

# Messe besser als Internet

Die Klassiker Messen und Ausstellungen bleiben die Nummer eins bei den Marketing-Instrumenten. Impulse zeigt die Ergebnisse einer exklusiven Umfrage bei Unternehmern und Wissenschaftlern.

Welche Marketing-Instrumente sind besonders effizient? Auf diese alte Frage gibt es jetzt eine aufschlussreiche Antwort. Herausgefunden hat sie das Messe Institut in Laubenheim/Nahr - mit Unterstützung des Münchner Ifo-Instituts - in einer repräsentativen Befragung von 204 Experten aus zwei verschiedenen Gruppen: Marketing- und Messe-Profis in Firmen einerseits, Wirtschaftsprofessoren andererseits.

Trotz des Vordringens des Internets sind sich beide Kontrollgruppen über die Top-Marketing-Instrumente einig. »Auf dem ersten Platz sehen sie unangefochten Messen und Ausstellungen, auf Platz zwei den persönlichen Verkauf«, bilanziert Wolf M. Spryß, Chef des Messe Instituts. Doch dann driften die Wertungen deutlich auseinander. Die Praktiker aus den Unternehmen vergeben die Plätze drei bis fünf an Öffentlichkeitsarbeit, Internet und Direktmarketing. Die Wissenschaftler

hingegen votierten: Rang drei Direktmarketing, Rang vier Events, Rang fünf klassische Werbung. Erst auf dem sechsten Rang erscheint bei ihnen das Internet. Spryß: »Die Wissenschaftler haben offensichtlich eher theoretische Kriterien herangezogen, während die Praktiker sich stärker von tatsächlichen Verkaufserfolgen leiten lassen.« Die Studie (Bezug über [info@messe-institut.de](mailto:info@messe-institut.de)) analysiert, wie effizient Marketing-Instrumente die 14 wichtigsten Marketing-Ziele erreichen. Danach sind Messen besonders geeignet, um Produkte einzufüh-



## Das Marketing-Ranking

Instrumente	Unternehmer Rang/Note	Wissenschaftler Rang/Note
Messen und Ausstellungen	1. 2,21	1. 2,23
Persönlicher Verkauf	2. 2,28	2. 2,52
Public-Relations	3. 2,82	8. 3,28
Internet	4. 2,83	6. 3,19
Direktmarketing	5. 2,85	3. 2,80
Klassische Werbung	6. 2,94	5. 2,92
Events	7. 3,00	4. 2,81
Verkaufsförderung	8. 3,12	6. 3,19
Sponsoring	9. 3,91	9. 3,70

Quelle: Messe in 130st. Impulse 2/2005

ren, Vertriebspartner zu gewinnen und generell Märkte zu erschließen. Das persönliche Verkaufsgespräch indes ist erste Wahl bei Neukundengewinnung und Verkaufsabschlüssen.