

A goldfish is shown in a tank of water, looking towards a fishing hook that is suspended in the air above it. The water is clear and blue, with some ripples and reflections. The goldfish is orange and yellow, with a large eye. The fishing hook is silver and curved. The background is a light blue gradient.

EXPOformer

SIMPLIFIED SUCCESS.

**Was Messebesucher
wirklich wollen?**

Hier finden Sie die Antworten.



Realisiert von der Expoformer AG

Kommunikation kommt vor Exposition: Was Messebesucher wirklich wollen

Drei klare Aussagen machen MessebesucherInnen zu ihrer Besuchsmotivation: Sie kommen auf die Messe für eine professionelle, kompetente Beratung. Zum Zweck ihres Besuchs sagt die grosse Mehrheit, dass sie Inspirationen und neue Ideen suchen. Und sie werden am liebsten offen und unkonventionell angesprochen.

Keine andere Frage der EXPOformer-Studie «Was Messebesucher wirklich wollen» hat eine so klare Antwort ergeben: MessebesucherInnen kommen auf die Messe, um einen qualifizierten Dialog zu führen. Das Fachgespräch kommt damit klar vor der Exponateschau.

Die Resultate der jüngsten Besucherstudie bestätigen Fazite, die sich aus der ersten EXPOformer-Studie zum Verhalten der Aussteller auf Messen ergeben haben:

Messen haben sich in den letzten Jahren von der klassischen Exponateschau zur Kommunikationsplattform und Drehscheibe der Wissensgesellschaft gewandelt. Zahllose Exponate am Messestand sind passé, Kommunikation kommt vor Exposition. Die Konsequenz: Wer nicht richtig kommuniziert, verliert.

Diese Erkenntnis wird gestützt durch ein Schlüsselfazit der EXPOformer-Studie zum Verhalten der Aussteller auf Messen: Sie hat gezeigt, dass jene Aussteller am erfolgreichsten sind, die diese Besuchertrends richtig interpretieren und für ihren Auftritt die ganze Palette an Kommunikationsmassnahmen (professionelle Vor-Ort-Kommunikationstechnik, Medienarbeit, Public Relations, klassische Werbung) einsetzen.

67 Prozent der in einer anderen

Studie befragten Unternehmen geben auch an, mit den erzielten Resultaten auf Messen, Kongressen, Ausstellungen und Events nicht zufrieden zu sein. Das bedeutet: Die ausstellende Wirtschaft hat sich noch zu wenig auf die tatsächlichen Bedürfnisse der MessebesucherInnen eingestellt. Der Wandel von der Exponateschau zu einer ganzheitlichen Markenkommunikation muss bei vielen Unternehmen noch vollzogen werden. Hier besteht klar ein Nachholbedarf.

Messtrainings zu Themen wie Standortbestimmung, Messezielsetzung, Dialogführung und Kontaktmanagement können hier Abhilfe schaffen.

Mario Huggler
Leiter Sales & Marketing
EXPOformer AG
Bülach/Ruppertswil



Realisiert von der Expoformer AG

Facts & Figures

Auftraggeber:

Reichweite:

Methode:

Anzahl Fragen inkl. Unterfragen:

Angefragte Personen in der Kategorie Marketing:

Voll ausgefüllte Interviews:

Return:

EXPOformer.ch

Deutsche Schweiz

Online-Fragebogen

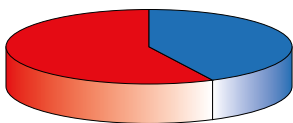
70

5850

456

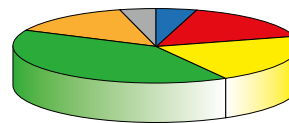
7.8%

Geschlechter



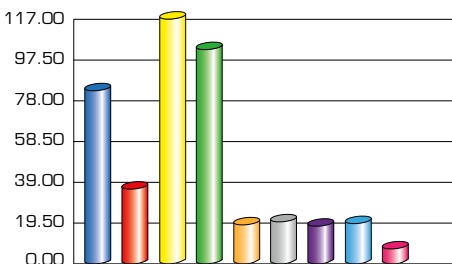
39.14%	(182) weiblich
58.92%	(274) männlich
00.22%	(1)

Altersgruppen



04.30%	(20) 18-25
15.91%	(74) 26-31
20.43%	(95) 32-38
39.78%	(185) 39-50
13.33%	(62) 51-60
04.09%	(19) 61-70

Funktionsgruppen

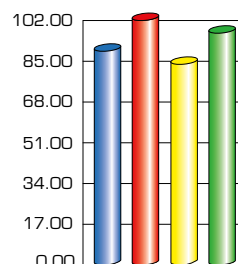


17.85%	(83) A
07.53%	(35) B
25.16%	(117) C
21.94%	(102) D
03.87%	(18) F
04.30%	(20) G
03.66%	(17) H
04.09%	(19) I
01.29%	(6) J

- A Inhaber
- C Marketingleitung
- E Verkaufsleitung
- G Verkaufssupport
- I Werbeassistent
- J Absolutwert

- B CEO
- D Marketingassistent
- F Verkaufsaussendienst
- H Werbeleitung

Entscheidungsbefugnisse (Mehrfachnennung)



55.05%	(256) A
61.51%	(286) B
51.61%	(240) C
58.49%	(272) D

- A Entscheid
- B Mitentscheid
- C Budgetverantwortlich
- D Ausführend
- J Absolutwert



TCA THERMOCLIMA AG

Klimatisieren mit Vernunft

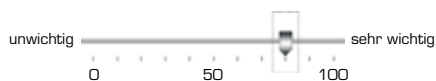


Realisiert von der Expoformer AG

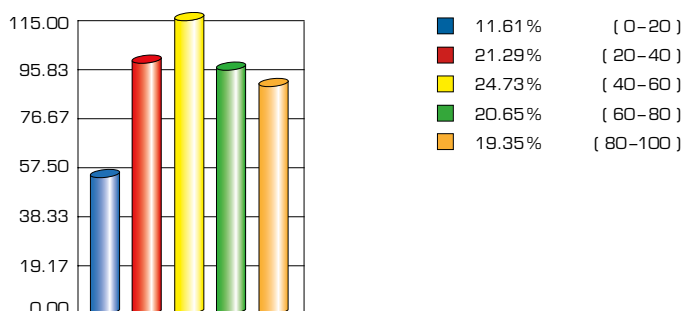
Informationsquellen zum Messebesuch: Off = On

Die Studie zeigt: Mit einer absoluten Mehrheit wird der Entscheid für oder gegen den Messebesuch auf die Erfahrungen anderer abgestützt. Aussteller und Veranstalter sind deshalb gut beraten, alles daranzusetzen, die BesucherInnen zufrieden zu stellen. Der berühmte Wow-Faktor hat aber auch seine Kehrseite: Negative Eindrücke verbreiten sich zehn Mal schneller als positive Erfahrungen. Online-Medien wie die Webseite des Messeorganistors und soziale Netzwerke wie Xing, Facebook oder Linkedlin sind dann in einer zweiten Phase wichtige Kanäle für den Besuchsentscheid. Auch die Wahrnehmung der Ausstellerwerbung erfährt einen Rutsch Richtung Online-Bereich.

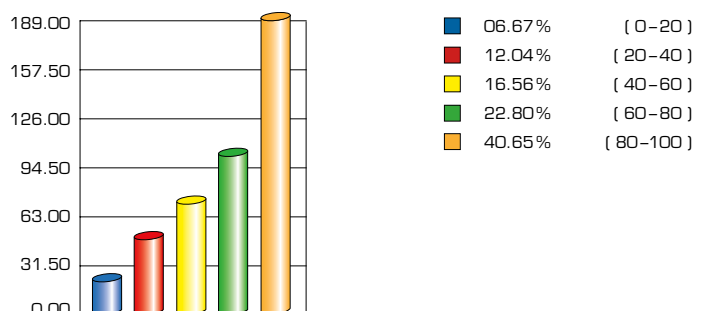
Wie wichtig sind für Sie folgende Informationsquellen bezüglich Ihrer eigenen Messebesuche?



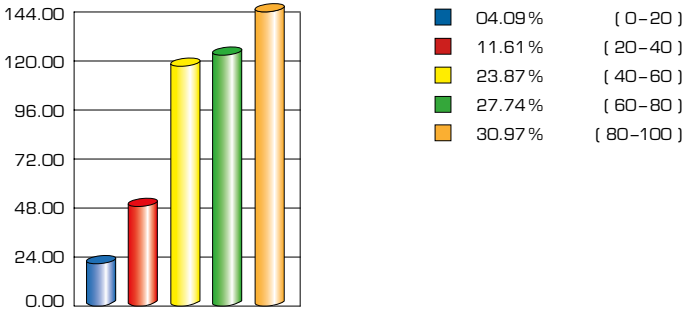
Inserate in Fachmagazinen



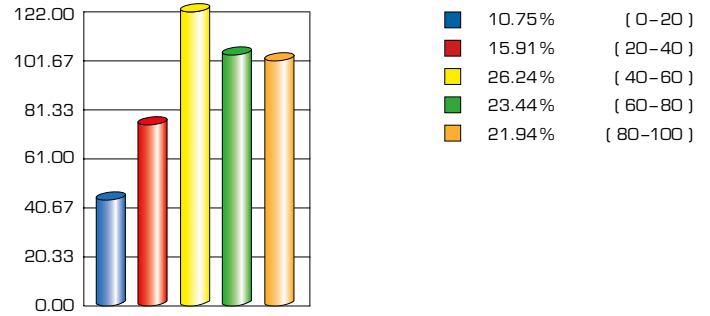
Ausstellerkatalog des Messeveranstalters



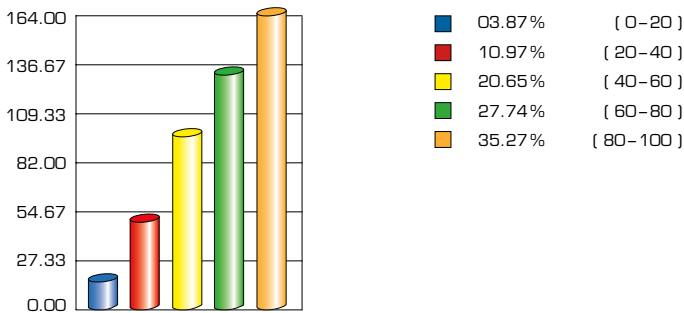
PR der Aussteller



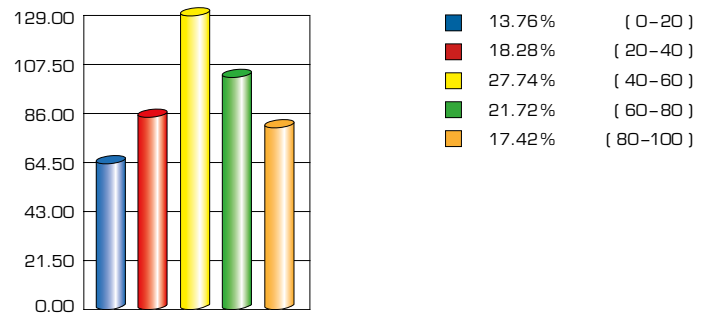
Social Media Marketing



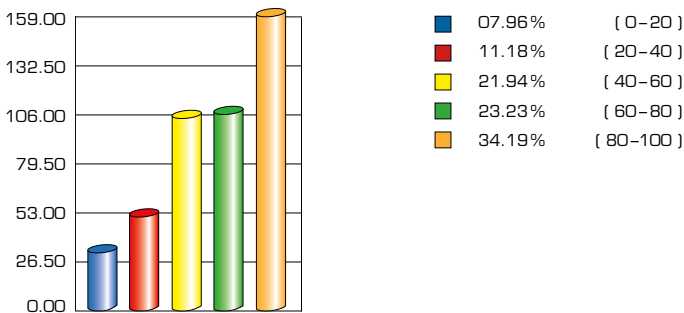
E-Mailings und Newsletter der Aussteller



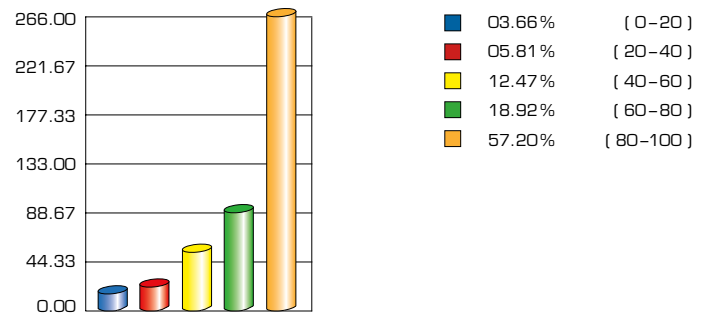
Beilagen in Fachmagazinen



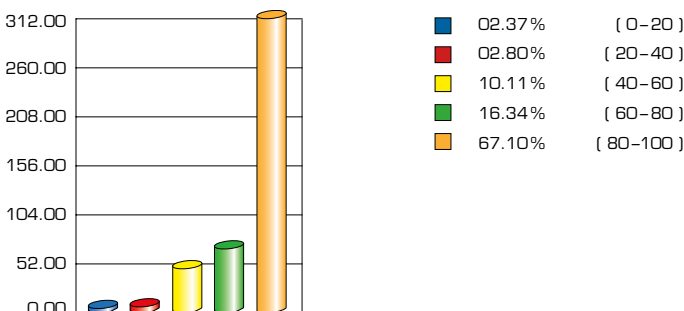
Directmailings (Papier) der Aussteller



Offizielle Internetseite der Messeveranstalter



Mund-zu-Mund-Empfehlungen



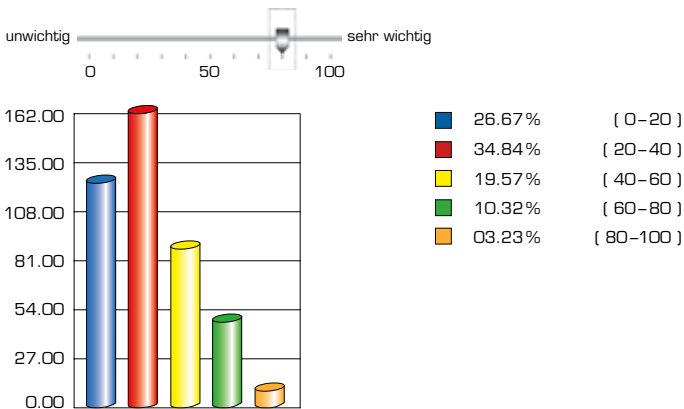
Zusätzliche Kriterien der Umfrageteilnehmenden mit hoher Wichtigkeit

- Business-Nachrichten im TV
- Gratis-Tickets
- Bannerwerbung oder Mobilewerbung
- Informationen von Kunden und Lieferanten
- Informationen von Geschäftspartnern
- Persönliche Einladung durch den Key Account Manager

Vorvereinbarte Termine: Ich weiss nicht, was ich will, aber ich will es jetzt

60 Prozent der Befragten sagen, dass sie zwischen null (!) und 40 Prozent ihrer Messezeit mit vorvereinbarten Terminen verbringen. Nur gerade 13 Prozent nutzen den zeitlich grössten Teil ihres Messebesuchs mit vereinbarten Terminen. Sie setzen also stark auf die spontane Begegnung mit Geschäftspartnern und auf neue Kontakte. Messebesuche haben also auch die Funktion, Neues und Unbekanntes kennen zu lernen. Die Konsequenz für Aussteller: Dem Überraschungsfaktor am Messestand sollte Raum und Zeit eingeräumt werden. Es bedeutet in gewisser Weise auch das Ende der Exponateschlacht. Für vorvereinbarte Termine werden nicht soziale Medien genutzt, sondern die Kontaktplattform der Messeveranstalter.

Wie viel % Ihrer Messezeit verbringen Sie mit vorvereinbarten Terminen

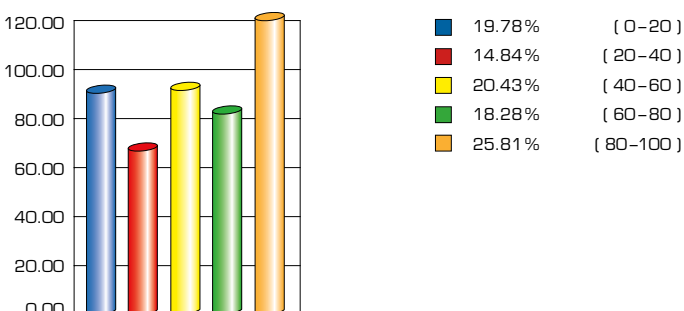


Wenn schon fixe Termine dann mit...

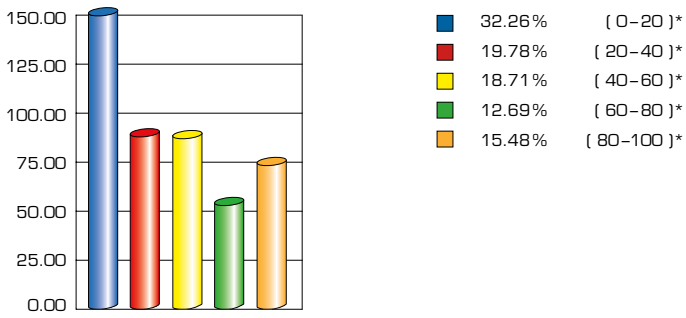
Nein, nicht mit sozialen Netzwerken. Oder zumindest noch nicht in jenem Ausmass, wie man das bei der momentanen Hysterie diesbezüglich annehmen dürfte. Und das in der Kategorie Marketing, bei der davon ausgegangen werden kann, dass der Hype bezüglich Twitter und Konsorten wohl am bedeutendsten ist. Wenn schon online, dann wird eher die Kontaktplattform der Messeveranstalter genutzt.

In Zukunft werden wir hier wahrscheinlich noch Verschiebungen sehen, im Moment jedenfalls hat die kurze Anfrage via Mail oder Telefon zum oder vom Lieferanten noch eine viel höhere Priorität.

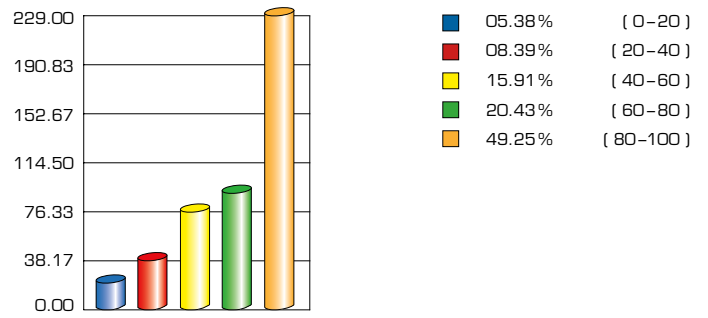
Messe-Onlineplattform (Netzwerkplattform)



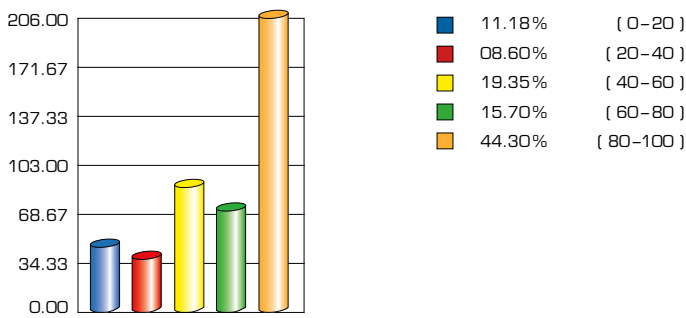
Social-Media-Netzwerke (Xing / Facebook etc.)



Direkt via E-Mail beim entsprechenden Lieferanten



Direkt via Telefon beim entsprechenden Lieferanten



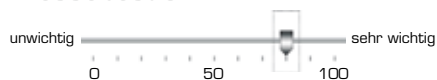


Realisiert von der Expoformer AG

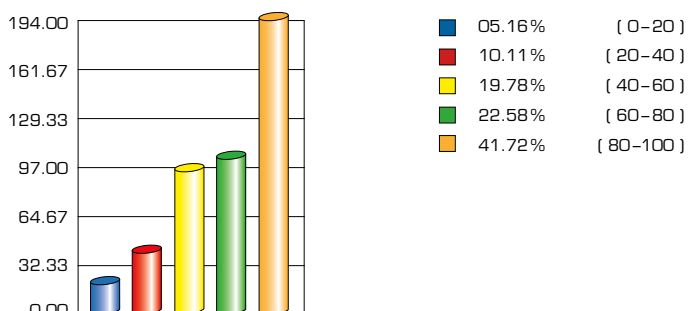
Besucherzielsetzungen: Zwar weiss ich viel, doch möchte ich alles wissen

Innovative, neue Produkte und Lösungen finden: Marketingfachleute sind sich kaum so einig wie beim Zweck ihres Messebesuchs: Sie suchen Inspirationen und neue Ideen. Die Messe ist Bestandteil der Aus- und Weiterbildung, auch mit messebegleitenden Kongressen, und damit Drehscheibe der sogenannten Wissensgesellschaft. Für Aussteller bedeutet das: Sie gewinnen auf Messen (Kontakte, Kunden, Budgets) durch die Darstellung von Innovationen und deren Kundennutzen. Partys oder Wettbewerbe werden nicht als Plattformen für den Wissenserwerb erkannt. Sie spielen eine untergeordnete Rolle. Ein Kernmotiv, das BesucherInnen zur Messe bringt, das zeigt die Studie, ist nach wie vor die Konkurrenzbeobachtung. Für 73 Prozent der StudienteilnehmerInnen liegt diese Besuchsmotivation bei über 60 Prozent.

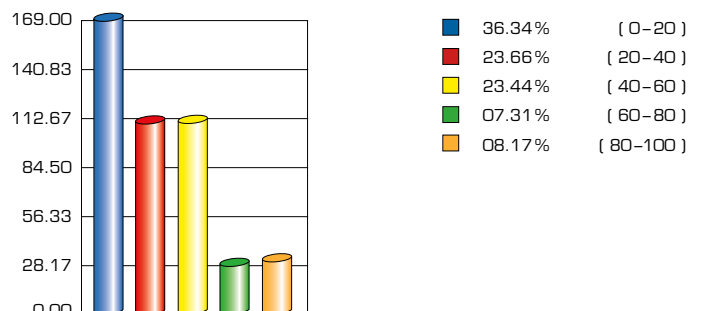
Wie wichtig sind für Sie die folgenden Zielsetzungen für Ihren Messebesuch?



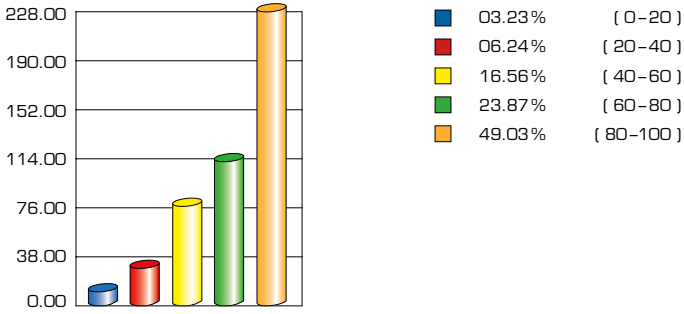
Bestehende Lieferanten besuchen



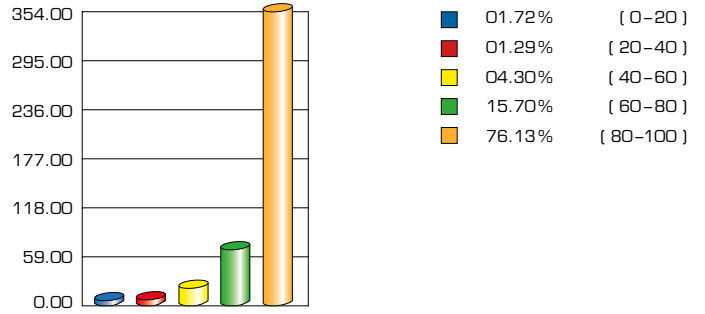
Mitmachen bei Aktivitäten /Partys



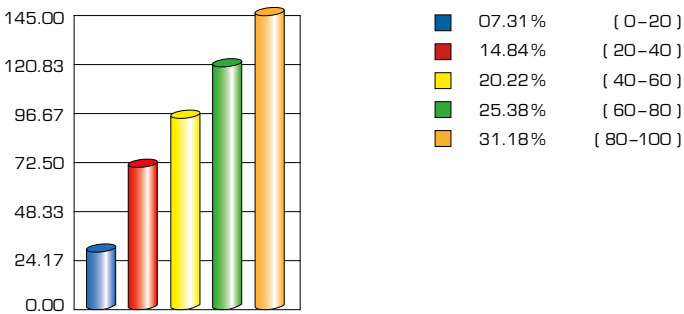
Neue Lieferanten finden



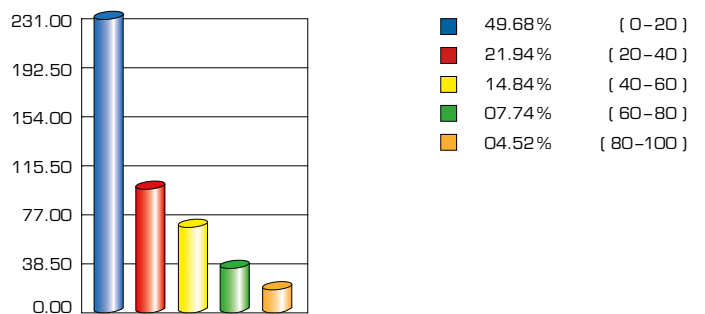
Innovative, neue Produkte und Lösungen finden



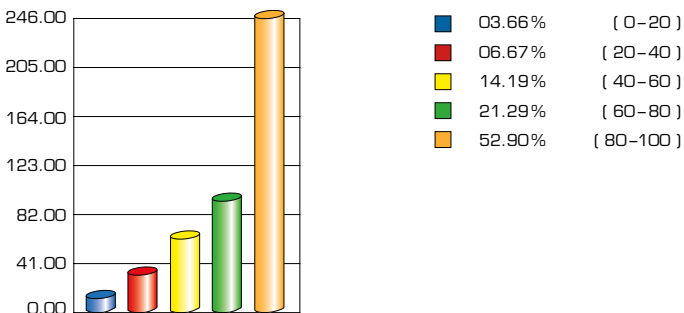
Standardprodukte und Lösungen der Lieferanten anschauen



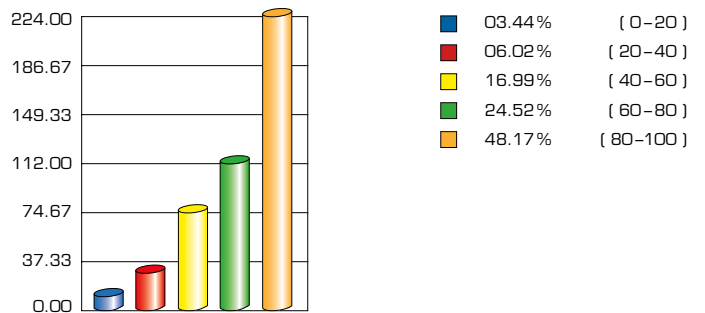
Freizeitbeschäftigung



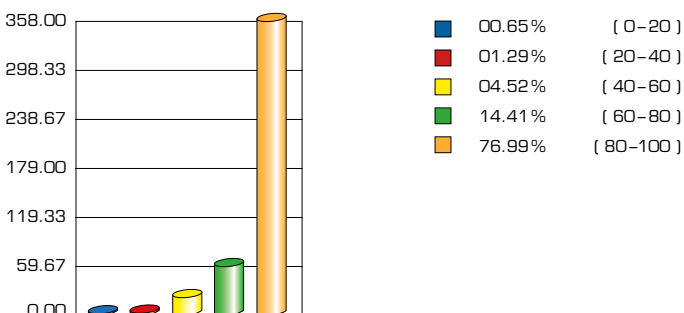
Konkurrenzbeobachtung



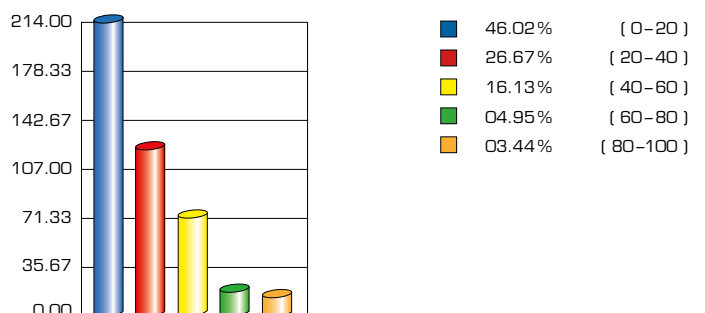
Wissensteigerung (Kongress)



Inspiration für neue Ideen erhalten



Teilnahme an Wettbewerben



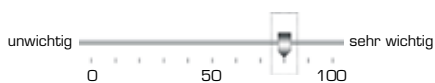


Realisiert von der A. Messerli AG

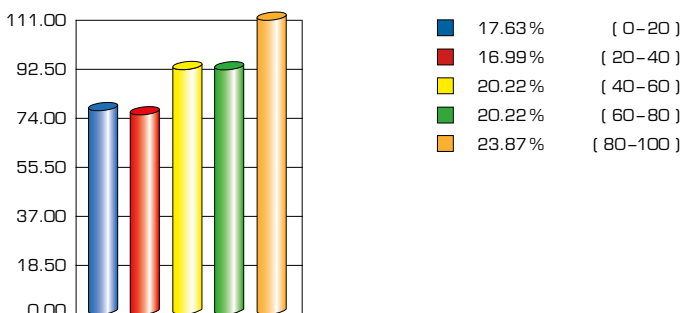
Persönliche Vorbereitung: wie die Schlacht von Waterloo

Gezielt durch die Messe gehen: Mit der Ausnahme, dass sich mehr als die Hälfte der MessebesucherInnen eine To-do-Liste zusammenstellen und sich über das Angebot der Aussteller im Vorfeld informieren, gibt es keine polarisierenden Trends bei der Vorbereitung. Sie gleicht ein bisschen Stendhals Fazit zur Schlacht von Waterloo: ein nebliges Chaos, unterbrochen von sporadischen Anfällen von furioser Aktivität. Trotzdem können potenzielle Kunden für einen Standbesuch gewonnen werden: im persönlichen Einladungsgespräch oder durch ein kostenloses Eintrittsbillet.

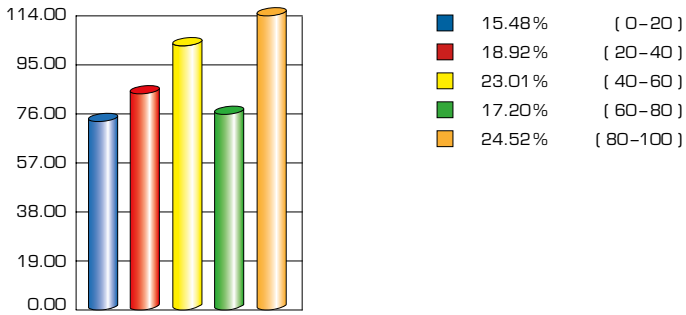
Wie wichtig sind folgende Punkte für Ihre persönliche Vorbereitung zum Messebesuch?



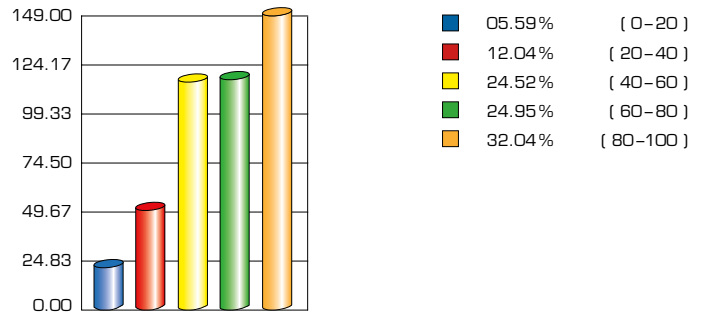
Termine mit bestehenden Lieferanten vereinbaren



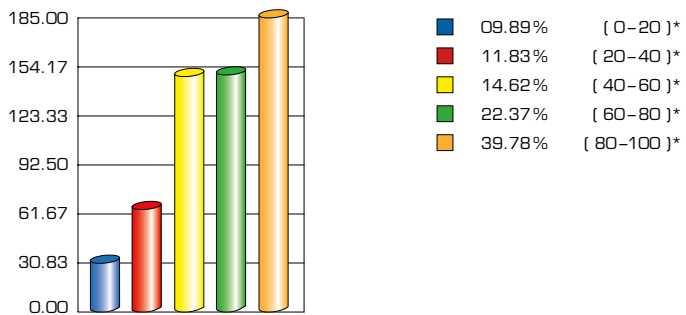
Termine mit potenziellen neuen Lieferanten vereinbaren



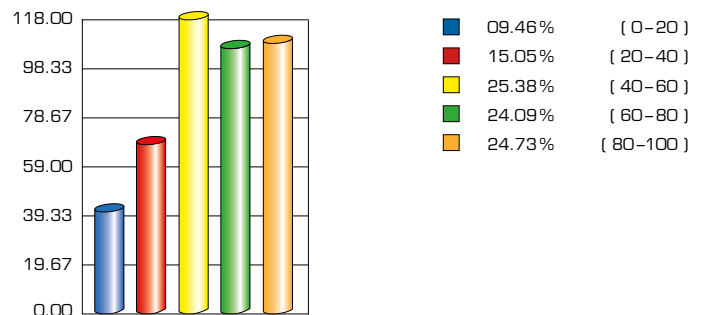
Studium des Angebots an Ausstellern im Vorfeld zur Messe



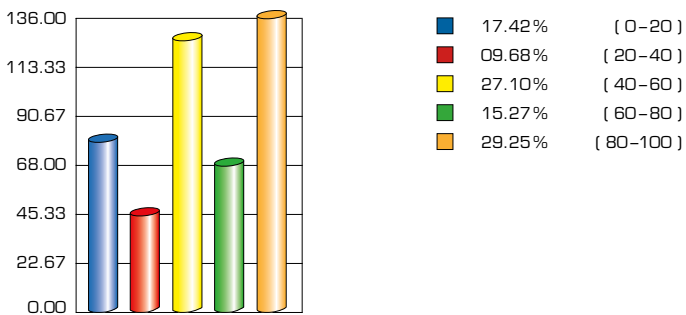
Erstellen einer „Muss es sehen“-Liste



Anmelden zu Wissensveranstaltungen



Organisation der Eintrittstickets bei bestehenden Lieferanten



Weitere Impulse zur Vorbereitung (Freitexteingabe)

- Eigenen Bedarf, eigenes Interesse konkretisieren
- Reiseplanung
- Messehalle-Routenplanung
- Ausstellerkatalog studieren- wer fehlt- wer ist neu- usw.
- Messebesuch in Verbindung mit Kundenbesuchen ausserhalb der Messe

Switch on beauty®

radiance revisited

firmer skin texture

unilucet HR-14
mycoside-enriched extract of *Haberlea rhodopensis*
restructures the skin connective tissue
induchem

novhyal®
n-acetylglucosamine-6-phosphate
stimulates GAG and hyaluronan synthesis
libragen

brighter skin complexion

unilucet PA-13
acylated stilbenes from *Rheum raponticum* dissolved in panthenyl triacetate
inhibits melanin formation and its deposition in the keratinocytes
induchem

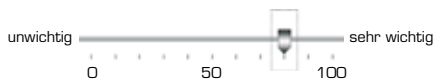
inoveal® PHLO
glycosylated phytol from *Pinus mellea*
promotes natural melanogenesis preserves the integrity of the extracellular matrix
libragen

Realisiert von der Expoformer AG

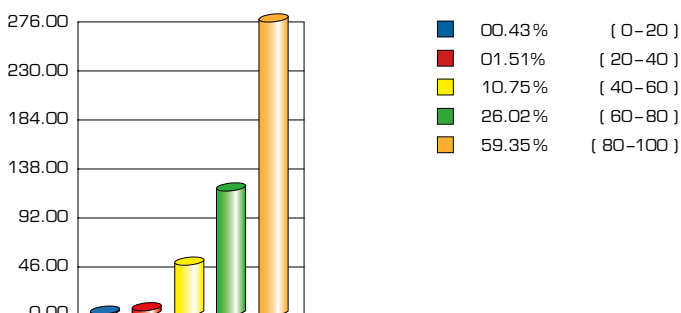
Sag es einfach: Das Interesse der MessebesucherInnen wecken

Es ist einfacher, zu komplizieren als zu vereinfachen. Niemand kann sich aber, gerade auf der Messe, an komplizierte Botschaften erinnern. Verständliche, einfache Botschaften bleiben in der Erinnerung haften. Auf weite Sicht gut erkennbare Firmenlogos, sogenannte Eyecatcher, sind ebenso wichtig wie gut erkennbare Informationspunkte. Multimediales Infotainment, Sound und Games können dann eingesetzt werden, um das Erlebnis rund um Innovationen emotional zu verstärken. Und: Grösse ist nicht wichtig: Die Grösse des Messestandes ist für die Besuchenden weit weniger wichtig als für den Aussteller. Mit Exponaten verstellte Szenarien schrecken ab und laden nicht zur Kommunikation ein. Auch ein Teilnehmerwettbewerb kann solche Fehler nicht korrigieren.

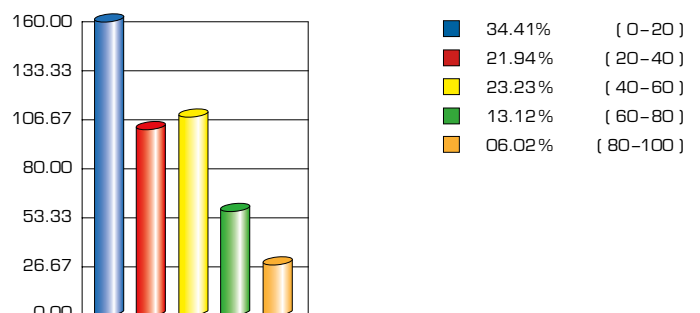
Was weckt Ihr Interesse an einem Aussteller?



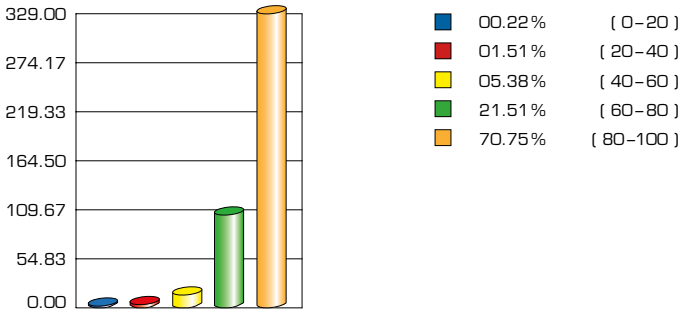
Gut erkennbare Informationspunkte auf den Messeständen



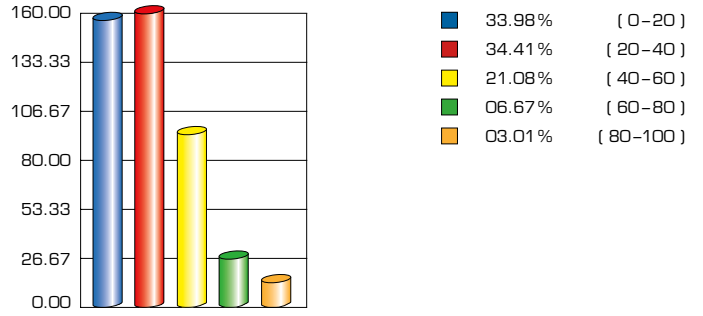
Reichhaltiges Angebot an Verpflegung



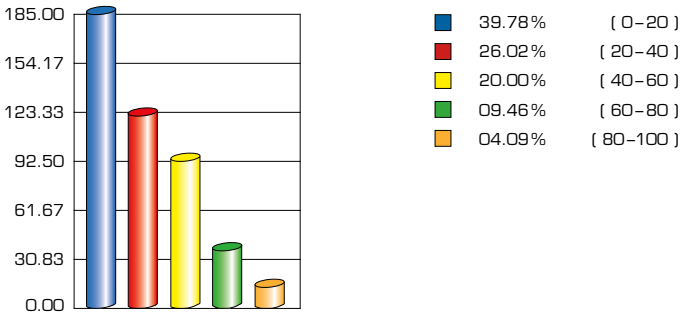
Klar erkennbare Botschaft und Vorteile (Nutzen)



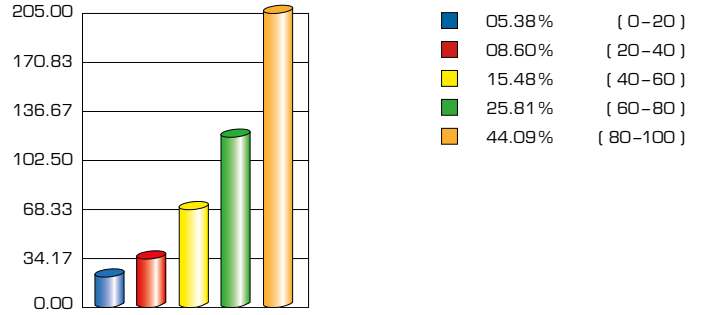
Viel Text als Informationsquelle



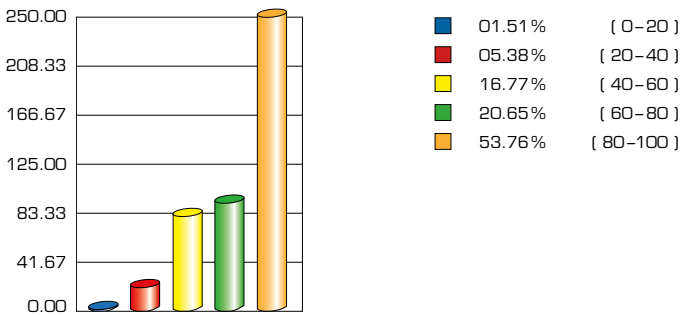
Wettbewerbe der Aussteller



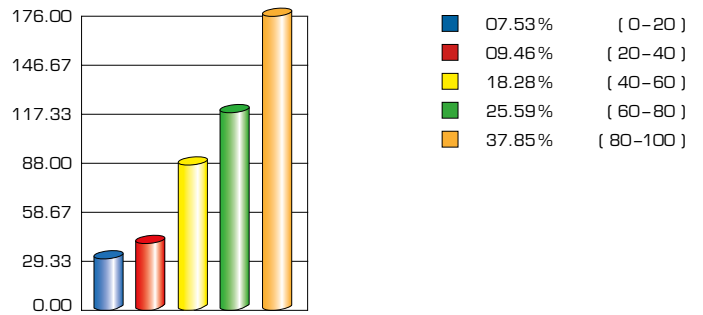
Emotionale Bildwelten



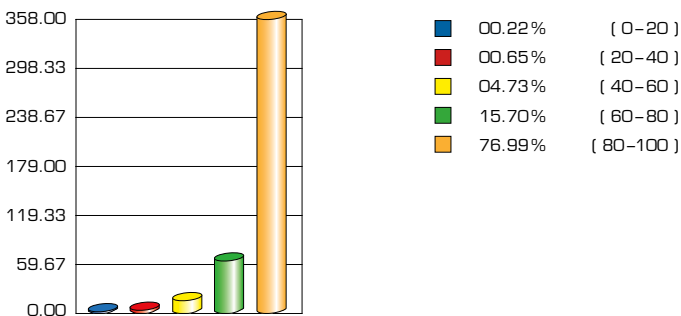
Klare und auf weite Sicht erkennbare Logokommunikation



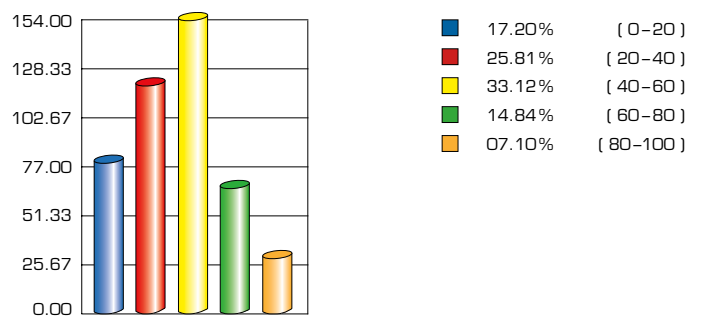
Innovative mediale Eyecatcher (Videos, Games, Sound)



Klar erkennbare Innovationen und neue Lösungen



Mit vielen Produkten ausgestattete Messestände



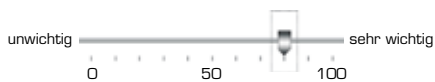


Realisiert von der Expoformer AG

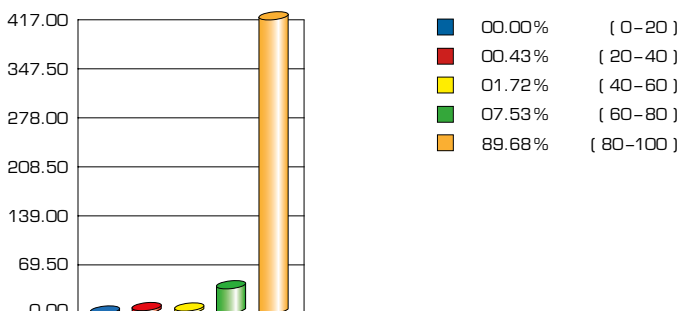
Besuchererwartungen: no Business for Show-Business

Keine andere Frage hat eine so klare Antwort ergeben: BesucherInnen kommen auf die Messe für eine professionelle, kompetente Beratung. Ausstellen ist demnach Hochleistungssport für gut geschulte Kommunikationsprofis, nicht für übermotivierte Vertriebsmitarbeiter und damit Chefsache. Hard-Selling ist dabei unerwünscht. Messegäste wollen sich ungezwungen umschauchen dürfen. Ambiente kommt vor Entertainment: Eine angemessene Beleuchtung und die Gelegenheit, bequem ein Gespräch zu führen, werden mehr geschätzt als aufgesetzte Unterhaltung oder auch Verpflegung. Letztere ist nicht ausschlaggebend für den Erfolg einer Veranstaltung.

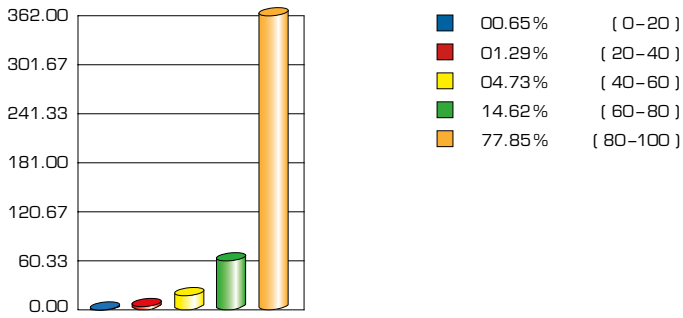
Auf dem Messestand – Welche Wichtigkeit hat für Sie:



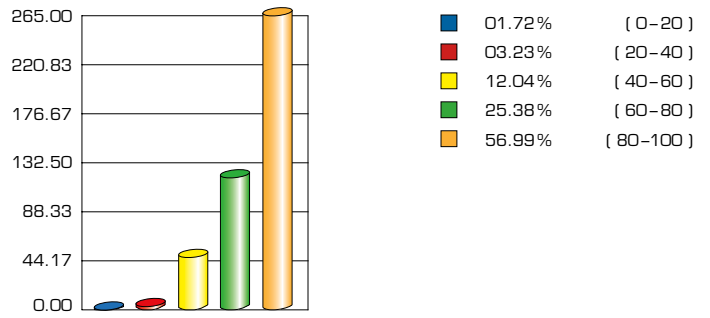
Professionelle Beratung durch das Personal



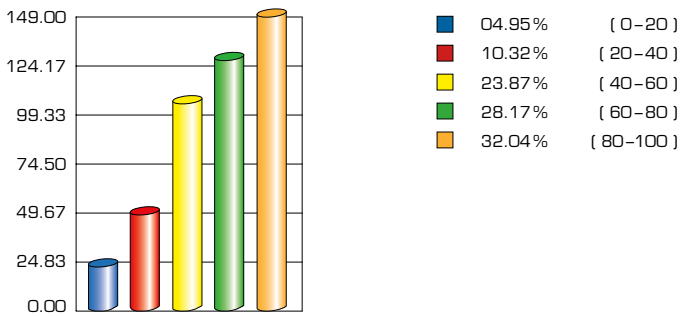
Sich selbst umschauen dürfen



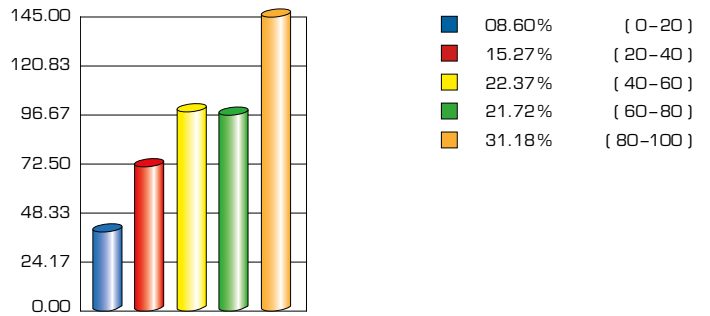
Detaillierte Produktinformationen



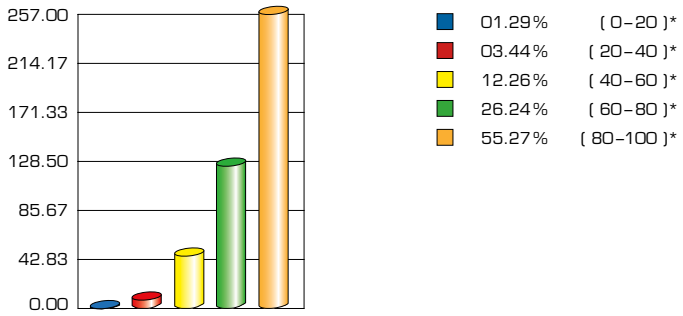
Multimediale Informationssysteme (Bildschirme, Grossleinwand, Terminals)



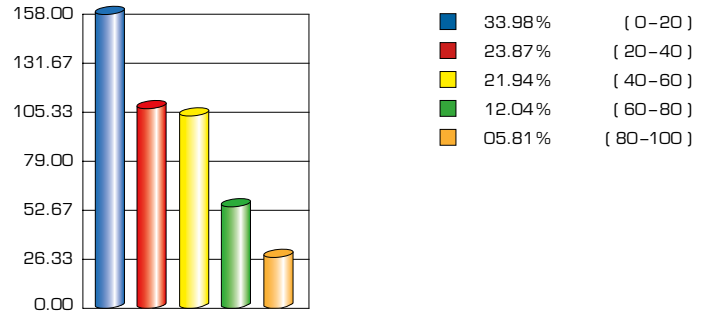
Bequeme Sitzgelegenheit für ausführliche Gespräche



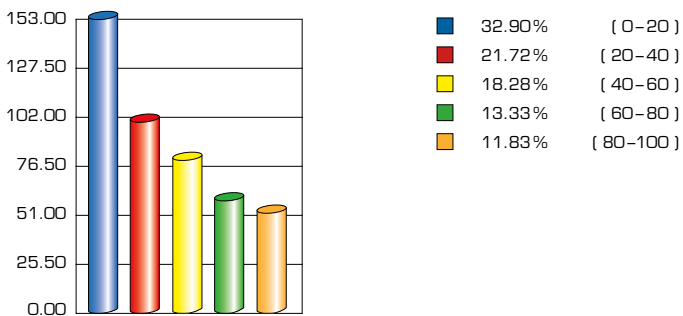
Angenehme Beleuchtung



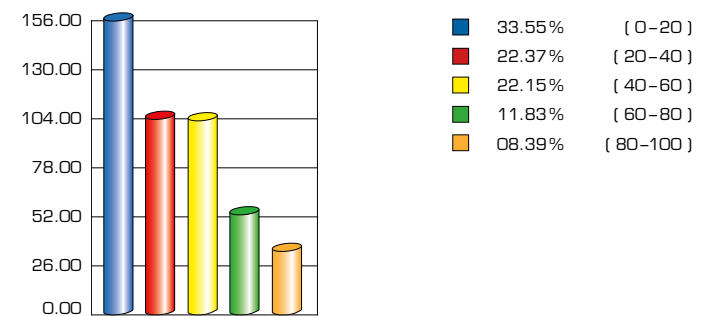
Unterhaltungsprogramm



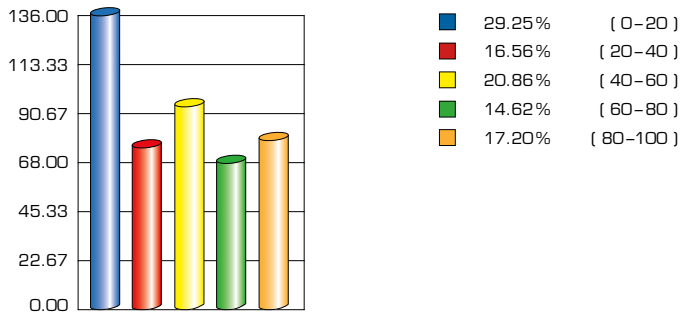
Bardame/Barmann mit Charme



Angebot an Verpflegung



Wahl des Messestandsystems des Ausstellers



Weitere Impulse mit hoher Wichtigkeit:

- Sympathisches, «normales» Personal, keine Vertriebler, die sich sofort auf mich stürzen!
- Erkennbarkeit der Standnummer
- Sich nicht zu lange, aber intensiv auf einen Besucher konzentrieren
- Ausreichend Beratungspersonal
- Gut geschultes, zurückhaltendes Standpersonal
- Nicht nur professionelles, sondern auch motiviertes Standpersonal
- Standpersonal ohne Alkoholfahne
- Attraktiver Stand
- Vorträge
- Beratung auf Wunsch muss professionell sein
- Freundlichkeit



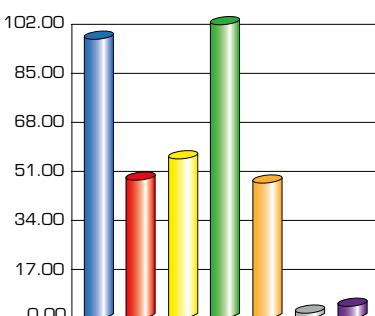


Realisiert von der A. Messerli AG

Use Your Imagination: Königsdisziplin Besucheransprache

Ja, der Messegast darf angesprochen werden. Die Frage ist nur, wie und wann. Am liebsten ist es den Besuchenden, wenn sie offen und direkt angesprochen werden. Besonders gut kommt eine unkonventionelle, überraschende Gesprächseröffnung an. «Kann ich Ihnen helfen?» gehört also nicht dazu. «Was führt Sie zu uns?», kommt schon besser an. 27 Prozent wollen allerdings nicht angesprochen werden, und die Frage ist, wie man sie erkennt, um eine Panne zu verhindern. Trotzdem: Grundsätzlich ist eine offene, freundliche Kontaktnahme selten falsch. Proaktives Verhalten schadet praktisch nie und ist Erfolgsfaktor Nummer eins in der Kommunikation am Messestand.

Besucheransprache: Was kann ein Messestandteam tun, damit Sie sich auf ein Gespräch mit ihnen einlassen?



- | | | | |
|----------|---|---|--|
| ■ 55.91% | A | A | Offen und direkt auf Sie zukommen und Sie ansprechen |
| ■ 27.31% | B | B | Warten, bis Sie selbst auf das Standpersonal zugehen |
| ■ 33.12% | C | C | Warten, bis Sie sich offensichtlich mit dem Angebot beschäftigen |
| ■ 58.49% | D | D | Mit etwas Unerwartetem und Überraschendem auf Sie zukommen |
| ■ 26.45% | E | E | Unverbindlich einen Flyer abgeben und dann das Gespräch suchen |
| ■ 01.51% | F | F | Nichts, Gespräch nur gegen vorherige Terminierung möglich |
| ■ 03.01% | G | G | Impulse |







EXPOformer AG • Feldstrasse 66 • CH-8180 Bülach
Tel. +41 44 864 12 12 • Fax +41 44 864 12 15

www.EXPOformer.ch