

MESSEN ALS ZENTRALES MARKETINGINSTRUMENT

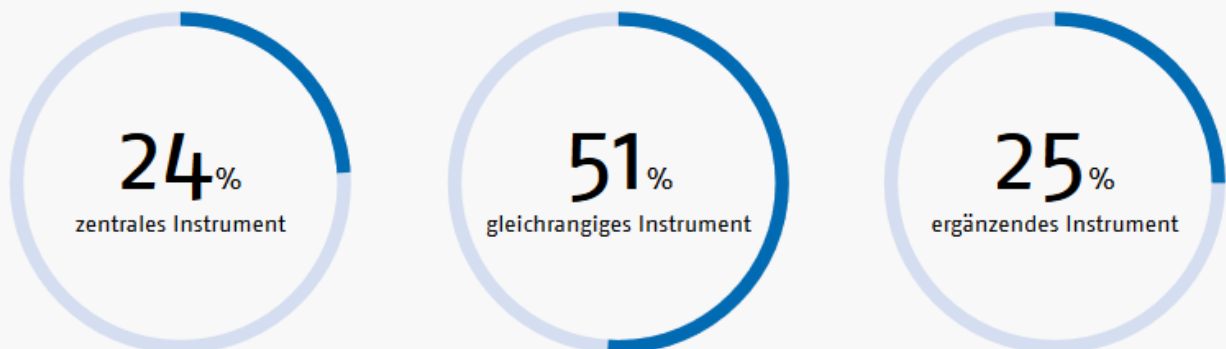


Erfolgreiche Unternehmen haben klare Ziele und verfolgen sie mit einer ebenso klaren Strategie. Auf dem Weg zu ihrem Erfolg nutzen sie den Marketingmix. In diesem Zusammenspiel geeigneter Marketinginstrumente haben Messebeteiligungen das weitaus breiteste Funktionsspektrum - vom Gewinnen neuer Kunden bis zum Aufbau von Pressekontakten. Nur konsequent, dass Messen von den deutschen Unternehmen intensiv genutzt werden.

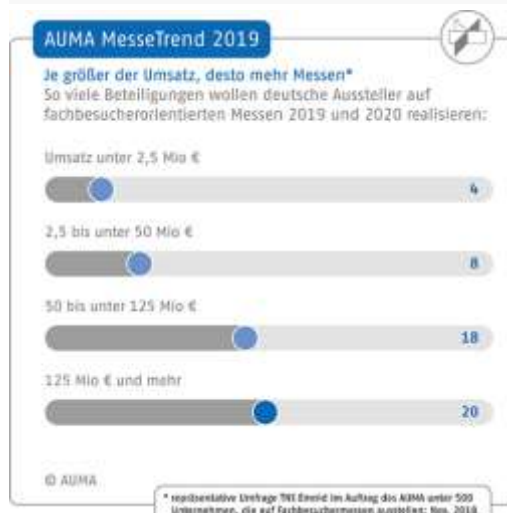
Für Unternehmen, die auf Fachmessen ausstellen, sind Messebeteiligungen das wichtigste Instrument ihrer Business-to-Business-Kommunikation. In den Jahren 2019/2020 wollen sie durchschnittlich rund 47% ihrer Budgets für Messen ausgeben. Das ergab der AUMA MesseTrend 2019, eine repräsentative Befragung von 500 deutschen ausstellenden Unternehmen im Auftrag des AUMA. Produktionsunternehmen verwenden sogar fast 50% ihrer Kommunikationsetats für Messen.

Kommunikationsinstrument Messe

Bedeutung von Messen für ausstellende Unternehmen in der B-to-B-Kommunikation

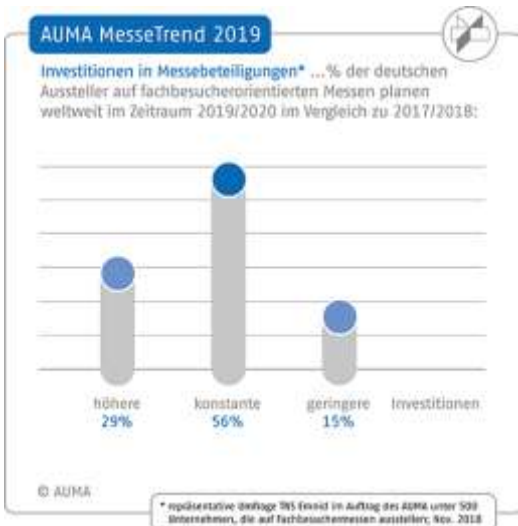


Quelle: AUMA MesseTrend 2019



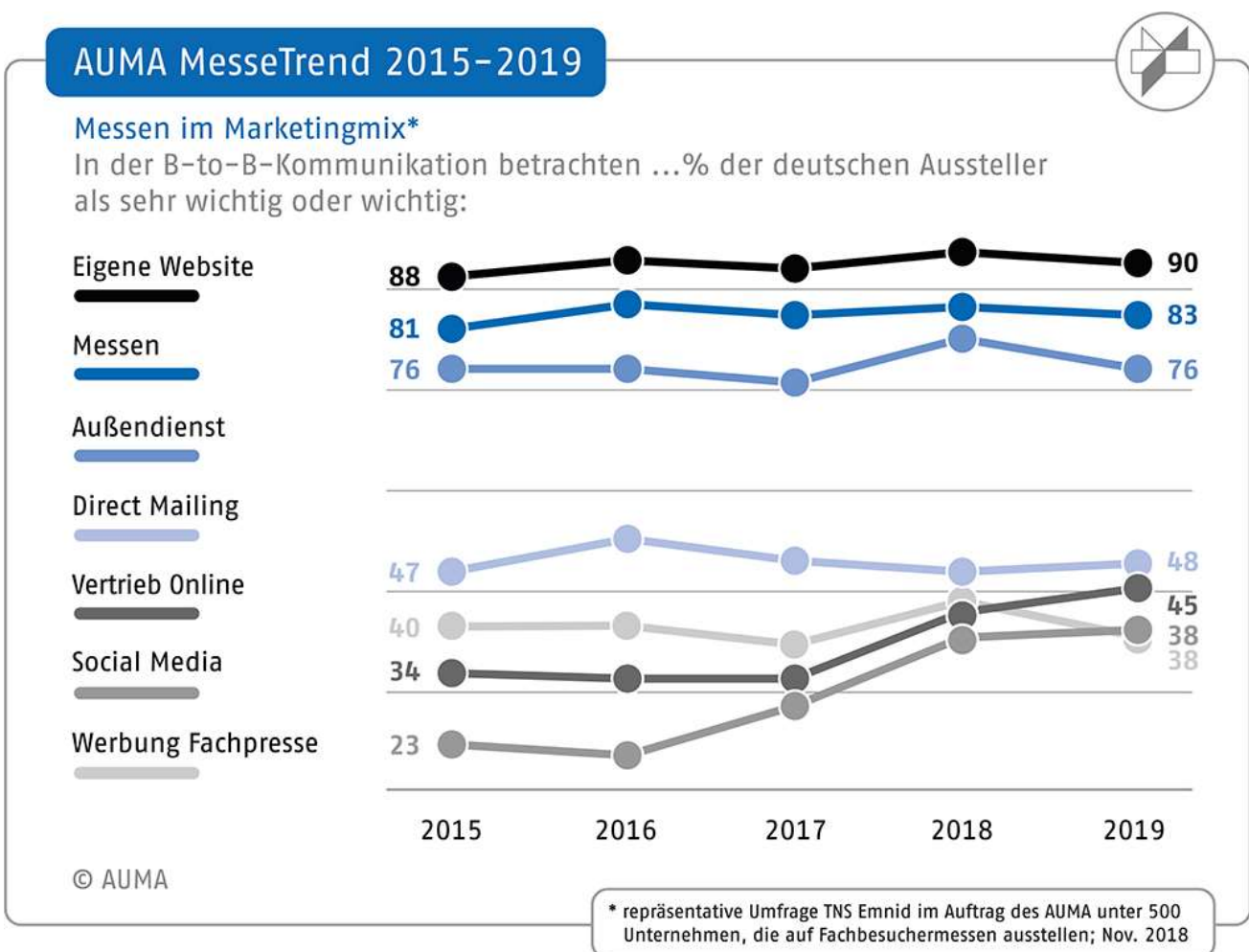
Entsprechend häufig sind deutsche Unternehmen auf Messen mit eigenen Ständen vertreten: Im Durchschnitt mehr als acht Messebeteiligungen innerhalb von zwei Jahren, davon gut fünf in Deutschland und drei im Ausland.

Aussteller mit Schwerpunkt Investitionsgüter realisieren sogar rund zehn Messestände in zwei Jahren: sechs im Inland und vier im Ausland. Mit dem Umsatz der Firmen steigt auch die Zahl ihrer Messebeteiligungen deutlich: Ein Unternehmen, das über 125 Mio. Euro pro Jahr umsetzt, kommt im Schnitt auf 20 Messebeteiligungen in zwei Jahren.



Die starke Rolle von Messen in der B-to-B-Kommunikation kommt auch bei einer anderen Betrachtung zum Ausdruck:

Über ein Viertel der deutschen ausstellenden Unternehmen (29%) wollen 2018 und 2019 mehr Geld in Messebeteiligungen im In- und Ausland investieren. 56% der Firmen planen gleich hohe Aufwendungen und nur 15% wollen ihren Messeetat reduzieren.



Daraus ergibt sich eine hochrangige Position im Vergleich der Kommunikationsinstrumente: Für rund 83% der Aussteller sind Messebeteiligungen in der B-to-B-Kommunikation wichtig oder sehr wichtig. Damit liegen Messen an zweiter Stelle, übertroffen nur noch von der eigenen Website, die heute ein Standardinstrument für fast alle Unternehmen ist. Auf den weiteren Plätzen folgen der Außendienst, den 76% für wichtig oder sehr wichtig halten, und das analoge oder digitale Direct-Mailing (48%).

Quelle: AUMA
Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.