WE PLAY MARKETING.
WE PLAY SERVICE.
WE PLAY YOUR PROJECT.
WE ARE FAIRPLAY.

Fairplay® Service GmbH

Ist das Instrument Messe für unser Unternehmen sinnvoll?

Messeteilnahmen sind weit mehr als reine Vertriebs- und Verkaufsaufgaben.

Die Entscheidung, an einer Messe teilzunehmen, tangiert automatisch auch die Produkt- und Preispolitik eines Unternehmens. Damit ist eine Messeteilnahme eine durchaus komplexe Aufgabe, die Sie frühzeitig intern und auch extern planen sollten.

Neben der Aussicht, auf Messen seine grundsätzlichen Kommunikationsziele weiter zu verfolgen, wie z. B. das Image zu stärken und die Bekanntheit zu steigern, besteht die Chance, persönliche Beziehungen aufzubauen und zu pflegen.

Messen sind 1 : 1-Kontakte. Und wer Kundenbeziehungen aufbauen und festigen möchte, tut gut daran, auch im digitalen Informationszeitalter persönlich mit seinen Abnehmern und Partnern zu sprechen. Der direkte Kontakt bietet nicht nur den Einblick in wichtige Erfahrungen und Denkmuster potenzieller Konsumenten und Abnehmer, sondern auch die Möglichkeit, seine Kompetenz, seine Persönlichkeit und die menschliche Komponente in die Waagschale zu werfen.

Neben dem Ziel der reinen Informationsvermittlung, nutzen viele Unternehmen den Messestand auch zur Inszenierung ihrer Marken und Botschaften. Dies verleiht den Messen einen hohen Erlebnischarakter, der sich wiederum positiv auf die Besucherzahl auswirkt.

Teil einer Messe zu sein, die als Besuchermagnet bekannt ist, ist eine verlockende Vorstellung. Doch nicht für jedes Unternehmen ist ein Messestand auf einer großen deutschen Leitmesse die richtige Wahl. Manche Unternehmensziele lassen sich auf internationalen, spezialisierten oder auch lokalen Messen leichter erreichen. Weil dort der Anteil interessierter Fachkunden am Gesamtpublikum größer ist. Weil lukrativere Märkte erschlossen werden können. Und nicht zuletzt, weil der potentielle Auftragsumfang und die potentiellen Wettbewerber in einem realistischen Verhältnis zum eigenen Unternehmen stehen. Unsere Checkliste „Checkliste_Messeorganisation“ unterstützt Sie bei der Validierung jeder Messeteilnahme und darüber hinaus bei der Buchung und Planung.

Laut einer AUMA Befragung aus dem Jahre 2013 werden als Ziele einer Messebeteiligung folgende benannt:

Messeziel	Anteil der Befragten
Bekanntheit steigern	96 %
Stammkundenpflege	95 %
Neukundengewinnung	93 %
Imageverbesserung	91 %
Präsentation neuer Produkte	87 %
Erschließung neuer Märkte	79 %
Neue Kooperationspartner	74 %
Verkaufs- und Vertragsabschlüsse	73 %
Ausbau neuer Vertriebswege	58 %

Repräsentative Umfrage, TNS Emnid im Auftrag der AUMA unter 500 Unternehmen, Fachbesuchermessen, November 2012

Fairplay Service GmbH
Maaßstraße 32/1 | 69123 Heidelberg | Fon 06221 73919-82 | Fax 06221 73919-89 | info@fairplay-service.de | www.fairplay-service.de
Stand: September 2015

WE PLAY MARKETING.
WE PLAY SERVICE.
WE PLAY YOUR PROJECT.
WE ARE FAIRPLAY.

Fairplay® Service GmbH

Ist das Instrument Messe für unser Unternehmen sinnvoll?

Welche Chancen ergeben sich darüber hinaus auf Messen?

- Kennenlernen neuer Märkte
- Bessere Einschätzung der Wettbewerbssituation
- Ableitung der eigenen Entwicklung anhand der Wettbewerber
- Präsentation von Neuheiten und Produktinnovationen
- Erkennen von Trends und neuen Absatzchancen
- Durchführen von Produkt-Akzeptanztests
- Austesten neuer Preismodelle

Entscheidungskriterien Messe – pro und contra

Eine Messeteilnahme kann helfen, Unternehmensziele wie Absatzsteigerung, Bekanntheitssteigerung und eine vertiefte Kundenbildung zu erreichen. Aber selbstverständlich ist sie nicht das einzig wirksame Instrument. Je nach Preissegment und angestrebter Kundengruppe können auch verstärkte Vertriebs- und Werbemaßnahmen beim Kunden verfangen.

Wer abschätzen kann, dass sein Angebot und seine Messemannschaft dem direkten Vergleich in der aktuellen Situation nicht standhalten, der muss sich dem auch nicht aussetzen. Oder man wählt eine andere Messe „Wie wähle ich die richtige Messe aus“. Denn: Es gibt keine zweite Möglichkeit für einen ersten Eindruck.

Jedes Unternehmen sollte die Chancen, Risiken und die Alternativen einer Messeteilnahme sachlich und neutral abwägen. Eine SWOT Analyse zum möglichen Messeauftritt hilft Ihnen bei der Entscheidung. Ergänzen Sie die einzelnen Bereiche aus Ihrer individuellen Unternehmensperspektive.

Stärken – Strength (pro Messe)	Schwächen – Weakness (contra Messe)
Direkter Kontakt zu Kunden und Partnern	Hohe Kosten
Vorstellung neuer Produkte…	Hoher Organisationsaufwand…
Chancen – Opportunity (pro Messe)	**Risiken – Thread (contra Messe)**
Marktübersicht gewinnen	Direkte Vergleichbarkeit zum Wettbewerb
Kooperationspartner finden…	Zu viele Kontakte, um sie zeitnah abzuarbeiten…

Einen Kostenüberblick verschaffen Sie sich mit Hilfe unserer Checkliste „Kosten einer Messebeteiligung“

Beim Analysieren Ihrer Möglichkeiten können die Experten von Fairplay Service Sie vielfältig unterstützen.
„Fairplay Service unterstützt Sie gerne!“

Fairplay Service GmbH
Maaßstraße 32/1 | 69123 Heidelberg | Fon 06221 73919-82 | Fax 06221 73919-89 | info@fairplay-service.de | www.fairplay-service.de
Stand: September 2015