

## Messe-Studie **NEUE KUNDENKONTAKTE**

Im Auftrag des AUMA Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft, Berlin, hat die TNS Emnid eine Studie über die Motivation von Unternehmen, auf Messen als Aussteller vertreten zu sein, durchgeführt. Befragt wurden 500 repräsentativ ausgewählte Unternehmen. Die wichtigsten Ziele oder Beweggründe sind:

- Gewinnung neuer Kunden, verbunden mit einer Steigerung des Bekanntheitsgrads des Unternehmens und dessen Produkte (92 Prozent)
- Präsentation neuer Produkte und Verfahren (90 Prozent)
- Aufrechterhaltung bis Intensivierung der Stammkundenpflege (89 Prozent)
- Verbesserung des Image von Unternehmen und Produktmarken (88 Prozent)
- Erschließung neuer Märkte (76 Prozent)
- Erzielung von Verkaufsabschlüssen während oder nach der Messe (69 Prozent).

- Gewinnung neuer Kooperationspartner (62 Prozent)
- Marktforschung zu Kundenverhalten oder Produktakzeptanz (57 Prozent)

### Die Studie ergibt insgesamt:

Deutsche Unternehmen nutzen Messen besonders für die Erzielung von umsatzwirksamen Impulsen. Darunter fallen vor allem die Kundengewinnung und die Produktpräsentation. Das bedeutet auch, dass Messen, die vor allem als Verkaufsplätze angelegt sind, gegenüber Messekonzepten, die eher Informations- und Kontaktbörsen darstellen, verloren haben. Die Ausnahme: Wird nach Alter der Aussteller unterschieden zeigt sich, dass maximal vier Jahre alte Unternehmen einen stärkeren Fokus auf Geschäftsabschlüsse während oder nach der Messe legen.