

Erfolgreiche Messe-Beteiligung

Marketing-Instrument Messen

Für .. % der Unternehmen sind Messen geeignet für

Steigerung der Bekanntheit des Unternehmens/ Imagepflege	85%
Auffrischung bestehender Kundenkontakte	70%
Neukunden-Werbung	70%
Demonstration von Markt-Präsenz	63%
Einführung/Vorstellung neuer Produkte	60%
Steigerung der Bekanntheit von Produkten	58%
Informationsaustausch/-sammlung	50%
Erkennen von Kundenwünschen	50%
Beeinflussung von Kunden-Entscheidungen	33%
Verkaufs-/Vertragsabschluss	29%

Die Messe im Kommunikations-Mix

Eignung der Marketing-Instrumente für ..% der Unternehmen zum Erreichen absatzorientierter Ziele

Persönlicher Verkauf	60%
Messen und Ausstellungen	57%
Direktwerbung	36%
Fachzeitschriften	32%
Online-Medien	31%
Firmen-Präsentationen	28%
Public Relations	27%

Die Messe im Kommunikations-Mix

24% der befragten Unternehmen erwarten keinen Bedeutungszuwachs

44% rechnen mit höherer Bedeutung

40% der Aussteller planen höhere Budgets für Messen

Die Messe im Kommunikations-Mix

- 28% der noch nicht ausstellenden Unternehmen denken konkret über einen Messe-Auftritt nach
- 25% der Aussteller wollen die Zahl ihrer Messe-Beteiligungen erhöhen
- 14% der Aussteller wollen die Zahl ihrer Messe-Beteiligungen senken
- 58% der unter fünf Jahre alten Aussteller- Firmen wollen ihr Messe-Budget erhöhen

Einsatz von Messen in welcher Phase

45% Einführungs-Phase

35% Wachstums-Phase

23% Reife-/Sättigungsphase

Einsatz messebegleitender Kommunikations-Instrumente

33% Direktwerbung

22% Public Relations

20% Online-Medien

Einsatz von Kommunikations-Instrumenten im Vorfeld von Messen

- 81% Direktwerbung
- 66% Außendienst
- 56% Fachzeitschriften
- 41% Public Relations
- 37% Online-Medien

Einsatz von Kommunikations-Instrumenten im Nachgang von Messen

63% Außendienst

41% Direktwerbung

23% Public Relations

21% Fachzeitschriften