulz, 2017).

Dennoch bedeutet dies nicht, dass grundsätzlich kein Interesse an Online Live-Streamings besteht. Hier muss letztendlich der meist nur geringe Mehraufwand beachtet werden. Bei der *com:bau digital* wurde das Video-Material des Live-Streamings beispielsweise im Anschluss weiterhin über YouTube zur Verfügung gestellt. Die Videoproduktion von Vorträgen für die digitale Plattform könnte gegebenenfalls gleichzeitig als Live-Stream gezeigt werden. So würde der Eventcharakter unterstrichen werden, indem ein Ereignis zu einem speziellen Zeitpunkt stattfindet. Gleichzeitig werden die Vorteile digitaler Messen genutzt, da die Veranstaltungsdauer verlängert und die Reichweite vergrößert werden (Geisser, 2013).

Dem Besucher können anhand seiner digitalen Interaktionen oder seinen Vernetzungen mit anderen Teilnehmern *gezielte Kontaktvorschläge anderer Aussteller* angezeigt werden, die für ihn relevant sein könnten. Man spricht dabei vom sogenannten Matchmaking (Zanger, 2021).

Diese Matchmaking-Möglichkeiten stehen verglichen mit den anderen Tools in der Mitte der Rangfolge (2.137). Grundsätzlich kann man daraus ableiten, dass die Probanden andere Tools bevorzugen. Dennoch sind diese Kontaktvorschläge anderer Aussteller von Relevanz. Die Einstellung der Probanden könnte durch die Befürchtung gemindert sein, ihr Konsumverhalten werde kontrolliert. Um Kontaktvorschläge anbieten zu können, müssen Daten zu den digitalen Interaktionen und Vernetzungen vorliegen. Hier spielen die Datenschutzbestimmungen eine besonders wichtige Rolle und die Teilnehmer sollten über die mögliche Verwendung ihrer Daten entsprechend informiert werden (Geisser, 2013; Zanger, 2019).

Andererseits wünschen sich Besucher, möglichst schnell und einfach passende Informationen zu finden. Durch gezielte Kontaktvorschläge werden sie bei ihrer Informationssuche unterstützt. Somit kann der Kontakt zwischen Besucher und Aussteller möglichst schnell hergestellt werden (Schulz, 2017).

Zusätzlich können Interaktion und Nutzen der Messebesucher erhöht werden, wenn auf ihn abgestimmte und individualisierte Angebote angezeigt werden (Zanger, 2021).

Bei der Frage bezüglich der erweiterten Begleitung der *com:bau* durch Social Media wurde bewusst darauf hingewiesen, dass es sich um eine Erweiterung der Begleitung durch Social-Media-Plattformen handelt. Aktuell werden bei der *com:bau* bereits Social-Media-Plattformen, wie Facebook oder Instagram, miteinbezogen.

Die Einstellungsuntersuchung zielt darauf ab, ob diese vermehrt genutzt werden sollten. Die erweiterte Begleitung durch Social Media wurde in der Untersuchung vergleichsweise positiv bewertet und erlangt einen Einstellungswert von 2.151.

Es wurde bereits erwiesen, dass Messen mit Social-Media-Plattformen verknüpft werden sollten (Sommer, 2014). Durch eine erfolgreiche Integration kann den Besuchern durch exklusive Informationen und Einblicke sowie Terminankündigungen einerseits ein Mehrwert geboten werden. Andererseits kann für die Messe durch Verbreitung im Internet zusätzliche Reichweite generiert werden.

Durch die Interaktion mit den Teilnehmern über Social Media kann deren Involvement gesteigert werden, was wiederum die Wahrscheinlichkeit für eine positive Kaufentscheidung oder die Weiterempfehlungsbereitschaft erhöht (Leitinger, 2013).

Die positive Einstellungsbewertung könnte daran liegen, dass sich Social Media inzwischen für viele Menschen als fester Bestandteil des Alltags etablierte. Somit stellt es für die Befragten keine Hürde dar, an den Social-Media-Aktivitäten der *com:bau* teilzunehmen und diese zu verfolgen (Schmidt, 2018). Ein weiterer Grund könnte sein, dass die Besucher über Social Media nicht zwingend ihre Identität offenbaren müssen und so ihre Anonymität wahren können (Dams & Luppold, 2016). Gleichzeitig können sie die Veranstaltung durch das Veröffentlichen von Fotos, Videos und Texten auf verschiedenen Social-Media-Kanälen aktiv mitgestalten (Knoll, 2016).

Wie bereits hinsichtlich des Online Live-Streamings erwähnt, können *Vorträge und Produktpräsentationen als Videos* über die Website zur Verfügung gestellt werden. Oftmals können diese auch nach der Veranstaltung noch aufgerufen werden. Den Untersuchungsergebnissen nach hat die Einstellung dazu eine Bewertung von 2.412 und somit den zweithöchsten Wert erhalten. Die Probanden haben also ein verstärktes Interesse daran, sich Vorträge und Produktpräsentationen in Form von Videos anzusehen.

Diese positive Bewertung könnte auf Grund der Vorteile von digitalen Inhalten vorliegen. Stehen diese nach der Veranstaltung fortlaufend zur Verfügung, entsteht für den Besucher sowohl eine zeitliche als auch geografische Unabhängigkeit. Während ein Live-Vortrag vor Ort sich durch seinen einmaligen Charakter auszeichnet, kann ein Video beliebig oft und meist kostenlos angesehen werden. Da diese Vorteile zudem auf hybride Messen zutreffen, würde diese Bestätigung die These unterstreichen (Bär & Einhorn, 2014). Ein weiterer Grund für die positive Einstellung gegenüber digitalen Vorträgen könnte das hohe Maß an Flexibilität sein. Durch die Bereitstellung der Vorträge und Produktpräsentationen als Videos, sind Besucher nicht mehr an Rahmenprogramm und feste Uhrzeiten gebunden (Schulz, 2017).

Zudem muss beachtet werden, dass dieses Tool im Rahmen der *com:bau digital* bereits angewandt wurde. Ein Viertel der Probanden hat an der *com:bau*



**Tabelle 2**  
Übersicht durchschnittlicher Eindruckswerte nach Altersgruppen

Digitales Zusatzangebot	Einstellung (Summe der Eindruckswerte)	20 – 39 Jahre (n = 80) ( $\bar{x}$ )	40 – 59 Jahre (n = 46) ( $\bar{x}$ )	60 – 70+ Jahre (n = 42) ( $\bar{x}$ )
Video-Meetings mit Ausstellern	2.039	9,66	12,78	10,36
Virtuelle Messestände	2.073	8,85	13,50	12,02
Online Live-Streaming	2.086	9,56	12,11	11,90
Matchmaking	2.137	9,43	13,80	10,52
Erweiterte Begleitung durch Social Media	2.151	11,59	12,30	9,24
Bereitstellung von Vorträgen als Videos auf der Website	2.412	11,73	14,35	11,48
Digitaler Messekatalog	2.869	13,78	16,22	14,95
Durchschnittswerte	2.252	10,66	13,58	11,50

digital teilgenommen. Die Messe bestand aus einem Live-Streaming, einem digitalen Messekatalog und ebendieser Bereitstellung der Vorträge aus dem Live-Streaming über die Website. Somit ist dieses Tool einem gewissen Anteil der Befragten bereits bekannt. Die äußerst positive Einstellung zu diesem Tool könnte also zusätzlich als hohe Zufriedenheit gewertet werden.

Der *digitale Messekatalog* stellt die virtuelle Darstellungsform des klassischen Messekatalogs dar. Darin wird dem Besucher eine Übersicht zu den Ausstellern und deren Produkte geliefert. Oftmals wird ein Messekatalog mit zusätzlichen Informationen und Beiträgen erweitert (Stoock & Schraudyal, 2017).

Die Bewertung der Einstellung zum digitalen Messekatalog fiel mit 2.869 im Vergleich zu allen anderen Tools am höchsten aus. Dies könnte daran liegen, dass auch dieses Tool bereits bei der com:bau digital Anwendung fand und einigen Probanden bereits als com:bau baurat:geber bekannt war. Der baurat:geber bietet dabei sogar weitaus mehr als der klassische Messekatalog. Neben Informationen zu den Ausstellern findet der Besucher verschiedenste Beiträge zu den Themenbereichen der Messe (Messe Dornbirn GmbH, 2021b). Ein weiterer Grund für die äußerst positive Einstellung zum digitalen Messekatalog könnte die Suchfunktion sein. Besucher, die spezifische Informationen benötigen, gelangen so schneller an ihr Ziel (Schulz, 2017).

Ein digitaler Messekatalog bietet vor allem für Besucher den Vorteil, dass dieser nicht neben vielen weiteren Unterlagen durch die Messehallen getragen werden muss. Stattdessen kann er bequem über das Smartphone oder Tablet aufgerufen werden. Auch nach dem Messebesuch bietet sich die Möglichkeit an, sich von zuhause aus mithilfe des digitalen Messekatalogs zusätzlich zu informieren (Grosser, 2017).

Für Veranstalter bietet ein digitaler Messekatalog ebenfalls den Vorteil einer erhöhten Flexibilität. Wird dieser zusätzlich analog angeboten, verringert sich zumindest die Auflage für den Druck und damit die Kosten. Wird er ausschließlich digital zur Verfügung gestellt, entfallen zwingend einzuhaltende Deadlines für Drucktermine. Durch die höhere Flexibilität bei der Anpassung von Informationen können zusätzlich Zeit und Kosten gespart werden. Auch kurzfristige Änderungen sind möglich, wie zum Beispiel der Ausfall eines Referenten oder die Verschiebung eines Programmpunktes (Grosser, 2017; Sossna & Thomas, 2017).

Um die Einstellung der Probanden zu den jeweiligen digitalen Angeboten noch detaillierter zu untersuchen, wurden die Untersuchungsergebnisse nach Alter und Wohnort geclustert und analysiert. Dabei wurde überprüft, ob gegebenenfalls jüngere Zielgruppen oder solche, die größere Entfernungen zurückzulegen hätten, um an der Präsenzmesse teilzunehmen, eine positivere Einstellung zu digitalen Angeboten aufweisen. Tabelle 2 und 3 vergleichen die Mittelwerte

Anhand der Übersicht kann festgestellt werden, dass die Altersgruppen der Probanden zwischen 40 bis 59 Jahren die Einstellung zu den Tools durchgehend am höchsten bewertet hat. Dabei schneidet der digitale Messekatalog erneut mit der besten Bewertung ab.

Diese Ergebnisse sind insofern überraschend, da eine Vermutung hätte sein können, dass die jüngere Zielgruppe die Wichtigkeit und Teilnahmewahrscheinlichkeit bei digitalen Zusatzangeboten am höchsten einstuft. Insbesondere, weil es sich dabei teilweise um die Generation der Digital Natives, also Personen, welche in der digitalen Welt aufgewachsen sind, handelt. Somit hätte eine erhöhte Teilnahmewahrscheinlichkeit und Wichtigkeit bei digitalen Zusatzangeboten vermutet werden können (Sommer, 2014). Dies könnte die Theorie bestätigen, dass durch die zunehmende Digitalisierung des Alltags insbesondere bei jüngeren Zielgruppen das Bedürfnis nach realen Kontakten zunimmt (Zimmermann, 2017).

Die durchweg höhere Bewertung von Wichtigkeit und Teilnahmewahrscheinlichkeit der Probanden zwischen 40 und 59 Jahren zeigt, dass digitale Technologien nicht den Digital Natives vorbehalten sind. Diese Ergebnisse könnten an der anhaltenden Begeisterung dieser Altersgruppen für digitale Technologien liegen (Gatterer, 2013).

Aufgrund steigender Lebenserwartung und sinkender Geburtenraten geraten ältere Konsumenten zunehmend in das Blickfeld von Unternehmen. Zusätzlich sind diese Altersgruppen stärker im Berufsleben etabliert. Somit besitzen sie eine durchschnittlich deutlich höhere Kaufkraft als junge Erwachsene (Hoffmann & Akbar, 2019).

Abschließend kann festgehalten werden, dass ein Zusammenhang zwischen dem Alter und der jeweiligen Einstellung vermutet werden kann. Obwohl die Ergebnisse vermeintlich überrascht haben, können die Einstellungsunterschiede zwischen den Altersgruppen



durchaus begründet werden. Grundsätzlich muss hervorgehoben werden, dass bereits ein Zusammenhang zwischen Alter und Konsumentenverhalten festgestellt wurde. Anhand der vorliegenden Untersuchungsergebnisse kann dieser Zusammenhang weitestgehend bestätigt werden (Hoffmann & Akbar, 2019).

### *Einstellung nach Wohnort und Entfernung zum Messequartier*

Die Überwindung geografischer Distanzen wird oftmals als Vorteil hybrider Messen hervorgehoben (Geisser & Luppold, 2013). Daher soll im Folgenden untersucht werden, welche Einstellung die potentiellen Besucher aus der Umfrage abhängig von ihrem Wohnort aufweisen. Dabei spielt der Wohnort in Bezug auf die

Entfernung dessen zum Messequartier Dornbirn eine entscheidende Rolle. Diese Entfernung wurde in den vier untenstehenden Kategorien ermittelt.

Aus Tabelle 3 geht hervor, dass keine eindeutige Aussage getroffen werden kann, ob mit steigender Entfernung zum Messegelände eine zunehmend positive Einstellung zu digitalen Zusatzangeboten vorliegt. Zumindest ist der Tabelle zu entnehmen, dass die Einstellungswerte derjenigen Probanden, welche mindestens 30 Kilometer vom Messequartier Dornbirn entfernt wohnen, tendenziell höher liegen. Somit lässt sich vermuten, dass mit steigender Entfernung des Wohnorts zum Veranstaltungsort eine verhältnismäßig höhere Wichtigkeit und Teilnahmewahrscheinlichkeit an digitalen Angeboten vorliegt (Geisser, 2013).

**Tabelle 3**  
Übersicht durchschnittlicher Eindruckswerte nach Wohnort

Digitales Zusatzangebot	Einstellung (Summe der Eindruckswerte)	< 10 km (n = 47) (Ø)	> 10 km - 30 km (n = 57) (Ø)	> 30 km - 50 km (n = 20) (Ø)	> 50 km (n = 44) (Ø)
Video-Meetings mit Ausstellern	2.039	10,51	11,72	12,35	14,32
Virtuelle Messestände	2.073	11,51	11,23	13,75	14,02
Online Live-Streaming	2.086	13,23	11,56	13,15	12,32
Matchmaking	2.137	11,58	12,53	11,00	14,68
Erweiterte Begleitung durch Social Media	2.151	12,11	12,75	14,80	12,70
Bereitstellung von Vorträgen als Videos auf der Website	2.412	14,26	13,56	16,15	14,68
Digitaler Messekatalog	2.869	16,62	16,96	17,95	17,32
Durchschnittswerte	2.252	12,83	12,90	14,16	14,29

Aus diesen Einstellungsmessungen könnte abgeleitet werden, dass dank der geografischen Unabhängigkeit Personen erreicht werden, die an der Live-Messe nicht hätten teilnehmen können. Ungeachtet dessen, ob dies aufgrund von Zeit, Kosten oder anderen Hindernissen der Fall ist.

Schlussendlich lässt sich festhalten, dass ein Zusammenhang zwischen der Einstellung zu den Tools und der Entfernung des Wohnorts zum Messequartier Dornbirn weitestgehend vermutet, nicht jedoch statistisch bewiesen werden kann.

### *3.4 Limitationen der Studie*

Die explorative Studie zu digitalen Komponenten einer hybriden Messe soll ein tieferes Verständnis schaffen, dass Menschen digitale Instrumente einer Messe unterschiedlich wahrnehmen und nicht zwingend gesamtheitlich nutzen. Im vorliegenden Kontext wurde entsprechend eine Adaption des Fishbein-Modells eingesetzt, das die Wichtigkeit und die Nutzungswahrscheinlichkeit von digitalen Instrumenten einzeln bewertet. Es muss jedoch ebenso festgehalten werden, dass die Stimmigkeit des Gesamtansatzes einer hybriden Messe, ihre Zielgruppen, Terminierung, inhaltliche Ausrichtung und Fähigkeit, ein fachliches Thema unterstützen zu können, die Akzeptanz eines angebotenen hybriden Konzepts gegebenenfalls stärker determiniert als die Summe von Einzelfunktionalitäten. Die spieltheoretischen Überlegungen zur kritischen Masse, ab der sich

gruppendynamische Prozesse und damit ein selbsttragender Effekt von sich gegenseitig bedingend wachsendem Angebot und wachsender Nachfrage ergeben, greift ferner bei Onlineanwendungen. Das Erreichen einer kritischen Masse ist entsprechend für die Akzeptanz von hybriden Messekonzepten gegebenenfalls entscheidender als die individuelle Einstellung von Besuchern.

Ferner kann das Fishbein-Modell mit ordinaler Abfrage von Nutzungswahrscheinlichkeiten nur schwer zukünftige Handlungen vorhersagen, da diese wiederum von der Gesamtkonzeption und vom Angebot in den einzelnen Funktionalitäten abhängen.

Methodisch ist ferner zu sagen, dass die Untersuchung im Falle der com:bau Dornbirn lediglich eine einzelne Special Interest Messe und deren potenzielle Zielgruppe zum Gegenstand hatte. Bei anderen Themen (z.B. Hochzeitsmesse) könnten andere Ergebnisse aus demselben Ansatz resultieren. Für eine aussagekräftige und generalisierbare Aussage zur Akzeptanz hybrider Formate für Konsumentenausstellungen insgesamt wäre somit eine breitere Stichprobe zu wählen und verschiedene Themenmessen einzuschließen.

Die Studie soll entsprechend als Prototyp dienen, wie solche Befragungen gegebenenfalls pro Messekontext durchführbar sind, ohne dass die Aussagen im untersuchten Einzelfall generalisierbar für andere Formate wären.

#### 4. Fazit

Anhand dieser Forschungsergebnisse können im Kontext mehrere Handlungsempfehlungen abgeleitet werden. Auf Grund der äußerst positiven Einstellungsbeurteilung gegenüber dem digitalen Messekatalog wird hier dem Veranstalter empfohlen, diesen im Rahmen einer hybriden Messe weiter umzusetzen. Zudem wird auf Grund der hohen Eindruckswerte empfohlen, Vorträge als sogenannte „Videos on Demand“ auch nach der Messe über die Website zur Verfügung zu stellen und die Social Media Begleitung zu erweitern. Dabei sollte die Altersgruppe der 40- bis 59-Jährigen explizit angesprochen werden.

Auf Grund der vergleichsweise geringen Eindruckswerte wird von einer Umsetzung virtueller Messestände und der Möglichkeit, persönliche Gespräche über Video-Meetings mit Ausstellern anzubieten, vorerst abgeraten.

Grundsätzlich wird der Einsatz digitaler Angebote im Kontext der untersuchten Konsumentenausstellung empfohlen, da bei den Besuchern eine hohe Wichtigkeit und Teilnahmewahrscheinlichkeit ermittelt werden kann.

Vor dem Hintergrund der fortschreitenden Digitalisierung sollten sich Messeveranstalter dieser anpassen, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Zuletzt etablierte digitale Lösungen gilt es kritisch zu prüfen, jedoch auch konsequent fortzuführen, wenn positive Einstellungen vorliegen und damit verbundener Nutzen für die Zielgruppen der Messe generiert wird. Entsprechend können die etablierten digitalen Angebote der Coronavirus-Zeit nach gebotener Selektion den nächsten Schritt hinsichtlich einer Zukunftsfähigkeit des Formats Messen und Ausstellungen darstellen.

Führende deutsche Messeveranstalter haben bereits die vertraglichen und infrastrukturellen Grundlagen für eine dauerhafte hybride Durchführung von Messen gelegt, die jedoch nicht zwingend eine zeitgleiche Veranstaltung von Online- und Präsenzkomponenten bedeuten muss. Weitere Schritte der Virtualisierung werden Präsenzveranstaltungen voraussichtlich mittels Virtual Reality und Augmented Reality Anwendungen auch vor Ort digitaler werden lassen (Bauer & Hantel, 2022).

#### Literaturverzeichnis

- Bär, S. & Einhorn, I. (2014). Die Verknüpfung von Live und Virtual Communication durch mediale Aufbereitung von Marketing-Events: Auswirkungen auf den Imagetransfer: Eine empirische Analyse. In C. Zanger (Hrsg.), *Markenkommunikation und Beziehungsmarketing. Events und Messen: Stand und Perspektiven der Eventforschung* (S. 171–194). Springer Gabler.
- Bauer, T. & Borodako, K. (2019). Trade show innovations – Organizers implementation of the new service development process. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 197–207. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.10.005>
- Bauer, T. & Hantel, V. (2022). Built to attract: Evaluating trade show booth designs using attention analysis in a live communication context. *Journal of Convention & Event Tourism*, 23(3), 240–268. <https://doi.org/10.1080/15470148.2021.1988022>
- Bauer, T., Josephi, F. & Kargus, T. (2021). Digitale Messen – Orte für Zuschauer oder Akteure? *m+a report / HORIZONT*(13-14), 42–44.
- Bauer, T., Kargus, T. & Josephi, F. (2020). Nice to E-Meet you. *absatzwirtschaft, Jg. 2020*(Heft 10), 72–77.
- Dams, C. M. & Luppold, S. (2016). *Hybride Events: Zukunft und Herausforderung für Live-kommunikation. Essentials*. Springer Gabler.
- Fantapié Altobelli, C. (2020). *Marktforschung* (2., überarb. u. erw. Aufl.). UTB, Stuttgart.
- Flick, U., Kardorff, E. von & Steinke, I. (2010). Was ist qualitative Forschung? Einleitung und Überblick. In U. Flick, E. von Kardorff & I. Steinke (Hrsg.), *Qualitative Forschung: Ein Handbuch* (13. Aufl., S. 13–29). Rowohlt.
- Gatterer, H. (2013). Events der Zukunft: Thesen zum neuen Zeitalter der Eventbranche. In S. Luppold (Hrsg.), *Werte 2.0: Beiträge zu einer Werte-Orientierung in der Veranstaltungswirtschaft* (S. 11–34). Verlag Wissenschaft & Praxis.
- Geisser, M. (2013). Virtuelles Event. In M. Dinkel, S. Luppold & C. Schröer (Hrsg.), *Handbuch Messe-, Kongress- und Eventmanagement* (S. 230–234). Verlag Wissenschaft & Praxis.
- Geisser, M. & Luppold, S. (2013). Hybride Messekommunikation. In S. Luppold (Hrsg.), *Erfolgsfaktor Kommunikation bei Messeauftritten* (S. 65–78). Verlag Wissenschaft & Praxis.
- Grosser, T. (2017). Bits und Apps im Messe- und Tagungswesen. In T. Knoll (Hrsg.), *Veranstaltungen 4.0* (S. 37–65). Springer Fachmedien.
- Grunwald, G. & Hempelmann, B. (2012). *Angewandte Marktforschung*. Oldenbourg Wissenschaftsverlag Verlag. <https://doi.org/10.1524/9783486714760>
- Hoffmann, S. & Akbar, P. (2019). *Konsumentenverhalten: Konsumenten verstehen - Marketingmaßnahmen gestalten* (2. Auflage). Springer Gabler.
- Homburg, C. (2017). *Marketingmanagement* (6. Auflage). Springer Fachmedien.
- IBM. (2021). *SPSS Statistics*. <https://www.ibm.com/de/products/spss-statistics>
- Kirschner, H. (2013). Go Live! Der User-Livestream als Präsentationsbühne. In P. Lucht, L.-M. Schmidt & R. Tuma (Hrsg.), *Wissen, Kommunikation und Gesellschaft. Visuelles Wissen und Bilder des Sozialen:*

- Aktuelle Entwicklungen in der Soziologie des Visuellen* (S. 157–171). Springer VS.
- Knoll, T. (2016). Digital Reality meets Live Event: Hybride Veranstaltungsformate - eine technik-soziologische Näherung. In T. Knoll (Hrsg.), *Neue Konzepte für einprägsame Events* (S. 125–146). Springer Fachmedien.
- Knoll, T. (2017). Einleitung: Die Veranstaltungsbranche im digitalen Wandel. In T. Knoll (Hrsg.), *Veranstaltungen 4.0* (S. 1–7). Springer Fachmedien.
- Kollmann, T. (2005). Neue Medien und ihr Einfluss auf die Messewirtschaft. In W. Delfmann, R. Köhler & L. Müller-Hagedorn (Hrsg.), *Kölner Kompendium der Messewirtschaft: Das Management von Messegesellschaften* (S. 415–443). Kölner Wissenschaftsverlag.
- Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2019). *Konsumverhalten* (11. Auflage). Vahlen.
- Leitinger, E. (2013). Hybride Events. In M. Dinkel, S. Luppold & C. Schröer (Hrsg.), *Handbuch Messe-, Kongress- und Eventmanagement* (S. 120–123). Verlag Wissenschaft & Praxis.
- Messe Dornbirn GmbH. (2019). *Factsheet Messe Dornbirn*. [https://www.messedornbirn.at/fileadmin/Messen/\\_MesseDornbirn/MeDo\\_Unterlagen/MD19\\_Factsheet\\_A4.pdf](https://www.messedornbirn.at/fileadmin/Messen/_MesseDornbirn/MeDo_Unterlagen/MD19_Factsheet_A4.pdf)
- Messe Dornbirn GmbH. (2021a). *com:bau 2021 Digital Mediathek*. <https://combau.messedornbirn.at/newsroom?anchor=mediathek>
- Messe Dornbirn GmbH. (2021b). *com:bau baurat:geber*. <https://combau.messedornbirn.at/ratgeber/>
- Messe Dornbirn GmbH. (2021c). *com:bau digital*. <https://combau.messedornbirn.at/themen-aussteller/>
- Messe Dornbirn GmbH. (2021d). *Special-Interest-Messe com:bau*. <https://combau.messedornbirn.at>
- Müller-Hagedorn, L. (2001). Einstellung. In H. Diller (Hrsg.), *Vahlens großes Marketinglexikon* (2. Aufl., S. 379–382). Beck.
- Raab, G., Unger, A. & Unger, F. (2018). *Methoden der Marketing-Forschung*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-14881-2>
- Ronft, S. (2021). Multisensuale Live-Kommunikation. In S. Ronft (Hrsg.), *Eventpsychologie: Veranstaltungen wirksam optimieren: Grundlagen, Konzepte, Praxisbeispiele* (S. 147–168). Springer Gabler.
- Schlegl, S., Schweiger, G. & Mayerhofer, W. (2011). *Nonverbale Einstellungsmessung: Nutzen für das verhaltenswissenschaftliche markencontrolling* (1. Aufl.). Gabler Research. Werbe- und Markenforschung. GABLER.
- Schmidt, J.-H. (2018). *Social Media*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Schulz, M. (2017). Digitale Events und Messen: gestern noch Theorie – heute schon Wirklichkeit. In T. Knoll (Hrsg.), *Veranstaltungen 4.0* (S. 171–194). Springer Fachmedien.
- Sommer, R. (2014). Unternehmen im medialen Wettbewerb versus Messe- und Eventplattformen: Zwei Welten leben aneinander vorbei! In C. Zanger (Hrsg.), *Markenkommunikation und Beziehungsmarketing. Events und Messen: Stand und Perspektiven der Eventforschung* (S. 27–38). Springer Gabler.
- Sossna, D. & Thomas, O. (2017). Vollständig papierlos tagen: Ergebnisse der 12. Internationalen Tagung Wirtschaftsinformatik. In T. Knoll (Hrsg.), *Veranstaltungen 4.0* (S. 9–35). Springer Fachmedien.
- Stoock, N. & Schraudy, K. (2017). Messen auf dem Weg zu integrierten Kommunikationsdienstleistern. In M. Kirchgeorg, W. M. Dornscheidt & N. Stoock (Hrsg.), *Handbuch Messemanagement* (S. 165–176). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Survey Monkey. (2021). *Berechnung der Stichprobengröße*. <https://www.surveymonkey.de/mp/sample-size-calculator/>
- Theobald, A. (2017). *Praxis Online-Marktforschung*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-10203-6>
- Wiedmann, K.-P. & Kassubek, M. (2017). Virtualisierung von Messen. In M. Kirchgeorg, W. M. Dornscheidt & N. Stoock (Hrsg.), *Handbuch Messemanagement* (S. 439–452). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Zanger, C. (2019). Eventforschung. Rückblicke, Einblicke, Ausblicke. In C. Zanger (Hrsg.), *Markenkommunikation und Beziehungsmarketing. Eventforschung: Aktueller Stand und Perspektiven* (S. 1–25). Springer Gabler.
- Zanger, C. (2021). Events als Forschungsgegenstand. In S. Ronft (Hrsg.), *Eventpsychologie: Veranstaltungen wirksam optimieren: Grundlagen, Konzepte, Praxisbeispiele* (S. 3–20). Springer Gabler.
- Zimmermann, C. (2017). Messen als Instrument der Live Communication. In M. Kirchgeorg, W. M. Dornscheidt & N. Stoock (Hrsg.), *Handbuch Messemanagement* (S. 51–66). Springer Fachmedien Wiesbaden.