

IRKU:

Das Institut für höhere Effizienz und mehr Effektivität
in der Praxis von Marketing, Kommunikation und Messeauftritten

10 harte Tatsachen aus der Messenforschung

Nachfolgende Erkenntnisse sind gesichert und beruhen auf den Ergebnissen zahlreicher Besucher- und Kundenbefragungen auf internationalen B2B-Fachmessen, Entscheiderstudien, publizierten repräsentativen Forschungsergebnissen des AUMA, des Deutschen Messeinstituts, der Permess-Studie sowie ca. 700 qualitative Analysen von Messeauftritten über 40 qm Standfläche

- 1) Im Schnitt sichert mehr als jeder zweite Entscheider auf der Messe seine Investitionsentscheidung noch einmal zum letzten Mal ab
- 2) Über 90% der Entscheider bestätigen, dass sie auf einer Messe die entscheidenden Informationen für ihre Kaufentscheidung erhalten
- 3) Ca. 2 von 3 Entscheidern kommen mit konkreten Kaufabsichten auf eine Messe
- 4) Ca. 70% der Kaufentscheider werden in ihrer Kaufentscheidung auf der Messe positiv beeinflusst
- 5) Aber auch: Etwa 50% der Besucher eines Messestands verlassen diesen wieder, ohne ein Gespräch mit einem Standdienstmitarbeiter gehabt zu haben
- 6) Im Schnitt 36% dieser Besucher gehen deshalb ohne Gespräch vom Stand, weil sie nicht aktiv angesprochen wurden oder sie keinen freien oder passenden Gesprächspartner fanden.
- 7) Selbst 45% derjenigen, die ein Gespräch hatten, mussten sich selbst um einen Gesprächspartner kümmern, wurden nicht angesprochen
- 8) Etwa 10% der Standdienstmitarbeiter wenden sich ab oder gehen weg, sobald sie sehen, dass ein Besucher den Stand betritt
- 9) 50% bis 90% der Aussteller haben keine konkreten, evaluierbaren Ziele auf einer Messe, obwohl die Messeauftritte hochinvestiv sind und im Schnitt bis zu 45% des Kommunikations-/Marketingbudgets kosten
- 10) Ohne Messe-Engagement müssten Unternehmen sicher oder höchstwahrscheinlich mit bis zu knapp 40% Auftragseinbußen rechnen!

Die Schwachstelle: Verhalten und Argumentationskompetenz des Standdienstes

- Zu technisch, merkmalsverliebt, zu wenig am Kundennutzen orientiert
- Differenziert das eigene Angebot zu wenig vom Wettbewerb
- Zu passiv in der Besucherakquise
- Zu ungeschickt in der Besucheransprache und Gesprächsführung
- Zu viel redend, zu wenig gezielt fragend und zuhörend
- Zu wenig über Unternehmensportfolio und andere Ausstellungsthemen informiert (Cross selling)
- Zu unverbindlich in der Verabredung von Follow-up-Maßnahmen

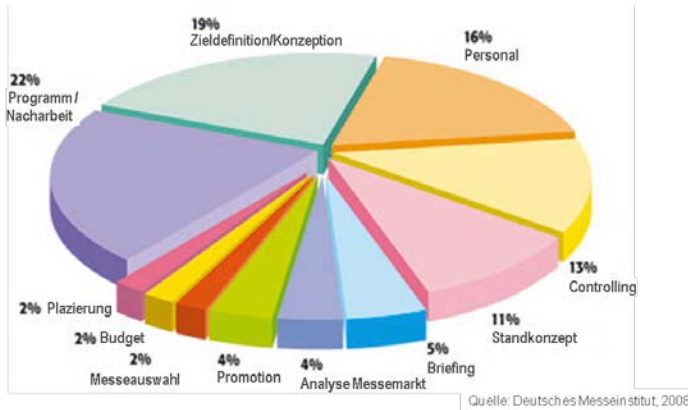
Gegenmaßnahme:

Systematische, trainingsorientierte Schulung der Argumentationskompetenz von Standdienst-/Vertriebsmitarbeitern, statt kurzfristiger Kick-off's oder wenig nachhaltiger 2- oder 3-Tages Rhetorikseminare.

IRKU:

Das Institut für höhere Effizienz und mehr Effektivität
in der Praxis von Marketing, Kommunikation und Messeauftritten

Deutsches Messeinstitut (Befragung "Die größten Defizite der Messebeteiligung"
n = ca. 1000 Teilnehmer an Messeschulungen) :



IRKU-Institut Messenforschung (Ergebnis von Besucherbefragungen 2014/15):



Permess-Studie (Basis: 267 analysierte Messestände 2008 - 2010):
Über 50% der Aussteller holen aus ihren Investment viel zu wenig an Leistung heraus

