



FOTO: DEUTSCHE MESSE

PRÄSENZPFLICHT

Abstinenz schadet

Zieht sich ein Unternehmen als Aussteller von einer wichtigen Messe zurück, ist ein Verlust von Kunden und Geschäftsvolumen sehr wahrscheinlich. Er kann etwa ein Drittel ausmachen.

Wer nicht mehr ausstellt, mit dem wird nicht mehr gerechnet. Zwischen 2013 und 2015 erfolgten mit Irku, Schwabach, mehrere Besucherbefragungen auf B2B-Messen. Die Fachmessen waren allesamt internationale Leitmesse in deutschen Messemetropolen und deckten unterschiedliche Industriebranchen ab, insbesondere Maschinen- und Anlagenbau, Elektrotechnik, Sensorik/Elektronik, Automatisierung, Energietechnik, Umwelttechnik, Prozesstechnik.

Dabei wurde untersucht, wie ein eventuelles Wegbleiben eines bisherigen Ausstellers seitens der Fachbesucher/Entscheider interpretiert würde und welche Folgen dies auf die Beschaffungsentscheidung seitens des Besuchers/seines Unternehmens hätte. Die Analysen wurden alle als Primärerhebung in Form qualifizierter Interviews durchgeführt. Insgesamt wurden 195 Besucher auf Relevanz geprüft und zunächst befragt, an welchen ausstellen-

den Unternehmen sie/ihr Unternehmen besonders interessiert seien. Darauf aufbauend antworteten 188 (96,4 Prozent) der Befragten auf die Frage: „Angenommen, einer dieser für Sie wichtigen Anbieter fehlte als Aussteller auf einer von Ihnen besuchten Messe, wie würden Sie das interpretieren?“

Die Interviewten nannten über alle Erhebungen gesehen eine Vielzahl von verschiedenen Aspekten (Mehrfachantworten waren möglich). Neben sehr vereinzelt positiven Statements („gut für uns als Wettbewerber“) wurden mehr als doppelt so viele negative Assoziationen wie neutrale genannt („ist mir egal, hat keine Bedeutung für uns“). Bei den negativen Interpretationen des Fehlens eines Unternehmens als Aussteller dominiert die Meinung, das Unternehmen hätte finanzielle Probleme (~ ein Drittel) – bis hin zu einer vermuteten Insolvenz, eine Krise oder die Annahme, es habe sich aus dem Geschäft verabschiedet.

Ein Aussteller sollte sich auf Grund der mehrheitlich für das Unternehmen, sein Image und seinen Ruf eher schädlichen Interpretationen eines Fehlens auf der Messe also eher zwei Mal überlegen, sich zurückzuziehen.

Eine andere Frage betraf die wahrscheinliche Auswirkung eines Fernbleibens als Aussteller auf die Kaufentscheidung des Besuchers respektive in dessen Unternehmen. Sie lautete: „Würden Sie bei eventuellen anstehenden Investitionsentscheidungen in Ihrem Unternehmen einen der von Ihnen eben genannten Anbieter berücksichtigen, auch wenn Sie ihn nicht mehr als Aussteller auf dieser Messe vorfinden?“

Das Ergebnis ist über den Befragungszeitraum stabil und deutlich: Im Durchschnitt aller Messen würden 18,6 Prozent der Befragten ein nicht mehr ausstellendes Unternehmen bei Investitionsentscheidungen nicht mehr berücksichtigen. Die Spannweite liegt dabei zwischen mindestens 12,7 Prozent und maximal 25,0 Prozent. Wahrscheinlich nicht mehr berücksichtigen würden dieses Unternehmen mindestens 10,7 Prozent bis maximal 20,6 Prozent, im Schnitt also 14,6 Prozent. Beim Blick auf das gesamte Negativszenario wird klar: Über alle Messen gerechnet würden 33,2 Prozent der Befragten ein Unternehmen bei Beschaffungsentscheidungen sicher oder mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht mehr berücksichtigen. Als bemerkenswert fällt bei der Untersuchung auch auf, dass nur fünf Prozent der Befragten hier Zweifel hatten und mit „Weiß nicht“ antworteten. *ch*



Gesicht zu zeigen, ist wichtig. Besucher könnten ein Wegbleiben fehlinterpretieren.

FOTO: KÖLNMESSE