

AUMA-Umfrage bestätigt: Aussteller verfolgen auf Messen breites Zielspektrum

Die Hauptfunktion einer Messe, direkte persönliche Kundenkontakte herzustellen, wird von den deutschen Ausstellern konsequent genutzt. Kundenorientierte Ziele stehen im Mittelpunkt fast aller Messebeteiligungen. Dabei verfolgen die meisten Aussteller mit ihrer Messebeteiligung mehrere Ziele gleichzeitig. Das geht aus den Ergebnissen der Befragung AUMA_MesseTrend 2013/2014 unter 500 repräsentativ ausgewählten ausstellenden Unternehmen hervor, die auf fachbesucherorientierten Messen präsent sind. Die Studie wurde von TNS Emnid im Auftrag des AUMA_Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft durchgeführt.

Im Durchschnitt definieren die deutschen Aussteller mehr als neun verschiedene Ziele, die sie mit einer Messebeteiligung verfolgen. Die fünf wichtigsten sind Steigerung der Bekanntheit (96 %), Stammkundenpflege (95 %), Neukundengewinnung (93 %), Imageverbesserung (91 %) des Unternehmens bzw. der Marken sowie die Präsentation von neuen Produkten und Leistungen (87 %). Messen sind für Aussteller aber auch immer noch wichtig für Verkaufs- und Vertragsabschlüsse, sowohl während der Messe als auch im Nachmessegeschäft. Fast drei Viertel (73 %) aller Unternehmen stellen mit diesem Ziel auf Messen aus.

Stark zugenommen hat die Mitarbeitersuche auf Messen. Immerhin 15 % der Aussteller suchen gezielt nach neuen Mitarbeitern und sparen sich damit teilweise die Kosten für teures Personal-Recruiting. Bei den Unternehmen mit mehr als 50 Mio. Euro sind es sogar 29 %. In der Befragung vor vier Jahren gaben nur 7 % aller Aussteller dieses Ziel an.

...

PresseInfo

19.02.2013

Jedes zweite Unternehmen will auf Messen auch neue Vertriebswege aufbauen. Dieses Ziel hat ebenfalls stark zugenommen von 43 % auf 58 % in der aktuellen Befragung.

Pressekontakt: Harald Kötter, Telefon: 030 24000-140
Fax: 030 24000-340, E-Mail: h.koetter@auma.de