

## **Aussteller sind kommunikationsstark**

### **Drei Viertel der B-to-B-Aussteller setzen auch auf Direct Mailing, Außendienst oder Anzeigen**

Aussteller auf Fachbesuchermessen ergänzen ihr Marketing mit einem breiten Spektrum anderer Instrumente: 82 % setzen zusätzlich Direct Mailing ein, 77 % nutzen Außendienst oder Vertreter und 74 % schalten auch Anzeigen in Fachzeitschriften. Außerdem betreiben 97 % der ausstellenden Unternehmen eine eigene Homepage. Das ergab eine Befragung von 500 repräsentativ ausgewählten ausstellenden Unternehmen, die auf fachbesucherorientierten Messen präsent sind. Die Untersuchung hatte der AUMA\_Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft bei TNS Emnid in Auftrag gegeben.

Besonders kommunikationsstark sind offensichtlich Investitionsgüteraussteller: Nahezu alle Unternehmen dieses Sektors setzen mehrere Marketinginstrumente gleichzeitig ein. Rund 87 % nutzen neben Messen den Außendienst, 83 % Direct Mailing und 78 % Anzeigen in Fachzeitschriften. Eine relativ große Rolle spielen für Investitionsgüteraussteller Präsentationen auf Kongressen: 59 % sind hier aktiv; Verkauf und Vertrieb per Internet spielt mit 38 % jedoch nur eine vergleichsweise geringe Rolle.

Konsumgüteraussteller nutzen im Durchschnitt ein schmaleres Spektrum von Instrumenten: Zwar setzen 84 % auch auf Direct Mailing, aber nur 72 % auf Anzeigen in Fachzeitschriften und 69 % auf den Außendienst. Immerhin 63 % nutzen das Internet für Verkauf und Vertrieb, während Präsentationen auf Kongressen im Konsumgütersektor mit 32 % nur eine relativ geringe Bedeutung haben.

...

## *PresseInfo*

8.2.2010

Bei Konsumgüterausstellern haben also Messen relativ oft eine dominierende Rolle – das gilt insbesondere für kleinere Unternehmen. Generell wird aber deutlich, dass Unternehmenserfolg meistens auf einem Mix verschiedenster Marketinginstrumente beruht.

Pressekontakt: Harald Kötter, Telefon: 030/24 000-140  
Fax: 030/24 000-340, E-Mail: [h.koetter@auma.de](mailto:h.koetter@auma.de)