

STUDIE

Was funktioniert auf Messen?

VERNETZTE KOMMUNIKATION
DER KÖNIGSWEG ZUM MESSE-ERFOLG 2009|2010

CONTENT

Management-Summary	04
Welchen Stellenwert hat die Messe in Ihrem Marketing-Mix?	06
In welchem Masse konnten Sie die folgenden Unternehmensziele durch eine Messteilnahme erreichen?	08
Stellenwert der Massnahmen für die Messteilnahme	10
Kriterien des Standdesigns zum Messeerfolg	12
Die wichtigsten Messeziele der Messebesucher	14
Wie hoch ist der Stellenwert von anderen Marketing-Aktivitäten als Messe-Alternative?	16
Bedeutung der Massnahmen zur Optimierung des Messebudgets	18
Bei welchen Anlässen erreichen Sie Ihr Zielpublikum am besten?	20
Auf welchen Messe-/Kongress-/Eventflächen haben Sie am meisten Erfolg?	22
Wie viele Ausstellungen/Messen/Kongresse oder Events hatten Sie 2009?	24
Falls Sie Messen oder Standgrössen einsparen müssten, würden Sie lieber...	26
Wie hat sich Ihr Gesamtbudget für Messemarketing im 2010 gegenüber 2009 verändert?	28
Welche Bereiche des Budgets werden Sie 2010 am stärksten kürzen?	30
Was haben Sie getan, um den messbaren Erfolg der Messen/Kongresse und Events zu verbessern?	32
Wie organisieren Sie Ihre Kontakte und das Lead-Management?	34
Was tun Sie, um Ihr Kontaktmanagement an Messen und Events zu verbessern?	36
Welche Strategie verfolgen Sie bezüglich Ihres Standdesigns 2010?	38
Welche Ihrer Mitarbeitenden zählen Sie zum effektivsten Standpersonal?	40
Wie sind Sie das Thema «Ausbildung Standpersonal» angegangen, um bessere Resultate zu erzielen?	42

Impressum

Initiantin:	Expodata
Fachpartner:	EXPOformer AG
Presenting Partner:	SuisseEMEX
Durchführung:	salce colada ag
Wissenschaftliche Betreuung und Textwriting:	Smartville, Zürich
Gestaltung:	ming agentur ag

Herzlichen Dank an alle Teilnehmer der Studie und an die Helfer des Projektteams.

MANAGEMENT

Wer Messen mit den richtigen Massnahmen in der Gesamtkommunikation vernetzt, trägt entscheidend zum Messe-Erfolg bei. Die ausstellende Wirtschaft plant keine Reduktion bei der Zahl ihrer Messeteilnahmen im 2010 und die Mehrheit der Aussteller plant keine Kürzung der Messe-Gesamtbudgets. Damit gehören Messen zu den Gewinnern bei der Verteilung der Marketing- und Kommunikationsetats. Das sind die wichtigsten Folgerungen, die sich aus der Studie «Was funktioniert auf Messen» ziehen lassen.

Messen haben in der ausstellenden Wirtschaft nichts von ihrem hohen Stellenwert als multifunktionale Marketinginstrumente verloren. Das dürfte mit ein Grund sein, dass es im 2010 bei den Messeaufwendungen kaum zu namhaften Budgetkürzungen kommt.

Die Beibehaltung der Messebudgets und der Anzahl an Messeteilnahmen oder sogar deren teilweise Erhöhung steht im Gegensatz zur Entwicklung des Ausgabeverhaltens der Wirtschaft bei den Werbebudgets.

Von rund 15'000 angeschriebenen Unternehmen haben 978 an der Studie «Was funktioniert auf Messen» teilgenommen. Das ergibt eine hohe Rücklaufquote von rund 6.5 %. Mehr als 50 % der TeilnehmerInnen sind zwischen 30 und 50 Jahre alt, wo-

mit Messen und Messemarketing zur Chefsache erklärt werden.

Der auch auf internationaler Ebene zu verfolgende Trend, dass Messebudgets zu Lasten der klassischen Kommunikation (Werbung) Budgetanteile gewinnen, lässt den Schluss zu: **Messen sind die Sieger im Wettbewerb der Marketing- und Kommunikationsinstrumente.** Das früher als Below-the-Line titulierte Medium Messe muss aufgrund dieses Tendenzwechsels in einem differenzierteren, positiveren Licht betrachtet werden.

Die Studie zeigt auch, dass jene Aussteller am erfolgreichsten sind, die die Messe als Verkaufsplattform definieren und dann konsequent die ganze Palette an flankierenden Massnahmen wie Medienarbeit (keine Messe ohne Presse), Public Relations, klassische



NT-SUMMARY

VERNETZTE KOMMUNIKATION: KÖNIGSWEG ZUM MESSE-ERFOLG



Werbung zur Messe, Online-Kommunikation und Telefonmarketing nutzen, um diesen Verkaufserfolg einzufahren. Als isolierte Massnahme aber, das heisst ohne Integration in den gesamten Verkaufsprozess, wird das Absatzpotenzial von Messen ungenügend ausgeschöpft und es droht der Misserfolg.

Zunehmen werden die Anforderungen an die Effizienz beim Ablauf einer Messeteilnahme und die Anforderung an die Designqualität. Simplifizierung, Standardisierung und Modularität sind jene Kriterien, mit denen die Aussteller ihre Teilnahme rationalisieren. Dies ohne Abstriche bei der Qualität des Standdesigns: Nach der Lage in der Messehalle wird Individualität, gepaart mit massgeschneiderten Standelementen, als zweitwichtigster Beitrag zum Messe-Erfolg genannt.

Bei den flankierenden Massnahmen – und das ist eine der richtungsweisenden Aussagen dieser Studie – besteht allerdings gleichzeitig grosses Nachholpotenzial. Das Lead-Management wird nach wie vor sehr konventionell, um nicht zu sagen veraltet organisiert. Jeweils knapp über 70 % der Befragten nennen das Sammeln von

Visitenkarten und die Kreation von Kontaktformularen als wichtigstes Lead-Medium, lediglich 48 % jedoch synchronisieren die Messekontakte mit der existierenden Datenbank für Customer Relationship Management. Eine ähnlich konservative Haltung besteht bei der Nutzung von neuen Medien (Internet) als den Messeauftritt begleitende Massnahme. Nur 27 % der Aussteller nutzen Online-Tools wie Xing, Twitter oder Facebook oder auch nur die eigene Webpage als Marketing- und Kommunikationsmassnahmen, welche die Messe flankieren. Wenn demgegenüber 60 % ihre Kundeneinladungen und noch 34 % den Eintrag im Messekatalog höher bewerten, zeigt das: für die ausstellende Wirtschaft ist Konvergenz von On- und Offline noch ein Fremdwort.

Fazit: In der ausstellenden Wirtschaft besteht ein Nachholbedarf bei der Vernetzung der kommunikativen Massnahmen mit dem Auftritt am Messestand. Messen haben aber nichts von ihrer Attraktivität als Verkaufsplattform verloren. Ihr hoher Stellenwert als multifunktionales Marketinginstrument ist unbestritten.



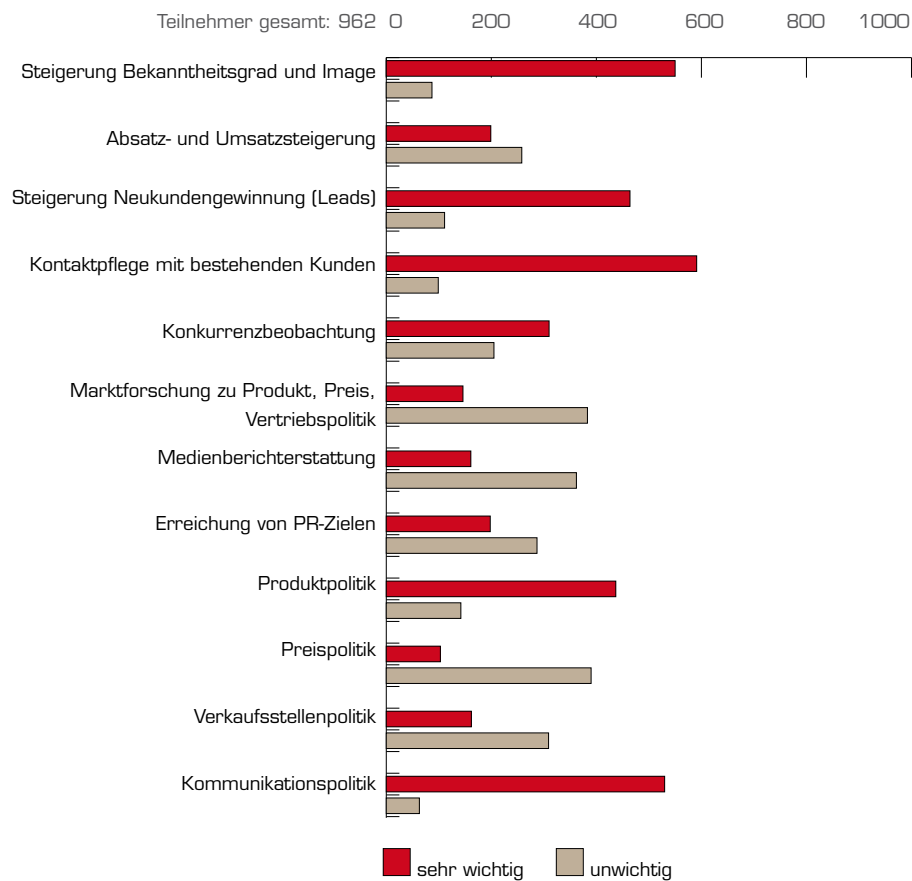
»WELCHEN STELLENWERT HAT DIE MESSE IN IHREM MARKETING-MIX?«

»Wichtig ist besonders der persönliche Kontakt mit Kunden und Neukunden, der so mit keiner anderen Massnahme zu erreichen ist.«

»Messenutzung zum Ziel der überregionalen Imageförderung und Markierung des fünften P = Personality.«

»Wir machen Opernproduktionen. Passen also in keinen der vorgegebenen Raster. Waren erstmals an einer grossen Gewerbmesse, mit Riesenerfolg.«

ÜBERSICHT



Die Kontaktpflege mit bestehenden Kunden, die Steigerung von Unternehmensbekanntheit und Image sowie die Neukundengewinnung und die Produktpolitik haben mit Abstand den höchsten Stellenwert für eine Messeteilnahme. Obwohl die direkten Absatzchancen als eher gering eingestuft werden, steht Neukundengewinnung ungebrochen im Vordergrund.

Konkurrenzbeobachtung, Marktforschung und das Erreichen von PR-Zielen sind demgegenüber keine ausreichende Motivation für eine Messeteilnahme. Das bestätigt die Theorie aus der Lehre: es gibt kaum ein besseres Medium als die Messe zur Ergründung der Produktpolitik, weil die sogenannte Abstimmung mit den Füßen, das heisst der Warentest am konkreten Nutzer, unbestechliche Aussagen liefert.

	hoch	mittel	gering	keine Angabe
Steigerung Bekanntheitsgrad und Image	56.24%	28.83%	8.90%	6.03%
Absatz- und Umsatzsteigerung	20.35%	46.63%	26.38%	6.65%
Steigerung Neukundengewinnung (Leads)	47.44%	36.71%	11.35%	4.50%
Kontaktpflege mit bestehenden Kunden	60.43%	26.38%	10.12%	3.07%
Konkurrenzbeobachtung	31.70%	42.94%	20.96%	4.40%
Marktforschung zu Produkt, Preis, Vertriebspolitik	14.93%	39.47%	39.16%	6.44%
Medienberichterstattung	16.46%	40.59%	37.01%	5.93%
Erreichung von PR-Zielen	20.25%	42.84%	29.35%	7.57%
Produktpolitik	44.68%	34.25%	14.52%	6.54%
Preispolitik	10.53%	41.92%	39.88%	7.67%
Verkaufsstellenpolitik	16.56%	43.15%	31.60%	8.69%
Kommunikationspolitik	54.19%	31.80%	6.44%	7.54%

Tools und Services die mit **Ihren** Anforderungen mitwachsen

Veranstalter auf der ganzen Welt vertrauen auf colada, wenn es darum geht, Meetings und Events effizienter zu planen.

colada bietet eine optimal aufeinander abgestimmte Palette an Tools und Services - auch für Ihr Unternehmen.

Vom Einladungs- und Teilnehmer-Management bis Projekt- und Kosten-Management erhalten Sie alles aus einer Hand.

Rufen Sie uns an +41 52 632 05 50 oder schreiben Sie an welcome@salce.com und vereinbaren Sie eine unverbindliche Präsentation.

	hoch	mittel	gering	keine Angabe
Steigerung Bekanntheitsgrad und Image	39.47%	39.88%	7.26%	13.39%
Absatz- und Umsatzsteigerung	11.25%	42.54%	35.89%	10.33%
Steigerung Neukundengewinnung (Leads)	26.99%	45.50%	19.22%	8.28%
Kontaktpflege mit bestehenden Kunden	54.50%	28.22%	9.82%	7.46%
Konkurrenzbeobachtung	27.91%	41.10%	22.70%	8.28%
Marktforschung zu Produkt, Preis, Vertriebspolitik	12.78%	40.90%	35.48%	10.84%
Medienberichterstattung	11.45%	38.24%	39.98%	10.33%
Erreichung von PR-Zielen	12.78%	45.81%	30.57%	10.84%

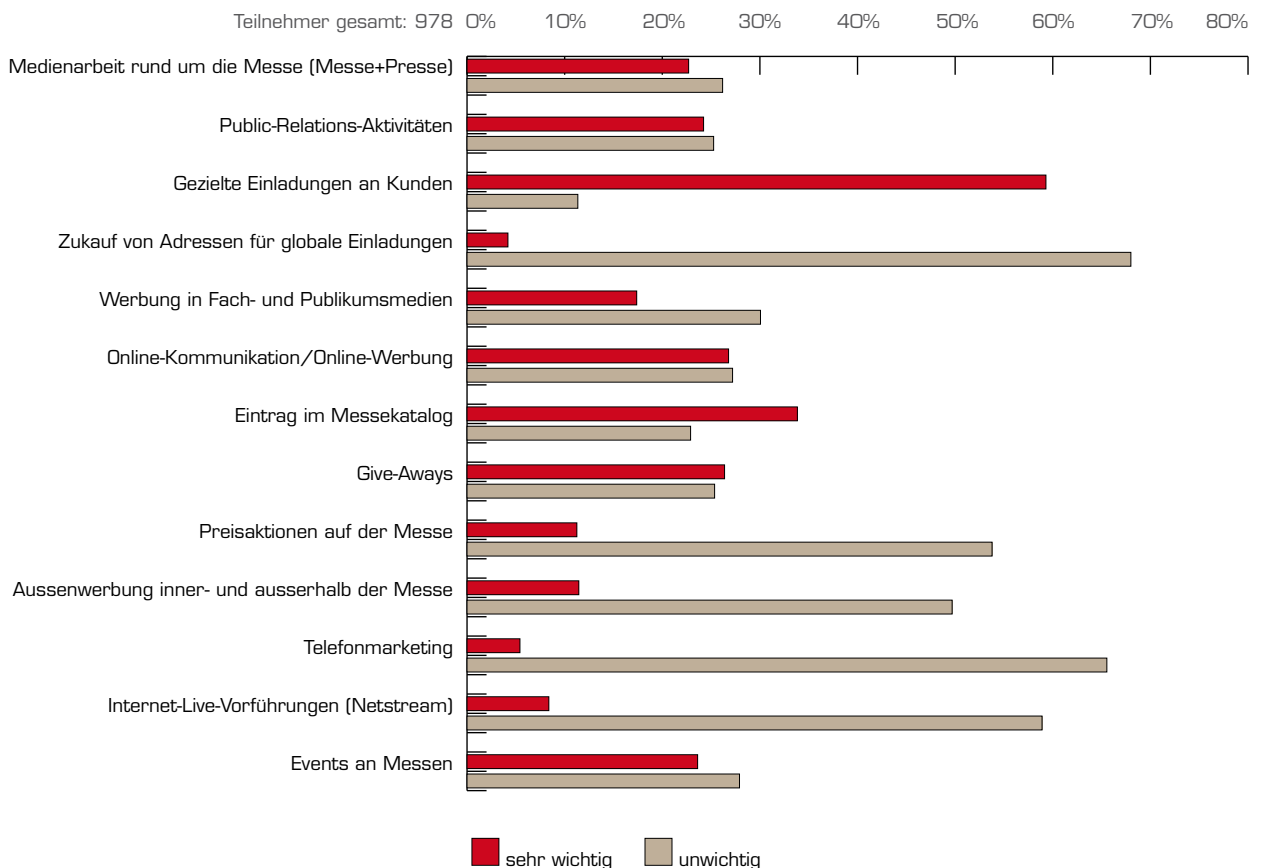
»IN WELCHEM MASSE KONNTEN SIE DIE FOLGENDEN UNTERNEHMENSZIELE DURCH EINE MESSETEILNAHME ERREICHEN?«

Die Kontaktpflege mit bestehenden Kunden und die Steigerung des Bekanntheitsgrades stehen mit grossem Abstand an erster Stelle bei der Erreichung der Unternehmensziele und hier weit vor der Neukundengewinnung. Aussteller sind also erfolgreicher, wenn es darum geht, den Dialog mit bekannten Kunden zu pflegen, als im Ansprechen von Neukunden (Leads). Ob die Aussteller mit diesem Resultat ausreichend befriedigt sind, kann daraus nicht geschlossen werden.

Eines zeigt sich aber deutlich: Es ist wichtig, klar zu unterscheiden, ob das primäre Messeziel in der Förderung des Bekanntheitsgrades und des Unternehmensrenommées (Image) liegt oder im Produkteabsatz. *You can't manage what you can't measure*, oder: wo das Messeziel nicht ausreichend definiert ist, kann der Messe-Erfolg kaum nachgewiesen werden.

» STELLENWERT DER MASSNAHMEN FÜR DIE MESSETEILNAHME «

ÜBERSICHT



Der Stellenwert von gezielten Einladungen zur Messe und der Eintrag in den Messekatalog sind die mit Abstand wichtigsten messebegleitenden Massnahmen. 59.3 respektive 33.84 % der TeilnehmerInnen der Studie geben an, dass ihr Auftritt mit gezielten Kundeneinladungen und dem Eintrag im Messekatalog flankiert wird. Dem Zukauf von Adressen für Einladungen (Neukundenakquise!) geben nur 4 % eine hohe Bedeutung. Es lässt darauf schliessen, dass der Messe-Erfolg mit altbewährten Massnahmen (oder einfach den einfachsten?) angestrebt wird. Es zeigt auch, dass ein riesiges Nachholpotenzial beim Einsatz von neuen Medien (Internet) und bei der die Messe flankierenden Presse- und PR-Arbeit (keine Messe ohne Presse) besteht.

Das lässt die Folgerung zu, dass Aussteller schnell sind in der Nutzung eines einfach zu handhabenden Standardangebots, zu dem auch der Standbau, die Exponate- und Personallogistik gehören, dass sie dem eigentlichen Messe-Marketing aber zu wenig Bedeutung beimessen und Aufmerksamkeit schenken. Durch die Vernachlässigung der klassischen Marketingaufgaben wird aber der Messe-Erfolg in Frage gestellt. Nur wer Messen mit den richtigen Massnahmen vernetzt, trägt entscheidend zum Messe-Erfolg bei.

	hoch	mittel	gering	keine Angabe
Medienarbeit rund um die Messe (Messe+Presse)	22.70%	38.24%	26.18%	12.88%
Public-Relations-Aktivitäten	24.23%	42.33%	25.26%	8.18%
Gezielte Einladungen an Kunden	59.30%	21.68%	11.35%	7.67%
Zukauf von Adressen für globale Einladungen	4.19%	16.56%	68.00%	11.25%
Werbung in Fach- und Publikumsmedien	17.38%	44.58%	30.06%	7.98%
Online-Kommunikation/Online-Werbung	26.79%	38.14%	27.20%	7.87%
Eintrag im Messekatalog	33.84%	36.20%	22.90%	7.06%
Give-Aways	26.38%	40.39%	25.36%	7.87%
Preisaktionen auf der Messe	11.25%	23.82%	53.78%	11.15%
Aussenwerbung inner- und ausserhalb der Messe	11.45%	29.24%	49.69%	9.61%
Telefonmarketing	5.42%	17.28%	65.54%	11.76%
Internet-Live-Vorfürhungen (Netstream)	8.38%	20.86%	58.90%	11.86%
Events an Messen	23.62%	38.34%	27.91%	10.12%



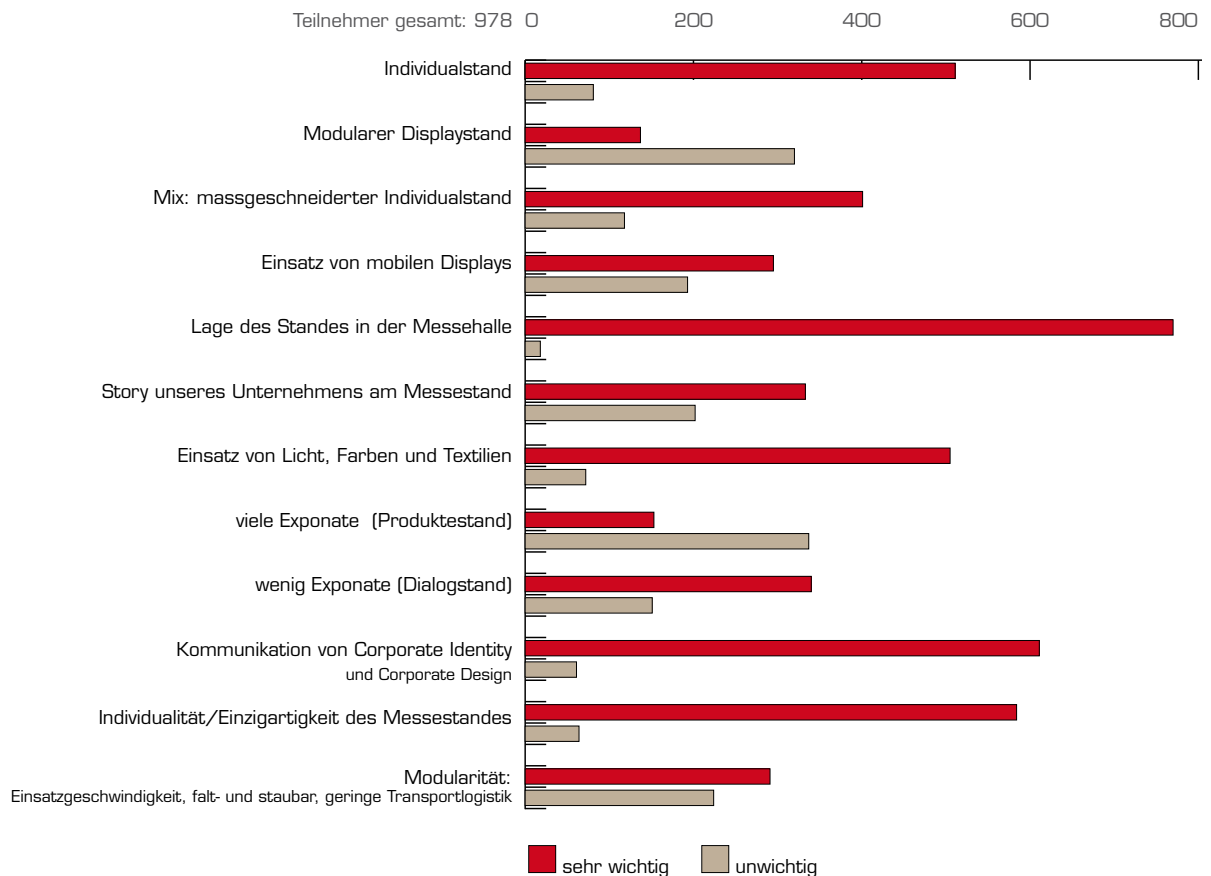
»KRITERIEN DES STANDDESIGNS ZUM MESSEERFOLG«

»Genügend Produkte ausstellen, um die Breite des Programms zu zeigen, jedoch nicht den Stand damit überladen.«

»Imagemessen wie Produktauftritte sind gefragt.«

»Finanzielle Ressourcen bremsen die Individualität der Standgestaltung. Eigene Versuche haben gezeigt, dass «mehr (Produkte) auch weniger» ist.«

ÜBERSICHT



Die Lage des Messestandes in der Ausstellungshalle wird mit 78,73 % als ausschlaggebendes Kriterium für den Messe-Erfolg genannt. An zweiter und vierter Stelle der Erfolgskriterien stehen die Individualität des Messestandes und eine massgeschneiderte Individualität. Das heisst: Die Imagekomponente im Sinne einer qualitativ hochwertigen Unternehmensidentität hat einen sehr hohen Stellenwert als Messeziel, hergestellt durch die Kombination von firmenspezifischen, massgeschneiderten Systemelementen. Auch modulare Displaystände auf Messen müssen also einen hohen individuellen Touch aufweisen. **Fazit:** Die Inszenierung und die Kommunikation der Unternehmensidentität (Corporate Identity) genießt höchste Priorität und kommt vor dem Aspekt von kostengünstiger Modularität.

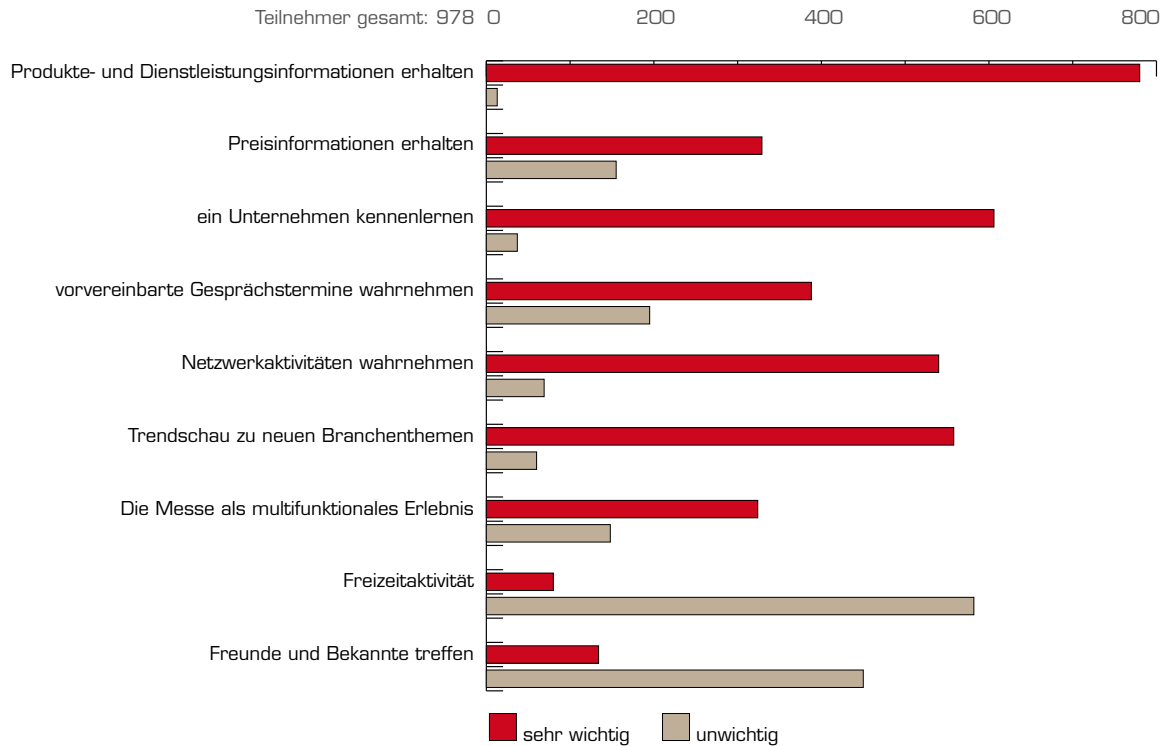
	hoch	mittel	gering	keine Angabe
Individualstand	52.25%	24.64%	8.28%	14.83%
Modularer Displaystand	14.01%	39.26%	32.72%	14.01%
Mix: massgeschneiderter Individualstand	41.00%	34.66%	12.07%	12.27%
Einsatz von mobilen Displays	30.16%	38.96%	19.73%	11.15%
Lage des Standes in der Messehalle	78.73%	12.47%	1.84%	6.95%
Story unseres Unternehmens am Messestand	34.05%	36.30%	20.65%	9.00%
Einsatz von Licht, Farben und Textilien	51.64%	33.13%	7.36%	7.87%
Viele Exponate (Produktstand)	15.64%	38.96%	34.46%	10.94%
Wenig Exponate (Dialogstand)	34.76%	37.83%	15.44%	11.96%
Kommunikation von Corporate Identity und Corporate Design	62.47%	23.21%	6.24%	8.08%
Individualität/Einzigartigkeit des Messestandes	59.71%	26.38%	6.54%	7.36%
Modularität: Einsatzgeschwindigkeit, falt- und staubar, geringe Transportlogistik	29.75%	37.01%	22.90%	10.33%



Die mit Abstand grösste Motivation für den Messebesuch (79.75 %) besteht in der Sichtung von Produkten und Dienstleistungen. Die Messebesucher wollen Innovationen und Neuheiten sehen. 61.96 % der TeilnehmerInnen der Studie nennen das Kennenlernen eines Unternehmens auf der Messe als wichtiges Ziel.

Die Kontaktfreudigkeit von Messebesuchenden könnte ein Hinweis für Aussteller sein, dass deren Motivation in sehr hohem Masse von der Suche nach eigentlichen Neukontakten geleitet sein sollte. Die «good old friends» kann man ja auch ausserhalb der Messe treffen. Am viertmeisten geben Messebesuchende an, Netzwerk-Aktivitäten nachzugehen. Messen entwickeln sich damit zu eigentlichen Netzwerkplattformen auf einem höheren Niveau als der reinen Lead-Suche (durch die Visitenkarten-Beutetiere).





»DIE WICHTIGSTEN MESSEZIELE DER MESSEBESUCHER«

	hoch	mittel	gering	keine Angabe
Produkte- und Dienstleistungsinformationen erhalten	79.75%	10.94%	1.33%	7.98%
Preisinformationen erhalten	33.64%	45.30%	15.85%	5.21%
Ein Unternehmen kennenlernen	61.96%	29.75%	3.78%	4.50%
Vorvereinbarte Gesprächstermine wahrnehmen	39.67%	35.07%	19.94%	5.32%
Netzwerkaktivitäten wahrnehmen	55.21%	32.52%	7.06%	5.21%
Trendschau zu neuen Branchenthemen	57.06%	30.88%	6.13%	5.93%
Die Messe als multifunktionales Erlebnis	33.13%	45.81%	15.13%	5.93%
Freizeitaktivität	8.18%	25.56%	59.51%	6.75%
Freunde und Bekannte treffen	13.70%	34.15%	46.01%	6.13%



STYLE
 ZEITSCHRIFT FÜR MARKEN UND DESIGN 2007/2008

EXPODATA
 BRAND-EXPERIENCE | MESSEN | EVENT | DESIGN

6'08
 www.expodata.net

Brand-Experience „Telekommunikation: Die Marke als Erlebnis“ 16
 Messen „Messeplatz Deutschland: Der Wettbewerb wird härter“ 29
 Design „Markenerfolg durch Aufstieg in die dritte Dimension“ 48



JAHRBUCH 2008
MESSE & EVENT

Trends
 Outstanding
 Design
 Service

EXPODATA
 Brand-Experience | Messen | Event | Design

Künzler-Bachmann Verlag AG
 Zürcherstrasse 601, CH-9015 St. Gallen
 Tel. 0041 71 314 04 44
 Fax 0041 71 314 04 45
 www.kueba.ch

	hoch	mittel	gering	keine Angabe
Inhouse-Messe	21.06%	23.31%	38.04%	17.59%
Roadshow	20.86%	31.90%	37.12%	10.12%
Online-Messe auf Internet	9.10%	22.09%	57.67%	11.15%
Online-Dialogkommunikation (E-Mail, Newsletter)	38.55%	32.82%	20.04%	8.59%
Hospitality-Event	23.82%	31.60%	31.29%	13.29%
Meetings (Tagungen, Seminare, Konferenzen)	39.26%	33.95%	18.81%	7.98%
Jahres- und Hauptveranstaltungen	24.13%	29.55%	35.48%	10.84%
Public Relations	35.79%	39.88%	15.03%	9.30%
Event-Marketing	34.76%	35.07%	21.27%	8.90%
Sponsoring	18.51%	34.25%	38.34%	8.90%
Mitarbeiter/-innen-Events	25.56%	38.55%	26.58%	9.30%
Videokonferenz	4.81%	21.17%	62.17%	11.86%

»WIE HOCH IST DER STELLENWERT VON ANDEREN MARKETING-AKTIVITÄTEN ALS MESSE-ALTERNATIVE«

Um es vorweg zu nehmen: Die ausstellende Wirtschaft betrachtet Alternativen für eine Messeteilnahme als unbedeutend. Fast 40 % (38.04 %) der Marketing- und KommunikationsleiterInnen geben an, der Stellenwert von Messe-Alternativen sei für sie gering. Für jeweils 20 % ist er mittel bis hoch. Das heisst: Es gibt es keine Alternativen zu diesem Medium.

Das gilt insbesondere für das Internet. Die Frage, ob Online-Aktivitäten als Messe-Alternativen dienen, wird von 57 – 67 % der befragten Unternehmen verneint. Die sogenannte «Online-Messe» wird damit ins Reich der Marketingmythen verbannt, oder anders gesagt: der entsprechende Begriff ist eine Fehlinterpretation.

Ausnahme: Online-Dialogkommunikation wird von ca. 38 % als Messe-Alternative eingestuft, gefolgt von Tagungen, Seminaren und Konferenzen, also wieder Strategien aus der Live-Kommunikation.

» BEDEUTUNG DER MASSNAHMEN ZUF

»Was ist teuer, was ist billig?
Teuer ist schlechte kurzfristige
Planung!

Frühzeitige Jahrespläne erleich-
tern die Kostenkontrolle und
Erfolgsbilanz.«

Weitere Optimierungs- massnahmen:

- ▶ Eigenen Stand bauen
- ▶ Modulares Standkonzept
- ▶ Gute Vorausplanung

- ▶ Mitaussteller am Stand
- ▶ Standkonzept mit Einzigartig-
keit nach der Formel weniger ist
mehr
- ▶ Strategische Kooperationen
ausschöpfen

	hoch	mittel	gering	keine Angabe
Nur an wichtigen Messen teilnehmen	73.11%	10.84%	3.48%	12.58%
Einsparungen beim Standpersonal	11.15%	31.80%	43.87%	13.19%
Einsparungen bei der Logistik	18.30%	38.96%	30.27%	12.47%
Wiedergebrauch von Stand oder Displays	51.43%	26.79%	10.94%	10.84%
Einsparungen bei Anreise/Unterkunft	27.61%	36.61%	23.52%	12.27%
Einsparungen bei Team Incentives	14.83%	34.97%	32.21%	18.00%
Kleinere Standfläche	18.92%	37.73%	29.24%	14.11%
Einsatz massgeschneiderter Messestandlösungen	28.32%	31.39%	23.93%	16.36%
Reduktion von Incentives für Kunden	9.00%	38.04%	35.07%	17.89%
Einsatz mobiler Stände	22.70%	22.80%	39.71%	17.79%
Einsätze auf Partnerständen	18.61%	21.78%	42.84%	16.77%
Einsparungen bei Standdekoration	8.18%	32.52%	42.64%	16.67%
Beim Messestand selbst (Hand angelegt)	33.74%	25.97%	25.46%	14.83%
Vorausplanen und Frühbuchen (Early Birds)	30.98%	25.77%	26.99%	16.26%
Messestand mieten	16.77%	24.85%	40.80%	17.59%
Eigenen Stand kaufen	17.89%	18.92%	41.10%	22.09%

OPTIMIERUNG DES MESSEBUDGETS«

Aussteller haben erkannt, dass eine Einsparung beim Standpersonal keine Optimierung der eingesetzten Ressourcen darstellt. Konzentration, Vereinfachung und Modularität bilden demgegenüber die wichtigsten Kriterien für die in der Studie Befragten, mehr aus den bestehenden Messe-Budgets herauszuholen. 73.11 % konzentrieren sich auf eine Teilnahme an den wichtigsten Leitmessens (zu Lasten einer hohen Zahl an Messeteilnahmen).

Für 51.43 % ist eine Wiederverwendung ihres Messestandes zweitwichtigstes Kriterium in der Messe-Effizienzfrage. Messen bilden damit einen Spiegel des Trends in sämtlichen Industrien hin zur Vereinfachung von (Ausstellungs-) Prozessen. Im gleichen Kontext muss der Trend hin zu standardisierten Lösungen, also Modularität des Messestandes, genannt werden. Funktionierende Systematisierung, aber massgeschneidert auf eine hohe Individualität, ist eine Anforderung der Zeit an den Messestand der Zukunft. Die Forderung an Ausstellungsstände heisst – ähnlich wie in den USA seit Jahrzehnten, aber mit grösserer Designqualität – höchste Modularität.



**» BEI WELCHEN ANLÄSSEN
ERREICHEN SIE IHR
ZIELPUBLIKUM AM BESTEN? «**

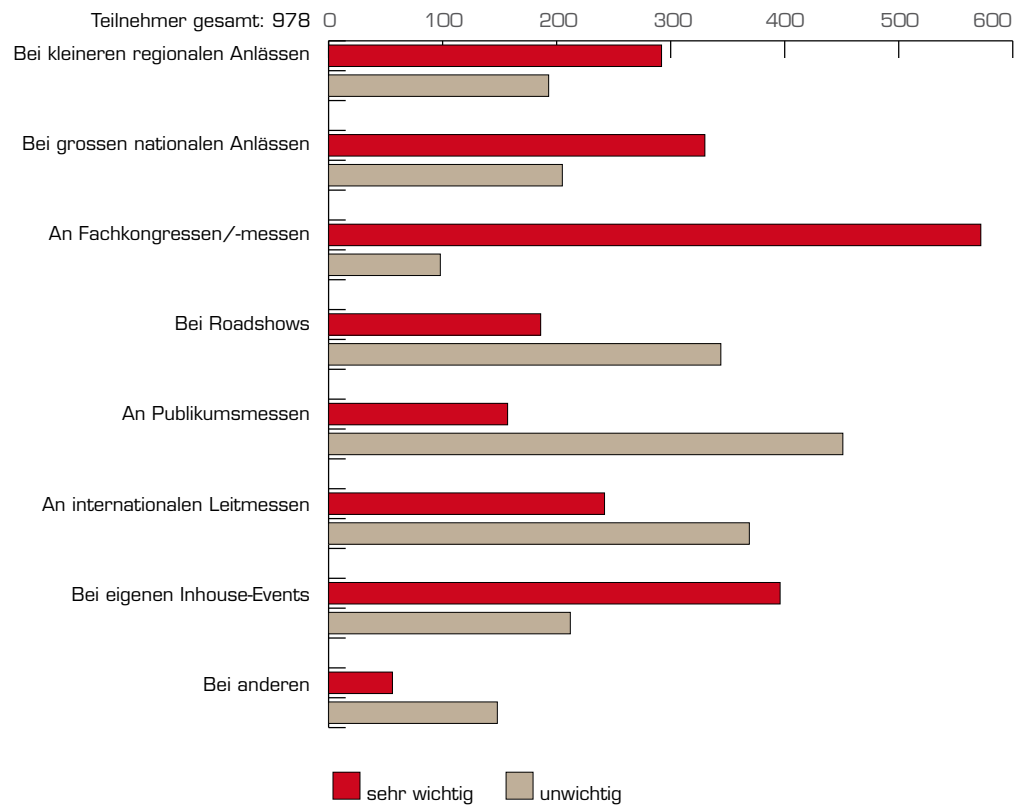
»Wir gehen normalerweise an internationale Messen mit dem grössten Aufwand.«

»Events beim Kunden im Hause.«

»Schulungen vor Ort mit Schulungsmobil: sehr hoher Erfolg.«

»Der Erfolg bei der Teilnahme an kleineren Fachmessen ist am grössten, (...) und ich am meisten Zeit habe in Ruhe mit Kunden zu sprechen und sie aufs Unternehmen einzustimmen.«

ÜBERSICHT



Kongress-Messen werden von 58.49 %, also mit hoher Mehrheit, als die zielgruppengenauesten Anlässe bezeichnet, sogar noch vor reinen Messen, unmittelbar gefolgt von sogenannten Inhouse-Messen. Diese Kunden-Plattformen sind in der ausstellenden Wirtschaft beliebter als Publikums- und internationale Leitmessen. Fachkongresse und eigene Events dienen offenbar am besten dazu, das Zielpublikum zu erreichen.

	hoch	mittel	gering	keine Angabe
Bei kleineren regionalen Anlässen	29.86%	25.87%	19.73%	24.54%
Bei grossen nationalen Anlässen	33.74%	34.46%	20.96%	10.84%
An Fachkongressen/-messen	58.49%	22.90%	10.02%	8.59%
Bei Roadshows	19.02%	27.81%	35.17%	18.00%
An Publikumsmessen	16.05%	24.03%	46.11%	13.80%
An internationalen Leitmessen	24.74%	21.57%	37.73%	15.95%
Bei eigenen Inhouse-Events	40.49%	23.52%	21.68%	14.31%
Bei anderen	5.73%	10.43%	15.13%	68.71%

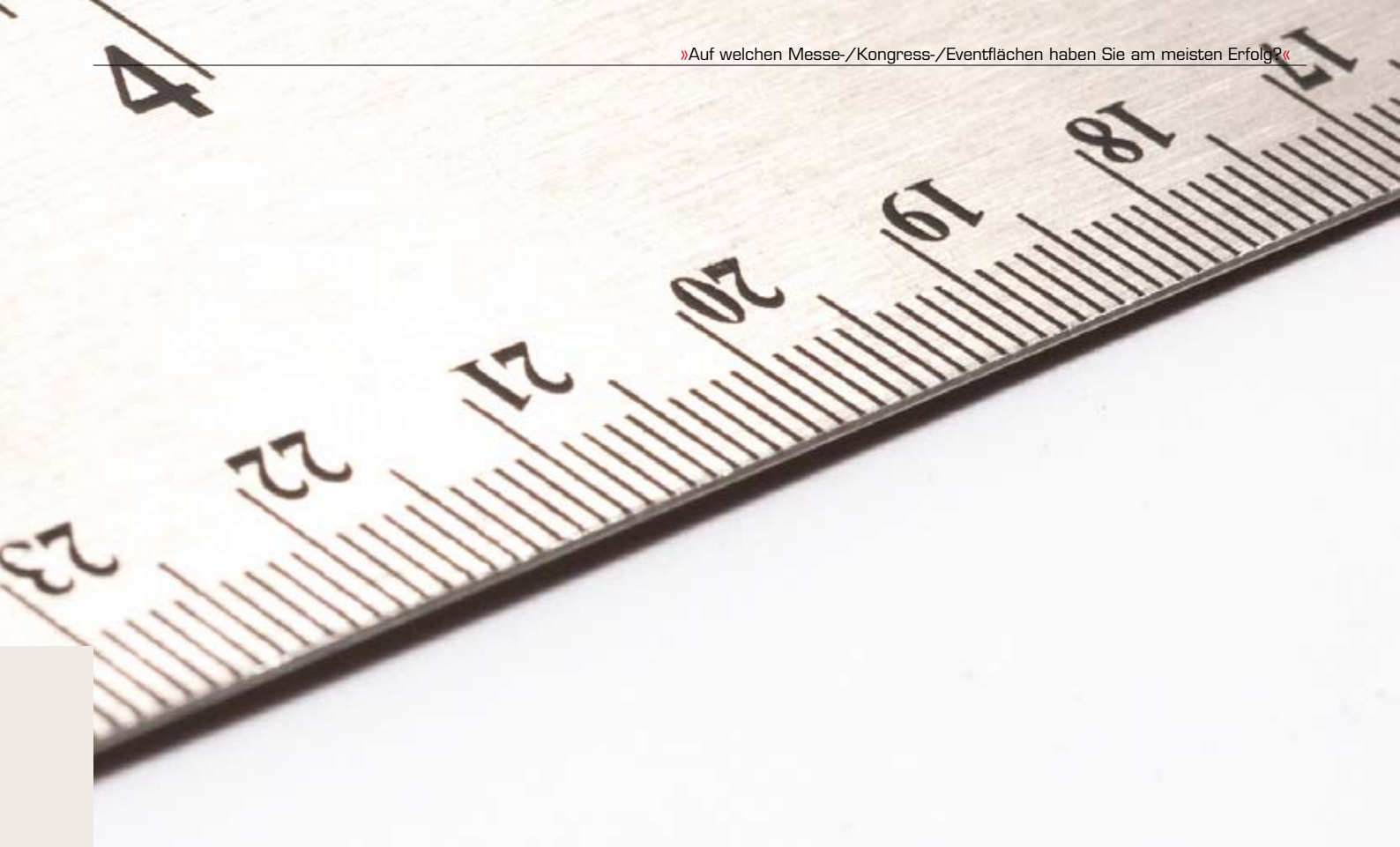


»AUF WELCHEN MESSE-/ KONGRESS-/EVENTFLÄCHEN HABEN SIE AM MEISTEN ERFOLG?«

Grösse ist im Ausstellungsmarketing nicht das Mass aller Dinge. Sowohl auf Messen als auch auf Kongressen oder Marketingevents liegt die hauptsächlich genutzte Quadratmetergrösse zwischen 6 und 18 m². Für kleinere, regionale Anlässe genügt laut 22.7 % der Befragten eine Standfläche von 6 bis 8 m², um erfolgreich zu sein. 15 % der Befragten betrachten eine Standfläche von 18 bis 36 m² als am erfolgversprechendsten, für alle weiteren Standgrössen gilt: je grösser, desto unbedeutender für den Messe-Erfolg.

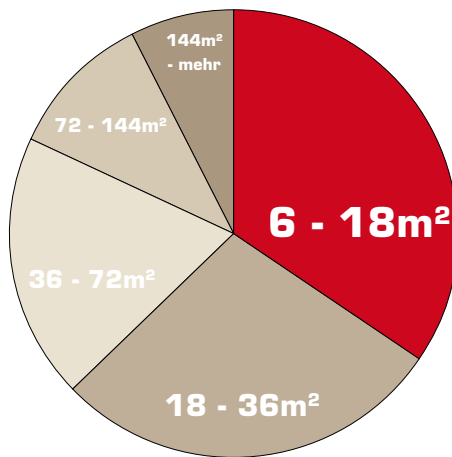
Genau gleich verhält es sich bei Kongressen und Kongressmessen. 20.86 % beurteilen eine Standfläche von 6–18 m² als gewinnbringend, danach gilt: je grösser die Standfläche, desto unwichtiger wird sie als ausschlaggebendes Kriterium für den Messe-Erfolg angesehen. Der Zusammenhang mit der Motivation der Messebesuchenden (siehe Seite 15), die mit klar definierten Messezielen und dem Wunsch nach einfacher Orientierung kommen, wird hier gestützt.

	m ²	6 - 18	18 - 36	36 - 72	72 - 144	144 m ² und mehr	keine
Bei kleineren regionalen Anlässen auf:		22.70%	15.03%	4.81%	1.84%	0.82%	54.81%
Bei grossen nationalen Anlässen auf:		12.88%	15.64%	11.25%	9.61%	6.54%	44.07%
An Fachkongressen/-messen auf:		20.86%	16.97%	11.45%	6.44%	4.40%	39.88%
Bei Roadshows auf:		15.13%	9.41%	4.29%	2.35%	1.43%	67.38%



- 6 - 18 m²
- 18 - 36 m²
- 36 - 72 m²
- 72 - 144 m²
- 144 m² - mehr

Teilnehmer gesamt: 588



FACHKONGRESSEN
FACHMESSEN

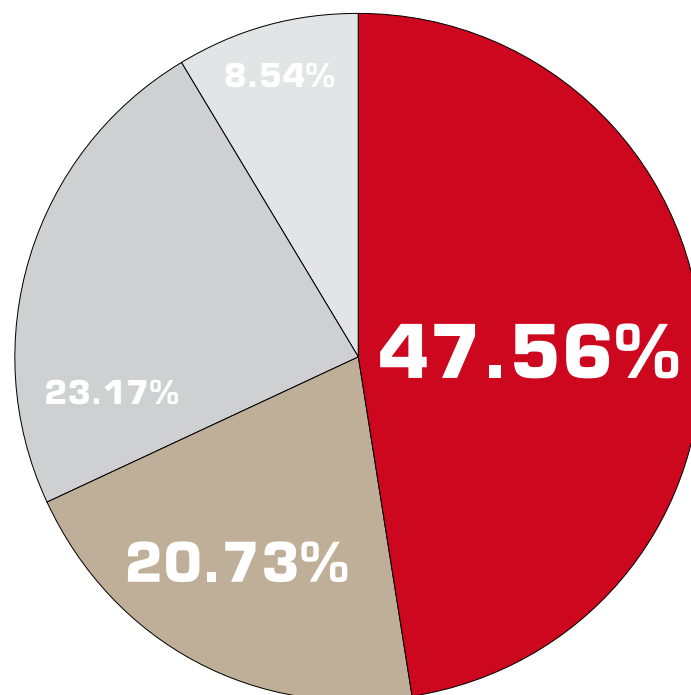
An Publikumsmessen auf:	11.96%	11.55%	7.36%	4.29%	2.04%	62.78%
An internationalen Leitmessen auf:	7.87%	9.10%	8.28%	7.98%	8.08%	58.69%
Bei eigenen Inhouse-Events auf:	11.15%	10.43%	8.59%	4.50%	7.46%	57.87%
Bei anderen auf:	5.01%	3.58%	1.64%	0.61%	0.72%	88.45%

» WIE VIELE AUSSTELLUNGEN/ MESSEN/KONGRESSE ODER EVENTS HATTEN SIE 2009?«

Mit Abstand die meisten Unternehmen nehmen an bis zu 10 Messen, Kongressen oder Events teil. Am zweithäufigsten beteiligen sich Unternehmen an 21 – 50 und 20.73 % an 11 – 20 Anlässen. Dass die Häufigkeit der Teilnahme an Events nicht linear von der kleinst- zur grösstmöglichen Zahl verläuft, sondern dass 21 – 50 Events am zweithäufigsten besucht werden, ist eine auffällige Anomalie.

Da eine steigende Zahl an Teilnahmen normalerweise linear steigende Kosten verursacht, scheinen Budgetgründe also nicht an erster Stelle für oder gegen eine Teilnahme ausschlaggebend zu sein.

2009



Teilnehmer gesamt: 82

■ 1 - 10 Messen

■ 11 - 20 Messen

■ 21 - 50 Messen

■ 51 - 100 Messen

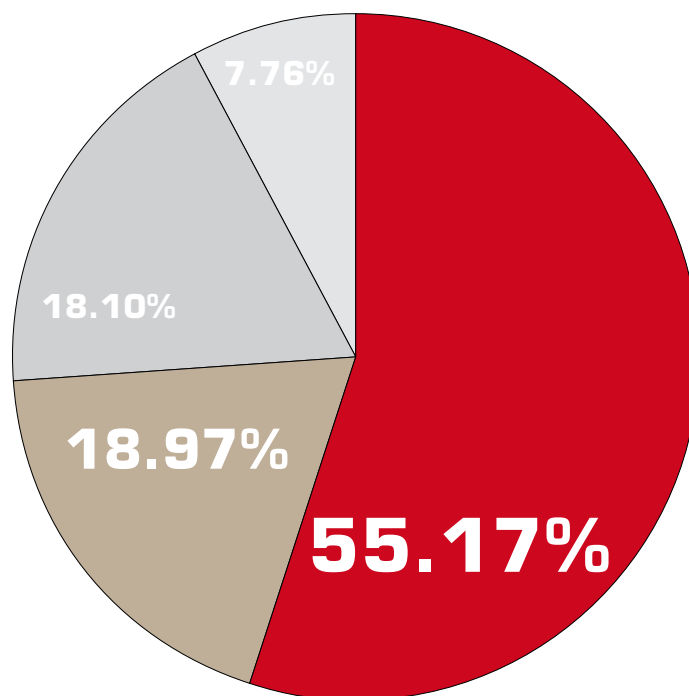


»PROGNOSE 2010«

Im Vergleich zum Jahr 2009 mit 47.56 % planen im 2010 sogar 55.17 % der ausstellenden Wirtschaft 1-10 Marketingevents. Das ist in beiden Jahren jeweils der weitaus grösste Teil der Ausstellerschaft. Im Vergleich mit 2009 sinken demgegenüber im 2010 die Nennungen für 11 - 20, 21 - 50 und 51 - 100 Events.

Daraus folgt: Es ist eine Tendenz zur Reduktion von vielen auf die wichtigsten Events einer Branche festzustellen oder anders gesagt: **von der Quantität hin zur Qualität**. Das ist ein Signal, dass Aussteller ihr Messe-Marketing ernst nehmen und es professionalisieren wollen. Firmen wollen nicht mitmachen, um dabei zu sein, sondern ausstellen, um zu gewinnen: Kunden, Budgets, Aufträge.

2010



Teilnehmer gesamt: 116

■ 1 - 10 Messen

■ 11 - 20 Messen

■ 21 - 50 Messen

■ 51 - 100 Messen



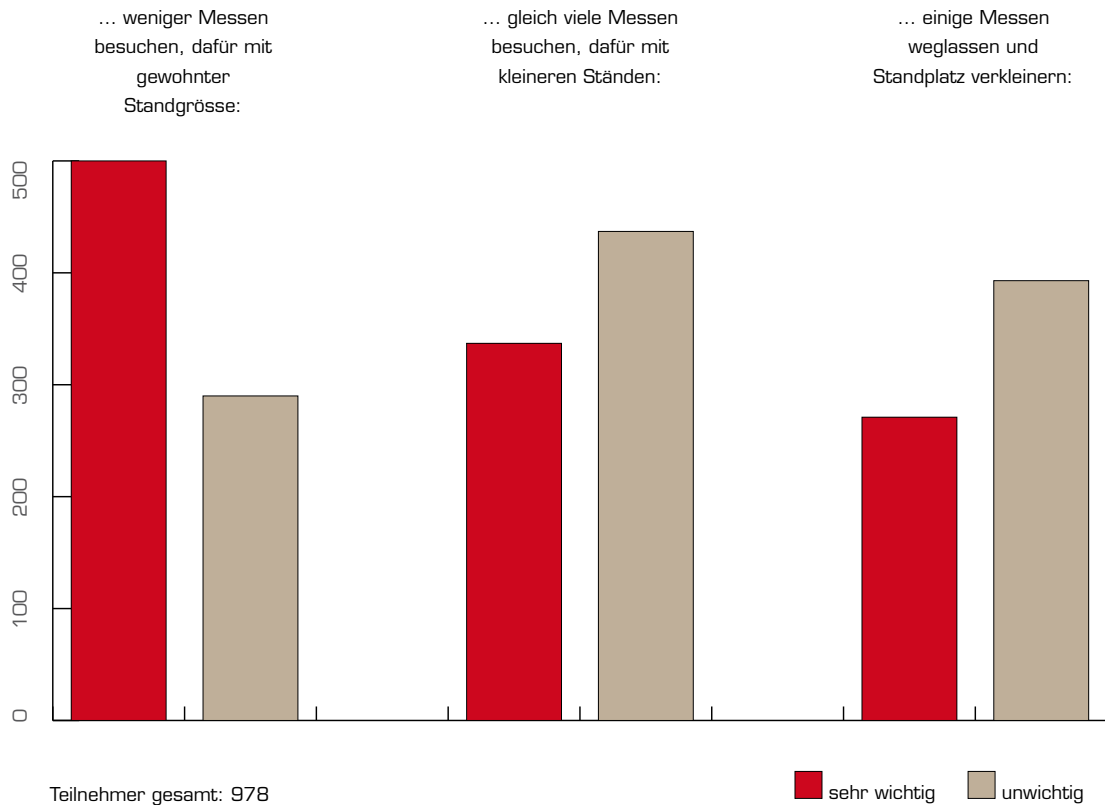
» FALLS SIE MESSEN ODER STANDGRÖSSEN EINSPAREN MÜSSTEN, WÜRDEN SIE LIEBER... «

»Möglicherweise wäre ein 2-Jahresrhythmus effizienter. Dafür würde ein grösserer Stand Sinn machen.«

»Stand weglassen und mit einem Referat einen bleibenden Eindruck hinterlassen.«

»Auf wichtige Messen verzichten ist falsch, da man sich aus diesem «Markt» zurückzieht. Lieber gleich viel oder mehr Messen besuchen und das mit kleineren Ständen. Die Besucher erreicht man auch so, das ist die Hauptsache.«

ÜBERSICHT



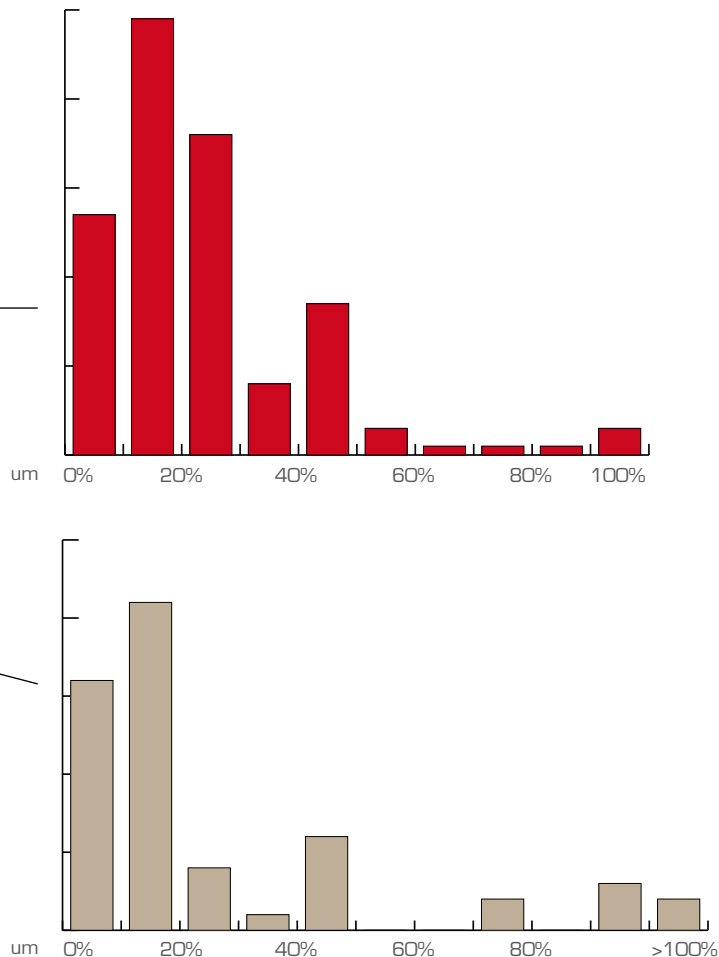
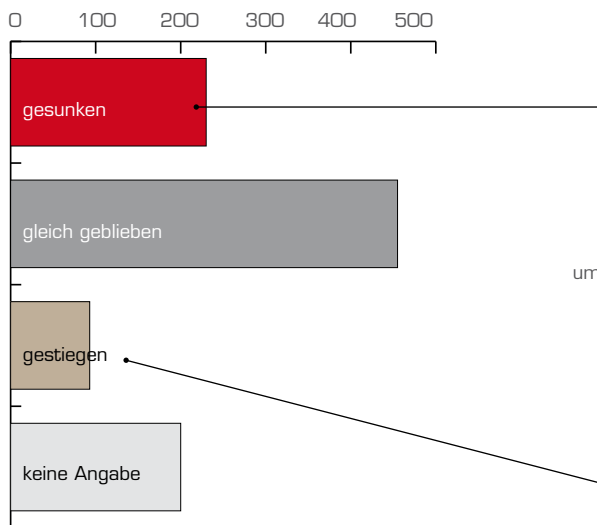
Wenn Aussteller die Wahl haben, bei der Zahl ihrer Messen oder der jeweiligen Standgrösse zu sparen, antworten 51.12 %, sie würden eher weniger Messen besuchen, aber die Standgrösse beibehalten. Aussteller sind sich damit bewusst, dass es falsch wäre, auf wichtige Messen zu verzichten. Dahingegen sprechen sich bloss 34.46 % dafür aus, gleich viele Messen zu besuchen, aber mit kleineren Ständen. 51 % der Aussteller unterstreichen die Wichtigkeit, bei restriktiven Marketingbudgets die Qualität des Auftritts aufrechtzuerhalten.

Ob dieses Verhalten für die Neukundenakquise und die Dialogpflege mit bestehenden Kunden die richtige Taktik ist, bleibe dahingestellt. Das Ansprechen von mehr und neuen Kunden, erklärtes Ziel von Seite 9, erreicht man ja mit der grösstmöglichen Zahl an Auftritten. Die BesucherInnen eines Events erreicht man auch mit einer kleineren Standfläche.

Dieser Sachverhalt – alles andere als antizyklisches Verhalten – wird in einem expliziten Kommentar zu dieser Frage formuliert. Auf wichtige Messen zu verzichten sei falsch, weil man sich aus diesem Markt zurückziehe. Gemäss der Theorie geht es auf Messen um viele, nicht um tiefe Kontakte, und diese wahrzunehmen, ist auch auf kleinerer Standfläche möglich.

Wer zudem auf Messen geht, um den Imagewert zu erhöhen (Seite 6), der gibt mit einer Messeabsenz wohl ein falsches Signal.

ÜBERSICHT



»WIE HAT SICH IHR GESAMTBUDGET FÜR MESSEMARKETING IM 2010 GEGENÜBER 2009 VERÄNDERT?«

Naturgemäss erlaubt das Thema Budgetveränderung so etwas wie eine Trendaussage für das Medium Messe. In der Frage nach der Veränderung ihres Messe-Etats antwortete mit grossem Abstand fast die Hälfte aller Aussteller (46.52 %), ihr Messebudget werde sich im 2010 auf gleich hohem Niveau wie im 2009 bewegen.

Das ist beachtenswert, insbesondere unter den Gesichtspunkten der gesamtwirtschaftlich rückläufigen Konjunktur, dem damit zusammenhängenden, teilweise drastischen Rückgang an Budgets, die für Werbung gesprochen werden, und dem Image, dass Messen teure Marketinginstrumente seien.

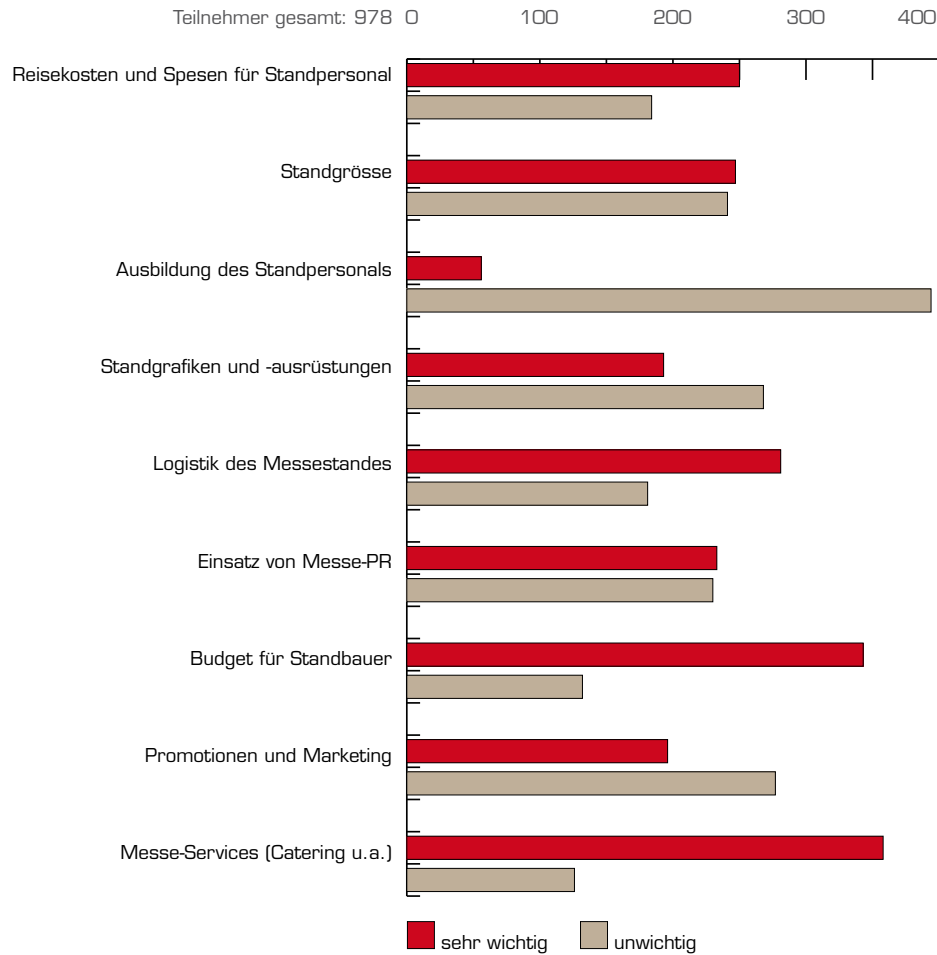
Folgerung: In der Marketingkommunikation findet eine Verschiebung statt von den sogenannten «Above-the-Line»-Massnahmen (klassische Werbung) hin zu «Below-the-Line» (Messen, Events, PR, Sponsoring). Die Gründe dafür sind bekannt (hohe Zielgruppengenauigkeit, wenig Streuverluste, Integration von Kunden anstatt reiner Information an Marketing-events) und bestätigen die entsprechende Entwicklung im internationalen Umfeld.



**» WELCHE BEREICHE DES BUDGETS
WERDEN SIE 2010
AM STÄRKSTEN KÜRZEN? «**



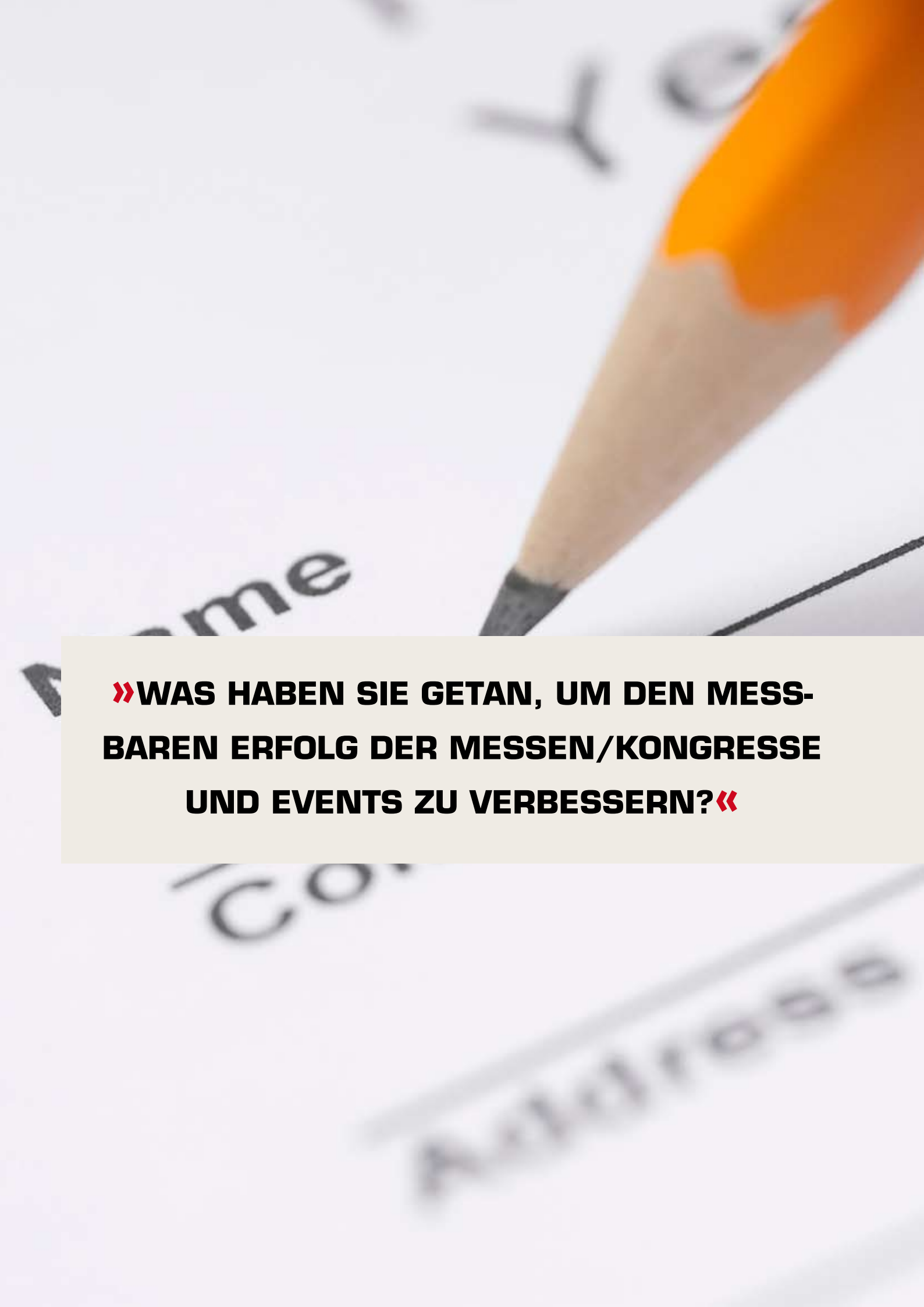
ÜBERSICHT



Keine Überraschungen bietet das Thema Budgetkürzungen. Man spart ohne Zweifel zuerst bei den Messe-Services (36,61 %), dann beim Messebaubudget (35,07 %). Für Dienstleister aus dem Messebau ist diese Erscheinung nicht neu, scheint sich aber zu akzentuieren und bedeutet, dass sie zum Überleben eine Erweiterung ihres Geschäftsfelds vorsehen sollten.

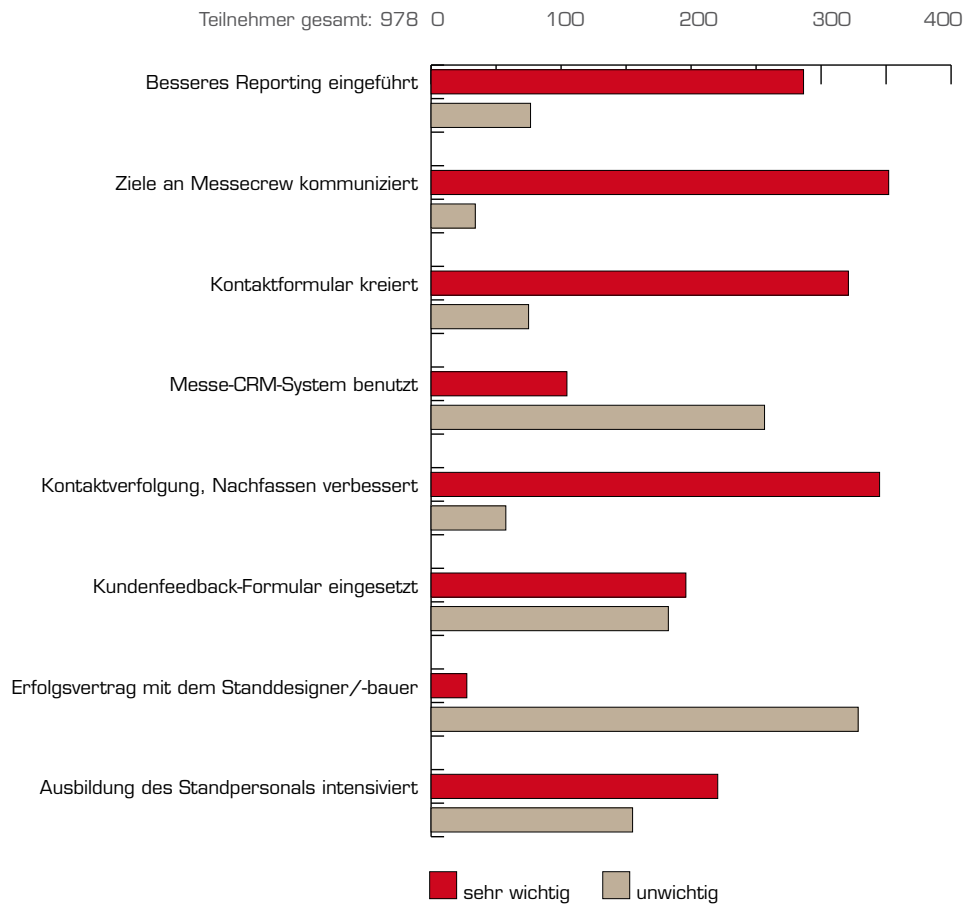
An dritter Stelle bei den häufigsten Budgetkürzungsaktionen werden die Reise- und Standpersonalkosten genannt. Auch dies ist keine Überraschung, tragen sie doch bei einer Vollkostenrechnung massgebend zum Messeaufwand bei. Und auch hier scheint sich eine Entwicklung in Richtung Effektivität, also mehr Leistung bei gleichbleibendem Budget, abzuzeichnen.

	eher kürzen	nicht kürzen	keine Angabe
Reisekosten und Spesen für Standpersonal	25.56%	18.81%	55.62%
Standgrösse	25.26%	24.64%	50.10%
Ausbildung des Standpersonals	5.73%	40.29%	53.99%
Standgrafiken und -ausrüstungen	19.73%	27.40%	52.86%
Logistik des Messestandes	28.73%	18.51%	52.76%
Einsatz von Messe-PR	23.82%	23.52%	52.66%
Budget für Standbauer	35.07%	13.50%	51.43%
Promotionen und Marketing	20.04%	28.32%	51.64%
Messe-Services (Catering u.a.)	36.61%	12.88%	50.51%



»WAS HABEN SIE GETAN, UM DEN MESSBAREN ERFOLG DER MESSEN/KONGRESSE UND EVENTS ZU VERBESSERN?«

ÜBERSICHT



Reporting zum Messeverlauf, Kommunikation der Messeziele an die Standcrew und das Nachfassen der gemachten Leads (Follow-up) auf der Messe sind die Säulen für den Erfolg im Messe-Marketing. Interessanterweise werden mit verschwindend geringer Prozentzahl (5.62 %) Effizienz- respektive Erfolgsvereinbarungen mit Messebauunternehmen genannt.

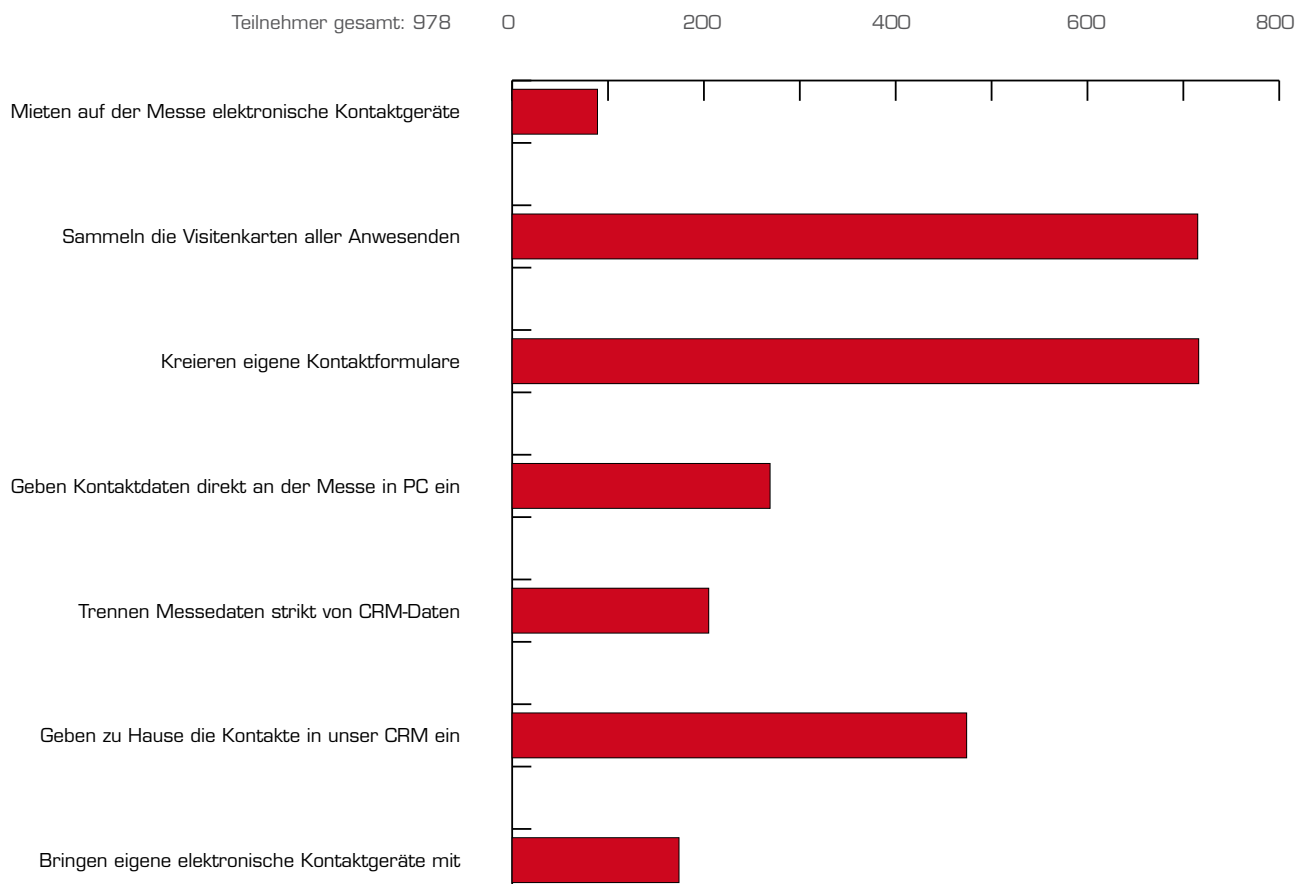
Das zeigt, dass die ausstellende Wirtschaft den dienstleistenden Messeprofis – anders als etwa Werbeagenturen für die Kommunikation – einen verschwindend kleinen Stellenwert einräumt, wenn es darum geht, ihren Messeauftritt erfolgreicher zu machen. Für Messebauunternehmen gilt deshalb grosse Wachsamkeit (siehe Seite 30).

	ja	nein	keine Angabe
Besseres Reporting eingeführt	58.59%	15.64%	25.77%
Ziele an Messecrew kommuniziert	71.98%	6.95%	21.06%
Kontaktformular kreiert	65.64%	15.34%	19.02%
Messe-CRM-System benutzt	21.37%	52.45%	26.18%
Kontaktverfolgung, Nachfassen verbessert	70.55%	11.76%	17.69%
Kundenfeedback-Formular eingesetzt	40.08%	37.32%	22.60%
Erfolgsvertrag mit dem Standdesigner/-bauer	5.62%	67.18%	27.20%
Ausbildung des Standpersonals intensiviert	45.09%	31.70%	23.21%



» WIE ORGANISIEREN SIE IHRE KONTAKTE UND DAS LEADMANAGEMENT? «

ÜBERSICHT





Auf der Messe geht es gemäss Theoriebuch um viele, nicht um tiefe Kontakte. Wie werden diese nun organisiert? Die mit Abstand grösste Zahl an Ausstellern bearbeitet ihre Messekontakte oder plant den Kontakt mit neuen Kunden auf der Basis der guten alten Visitenkarten (73,11 %) oder mit dem eigenen Kontaktformular (Besuchsbericht, 73,21 %). Wenigstens 48.47 % verwalten zu Hause die Messe-Kontakte innerhalb des bestehenden Systems für Kundenpflege (CRM).

Immer noch 20,96 % trennen ihre Messedaten allerdings strikt vom existierenden Customer Relationship Management. Das mag an der nur schwierig zu handhabenden Organisation bei ganz grossen Unternehmen liegen oder am Widerstand sich konkurrenzierender Abteilungen in der gleichen Firma, ist aber sicher nicht im Sinne der Vereinheitlichung aller Marketing- und Akquise-Instrumente unter einen gemeinsamen Nenner (Stichwort integrierte Kommunikation).

Bloss 17,79 % bringen eigene elektronische Medien für das Kontaktmanagement auf die Messe, und nur noch verschwindend kleine 9,1 % mieten solche elektronischen Hilfsmittel.

Die Aussteller scheinen sich mehr Gedanken über die Messevorbereitung und -durchführung zu machen als über das Verarbeiten der gemachten Kontakte. Dabei sein (sehen und gesehen werden) reicht aber heute nicht mehr aus, um auf Messen Erfolge zu feiern.

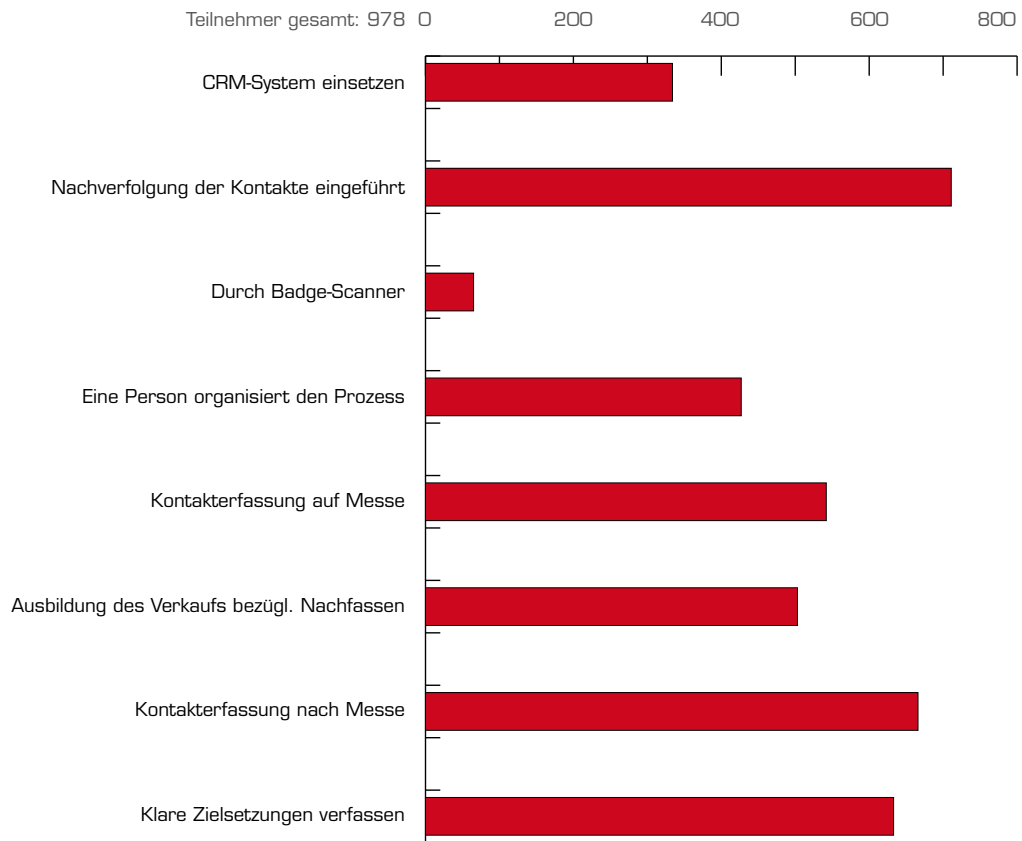
Daraus ergibt sich eine hohe Diskrepanz zwischen dem Anspruch nach Neukundenkontakten und der Pflege von bestehenden Kunden (Punkt 2) auf Messen und der Realität beim Einsatz von modernsten, hochprofessionellen CRM-Medien. Merke: Was man nicht messen kann, kann man nicht managen. Der CRM-Prozess rund um Messeteilnahmen ist verbesserungswürdig.



**»WAS TUN SIE, UM IHR KONTAKT-
MANAGEMENT AN MESSEN UND EVENTS
ZU VERBESSERN?«**



ÜBERSICHT



Zur Verbesserung der Bearbeitung der gemachten Kontakte sagen 72.70 %, dass sie diese nach der Messe bearbeiten. Generell wird dem Kontaktmanagement ein hoher Stellenwert eingeräumt.

Das weist darauf hin, dass Messen in der ausstellenden Wirtschaft als ideale Verkaufsplattformen beurteilt werden. 51.43 % der befragten Unternehmen sagen aus, dass sie ihre Mitarbeitenden spezifisch auf das Nachfassen nach der Messe schulen.

	ja	nein	keine Angabe
CRM-System einsetzen	34.15%	35.69%	30.16%
Nachverfolgung der Kontakte eingeführt	72.70%	8.28%	19.02%
Durch Badge-Scanner	6.65%	65.85%	27.51%
Eine Person organisiert den Prozess	43.66%	30.88%	25.46%
Kontakterfassung auf Messe	55.42%	23.62%	20.96%
Ausbildung des Verkaufs bezügl. Nachfassen	51.43%	24.13%	24.44%
Kontakterfassung nach Messe	68.10%	11.96%	19.94%
Klare Zielsetzungen verfassen	64.72%	12.68%	22.60%

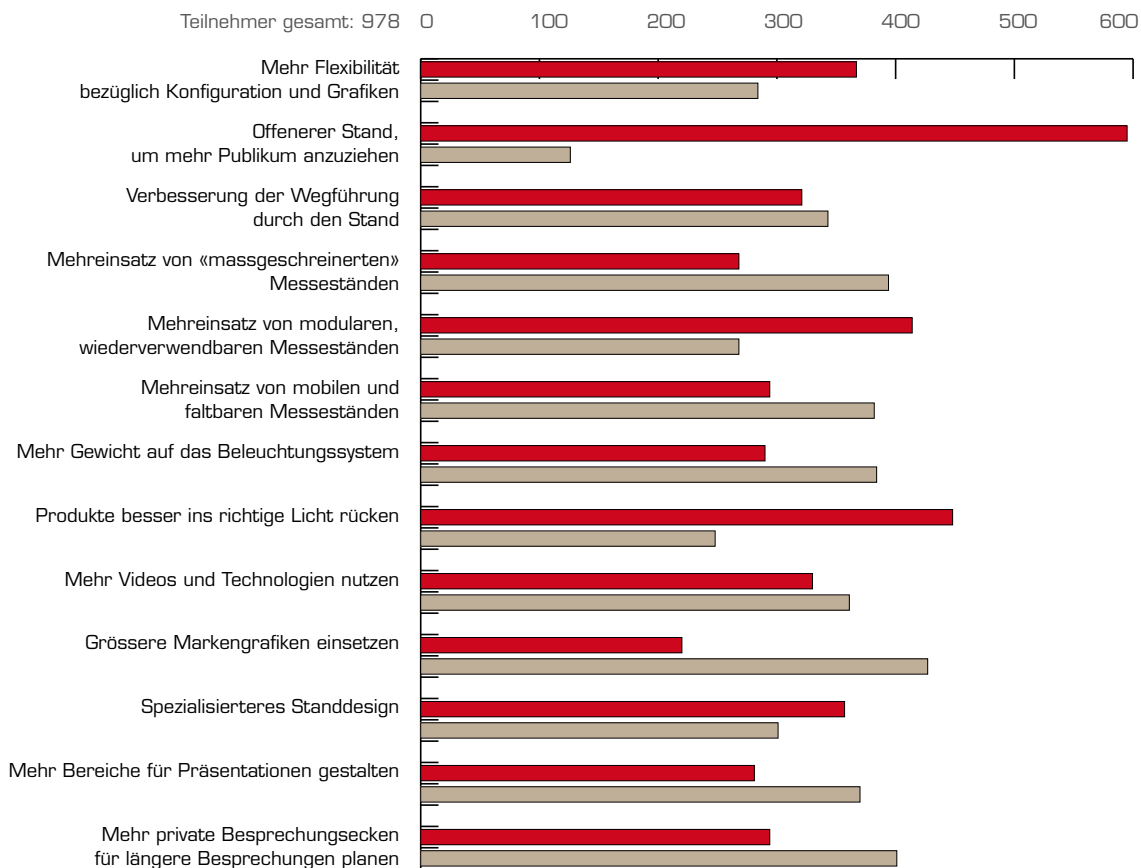


**»WELCHE STRATEGIE VERFOLGEN
SIE BEZÜGLICH IHRES
STANDDESIGNS 2010?«**

*»Mehr Interaktion vor Ort, um
Aufmerksamkeit und Erlebnis zu
generieren!«*

*»Wir sind im Besitz mehrerer
verschiedener Standsysteme,
welche je nach Anwendung und
Grösse der Standfläche
verschieden einsetzbar sind.«*

ÜBERSICHT



Dass es auf Messen um viele Kontakte und um Neukontakte geht, zeigt das Thema Standdesign. Mit Abstand die grösste Bedeutung im Standdesign (60.84 %) wird der Öffnung zum allgemeinen Publikum hin beigemessen. 45.81 % der Aussteller nennen die Produkteexposition als Strategieziel für ihren Messestand. Obwohl sich Messen immer mehr zu Dialogplattformen entwickeln und in einer gewissen Weise eine «Entmaterialisierung» an Exponaten und bei den Messeständen stattfindet, hat die Produktdarstellung, in Kombination mit deren Erklärung durch den Aussteller, nach wie vor eine hohe Bedeutung. Der reine Kommunikationsstand ist in dieser Beurteilung allerdings noch Theorie, die von der Praxis nicht bestätigt wird.

	ja	nein	keine Angabe
Mehr Flexibilität bezüglich Konfiguration und Grafiken	37.53%	29.04%	33.44%
Offenerer Stand, um mehr Publikum anzuziehen	60.84%	12.88%	26.28%
Verbesserung der Wegführung durch den Stand	32.82%	35.07%	32.11%
Mehreinsatz von «massgeschneiderten» Messeständen	27.40%	40.29%	32.31%
Mehreinsatz von modularen, wiederverwendbaren Messeständen	42.33%	27.40%	30.27%
Mehreinsatz von mobilen und faltbaren Messeständen	30.06%	39.06%	30.88%
Mehr Gewicht auf das Beleuchtungssystem	29.65%	39.26%	31.08%
Produkte besser ins richtige Licht rücken	45.81%	25.36%	28.83%
Mehr Videos und Technologien nutzen	33.74%	36.91%	29.35%
Grössere Markengrafiken einsetzen	22.49%	43.66%	33.84%
Spezialisiertes Standdesign	36.50%	30.78%	32.72%
Mehr Bereiche für Präsentationen gestalten	28.73%	37.83%	33.44%
Mehr private Besprechungsecken für längere Besprechungen planen	30.06%	41.00%	28.94%

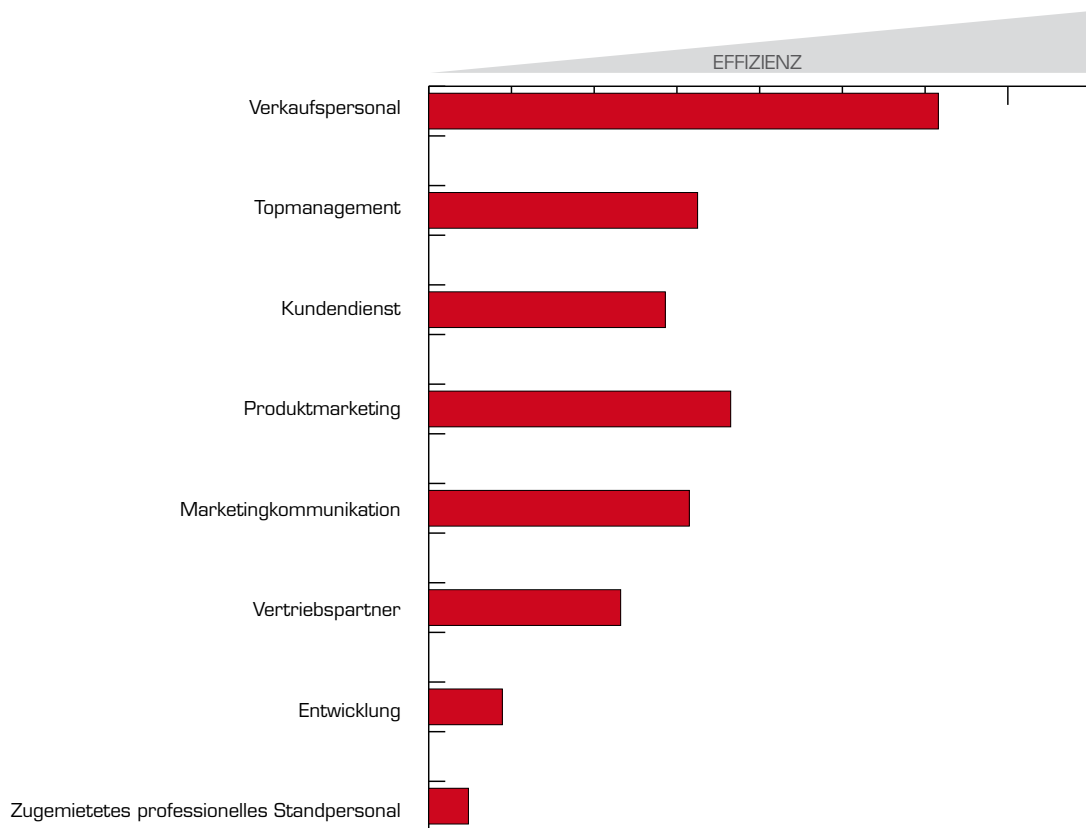


» WELCHE IHRER MITARBEITENDEN ZÄHLEN SIE ZUM EFFEKTIVSTEN STANDPERSONAL? «

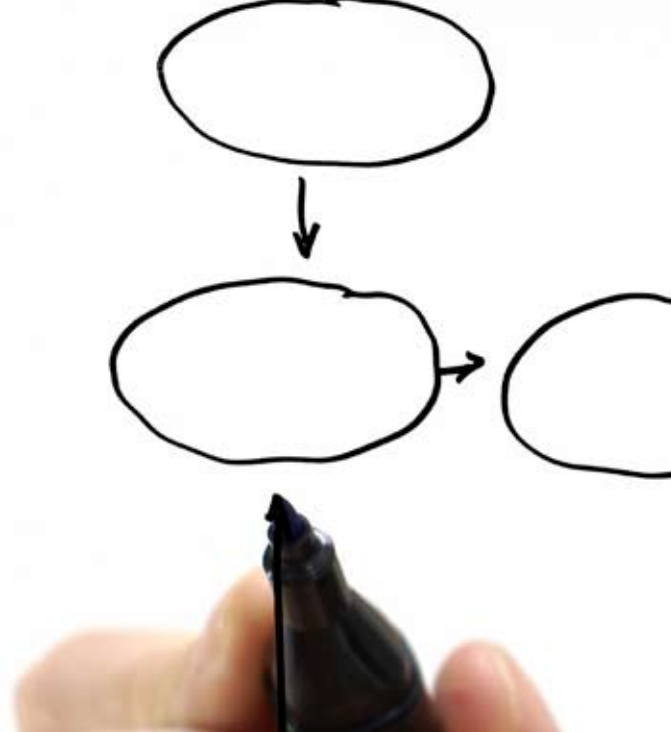
Vielleicht liegt es in der Natur der Sache, weil Verkäufer zum Verkaufen da sind: als wirklich effektiv wird am Messestand durch 62,99 % der Studienteilnehmenden nur das Verkaufspersonal beurteilt. Hintenan stehen müssen die Kollegen vom Produktmarketing mit 37,32 %. Das Topmanagement (CEOs) erhält mit 33,23 % nur sehr mittelmässige Noten.

Da in der Schweiz nur noch drei Weltleitmessen, nämlich die Baselworld, die Art und der Internationale Automobilsalon, stattfinden, an denen die Teilnahme von CEOs zwingend ist, ist diese Beurteilung verständlich. Ihre Teilnahme ist – anders als an den ganz grossen Messen mit ihrem internationalen Publikum – in den nationalen Messemärkten der Schweiz nicht a priori gesetzt.

	sehr	neutral	weniger	keine Angabe
Verkaufspersonal	62.99%	7.67%	0.51%	28.83%
Topmanagement	33.23%	33.33%	11.76%	21.68%
Kundendienst	29.24%	29.45%	11.96%	29.35%
Produktmarketing	37.32%	26.89%	8.28%	27.51%
Marketingkommunikation	32.21%	32.21%	10.22%	25.36%
Vertriebspartner	23.72%	26.89%	17.48%	31.90%
Entwicklung	9.10%	23.82%	32.41%	34.66%
Zugemietetes professionelles Standpersonal	4.91%	15.03%	43.25%	36.81%



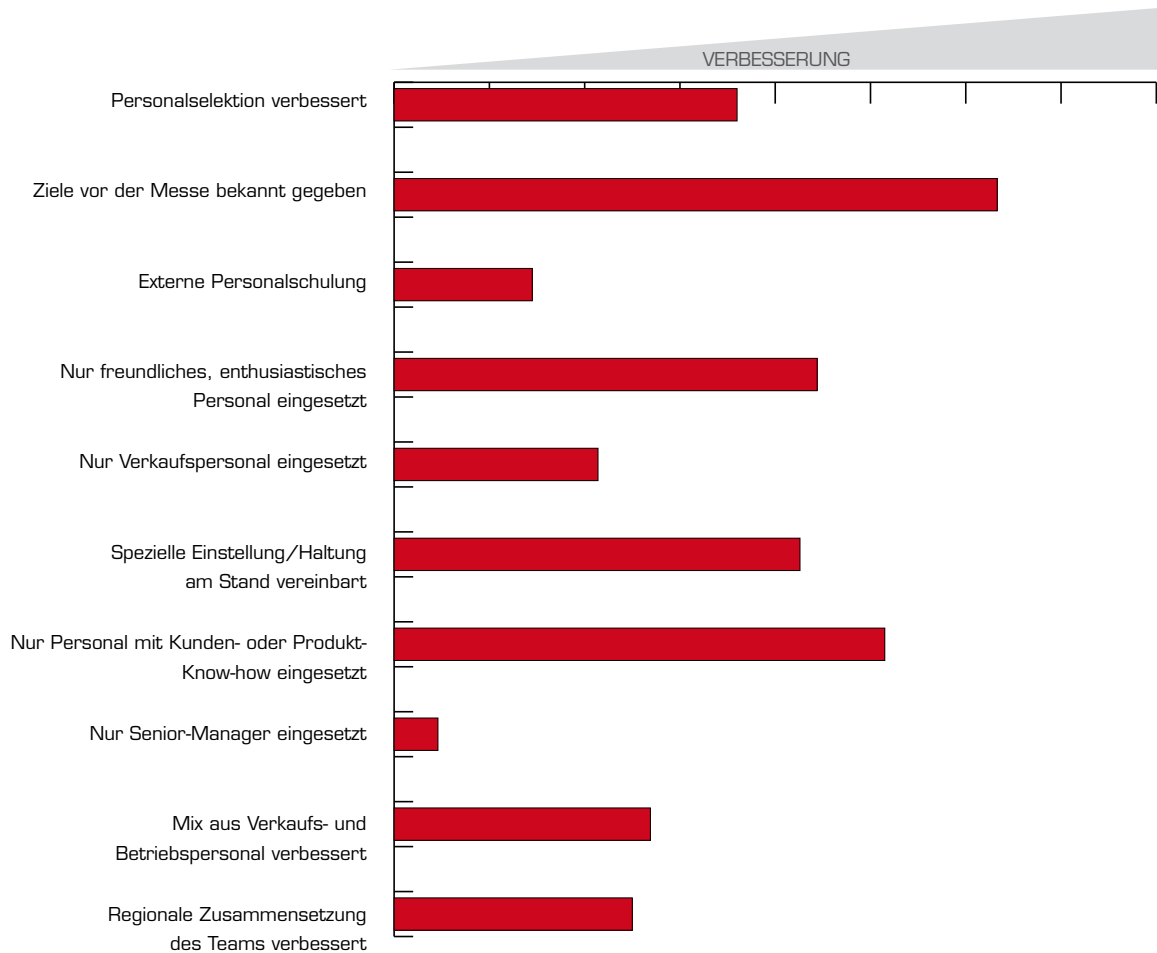
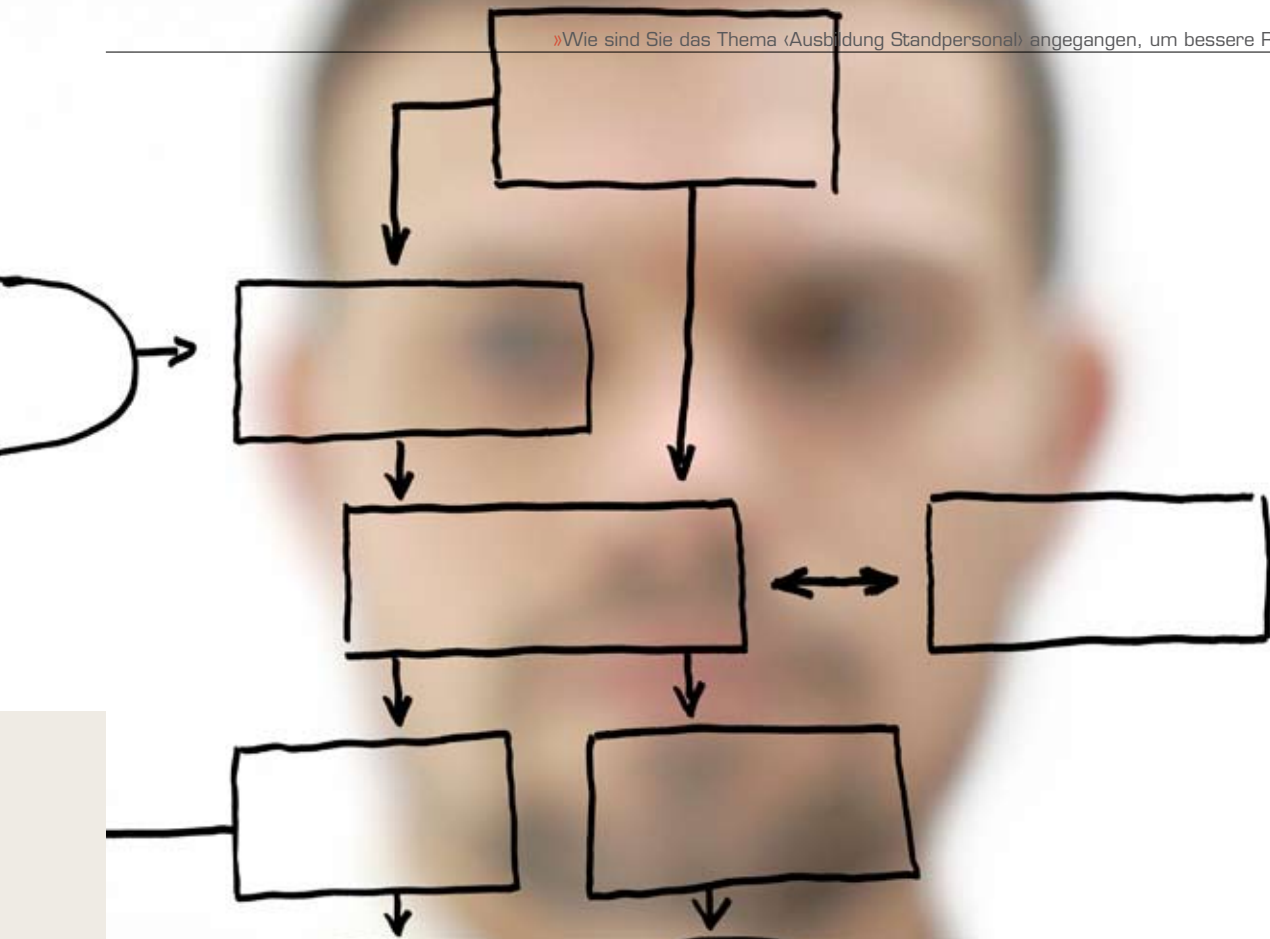
ÜBERSICHT



» WIE SIND SIE DAS THEMA «AUSBILDUNG STANDPERSONAL» ANGEANGEN, UM BESSERE RESULTATE ZU ERZIELEN?«

64,72 % der ausstellenden Wirtschaft nennen die Bekanntgabe von Messezielen als wichtigstes Thema bei der Schulung des Standpersonals. Gering scheint die Zahl jener Unternehmen, die auf ihren Messen ausschliesslich Personal mit Kunden- oder Produktkenntnis einsetzen (52,66 %). Externes Standpersonal wird mit 14,83 % nur im Notfall eingesetzt, wenn es darum geht, bessere Messeresultate zu erzielen.

	verbessert	nicht verbessert	keine Änderung
Personalselektion verbessert	36.81%	11.35%	51.84%
Ziele vor der Messe bekannt gegeben	64.72%	4.60%	30.67%
Externe Personalschulung	14.83%	32.00%	53.17%
Nur freundliches, enthusiastisches Personal eingesetzt	45.40%	11.25%	43.35%
Nur Verkaufspersonal eingesetzt	21.88%	22.39%	55.73%
Spezielle Einstellung/Haltung am Stand vereinbart	43.56%	12.17%	44.27%
Nur Personal mit Kunden- oder Produkt-Know-how eingesetzt	52.66%	7.87%	39.47%
Nur Senior-Manager eingesetzt	4.70%	32.62%	62.68%
Mix aus Verkaufs- und Betriebspersonal verbessert	27.51%	16.87%	55.62%
Regionale Zusammensetzung des Teams verbessert	25.56%	18.81%	55.62%



ÜBERSICHT

The logo for EXPODATA, featuring the word "EXPODATA" in a bold, black, sans-serif font.

Initiantin: Expodata
Zeitschrift für Brand-Experience

The logo for EXPOformer, featuring the word "EXPOformer" in a bold, sans-serif font. "EXPO" is in red and "former" is in black. Below it, the tagline "SIMPLIFIED SUCCESS" is written in a smaller, black, sans-serif font.

Fachpartner: EXFO former AG
www.expoformer.ch

The logo for SuisseEMEX, featuring the word "suisse" in a small, black, sans-serif font above the word "emex" in a larger, bold, black, sans-serif font. To the right of "emex" is a pink circle with a white "x" inside.

Presenting Partner: SuisseEMEX
www.suisse-emex.ch

The logo for salce colada, featuring the word "salce" in a light blue, sans-serif font and "colada" in a red, sans-serif font, separated by a vertical line. A small "TM" symbol is to the right of "colada".

Durchführung: salce colada ag
www.coladalive.com

WAS FUNKTIONIERT AUF MESSEN?

Die Rahmenbedingungen der Studie

An der ersten namhaften Studie zum Messe- und Kongressverhalten der ausstellenden Wirtschaft nahmen von 15'000 angefragten Unternehmen 978 teil, was einer Rücklaufquote von 6.5 % entspricht. Expodata als Initiantin wird begleitet von EXPOformer AG, Bülach, als Fachpartner, Salce Colada AG, Schaffhausen, für Durchführung und Erhebung und von der Marketingmesse SuisseEMEX, Zürich. Wissenschaftliche Betreuung und Textwriting: Smartville, Zürich.

Angefragte Unternehmen:	15'000
Rücklauf:	978 (6.5 %)
Laufzeit:	5.11.-5.12.2009