

Qualitätsanalyse zur DKM 2008

- Die Makler
- Die Messe
- Die Unternehmen

Ergebnisse einer telefonischen
Befragung bei 474 Maklern

November 2008

Agenda

1. Untersuchungsdesign und Zielsetzung

1.1 Untersuchungsdesign

1.2 Repräsentativität

1.3.1 Splits: Interviews nach Zufriedenheit und Besuchsdauer

1.3.2 Splits: Anzahl der DKM-Besuche und intensiv besuchte Messestände

1.3.3 Splits: Künftige Messebesuche und Anfahrtsweg zur DKM

1.3.4 Splits: Produktionsschwerpunkte und Firmengröße

1.4 Zielsetzung

2. Die Makler

2.1.1 Anfahrtsweg

2.1.2 Besucheranteile nach Regionen

2.1.3 Herkunft nach Nielsen-Gebieten

2.1.4 Herkunft nach Bundesländern

2.2 Die Geschäftsbeziehungen mit den Unternehmen

Agenda

2. Die Makler (Fortsetzung)

2.3 Produktionsschwerpunkte

2.4 Firmengröße

2.5.1 Weitere Messebesuche: Welche Messen werden noch besucht?

2.5.2 Weitere Messebesuche: Anzahl der Messen

2.5.3.1 Weitere Messebesuche: BCA

2.5.3.2 Weitere Messebesuche: CHARTA

2.5.3.3 Weitere Messebesuche: DKM 2009

2.6 Alter

3. Die Messe

3.1 Besuchsdauer

3.2.1 Besuchsfrequenz insgesamt und nach Anfahrtsweg

3.2.2 Besuchsfrequenz: Erstbesucher und Mehrfachbesucher

3.3.1 Planung des Messebesuchs: Anzahl der geplanten Stand-Besuche

3.3.2 Planung des Messebesuchs: Besuch bestimmter Aussteller

3.3.3 Geschäftsbeziehungen und Planung des Messebesuchs

Agenda

3. Die Messe (Fortsetzung)

- 3.4.1 Ziele des Messebesuchs: Genannte Themen
- 3.4.2 Ziele des Messebesuchs: Informationen
- 3.4.3 Ziele des Messebesuchs: Kontakte
- 3.4.4 Ziele des Messebesuchs: Markt- und Branchenlage
- 3.4.5 Ziele des Messebesuchs: Messeeigenschaften und sonstige Ziele
- 3.4.6 Ziele des Messebesuchs: Exemplarische Wortbeiträge
- 3.5.1 Anforderungen an die DKM insgesamt
- 3.5.2 Anforderungen an die DKM nach Anfahrtsweg
- 3.6.1 Zufriedenheit mit der DKM bzgl. der Anforderungen
- 3.6.2 Zufriedenheit mit den Anforderungen nach Anfahrtsweg
- 3.6.3 Zufriedenheit mit den Anforderungen nach DKM-Beurteilung
- 3.6.4 Die Anforderungen an die DKM - Portfolioanalyse
- 3.7.1 Gesamtzufriedenheit mit der DKM 2008
- 3.7.2 Die Treiber für die Gesamtzufriedenheit (Korrelationen)
- 3.8 Die DKM im Vergleich zu anderen Fachmessen

Agenda

4. Die Unternehmen

4.1.1 Besuchsfrequenz: Versicherungsunternehmen

4.1.2 Besuchsfrequenz: Andere Aussteller

4.2 Besuchsvorhaben und Besuchsfrequenz

4.3 Geschäftsbeziehungen und Besuchsfrequenz

4.4.1 Messeauftritt insgesamt: Die Top Unternehmen

4.4.2 Messeauftritt insgesamt: Ranking

4.5.1 Auffälligkeit des Messeauftritts: Die Top-Unternehmen

4.5.2 Auffälligkeit des Messeauftritts: Ranking

4.6.1 Image konformer Messeauftritt: Die Top-Unternehmen

4.6.2 Image konformer Messeauftritt: Ranking

Agenda

4. Die Unternehmen (Fortsetzung)

4.7.1 Quantität des Standpersonals: Die Top-Unternehmen

4.7.2 Quantität des Standpersonals: Ranking

4.8.1 Aktive Ansprache der Mitarbeiter: Die Top Unternehmen

4.8.2 Aktive Ansprache der Mitarbeiter: Ranking

4.9.1 Software: Die Top Unternehmen

4.9.2 Software: Ranking

4.10.1 Produktneuheiten: Die Top Unternehmen

4.10.2 Produktneuheiten: Ranking

4.11.1 Qualität der Gespräche und Informationen: Die Top Unternehmen

4.11.2 Qualität der Gespräche und Informationen: Ranking

4.12.1 Neue Geschäftsanbahnungen: Die Top Unternehmen

4.12.2 Neue Geschäftsanbahnungen: Ranking

Agenda

5. Die Besucher Ihres Unternehmens

5.1 Anfahrtsweg

5.2 Alter

5.3 Firmengröße

5.4 Produktionsschwerpunkte

5.5 Geschäftsbeziehungen

5.6 Planung des Messebesuchs

5.7 Besuchsdauer und Besuchsfrequenz

5.8 Besuche anderer Unternehmen

6. Der Messeauftritt Ihres Unternehmens

6.1.1 Beurteilung des Messeauftritts insgesamt und im Zeitvergleich

6.1.2 Beurteilung des Messeauftritts im Benchmark

6.2.1 Die Auffälligkeit des Messeauftritts insgesamt und im Zeitvergleich

6.2.2 Die Auffälligkeit des Messeauftritts im Benchmark

6.3.1 Image konformer Messeauftritt insgesamt und im Zeitvergleich

6.3.2 Image konformer Messeauftritt insgesamt und im Zeitvergleich

Agenda

6. Der Messeauftritt Ihres Unternehmens (Fortsetzung)

6.4.1 Die Quantität des Standpersonals insgesamt und im Zeitvergleich

6.4.2 Die Quantität des Standpersonals im Benchmark

6.5.1 Aktive Ansprache insgesamt und im Zeitvergleich

6.5.2 Aktive Ansprache im Benchmark

6.6.1 Software insgesamt und im Zeitvergleich

6.6.2 Software im Benchmark

6.7.1 Produktneuheiten insgesamt und im Zeitvergleich

6.7.2 Produktneuheiten im Benchmark

6.8.1 Die Qualität der Informationen insgesamt und im Zeitvergleich

6.8.2 Die Qualität der Informationen im Benchmark

6.9.1 Geschäftsanbahnungen insgesamt und im Zeitvergleich

6.9.2 Geschäftsanbahnungen im Benchmark

7. Die Zufriedenheit Ihrer Besucher mit der DKM 2008

8. Weitere Messebesuche Ihrer Partner

9. Exklusivfragen

10. Key Messages

Preis

Der Preis der Studie beträgt 1.700 € + MwSt.
abzgl. 10% AMC-Rabatt
= 1.530 € zzgl. 19% MwSt.