

2 Ergebnisse der Besucherbefragung

2.1 Besucherstruktur

2.1.1 Besuchsgründe

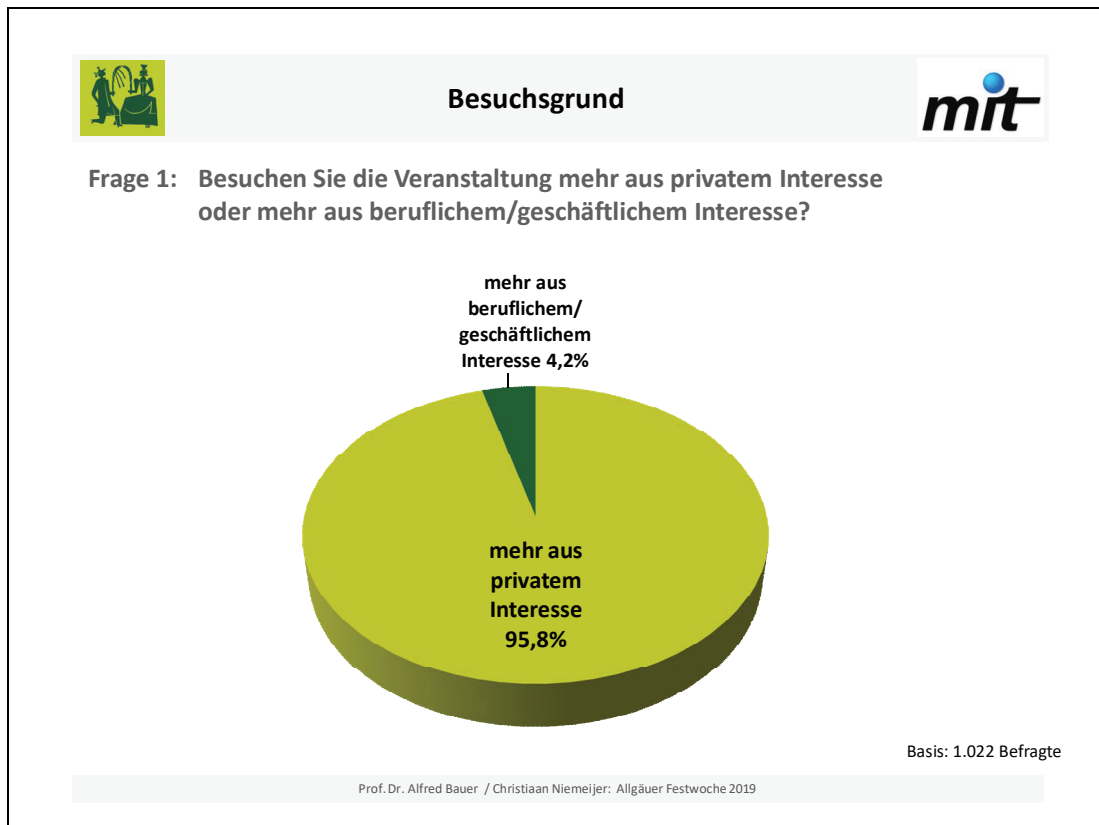


Abbildung 1: Anlass des Besuches der Messe

Der größte Anteil der Besucher kommt aus privatem Interesse auf die Allgäuer Festwoche. Nur 4,2 % der Befragten gaben vor, aus einem beruflichen bzw. geschäftlichen Interesse die Messe zu besuchen. Diese Zahlen geben auch im Wesentlichen die Werte vorangegangener Untersuchungen zur Allgäuer Festwoche wider. Im Jahr 2016 lag der Anteil der beruflich motivierten Besucher bei 3 %. Diese Zahlen zeigen deutlich, dass die Allgäuer Festwoche vor allen Dingen auch eine Verbrauchermesse ist.

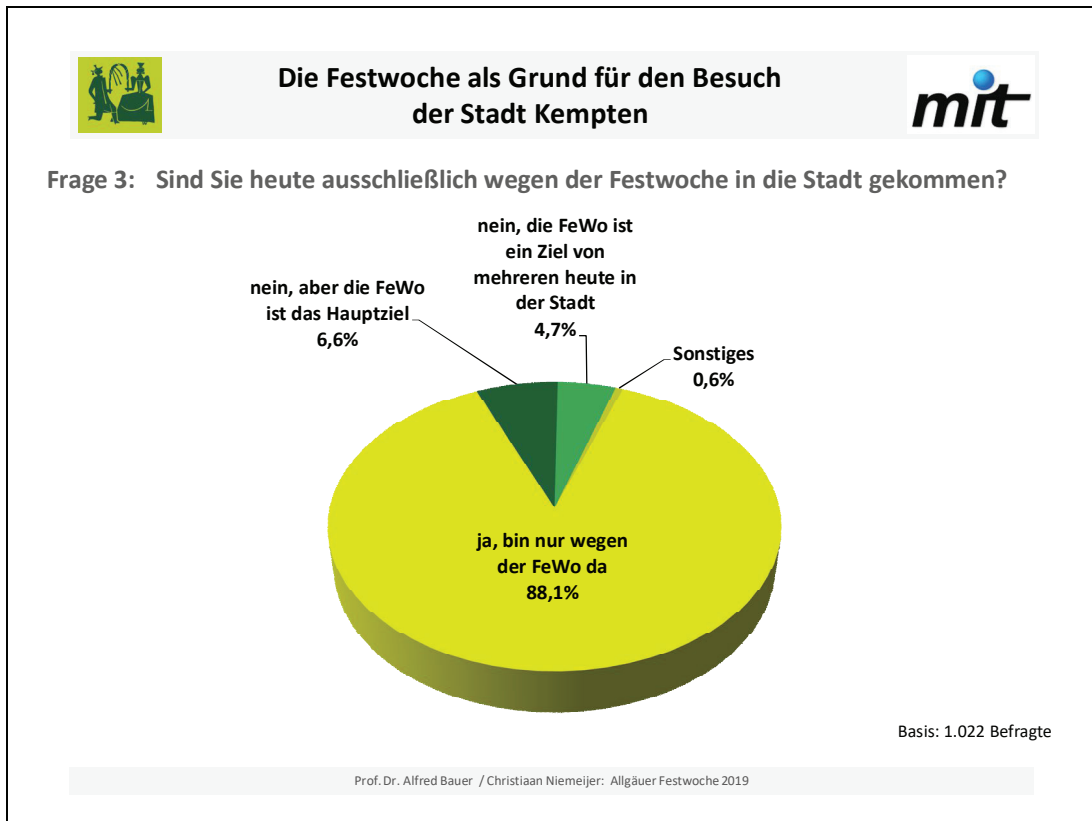


Abbildung 2: Die Festwoche als Grund für den Besuch der Stadt

Der weitaus größte Teil der Besucher kommt ausschließlich zum Besuch der Festwoche in die Stadt Kempten. 88,1 % der Messebesucher begeben sich direkt auf das Messegelände. 11,3 % verbinden den Besuch der Festwoche mit einem bzw. mehreren Zielen in der Kemptener Innenstadt. Gegenüber den Ergebnissen der Befragung 2016 hat sich der Anteil der Innenstadtbesucher um ca. 4 % verringert.

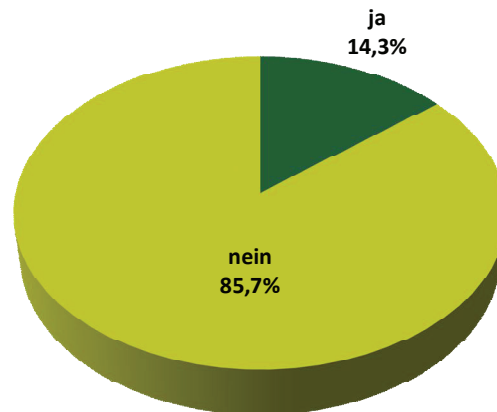
Das Ergebnis zeigt, dass die Festwoche für viele Besucher der Stadt Kempten zur Messezeit zunächst die Hauptattraktion ist. Jeder sechste Messebesucher nutzt die Gelegenheit aber auch, die Kemptener Innenstadt mit ihren vielfältigen Angeboten aufzusuchen.



Besuch der Festwoche in Verbindung mit Einkäufen in der Kemptener Innenstadt



Frage 4: Verbinden Sie mit Ihrem Besuch der Festwoche auch Einkäufe
in Geschäften in der Kemptener Innenstadt?



Basis: 1.022 Befragte

Prof. Dr. Alfred Bauer / Christiaan Niemeijer: Allgäuer Festwoche 2019

Abbildung 3: Einkäufe in der Kemptener Innenstadt

14,3 % der Festwochenbesucher tätigen auch Einkäufe im Kemptener Einzelhandel. In welcher Höhe sich die Allgäuer Festwoche auf die Einzelhandelsumsätze der Innenstadt auswirkt, kann jedoch ohne weitere Untersuchungen nicht beantwortet werden.

2.1.2 Einzugsbereich

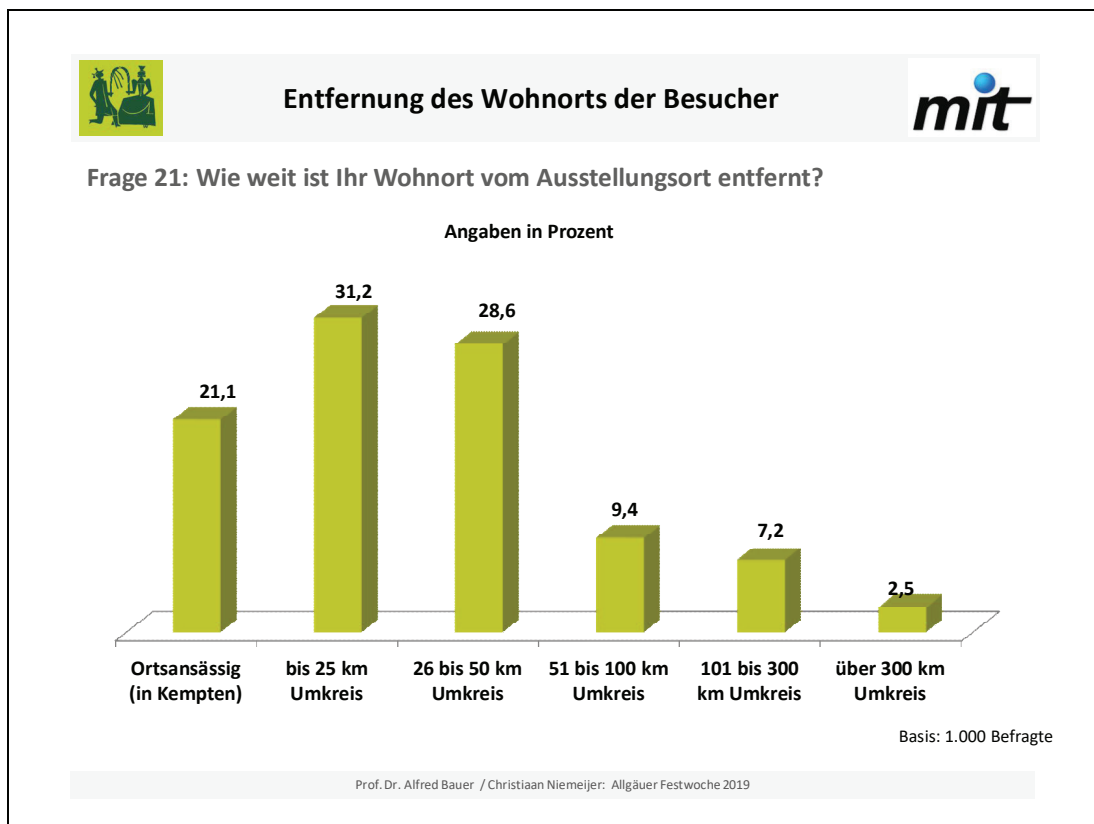


Abbildung 4: Entfernung des Wohnortes zum Ausstellungsort

Um die Herkunft der Festwochenbesucher zu ermitteln, wurden diese nach der Entfernung ihres Wohnortes zur Festwoche in Kempten gefragt. 21,1 % gaben dabei an, in Kempten ortsansässig zu sein. Knapp ein Drittel (31,2 %) kommt aus einem näheren Umkreis von 25 km. Die zweitgrößte Besuchergruppe bilden mit 28,6 % diejenigen, die in einem Radius von 25 bis 50 km wohnen. Dieses Ergebnis veranschaulicht, dass die Allgäuer Festwoche vor allem ein Anziehungspunkt für Besucher aus der näheren Region ist.

Über 80 % haben einen Anreiseweg von maximal 50 km und kommen damit überwiegend aus dem Allgäu. 9,4 % der Probanden kommen aus dem angrenzenden Regionen, mit einer Entfernung ihres Wohnortes zwischen 50 und 100 km. 7,2 % nehmen eine Anreise von über 100 km zur Allgäuer Festwoche in Kauf.



Herkunft der Festwochenbesucher

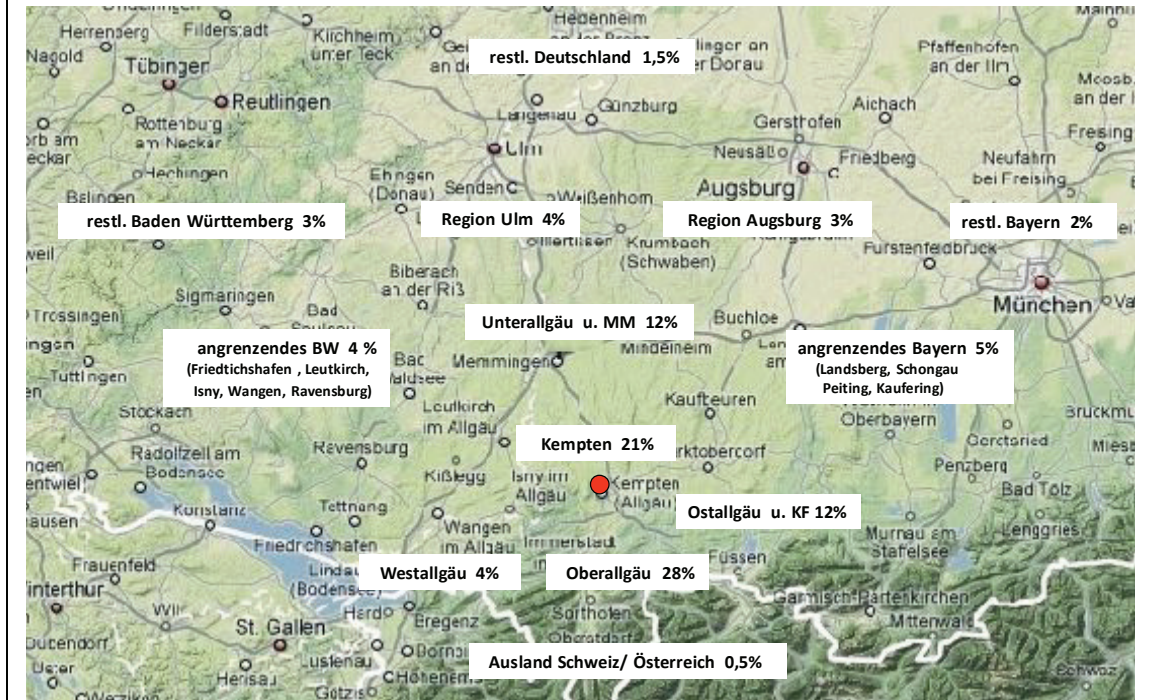


Abbildung 5: Herkunft der Festwochenbesucher nach Regionen

Die Besucherstruktur, aufgeschlüsselt nach Regionen, ergibt folgendes Bild. Das Oberallgäu hat mit 28 % den größten Anteil an den Besuchern. Die zweitgrößte Besuchergruppe bilden mit 21 % die Kemptener selbst. Jeweils 12 % der Besucher kommen aus dem Unterallgäu (inkl. Memmingen) bzw. aus dem Ostallgäu (inkl. Kaufbeuren). Aus dem Landkreis Westallgäu besuchen nur 4 % die Messe.

Aus den bayerischen Gebieten, die an das Allgäu angrenzen, kommen 5 %; aus dem baden-württembergischen Raum stammen insgesamt 11 % der Festwochenbesucher.

Besucher aus der Region Augsburg haben einen Anteil von 3 %. Die Ergebnisse decken sich ebenfalls weitgehend mit den ermittelten Werten aus der Befragung 2016.

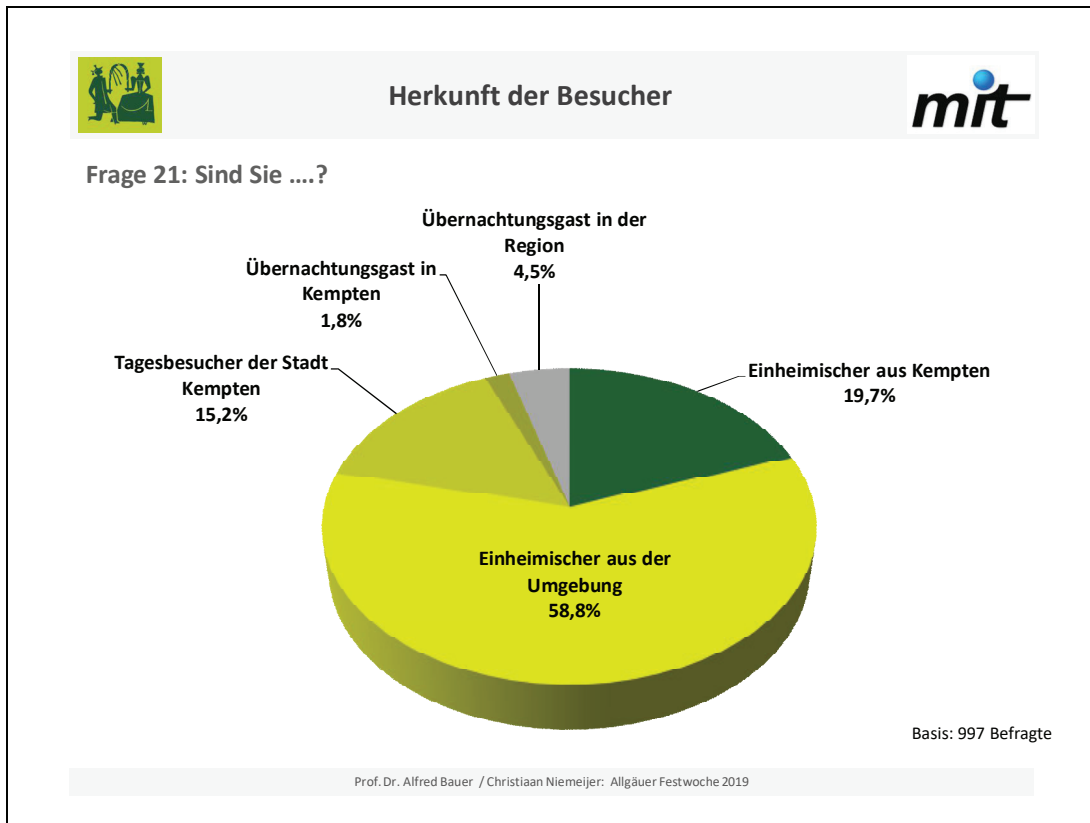


Abbildung 6: Herkunft der Festwochenbesucher nach Zielgruppen

Die Aufschlüsselung der Besucherstruktur nach unterschiedlichen Zielgruppen der Stadt zeigt deutlich, dass die Allgäuer Festwoche vor allem für die Einheimischen aus Kempten und der Umgebung von großem Interesse ist. 15,2 % der Befragten waren Tagesbesucher. Der Anteil an Übernachtungsgästen aus Kempten und der Region betrug zusammen 6,3 %.

Bei der Herkunft der Besucher sind nur marginale Veränderungen in der Struktur gegenüber der Untersuchung aus dem Jahr 2016 zu erkennen. Einheimische aus Kempten waren um 4 % häufiger anzutreffen als noch vor drei Jahren. Bei den Übernachtungsgästen aus Kempten sowie bei Tagesbesuchern der Stadt Kempten war jeweils ein leichter Rückgang von ca. 1,2 % zu beobachten. Die anderen abgefragten Besuchergruppen haben sich nur gering in ihren Anteilen verändert.

2.1.3 Begleitung

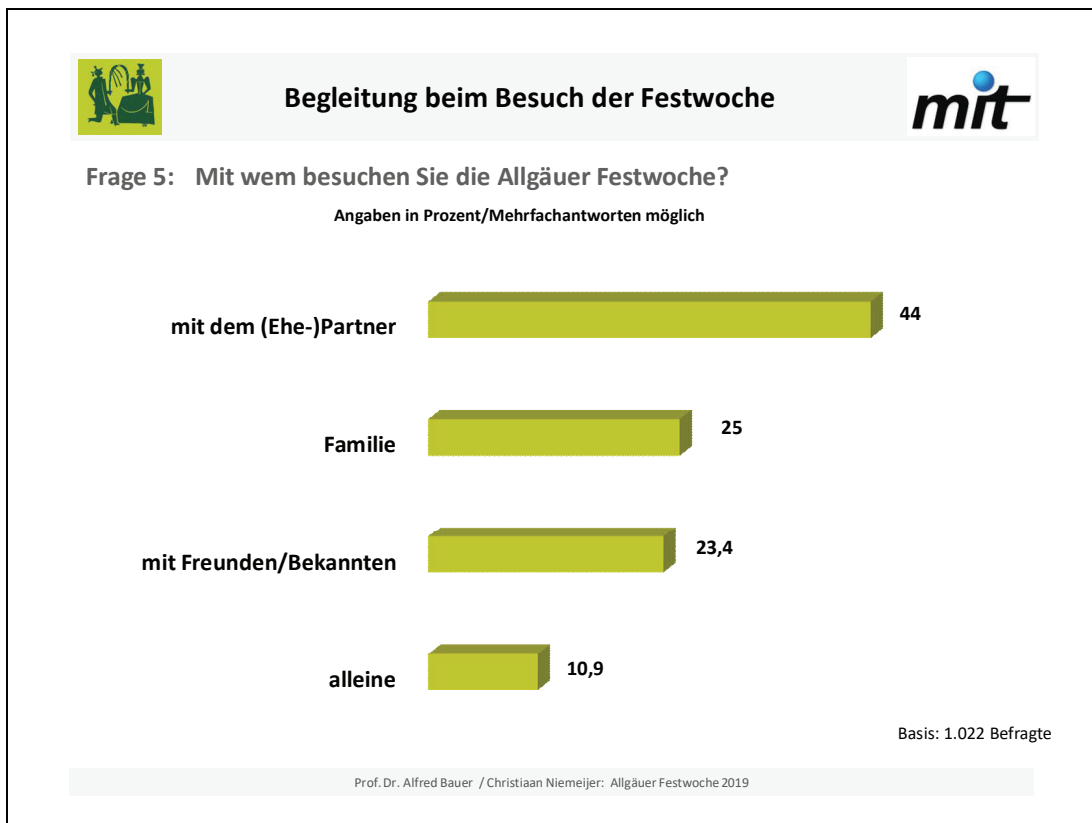


Abbildung 7: Begleitung beim Besuch der Festwoche

44 % der Besucher waren mit dem Partner auf der Festwoche unterwegs. Jeder vierte besuchte die Festwoche mit der Familie. In Begleitung einer Gruppe von Freunden und Bekannten waren fast ebenso viele Probanden. Knapp 11 % der Besucher machten alleine einen Gang über die Festwoche. Das Ergebnis zeigt, dass die Allgäuer Festwoche auch weiterhin ein attraktives Angebot für Familien ist.

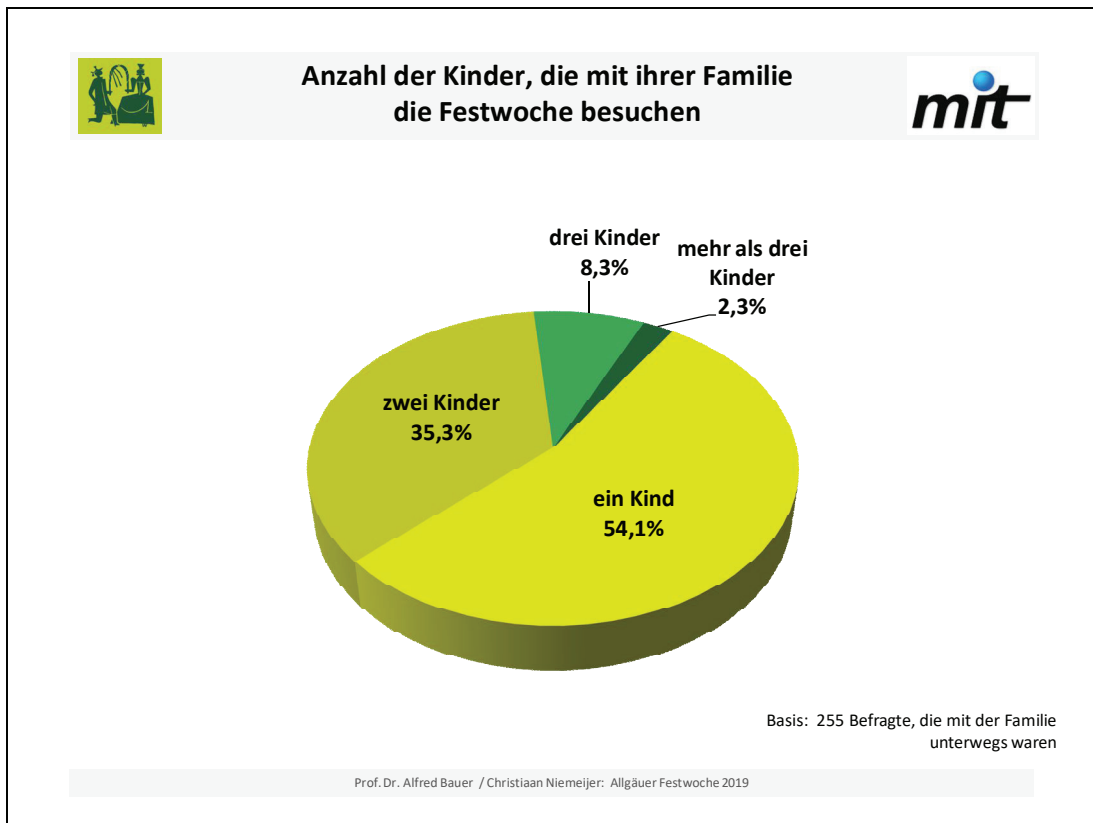


Abbildung 8: Anzahl der begleitenden Kinder

Die abgefragte Anzahl der begleitenden Kinder zeigt ebenfalls, dass die Allgäuer Festwoche ein attraktives Ziel für Familien ist. Bereits im jungen Alter werden dadurch „die Besucher der Zukunft“ an die Traditionsveranstaltung herangeführt. Für dieses junge Klientel das bewährte Konzept weiterzuführen und weiterzuentwickeln, erscheint auch weiterhin eine lohnenswerte Zielsetzung für die Zukunft der Allgäuer Festwoche zu sein.

2.1.1 Besuchshäufigkeit

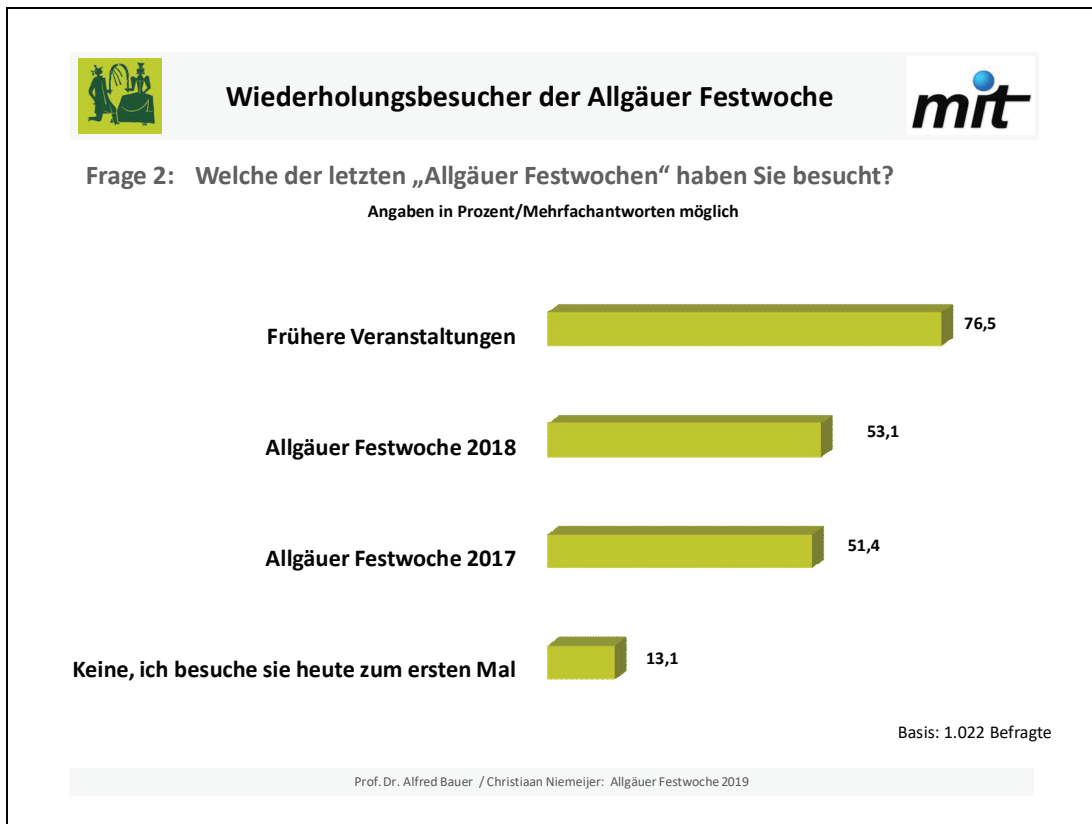


Abbildung 9: Besuchshäufigkeit

Mit einem Anteil von über 86 % an Wiederholungsbesuchern verfügt die Allgäuer Festwoche über ein erhebliches „Stammgästepotenzial“! Die Allgäuer Festwoche wird als Traditionsveranstaltung von den Einheimischen aus Kempten und dem Umland sehr gut angenommen. Der Besuch der Allgäuer Festwoche ist offensichtlich für viele ein „fester Bestandteil“ im Jahresverlauf. Ebenso erfreulich ist der Anteil von 13 % an Erstbesuchern, welche vor allen Dingen von außerhalb des Allgäus kommen.

2.1.2 Alter und Geschlecht der Festwochenbesucher

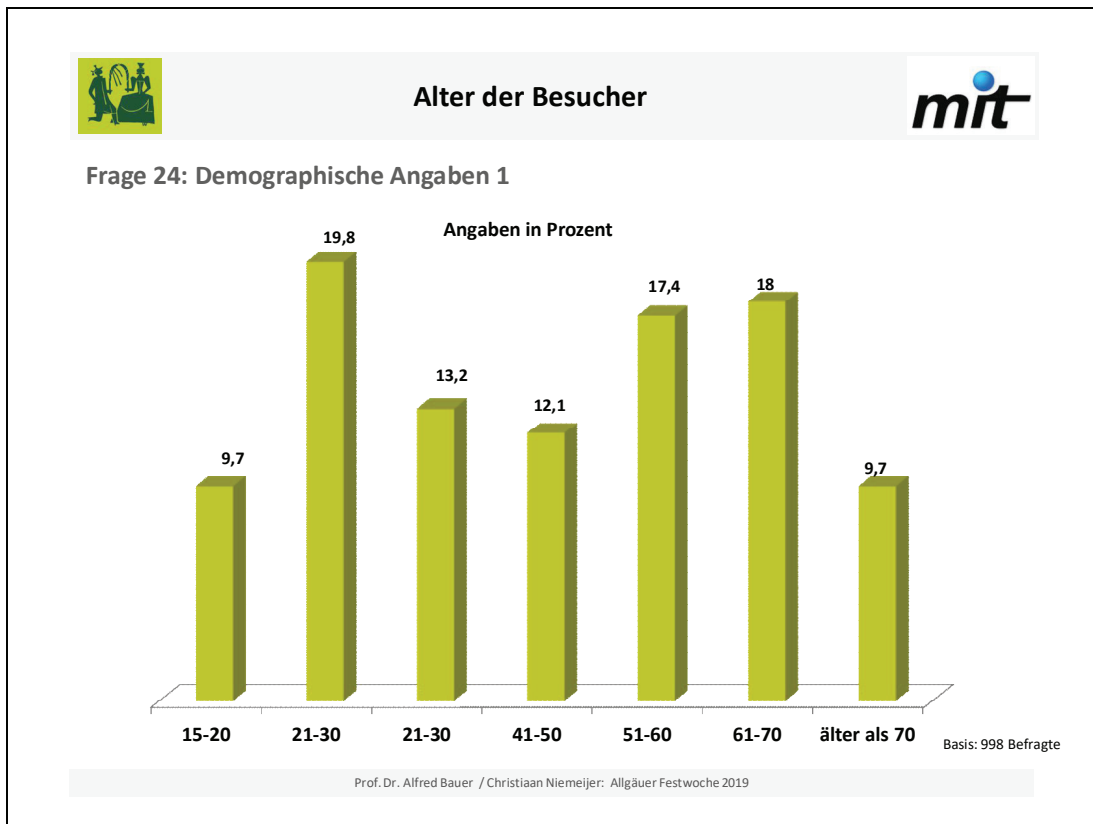


Abbildung 10: Alter der Befragten

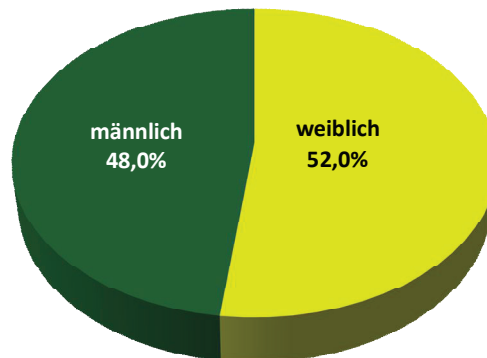
Die Altersverteilung der Besucher hat sich gegenüber der Befragung von 2016 leicht verändert. Sowohl der Anteil der älteren als auch der jüngeren Messebesucher ist leicht gestiegen. Als besonders beliebt wurde die Allgäuer Festwoche bei den 21-30 jährigen wahrgenommen. Grundsätzlich kann jedoch festgestellt werden, dass sie ein Angebot für jede Altersklasse darstellt.



Geschlecht der Befragten



Frage 24: Demographische Angaben 2



Basis: 1.022 Befragte

Prof. Dr. Alfred Bauer / Christiaan Niemeijer: Allgauer Festwoche 2019

Abbildung 11: Geschlecht der Befragten

Die Geschlechterverteilung der Besucher entspricht im Wesentlichen den Anteilen in der Gesamtbevölkerung. Der leichte Überhang an weiblichen Besuchern ergibt sich möglicherweise aus den Befragungszeiten. Es wurde vor allem auch unter der Woche und tagsüber befragt.

2.2 Besucherinteressen

2.2.1 Veranstaltungsbezogene Interessen

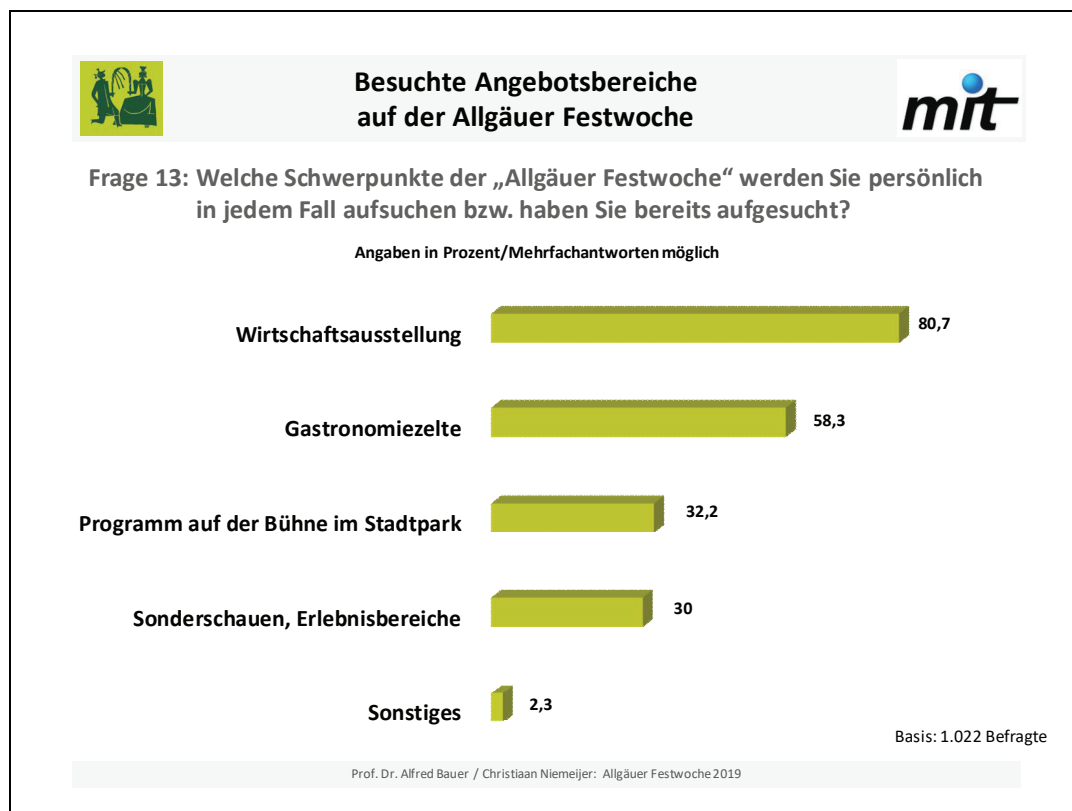


Abbildung 12: Besuchte Angebotsbereiche

Die Allgäuer Festwoche ist vor allem eine attraktive Verbraucherausstellung. Die Aussteller mit ihren Angeboten sind das am häufigsten genannte Ziel der Besucher. Über 80 % sehen in der Wirtschaftsausstellung ihren Schwerpunkt. Knapp 60 % runden ihren Messerundgang mit der Einkehr in einem der Gastronomiezelte ab. Für 32,2 % ist das Programm auf der Bühne im Stadtpark ein wichtiger Angebotspunkt auf der Festwoche. Die Sonderschauen finden bei 30 % der Besucher Interesse.

Obwohl, wie in dieser Studie ermittelt, weniger in der Gastronomie ausgegeben wurde, besuchen (mit rund 9 %) signifikant mehr Besucher die Gastronomiezelte als noch 2016. Erfreulich ist auch die gestiegene Resonanz auf die Bühne im Stadtpark und die dort stattgefundenen Veranstaltungen. Diese haben knapp doppelt so viele besucht wie im Jahr 2016.

Mit einem Anteil von 30 % haben die Sonderschauen im Dreijahresvergleich eine noch größere Attraktivität entwickelt. Hier hat sich der Wert mehr als verdreifacht! (8,8 % im Jahr 2016)

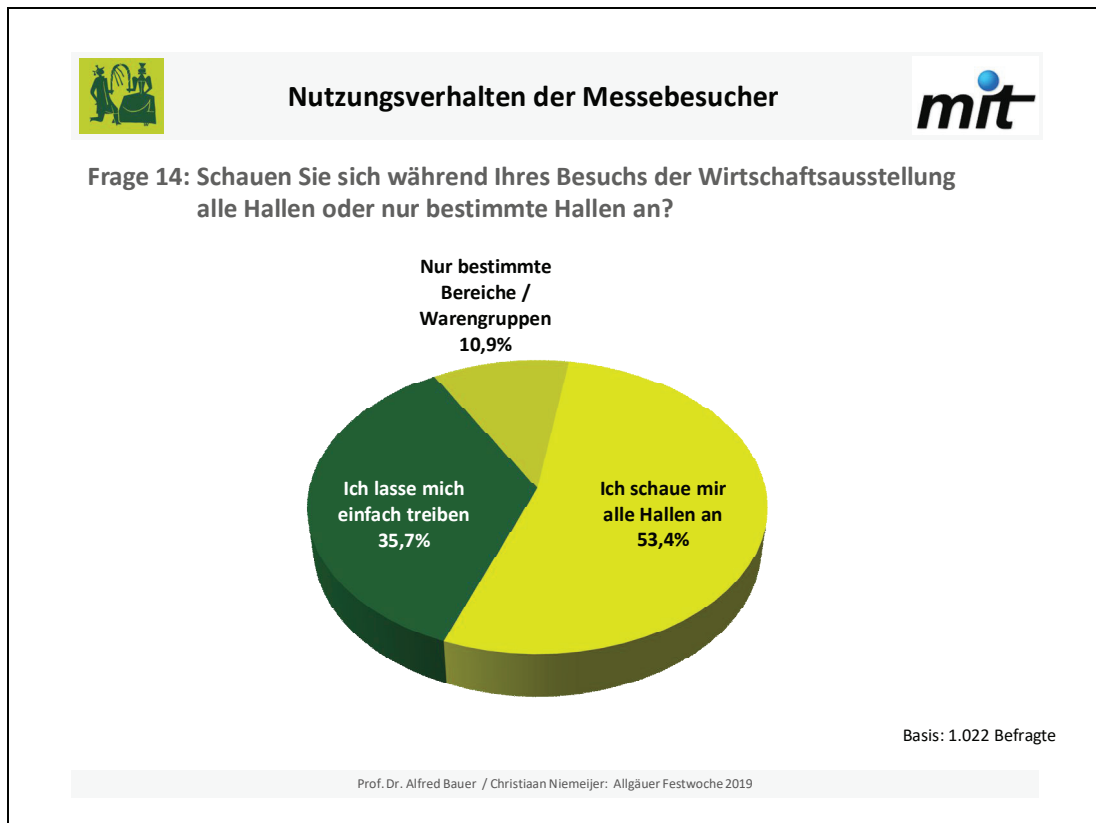


Abbildung 13: Verhalten beim Besuch der Messe

Dass die Festwoche mit ihren vielfältigen Angeboten großen Anklang findet, zeigt auch das Nutzungsverhalten der Besucher auf der Messe. Über die Hälfte haben von vornherein die Absicht, sich die gesamte Ausstellung auf dem Festgelände anzusehen. 35,7 % erklären, dass sie sich auf der Messe einfach vom Zufall leiten lassen. Bestimmte Bereiche oder Warengruppen werden hingegen gezielt von knapp 11 % der Messebesucher aufgesucht.

Das Nutzungsverhalten entspricht im Wesentlichen dem 2016 ermittelten. Die Kategorie „bestimmte Bereiche und Warengruppen“ wurde um 4 % häufiger angegeben.

2.2.2 Produktbezogenes Interesse

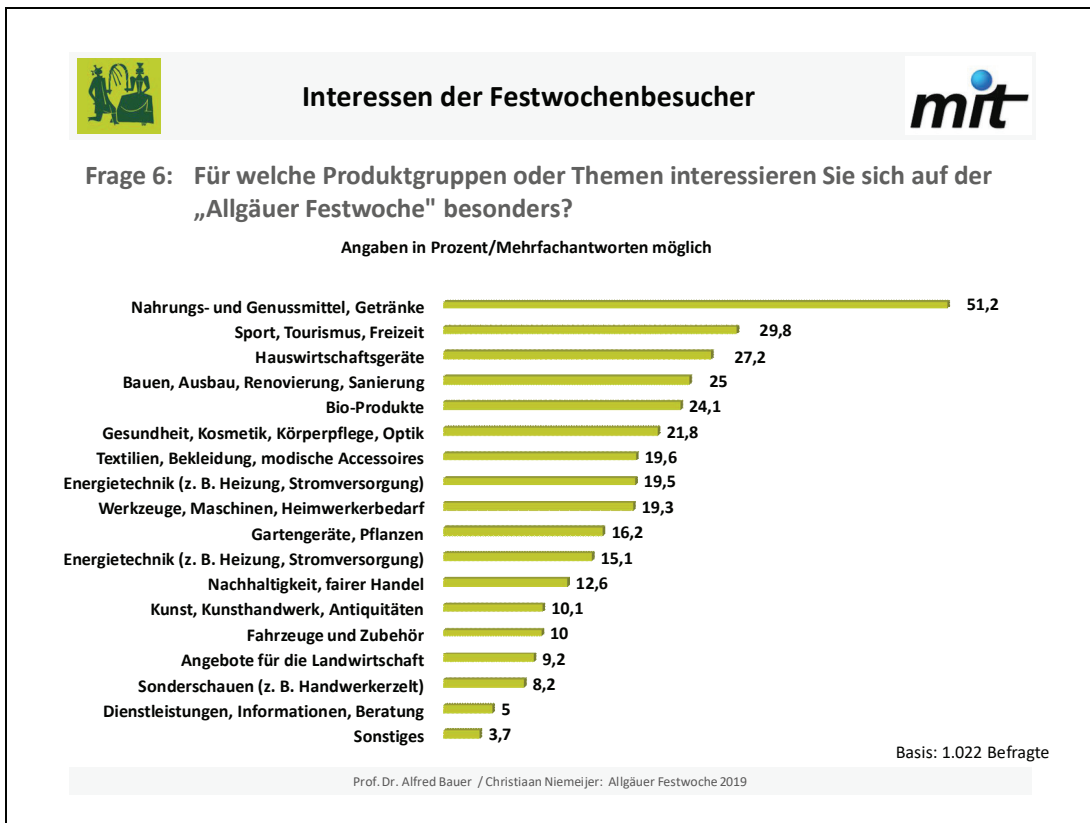


Abbildung 14: Interessante Produktgruppen auf der Allgäuer Festwoche

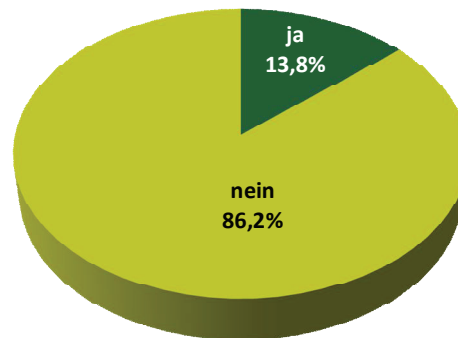
Die Produktgruppe "Nahrungs- und Genussmittel, Getränke" führt das Ranking der Ausstellungsthemen an. Jeder zweite Besucher interessiert sich für Ausstellungsangebote aus diesem Produktbereich. „Sport, Tourismus & Freizeit“ „Hauswirtschaftsgeräte“ und Angebote rund um das Thema "Bauen und Renovierung" folgen in der Beliebtheit. Fast jeder Vierte entschied sich für die neu abgefragte Kategorie „Bio-Produkte“. Die Themen „Gesundheit“, „Textilien und Mode“, „Werkzeuge und Maschinen“ sowie „Möbel und Innenausstattung“ sind ebenfalls Angebotsbereiche, die regen Besucherzuspruch finden. Zu diesen Themen informierte sich jeweils annähernd jeder fünfte Messebesucher.



Produkte oder Dienstleistungen auf der Festwoche, die von Besuchern vermisst wurden



Frage 7: Haben Sie auf der Ausstellung bestimmte Produkte oder Dienstleistungsangebote vermisst?



Basis: 1.016 Befragte

Prof. Dr. Alfred Bauer / Christiaan Niemeijer: Allgäuer Festwoche 2019

Abbildung 15: Etwas auf der Festwoche vermisst

Knapp 14 % der Befragten vermissten Produkte oder Dienstleistungsangebote auf der Messe. Im Gegenzug heißt dies, dass der größte Teil der Besucher mit den Angeboten an Ausstellern zufrieden sind und ihre Erwartungen erfüllt werden.

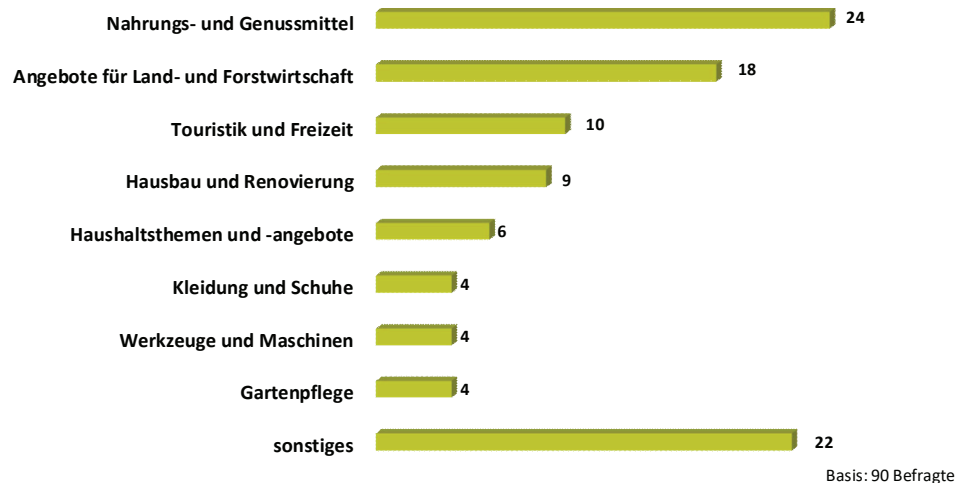


Produkte und Dienstleistungen, die beim Besuch der Festwoche vermisst wurden



Frage 7b: Wenn „ja“, was haben Sie auf der „Allgäuer Festwoche“ vermisst?

Angabe der absoluten Anzahl der Nennungen/Mehrfachnennungen möglich



Prof. Dr. Alfred Bauer / Christiaan Niemeijer: Allgäuer Festwoche 2019

Abbildung 16: Vermisste Produkte und Dienstleistungen

Auf die Frage, welche Produkte und Dienstleistungen die Besucher explizit vermisst hätten, wurde eine Vielzahl unterschiedlichster Aussagen getroffen. Häufig waren es bestimmte Produkte oder Marken, die sich der Besucher auf der Messe zusätzlich gewünscht hätte. Zusammengefasst zu Warengruppen ergab sich folgendes Bild. 24 Nennungen bezogen sich auf den Bereich „Nahrungs- und Genussmittel“, weitere 18 auf Angebote aus der „Land- und Forstwirtschaft“, welche häufig mit Nachdruck genannt wurden.

Weitere zehn Nennungen lassen sich der Kategorie „Touristik und Freizeit“ zuordnen. Zudem drehten sich die vermissten Angebote um Themen wie „Hausbau und Renovierung“, „Kleidung und Schuhe“, sowie „Haushaltsthemen und -angebote“. Die einzelnen freien Antworten der Befragten sind im Anhang tabellarisch aufgeführt.

Die Topnennungen in der Befragung 2016 waren die Themenbereiche Landwirtschaft und Haushalt. Angebote aus „Touristik und Freizeit“ wurden bedeutend häufiger vermisst als noch vor drei Jahren.

2.3 Informationsverhalten

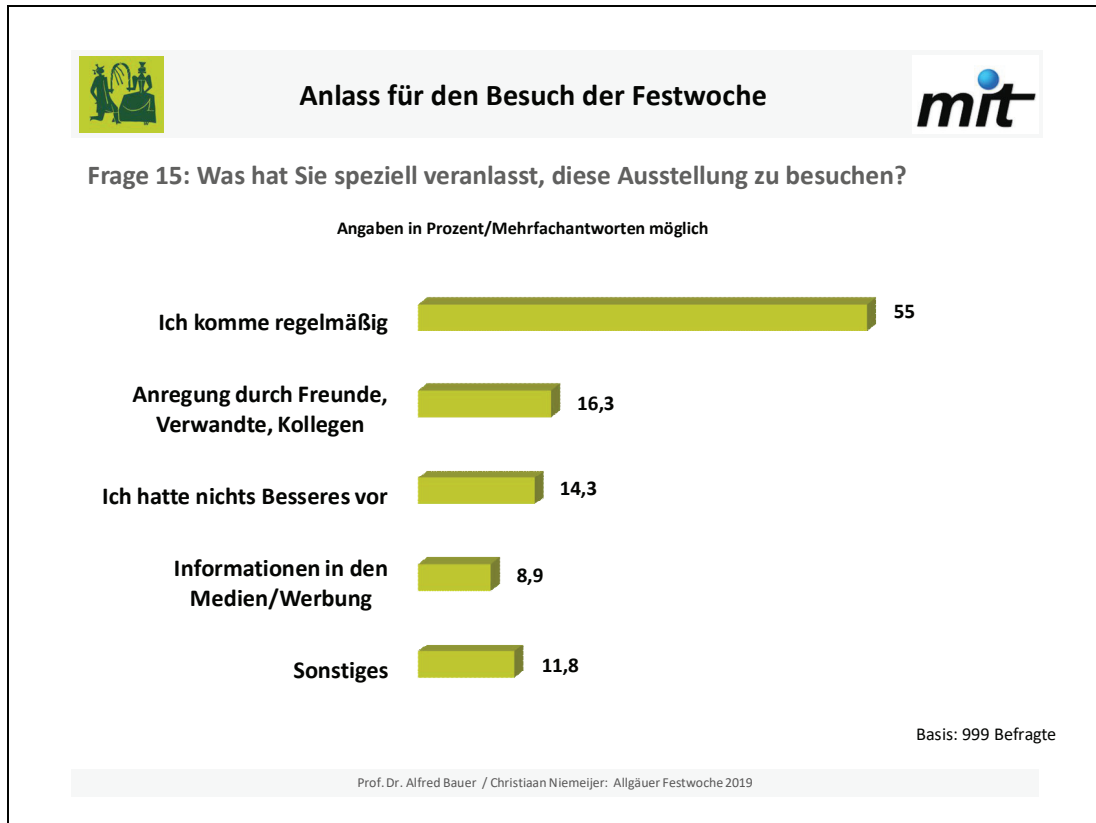


Abbildung 17: Anlass zum Messebesuch

Ähnlich wie im Jahr 2016 gaben die meisten Befragten auf die Frage an, was sie speziell veranlasst hat, die Ausstellung zu besuchen, dass sie die Messe regelmäßig besuchen und daher keinen speziellen Grund nennen können.

„Anregungen von Freunden und Bekannten“ war der am häufigsten genannte Anlass für den Besuch der Messe. Diesen Rang hatte noch 2016 die abgefragte Kategorie „Medien und Werbung“ inne. Diese hat jedoch an Bedeutung verloren. Ca. 4 % weniger Probanden als noch vor drei Jahren nennen „Medien und Werbung“ als den Hauptgrund, der zum Festwochenbesuch animiert hat.

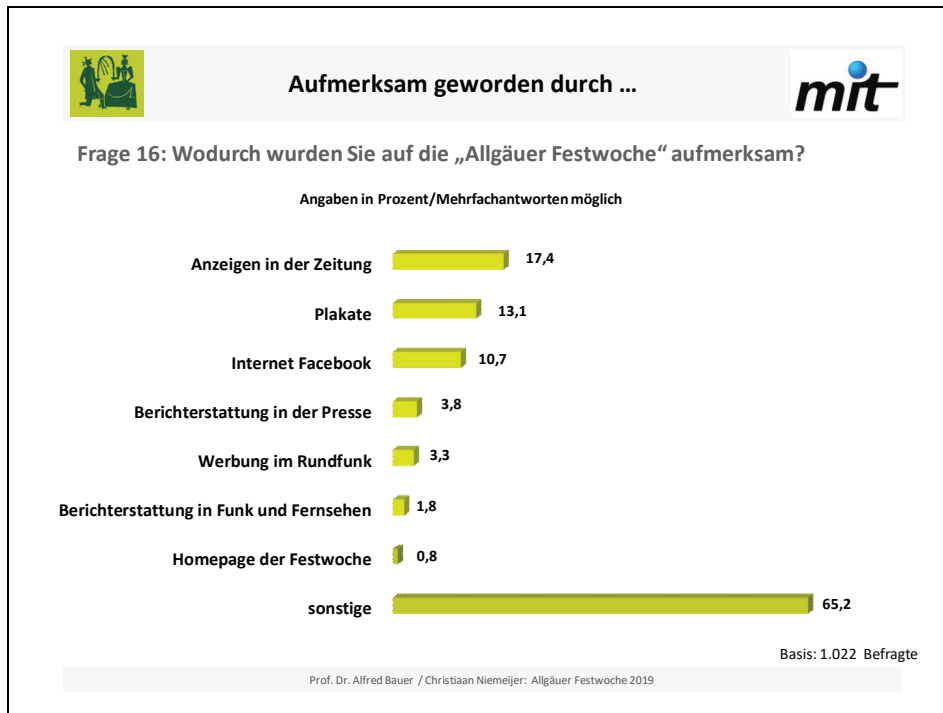


Abbildung 18: Bedeutung der einzelnen Werbe- und PR-Maßnahmen

Fast zwei Drittel der Besucher konnte keine genaue Aussage mehr treffen, wodurch sie auf die Allgäuer Festwoche aufmerksam geworden sind, da sie bereits seit vielen Jahren immer wieder die Messe besuchen.

Diejenigen, die durch Werbung- und PR- Maßnahmen auf die Festwoche aufmerksam geworden sind, sind dies vor allem durch „Anzeigen in der Zeitung“ (17,4 %). Auch „Plakate“ fanden mit gut 13 % ebenso Beachtung. Die Internetauftritte wie zum Beispiel in Facebook, waren knapp 11 % der Befragten aufgefallen. Die „Berichterstattung in der Presse“ nahmen 3,8 % war. Die „Berichterstattung in Funk und Fernsehen“ spielte im Vorfeld der Messe nur eine untergeordnete Rolle. Auch die eigene „Homepage der Festwoche“ fand nur wenig Beachtung.

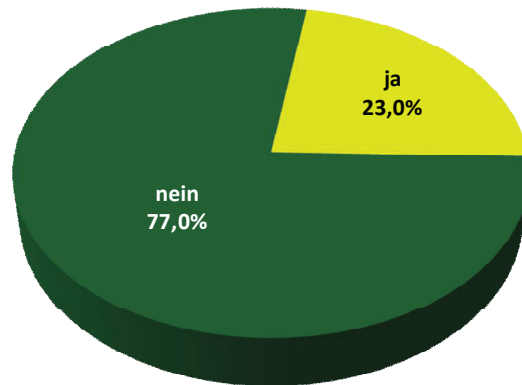
Das Antwortverhalten entspricht, hinsichtlich der Bedeutung der einzelnen Kategorien, im Wesentlichen dem aus dem Jahr 2016. Jedoch wurden hier im Vergleich zu 2019 in der Gesamtheit weniger Items benannt. Alle abgefragten Kategorien erhielten weniger Nennungen als drei Jahre zuvor. Auffällig ist, dass die „Berichterstattung in Funk und Fernsehen“ im Vergleich zu 2016 um 5 % weniger genannt wurde.



Instagram als Informationsquelle für Besucher der Festwoche



Frage 17: Wäre Instagram als Informationsquelle zum Angebot auf der Allgäuer Festwoche für Sie interessant?



Basis: 1022 Befragte

Prof. Dr. Alfred Bauer / Christiaan Niemeijer, Oktober 2019

Abbildung 19: Instagram als Informationsquelle

Auf die Frage, inwieweit die App „Instagram“ ein interessantes Medium als Informationsquelle zur Allgäuer Festwoche wäre, antworteten immerhin 23 % mit „ja“. Das Ergebnis weist diesen Kommunikationskanal als gute zusätzliche Alternative aus, eine breitere Öffentlichkeit mit aktuellen Informationen über die Festwoche zu erreichen bzw. zu versorgen.

2.4 Nutzung des ÖPNV

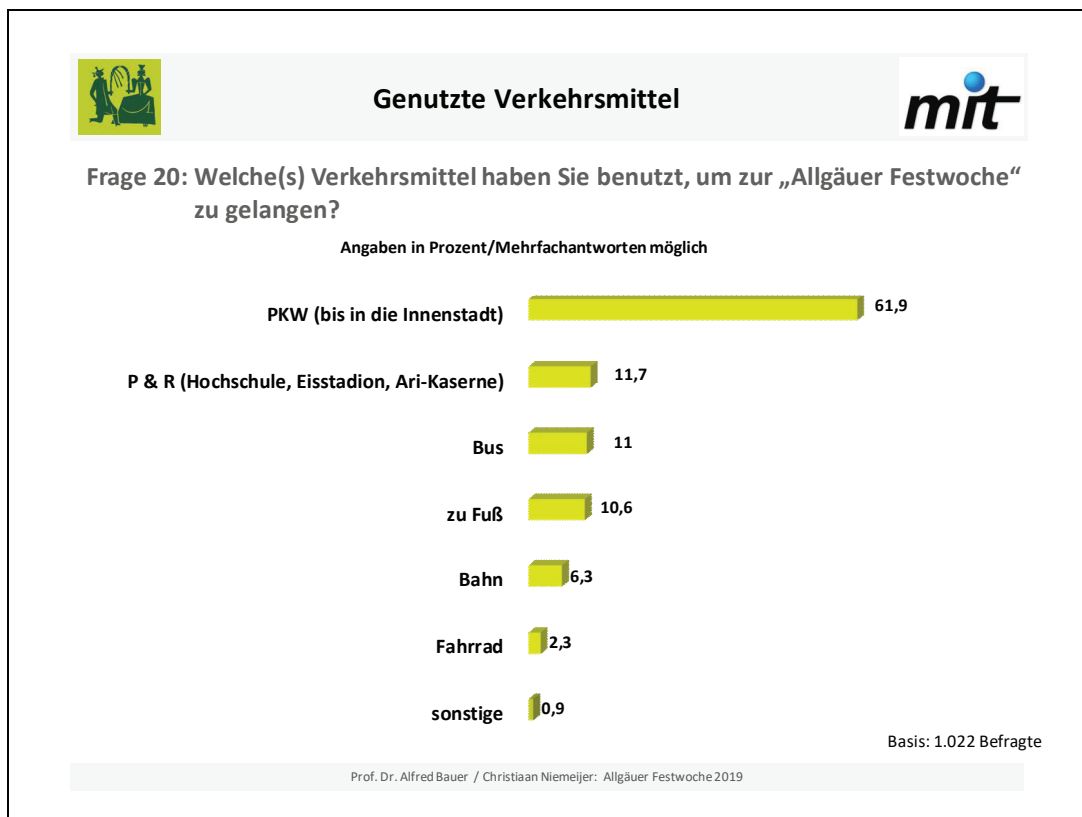


Abbildung 20: Genutzte Verkehrsmittel

61,9 % fahren mit dem PKW in die Innenstadt, um die Festwoche zu besuchen (Vgl. 2016 PKW insgesamt 75,1 %). Weitere 11,7 % nutzen das P&R-Angebot. Die Fahrt mit dem PKW in die Innenstadt zusammen mit der Nutzung des P&R ergeben 73,6 %.

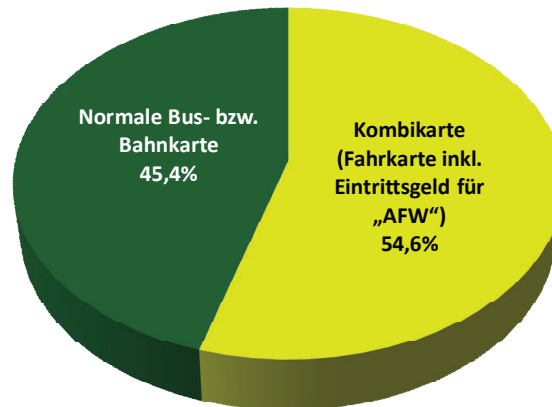
Im Wesentlichen hat sich das Verkehrsverhalten also nur in geringem Maße verändert. Bus und Bahn nutzen zusammen 17,3 % zur Anreise auf die Allgäuer Festwoche in Kempten. Dies bedeutet eine Steigerung von über 5 % für das ÖPNV-Angebot gegenüber der Befragung 2016. (Bus: Steigerung um 3 %, Bahn: Steigerung um 2,5 %).



Gekaufte Fahrkarte bei Nutzung des ÖPNV



Frage 21: Nur bei ÖPNV-Nutzung: Was für eine Karte haben Sie gekauft?



Basis: 194 Befragte,
die den ÖPNV genutzt haben

Prof. Dr. Alfred Bauer / Christiaan Niemeijer: Allgäuer Festwoche 2019

Abbildung 21: Gekaufte Fahrkarte bei Nutzung des ÖPNV

Die Festwochenbesucher, die den ÖPNV genutzt haben, wurden weiterhin gefragt, welche Fahrkartenart sie gekauft haben. Mehr als die Hälfte (54,6 %) nutzt die „Kombikarte“, in der die Fahrkarte und das Eintrittsgeld für die Messe enthalten sind. Gegenüber der Befragung 2016 wurde die „Kombikarte“ signifikant häufiger genutzt, (Steigerung um 3,5 %).

2.5 Kaufverhalten

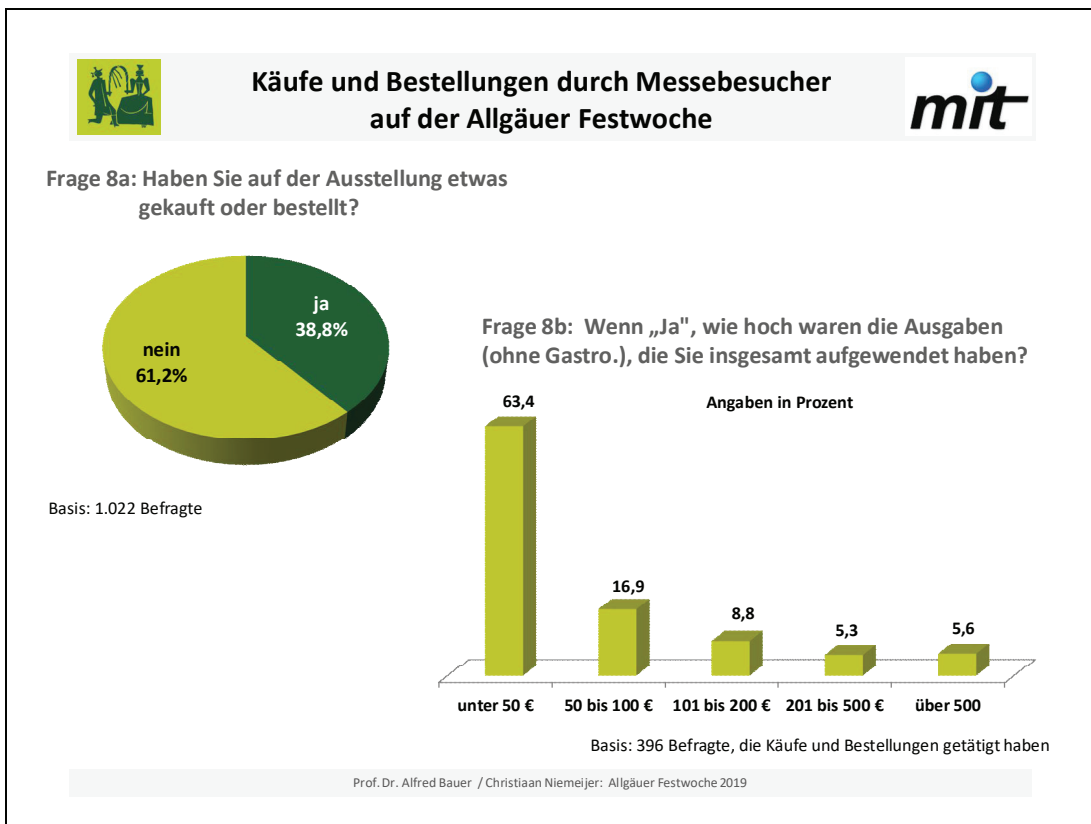


Abbildung 22: Käufe und Bestellungen während der Allgäuer Festwoche

Von Interesse war ebenfalls, in wie weit die Aussteller Umsätze auf der Festwoche generieren konnten. 38,8 % der Besucher erklärten, bereits Einkäufe oder Bestellungen bei den Ausstellern auf der Messe getätigt zu haben. Dabei gaben 63,4 % der Besucher, die etwas gekauft hatten, „unter 50 €“ aus. Weitere knapp 17 % bezifferten ihre Ausgaben in einer Höhe von „50 € bis 100 €“. Etwa 9 % machten jeweils einen Umsatz zwischen „101 € und 200€“ an den Ständen. Über 200 € gaben 10,9 % der Besucher bei den Messeausstellern aus. Auf die Nachfrage hin, ob die Befragten beabsichtigen während des Messerundgangs noch etwas zu kaufen, bejahten dieses 22,1 %. Noch unentschieden waren knapp 43 %.

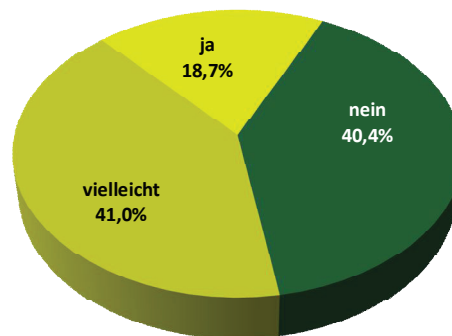
Das Kaufverhalten bzw. die Absicht noch etwas zu kaufen ist im Vergleich zum Jahr 2016 leicht gesunken. Ferner ist das Ausgabeverhalten gegenüber der Befragung 2016 etwas vorsichtiger geworden.



Voraussichtliche Nachmessekäufe



Frage 10: Haben Sie vor, aufgrund der hier auf der „Allgäuer Festwoche“ erhaltenen Informationen zu einem späteren Zeitpunkt etwas zu kaufen?



Basis: 1.022 Befragte

Prof. Dr. Alfred Bauer / Christiaan Niemeijer: Allgäuer Festwoche 2019

Abbildung 23: Voraussichtliches Nachmessegeschäft

Um auch die Potenziale des Nachmessegeschäfts abzuschätzen, wurden die Messebesucher gefragt, ob sie aufgrund der erhaltenen Produktinformationen die Absicht haben, etwas zu einem späteren Zeitpunkt zu kaufen. Gut über 40 % verneinten die Absicht. Weitere 41 % der Befragten waren noch unentschieden und räumten zumindest die Möglichkeit ein, später etwas bei den Ausstellern kaufen zu wollen. Erfreulich ist, dass knapp jeder fünfte der Messebesucher angab, aufgrund des Messebesuchs und der dabei erhaltenen Beratung, Produkte und Dienstleistungen beziehen zu wollen.

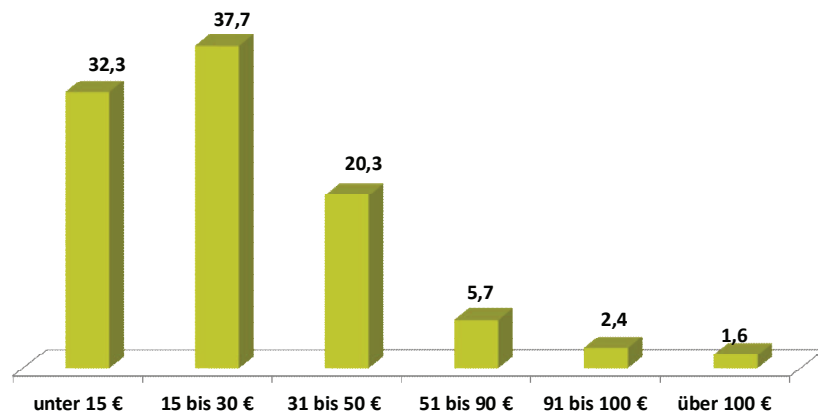


Ausgaben für Gastronomie auf der Allgäuer Festwoche



Frage 11: Wie hoch sind heute Ihre ungefähren Ausgaben für den persönlichen Verzehr in der Gastronomie auf der Festwoche?

Angaben in Prozent



Basis: 1.022 Befragte

Prof. Dr. Alfred Bauer / Christiaan Niemeijer: Allgäuer Festwoche 2019

Abbildung 24: Ausgaben für gastronomische Angebote

Der Messebesuch geht häufig mit der Nutzung der gastronomischen Angebote auf dem Messegelände einher. Der größte Teil, ca. 38 % der Besucher, gibt dabei zwischen „15 und 30 €“ pro Person aus. Weitere fast 20 % haben für den Verzehr von Getränken und Speisen auf der Festwoche „31 bis 50 €“ ausgegeben. Mehr als 50 € geben insgesamt 10 % der Befragten in der Gastronomie auf der Messe aus. Jeder Dritte der Besucher beschränkt sich allerdings auf einen Betrag von „unter 15 €“. Damit liegen die Ausgaben in der Gastronomie niedriger als noch 2016. Allerdings geben bei der aktuellen Befragung ca. 9 % mehr der Besucher (vgl. Jahr 2016) an, die Gastronomiezelte zu besuchen.

2.6 Besucherurteile

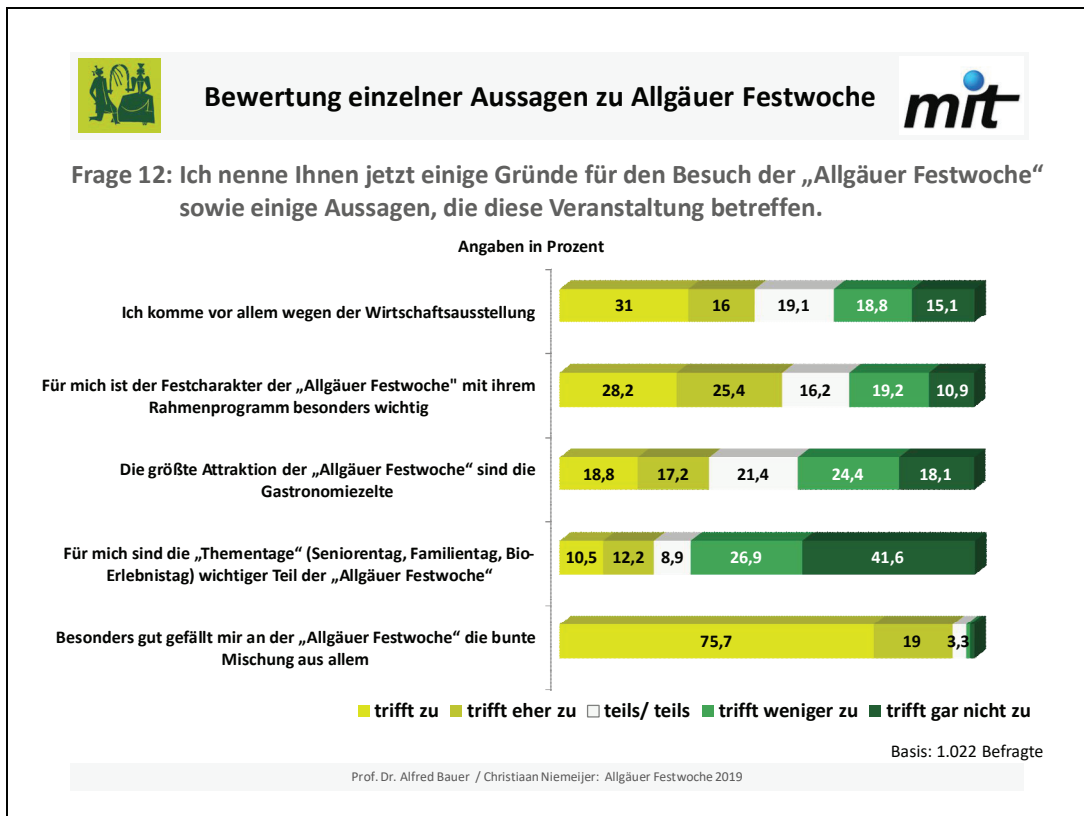


Abbildung 25: Bewertung einzelner Aussagen zur Allgäuer Festwoche

Den Befragten wurden eine Reihe von Aussagen zur Allgäuer Festwoche vorgelegt, die sie auf ihr Zutreffen hin bewerten sollten. Mit einem Anteil von 98 % bekam die Aussage, dass die bunte Mischung der Allgäuer Festwoche besonders gut gefällt, eine sehr große Zustimmung. Für über 50 % der Besucher ist der Festcharakter und das Rahmenprogramm der Festwoche besonders wichtig. „Ich komme vor allem wegen der Wirtschaftsausstellung“ trifft für über 47 % zu. Die Gastronomie als größte Attraktion sehen 36 % der Festwochenbesucher. Damit hat dieses Angebot gegenüber 2016 etwas an Bedeutung verloren. In der Tendenz etwas an Bedeutung gewonnen haben hingegen die Thementage. Über 22 % der Besucher halten diese Angebote für einen wichtigen Programmpunkt im Messegeschehen.

Die Wirtschaftsausstellung hat gegenüber der letzten Befragung etwas an Bedeutung verloren. Ebenfalls wird in der Tendenz der Festcharakter etwas weniger bedeutend eingeschätzt. Jedoch liegt dieser Punkt nun vor „der Wirtschaftsausstellung“. Am besten gefällt, wie schon 2016, den Besuchern die bunte Mischung aus allem.

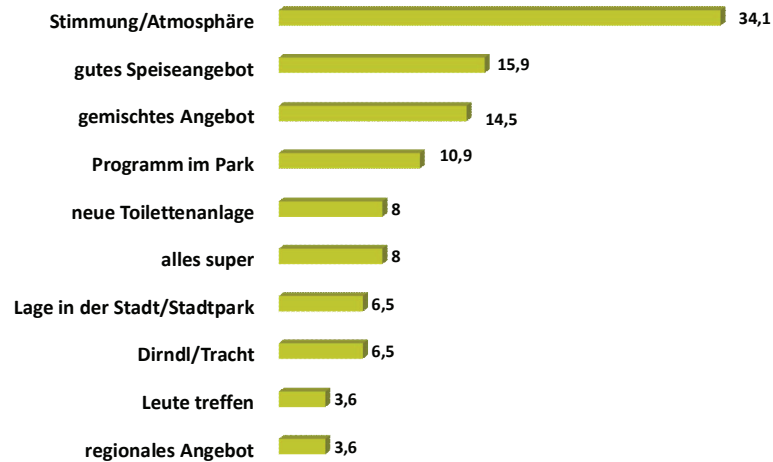


Dinge, die den Besuchern besonders gut auf der Festwoche gefallen haben



Frage 18: Gibt es auf der „Allgäuer Festwoche“ etwas, das Ihnen besonders gut gefallen hat?

Angaben in Prozent/Mehrfachantworten möglich



Basis: 127 Befragte,
die eine Angabe gemacht haben

Prof. Dr. Alfred Bauer / Christiaan Niemeijer: Allgäuer Festwoche 2019

Abbildung 26: Dinge, die Besuchern besonders gut gefallen haben

Auf die Frage hin, was an der Allgäuer Festwoche besonders gut gefällt, hoben die Besucher insbesondere mit 34,1 % die gute Stimmung, das Angebot an Speisen sowie allgemein die Vielfalt des Angebots hervor. Auch das Angebot im Stadtpark wurde häufig als Positivum genannt. Die Lage dieser Großveranstaltung mitten in der Stadt wurde vergleichsweise ebenfalls häufig als vorteilhaft empfunden. Die neuen Sanitäreinrichtungen, die Lage der Veranstaltung in der Stadt sowie die Festwoche als Ganzes gefielen den Besuchern ebenfalls. „Dirndl/Tracht“, „Leute treffen“ und das „regionale Angebot“ runden die positiven Aussagen zur Allgäuer Festwoche ab.

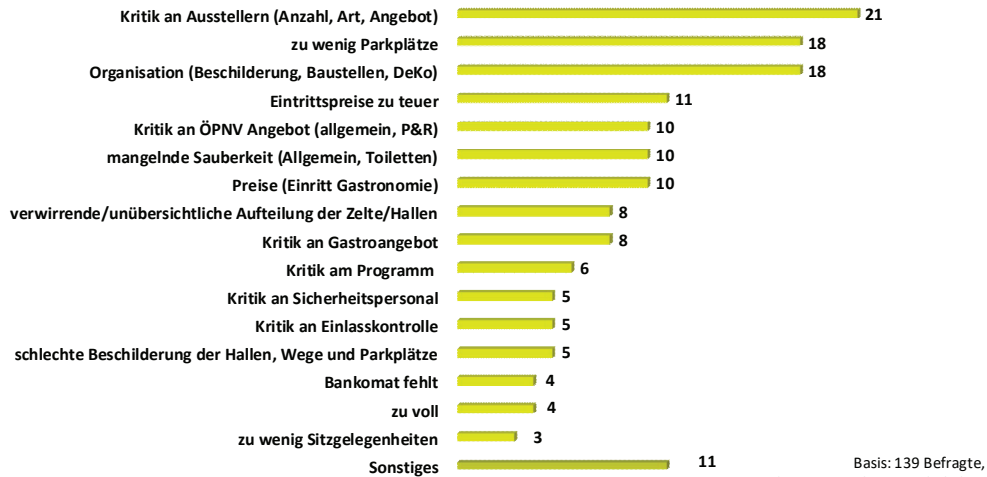


Dinge, die den Besuchern auf der Festwoche weniger gut gefallen haben



Frage 19: Was hat Ihnen an der „Allgäuer Festwoche“ weniger gut gefallen?

Angabe der absoluten Anzahl der Nennungen/Mehrfachnennungen möglich



Prof. Dr. Alfred Bauer / Christiaan Niemeijer: Allgäuer Festwoche 2019

Abbildung 27: Dinge, die Besuchern weniger gut gefallen haben

Neben den positiven Nennungen, wurde ferner erhoben, was den Besuchern nicht so gut gefallen hat. 21 Befragte monierten die Zusammensetzung des Ausstellerangebots, das Fehlen bestimmter Aussteller sowie mitunter auch die Beratung durch die Aussteller. Das Fehlen von ausreichend Parkplätzen rund um das Messegelände fiel 18 Besuchern auf. Weitere 18 Personen übten Kritik an der Organisation der Messe hinsichtlich Beschilderung, der vorhandenen Baustelle sowie der Dekoration des Messegeländes. Elf Personen war der Eintrittspreis zu hoch. Kritik hinsichtlich Sauberkeit, ÖPNV sowie die Preisgestaltung der Gastronomie wurde ebenfalls häufiger geäußert.

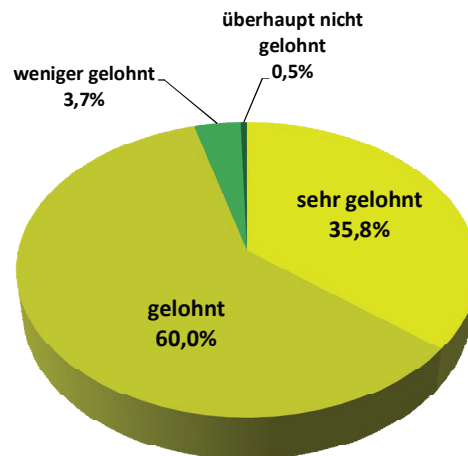
Achtmal wurde die Aussage gemacht, dass man sich schlecht auf dem Gelände zurechtgefunden hat, da nach Aussagen der betroffenen Personen, die Einteilung der Zelte und Hallen etwas unübersichtlich gewesen ist.



Beurteilung des Besuchs auf der Festwoche



Frage 17: Wenn Sie Ihren heutigen Besuch auf der Festwoche beurteilen, hat sich dann Ihr Besuch gelohnt?



Basis: 1.022 Befragte

Prof. Dr. Alfred Bauer / Christiaan Niemeijer: Allgäuer Festwoche 2019

Abbildung 28: Beurteilung des Festwochenbesuchs

Insgesamt wird der Allgäuer Festwoche von den Besuchern ein gutes Zeugnis ausgestellt. Für knapp 96 % der Befragten hat sich der Besuch „sehr gelohnt“ oder „gelohnt“. Gefallen hat den Besuchern in besonderer Weise die bunte Mischung und die gute Stimmung auf dem Festgelände. Im Vergleich zu 2016 wurde der Besuch der Festwoche insgesamt etwas kritischer bewertet.

Rundum scheint das Konzept "Allgäuer Festwoche" aus Sicht der Besucher aufzugehen. Über 80 % Stammpublikum zeigt, dass man mit den Angeboten auf dem Messegelände den Geschmack der Besucher immer wieder trifft und dass man mit den Neuerungen im Messejahr 2019 wieder ein Stück an Service- und Aufenthaltsqualität geschaffen hat. Hervorzuheben ist hier die Gestaltung des Stadtparks und das Programm auf der Stadtparkbühne. Nicht zuletzt tragen die Sonderschauen zur positiven Entwicklung der Messe bei.

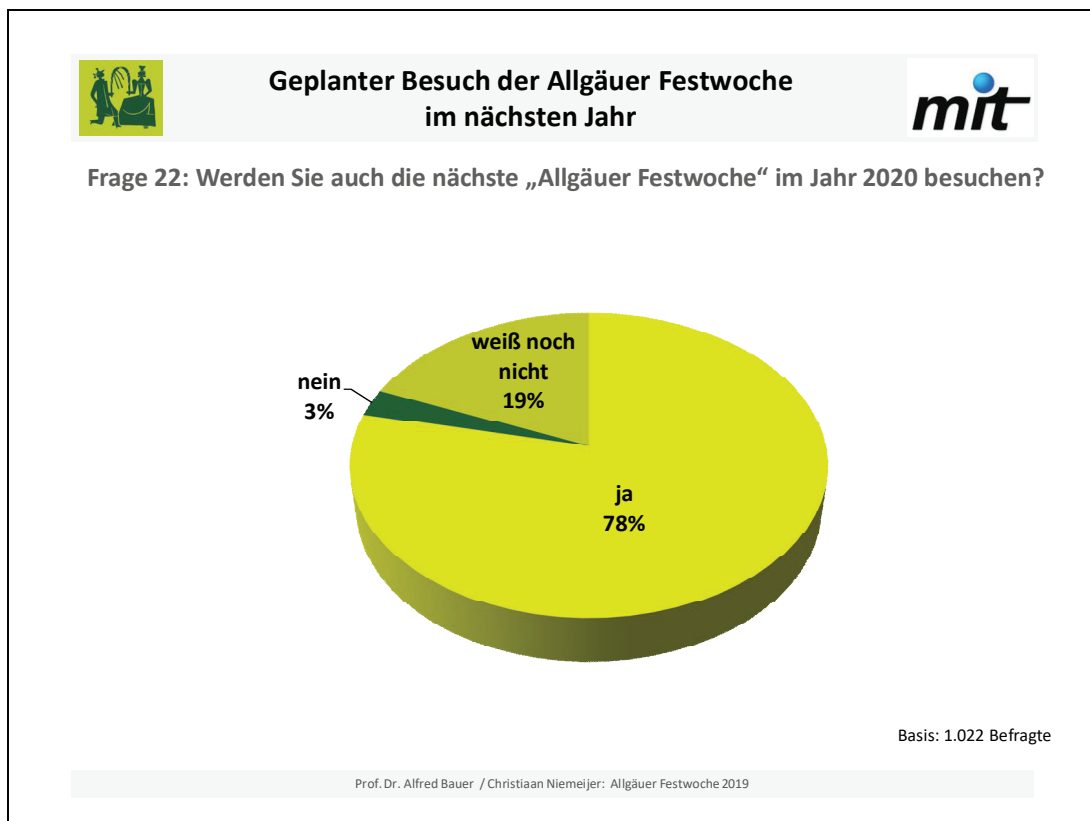


Abbildung 29: Wiederbesuch der Allgäuer Festwoche

Für den größten Teil der Besucher hat sich der Messebesuch 2019 gelohnt. Dies spiegelt sich auch im großen Anteil derjenigen wider, die auch im nächsten Jahr die Messe wieder besuchen wollen. 78 % werden auch 2020 auf die Festwoche gehen. 19 % waren sich dessen noch nicht sicher. Nur 3 % gaben an, dass sie im nächsten Jahr nicht beabsichtigen, die Veranstaltung zu besuchen. Der größte Teil dieser Gruppe waren vor allem Besucher, die eine weite Anreise zur Festwoche hatten.

3 Ergebnisse der Ausstellerbefragung

3.1 Ausstellerstruktur

3.1.1 Ausstellungsangebot

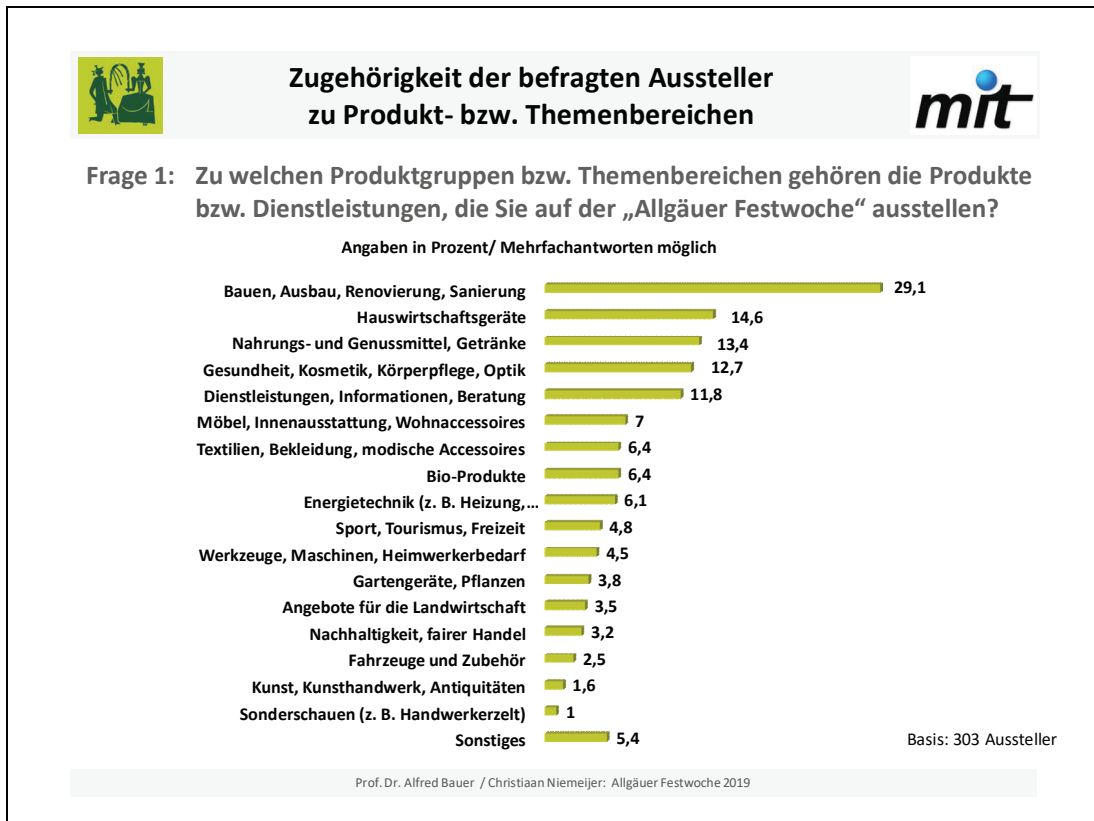


Abbildung 30: Art der Aussteller

Die Struktur des Untersuchungssamples entspricht im Wesentlichen der der beteiligten Aussteller auf der Allgäuer Festwoche. 29 % der Unternehmen im Sample stammen aus der Baubranche. Hauswirtschaftsgeräte, Gesundheit und Kosmetik, sowie Dienstleistung und Beratungen bieten jeweils zwischen 12 % und 14 % der befragten Unternehmen an. Auch die Bereiche „Möbel und Innenausstattung“, „Nahrungs- und Genussmittel“ sowie „Sport und Tourismus“ sind im Sample ebenso vertreten, wie „Energietechnik“, „Werkzeuge und Maschinen“ als auch „Textilien“.

3.1.2 Häufigkeit der Beschickung

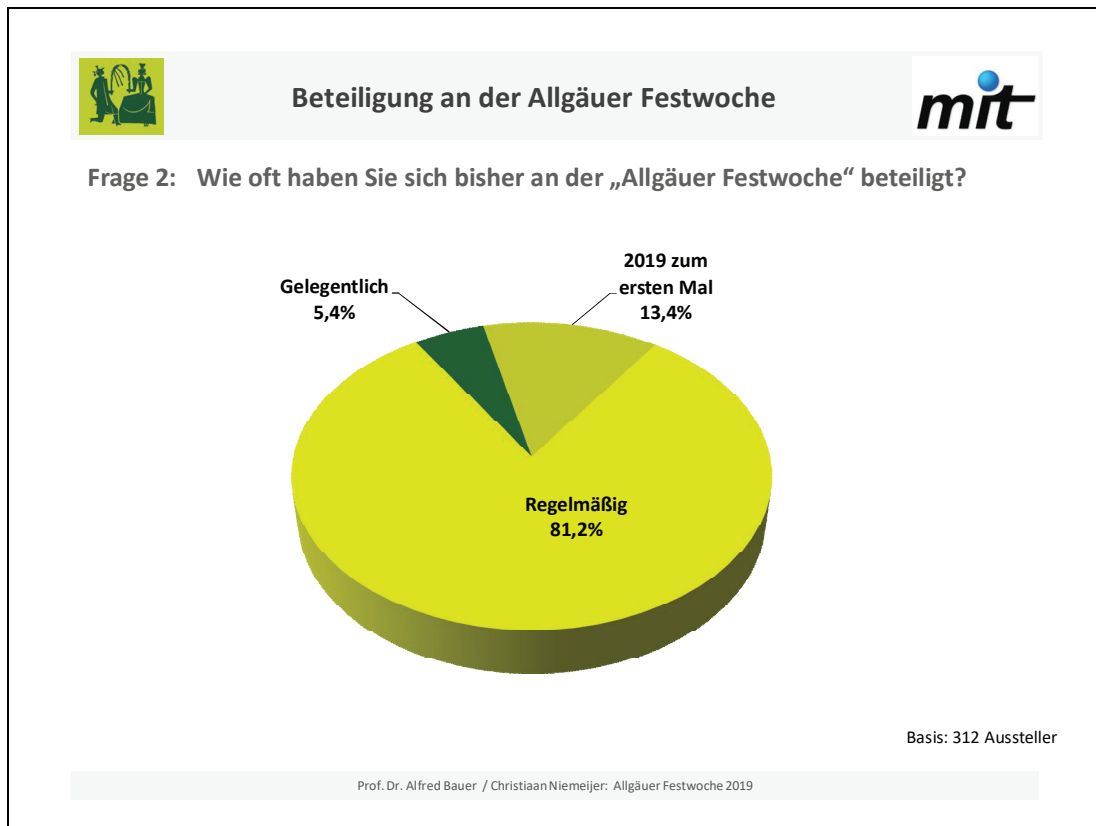


Abbildung 31: Häufigkeit der Beteiligung an der Festwoche

Der größte Teil der Unternehmen beteiligt sich seit vielen Jahren an der Allgäuer Festwoche. Über 81 % stellen regelmäßig dort aus. Die Kemptener Großveranstaltung verfügt demnach über einen festen Stamm an Ausstellern. Knapp 13 % der Aussteller waren zum ersten Mal auf der Messe vertreten. Der Anteil der Aussteller die zum ersten Mal teilnehmen ist um 3,3 % leicht gestiegen. Der Anteil an neuen Unternehmen zeigt, dass sich die Angebotsseite auf der Messe immer wieder etwas verändert.

3.1.3 Beschickung anderer Veranstaltungen

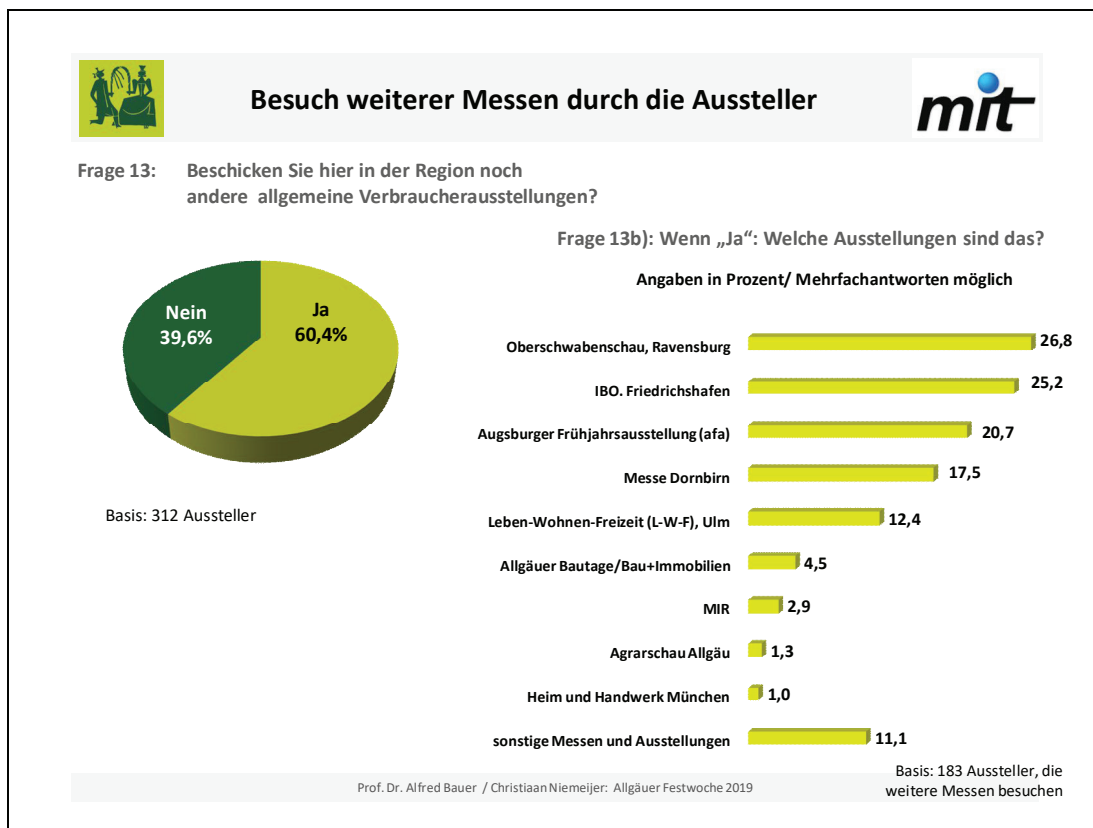


Abbildung 32: Besuch weiterer Verbraucherausstellungen in der Region

Der größte Teil der Unternehmen nimmt auch an anderen Messen und Verbraucherausstellungen in der Region teil. Die Oberschwabenschau in Ravensburg wird von knapp 27 % dieser Unternehmen besucht, und bildet damit auch den Spitzenreiter im Messe-Ranking der mit der Festwoche vergleichbaren Messeveranstaltungen. Die „Augsburger Frühjahrsausstellung“ sowie die „IBO Friedrichshafen“ sind ebenfalls Messen, die häufig von den Ausstellern gebucht werden. Für etwa 40 % der Unternehmen ist die Allgäuer Festwoche allerdings die einzige Messe im Jahreskalender.

3.1.4 Firmensitz

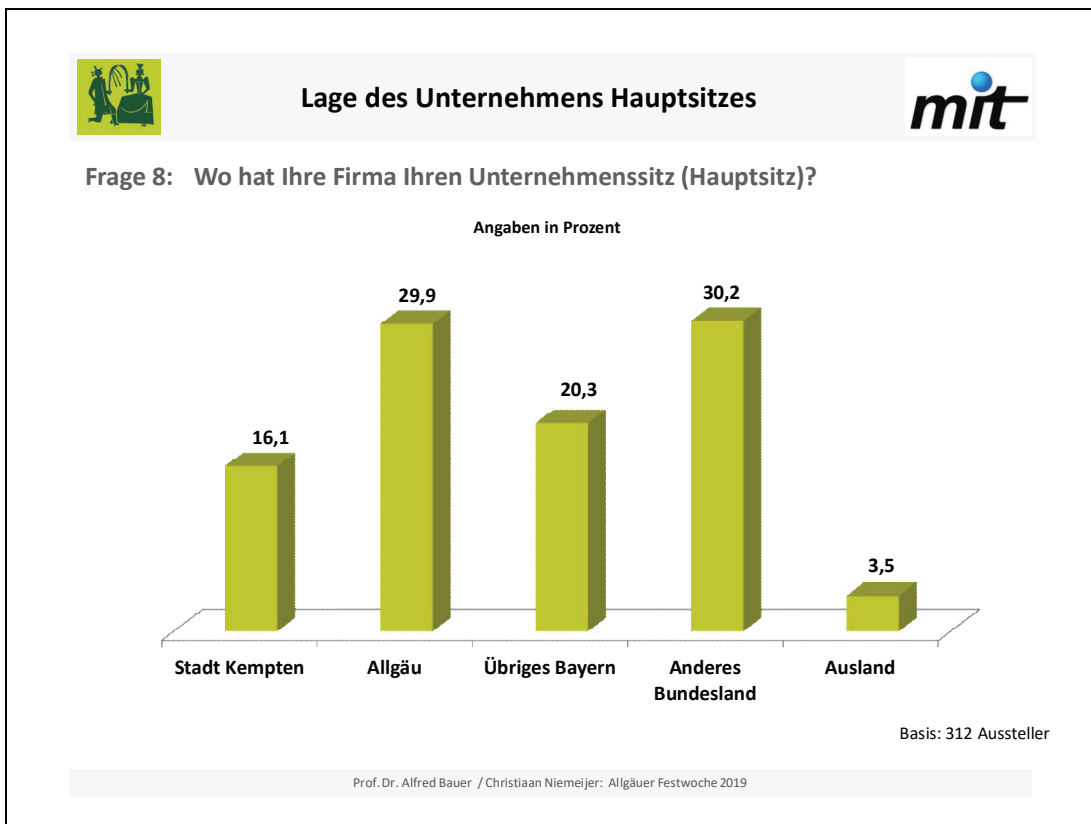


Abbildung 33: Firmensitz der befragten Unternehmen

Jedes sechste Unternehmen stammt aus der Stadt Kempten selbst. Weitere 30 % haben ihren Firmensitz im Allgäu. Damit kommen insgesamt 46 % der Aussteller aus dem Allgäu. Unternehmen aus dem übrigen Bayern sind mit einem Anteil von 20 % vertreten. Über 30 % der Unternehmen stammen aus dem restlichen Bundesgebiet. Das Ausland ist mit einem Ausstelleranteil von 3,5 % nur relativ gering auf der Messe vertreten.

3.2 Ausstellerziele

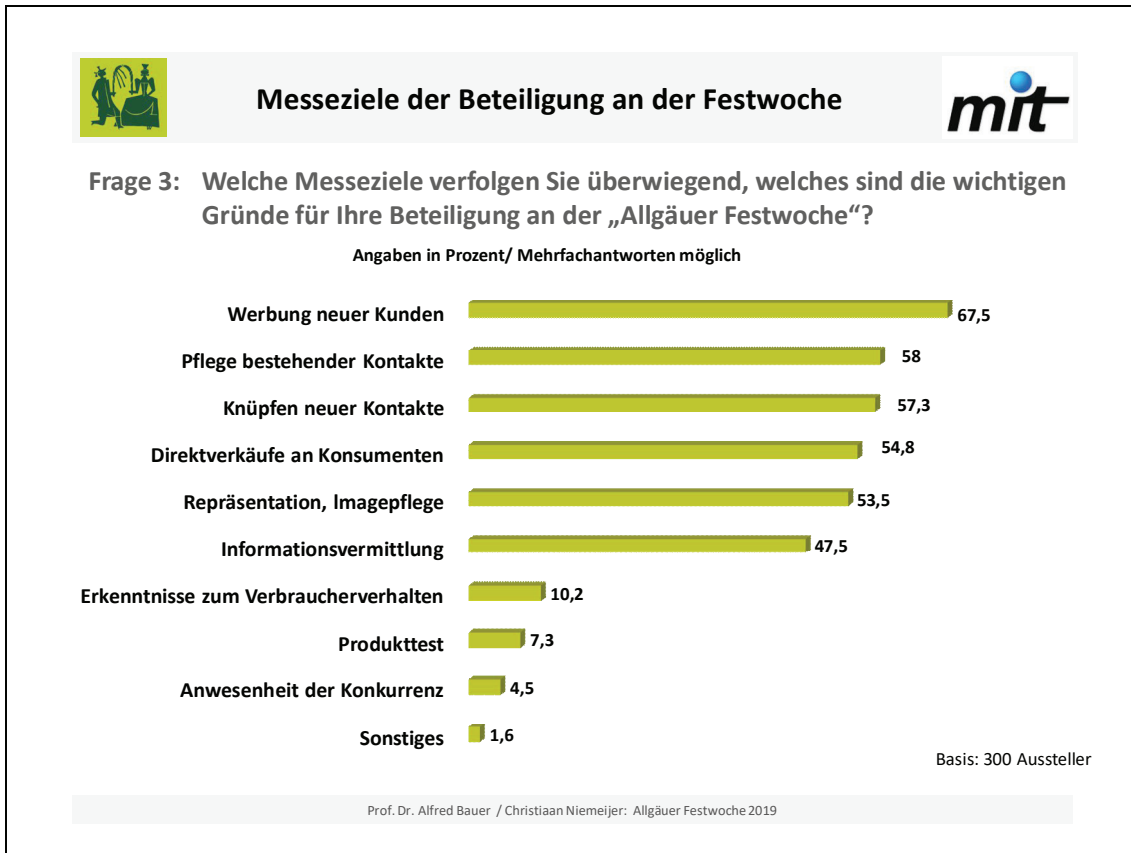


Abbildung 34: Messeziele der Beteiligung an der Festwoche

Wichtigste Zielsetzung der Aussteller ist die Gewinnung neuer Kunden. 67,5 % sehen darin die Hauptaufgabe ihrer Messebeteiligung. Fast ebenso große Bedeutung hat für viele Unternehmen das Knüpfen neuer bzw. die Pflege bestehender Kontakte. 54,8 % der Aussteller gibt an, dass der direkte Umsatz auf der Messe bedeutsam ist. Dieser Wert ist gegenüber 2016 um ca. 6 % deutlich gestiegen. Imagepflege und die Repräsentation des eigenen Unternehmens wird ebenfalls als wichtiges Ziel des Messeauftritts angesehen. Zudem ist die Informationsvermittlung für viele der Unternehmen mit 47,5 % eine wichtige Zielsetzung. Marktforschungszwecke wie z. B. eine Nachfrager- und Anbieteranalyse oder auch Produkttests spielen im Messezielsystem der Unternehmen nur eine untergeordnete Rolle.

3.3 Ausstellerurteile

3.3.1 Standbesuch

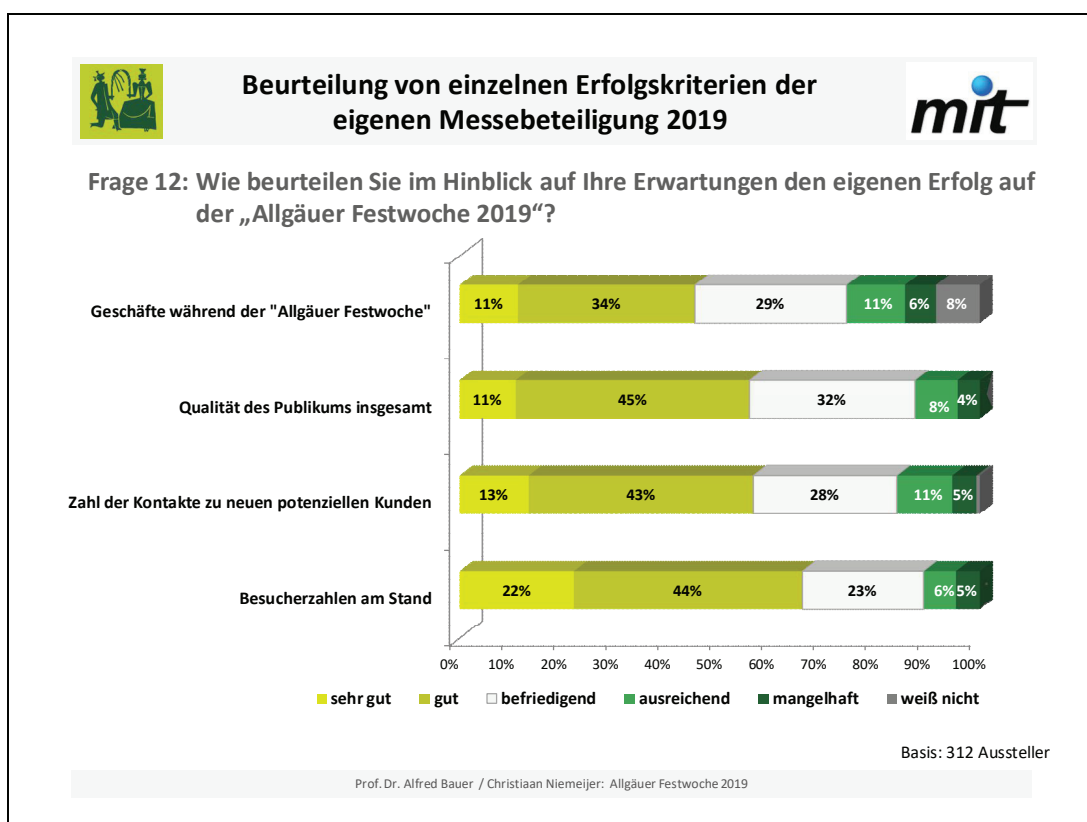


Abbildung 35: Beurteilung von Erfolgskriterien für die Messebeteiligung 2019

Die Aussteller der Allgäuer Festwoche 2019 wurden um eine Einschätzung des eigenen Messeerfolgs gebeten. Die Unternehmen stellten den Besuchern der Messe ein durchwegs gutes Zeugnis aus. Die „Besucherzahlen am Stand“ sowie die „Qualität des Publikums“ wurden vom überwiegenden Teil positiv bewertet. Dies ist umso erfreulicher, da es den meisten Unternehmen auch um das Knüpfen neuer bzw. um die Pflege bestehender Kundenkontakte ging.

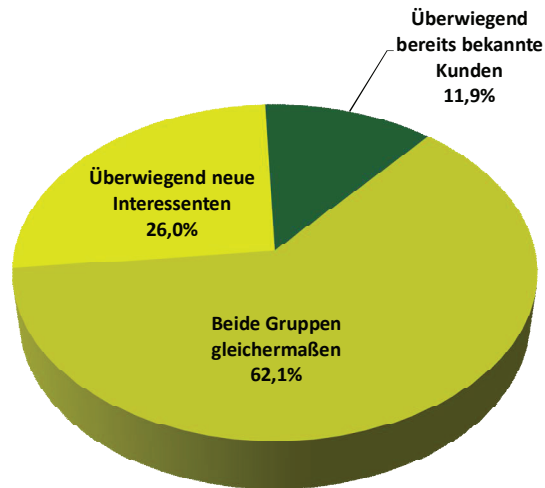
Außerdem wurde das Neukundengeschäft von vielen Ausstellern „als sehr gut“ bzw. „gut“ bewertet. Der generierte Umsatz hingegen wurde, wie bereits erwähnt, im Vergleich etwas kritischer benotet. Es kann festgestellt werden, dass die Kategorie „Umsatz“ im Vergleich zu 2016 bessere Noten erhielt. Auch die bereits erwähnten drei weiteren abgefragten Erfolgskriterien wurden jeweils besser bewertet als in der vorhergehenden Befragung 2016.



Erreichte Zielgruppen



Frage 7: Welche der hier genannten Personenkreise konnten Sie überwiegend an Ihrem Stand begrüßen?



Basis: 309 Aussteller

Prof. Dr. Alfred Bauer / Christiaan Niemeijer: Allgäuer Festwoche 2019

Abbildung 36: Erreichte Zielgruppen

Rund 12 % der Aussteller begrüßten überwiegend Stammkunden am Messestand und nutzen somit die Messe vor allem zur Kontaktpflege. Überwiegend neue Interessenten fand über ein Viertel der Aussteller auf der Messe. Beide Zielgruppen gleichermaßen erreichten nach eigenen Einschätzungen, über 62 % der Unternehmen.

3.3.2 Aktivitäten der Ausstellungsleitung

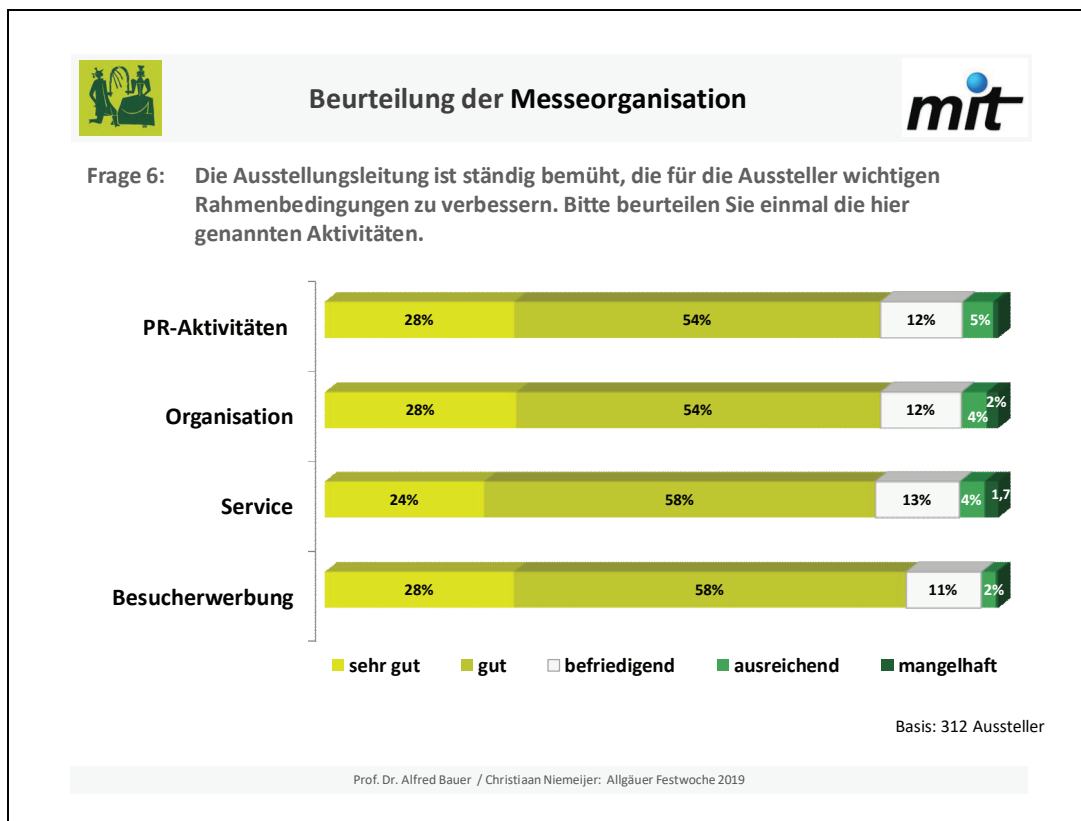


Abbildung 37: Beurteilung der Messeorganisation

Die Beurteilung der Messeorganisation ergab ein erfreuliches Bild. In allen bewerteten Kategorien bekam die Messeorganisation der Festwoche über 80 % an „gut“- bzw. „sehr gut“- Bewertungen. Die „Besucherwerbung“ (86 %) und die „PR Aktivitäten“ (82 %) wurden vergleichsweise dabei noch etwas besser bewertet. Bis auf den „Service“ erhielten die abgefragten Kriterien sogar noch bessere Noten als 2016.

Das Befragungsergebnis zeigt auf, dass aus Sicht der Aussteller der Rahmen, in dem die Messe stattfindet, sich weiterhin verbessert hat. Dies wird entsprechend auch mit positiven Bewertungen honoriert.

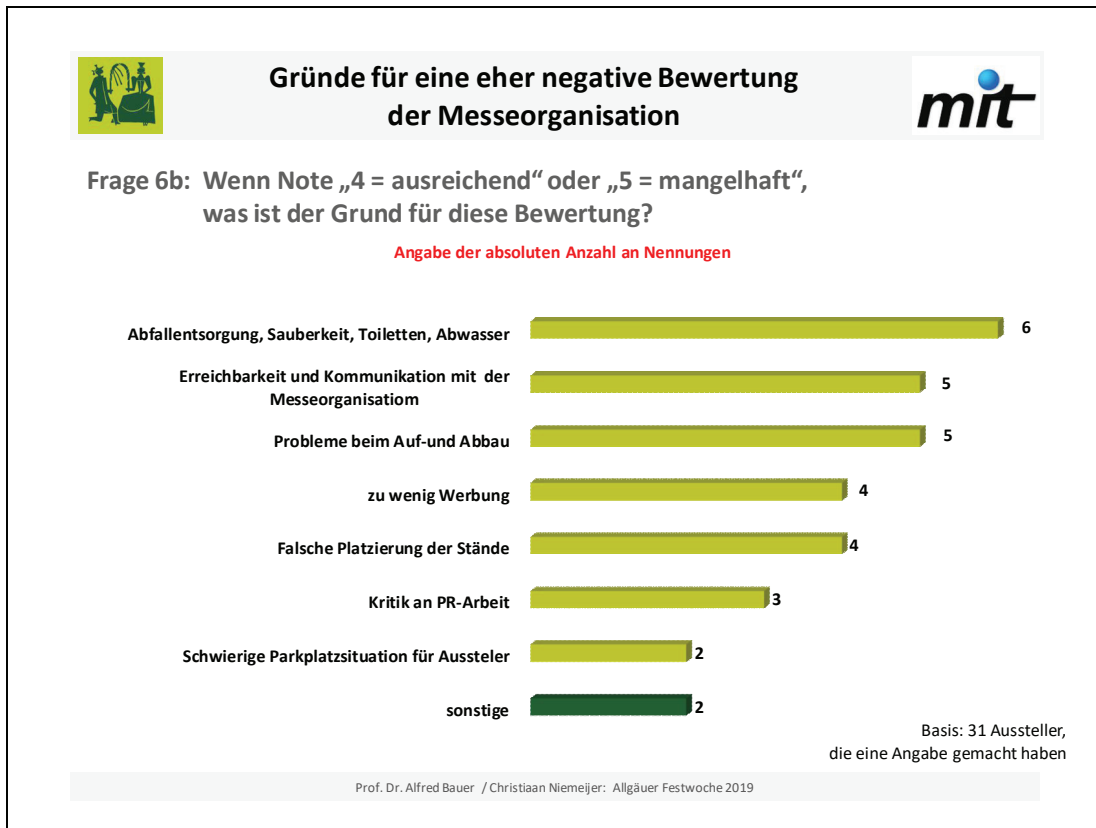


Abbildung 38: Gründe für eine negative Bewertung

Vereinzelt wurde bei der Bewertung der Messeorganisation die Note „4“ bzw. „5“ vergeben. Bei den Messeteilnehmern wurde in diesem Fall der Grund dafür nachgefragt.

Am häufigsten betrafen die Begründungen Themen wie Sauberkeit und Entsorgung. „Erreichbarkeit der Messeorganisation“ und „Probleme beim Auf- und Abbau“ wurden ebenfalls als Grund benannt. „Zu wenig Werbung“ und „Kritik an der Platzierung des eigenen Standes“ bemerkten jeweils vier Aussteller. „Die schwierige Parkplatzsituation für Aussteller“, ebenfalls ein häufig angeführtes Problem im Jahr 2016, erwähnten nur noch zwei der Befragten als Grund für ihre negative Einschätzung.