

Studie: Was funktioniert auf Messen?

Wer Messen mit den richtigen Massnahmen in der Gesamtkommunikation vernetzt, trägt entscheidend zum Messeerfolg bei. Damit gehören Messen zu den Gewinnern bei der Verteilung der Marketing- und Kommunikationsbudgets der ausstellenden Wirtschaft.

MARIO HUGGLER

Leiter Marketing & Sales
EXPOformer AG, Bülach



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 2010 bei den Messeaufwendungen kaum zu namhaften Budgetkürzungen kommt. Die ausstellende Wirtschaft plant nämlich keine Reduktion bei der Zahl ihrer Messeteilnahmen im Jahr 2010 und die Mehrheit der Aussteller plant keine Kürzung der Messegesamtbudgets. Dies und die Beibehaltung der Anzahl 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 bei der Studie «Was funktioniert auf Messen» teilgenommen. Das ergibt eine hohe Rücklaufquote von rund 6,5 Prozent. Mehr als 50 Prozent der TeilnehmerInnen sind zwischen 30 und 50 Jahre alt, womit Messen und Messemarketing zur Chef-sache 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 Werbung zur Messe, Online-Kommunikation,

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.

Vernetzte Kommunikation: Königsweg zum Messeerfolg

Zunehmen werden die Anforderungen an die Effizienz beim Ablauf einer Messeteilnahme und bei der 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 Messeerfolg 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 konven-

tionell, um nicht zu sagen veraltet, organisiert. Jeweils knapp über 70 Prozent der Befragten nennen das Sammeln von Visitenkarten und die Kreation von Kontaktformularen als wichtigstes Lead-Medium und lediglich 48 Prozent 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 Prozent der Aussteller nutzen Online-Tools wie Xing, Twitter oder Facebook oder auch nur die eigene Webpage als Marketing- und Kommunikations-Massnahmen, welche die Messe flankieren. Wenn demgegenüber 60 Prozent ihre Kundeneinladungen und noch 34 Prozent 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



Exklusive Messestudie von Expodata und Expoformer als Fachpartner.

Die Studie

Exklusive Messe-Studie von Expodata, Zeitschrift für Brand-Experience und EXPOformer (Fachpartner), Salce Colada (Durchführung Erhebung), Marketingmesse SuisseEMEX (Presenting Partner) und Smartville Zürich (wissenschaftliche Betreuung und Textwriting).
Studie bestellen: www.expoforner.ch

nichts von ihrer Attraktivität als Verkaufsplattformen verloren. Ihr hoher Stellenwert als multifunktionales Marketinginstrument ist unbestritten.

Kontaktpflege, Steigerung der Unternehmensbekanntheit, Neukundengewinnung

Die Kontaktpflege mit bestehenden Kunden, die Steigerung des Bekanntheitsgrades der Unternehmen – Image, sowie die Neukundengewinnung und die Produktpolitik haben mit Abstand den höchsten Stellenwert für eine Messebeteiligung. Obwohl die direkten Absatzchancen als eher gering eingestuft werden, steht Neukundengewinnung ungeboren im Vordergrund. Konkurrenzbeobachtung, Marktforschung und das Erreichen von PR-Zielen sind demgegenüber keine ausreichende Motivation für eine Messebeteiligung. Das bestätigt die Theorie aus der Lehre: es gibt kaum ein besseres Medium als die Messe für die Ergründung der Produktpolitik, weil die «Abstimmung mit den Füßen», das heisst der Warentest am konkreten Nutzer, unbestechliche Aussagen liefert.

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. Messen mit den richtigen Massnahmen vernetzen, trägt entscheidend zum Messe-Erfolg bei.

Wichtigkeit der Messeziele für Messebesuche

Die mit Abstand grösste Motivation für den Messebesuch besteht in der Sichtung von Produkten und Dienstleistungen. 79,75 Prozent der MessebesucherInnen nennen die Sichtung von Produkten und Informationen als hohe Priorität bei ihrem Messebesuch. Sie wollen Innovationen und Neuheiten sehen. 61,96 Prozent der TeilnehmerInnen der Studie nennen das Kennenlernen eines Unternehmens auf der Messe als hohes Messeziel.

Die Kontaktfreudigkeit von Messebesuchenden könnte ein Hinweis an Aussteller sein, dass deren Motivation in sehr hohem Masse von der Suche nach eigentlichen Neukontakten geleitet sein sollte. Denn die «good old friends» kann man ja auch ausserhalb der Messe treffen.

Am viertmeisten Messebesuchende geben an, auf Messen Netzwerkaktivitäten nachzugehen. Messen entwickeln sich damit zu eigentlichen Netzwerkplattformen auf einem höheren Niveau als der reinen Lead-Suche (durch die Visitenkarten-Beutetiere).

Zur Messe gibt es keine Alternative

Um es vorwegzunehmen: Die ausstellende Wirtschaft betrachtet Alternativen für eine Messebeteiligung als unbedeutend. Fast 40 Prozent (38,04 Prozent) der Marketing- und KommunikationsleiterInnen geben an, der Stellenwert von Messealternativen sei für sie gering. Für jeweils gut 20 Prozent 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 bis 67 Prozent der befragten Unternehmen verneint. Die sogenannte «Online-Messe» wird damit ins Reich der Marketing-Mythen verbannt, oder anders gesagt: der entsprechende Begriff ist eine Fehlinterpretation. Ausnahme: Online-Dialogkommunikation wird von gut 38 Prozent als Messealternative eingestuft, gefolgt von Tagungen, Seminaren und Konferenzen, also Strategien aus der Live-Kommunikation.

Wie viele Messen/Kongresse oder Events wurden 2009 und werden 2010 beschickt?

Die meisten Unternehmen nehmen an bis zu zehn Messen, Kongressen oder Events teil. Am zweithäufigsten beteiligen sich Unternehmen an 21 bis 50 und 20,73 Prozent an elf bis 20 Anlässen. Dass die Häufigkeit bei der Teilnahme an Events nicht linear von der kleinst- zur grösstmöglichen Zahl verläuft, sondern dass 21 bis 50 Events am zweithäufigsten beschickt werden, ist eine auffällige Anomalie. Da eine steigende Zahl an Teilnahmen normalerweise linear steigende Kosten verursachen, scheinen Budgetgründe also nicht an erster Stelle für oder gegen eine Teilnahme ausschlaggebend zu sein.

Im Vergleich zum Jahr 2009 mit 47,56 Prozent planen 2010 sogar 55,17 Prozent der ausstellenden Wirtschaft ein bis zehn Marketingevents. Das ist in beiden Jahren jeweils der weitaus grösste Teil der Ausstellerschaft. Im Vergleich mit 2009 sinken demgegenüber 2010 die Nennungen für elf bis 20, 21 bis 50 und 51 bis 100 Events. ●

outdoor tauglich

KOPFSTAND®

über
20 Jahre



modell athene

280 seiten kultbuch 2010
sofort anfordern

www.kopfstand-mobiliar.info
info@kopfstand-mobiliar.info

zuständig für möbelkultur
auf messen + events...