

Messen – das Tor zum Markt.

Nirgendwo trifft sich eine Branche so konzentriert wie auf Messen.

PUSH

FIERA BOLZANO



MESSE BOZEN

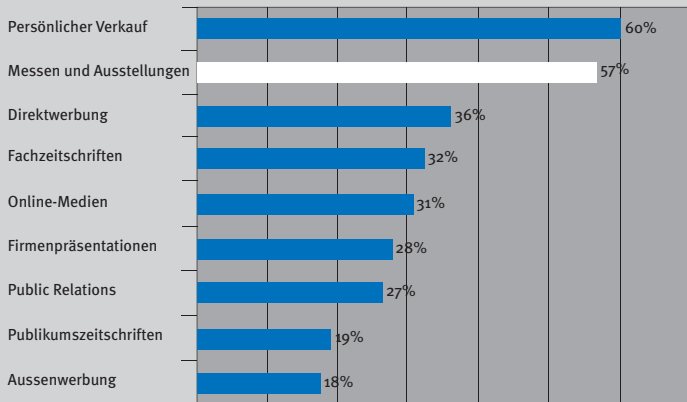
Messen bieten mehr ...

1

Messen: erfolgreiches Vertriebsinstrument.

Messebeteiligungen werden neben dem persönlichen Verkauf als das wichtigste Instrument zur Erreichung nahezu aller Absatzziele bewertet.

Eignung der Instrumente zur Zielerreichung Absatzprozess



Quelle: EMNID-Institut (Messefunktions- und Potenzialanalyse), Deutschland

Alles aus unmittelbarer Nähe mit allen Sinnen zu erleben – das sind die Elemente, auf denen der Erfolg von Messen beruht. Damit wecken Messeauftritte besondere Emotionen bei den Besuchern, die sich verstärkend auf ihre Kaufentscheidungen auswirken.



Fazit: Messebeteiligungen bringen eine hohe Anzahl von persönlichen Kontakten.

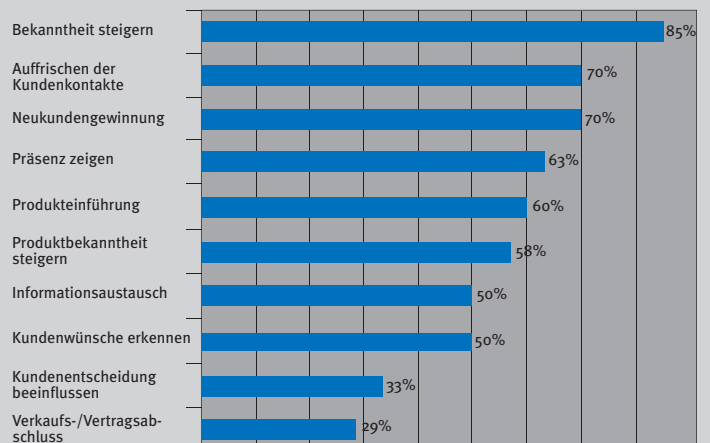
2

Messen sind „Markt pur“.

Messen sind „Markt pur“. Während einer Messe treffen sich Hersteller, Lieferanten, Händler und Kunden gleichzeitig. Diese einzigartige Konzentration von Angebot und Nachfrage bietet Ihnen die ideale Möglichkeit:

- Neue Märkte zu erschließen
- Unternehmensleitbild und Produkte zu kommunizieren
- Märkte zu beobachten und zu erkunden

Eignung der Messe zur Erreichung von Marketingzielen



Quelle: EMNID-Institut (Messefunktions- und Potenzialanalyse), Deutschland

Messekontakte weisen die geringsten Streuverluste auf. Gegenüber allen anderen Absatzinstrumenten sind qualifizierte Messekontakte unvergleichlich effektiv. Durch den starken emotionalen Charakter der Messen ist die Erinnerung positiv geprägt und damit die Kaufbereitschaft der Kunden größer.

Fazit: Mit keinem anderen Instrument können gleichzeitig so viele Ziele erreicht werden.

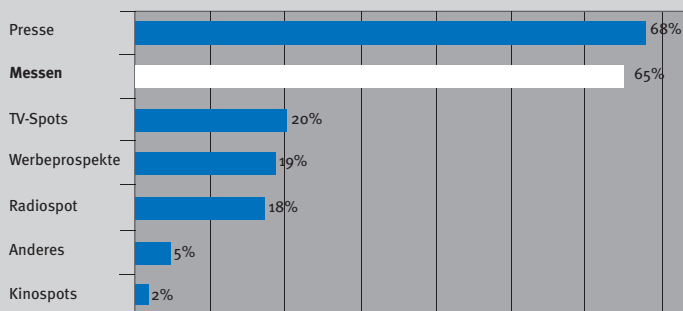
Messen sind das optimale Marketinginstrument.

3

Messen: Vorteile auf einen Blick.

Aus internationalen Studien geht hervor, dass Messen und Ausstellungen klar die effizientesten Marketinginstrumente sind. Die Qualität der Messen ist weltweit anerkannt.

Welche Werbemaßnahme ist die profitabelste für Ihre Firma?



Quelle: CEIR Forschungsbericht PEII, USA

Die Messe ist also weit mehr, als nur eine Plattform, um den persönlichen Kontakt mit Kunden und Partnern zu pflegen, der Konkurrenz über die Schulter zu schauen und neue Kundschaft zu gewinnen. Der Messeauftritt bietet die Chance, ein greifbares Bild des Unternehmens zu präsentieren, das Image zu stärken und Trends zu erkennen.



Fazit: Messen gehören in jeden Marketing-Mix eines Unternehmens.

4

Messen: Die richtige Auswahl.

Bei den weit über 8.000 Messen, die jährlich weltweit stattfinden, will die Auswahl der richtigen Messe gut durchdacht sein.

Entsprechend der Vertriebsstrategie muss nach regionalen, überregionalen und internationalen Messen unterschieden werden.

Die wichtigsten Messtypen sind:

Konsumentenmessen

Hier werden die Endverbraucher angesprochen. Ein direkter Verkauf ist oft möglich.

Fachmessen

Hier sind nur Fachbesucher, also Businesskunden, Lieferanten, Händler, Multiplikatoren zugelassen.

Ordermessen

Hier präsentieren sich Hersteller vor Händlern. Der Händler ordert die Produkte, die er in seiner Filiale an den Endverbraucher verkaufen will.

Folgende Kriterien sind für eine Messebeteiligung wichtig:

Können Interessenten/Neukunden gewonnen werden?

Können bestehende Kundenkontakte gepflegt werden?

Erwarten unsere Kunden einen Messeauftritt?

Sind meine Mitbewerber da?

Ist der Messestandort für unsere Aktivitäten relevant?

Info:

Das Angebot an Messen erfahren Sie über die Messe-Landesverbände:
www.aefi.it, www.auma.de,
www.ufinet.org, www.expo-event.ch,
www.messen-austria.at, www.cefa.biz

Herausgeber:
Kontakt:

Messe Bozen AG, Messeplatz 1, I-39100 Bozen, Südtirol/Italien www.messebozen.it
Tel +39 0471 516000, Fax +39 0471 516111, info@messebozen.it