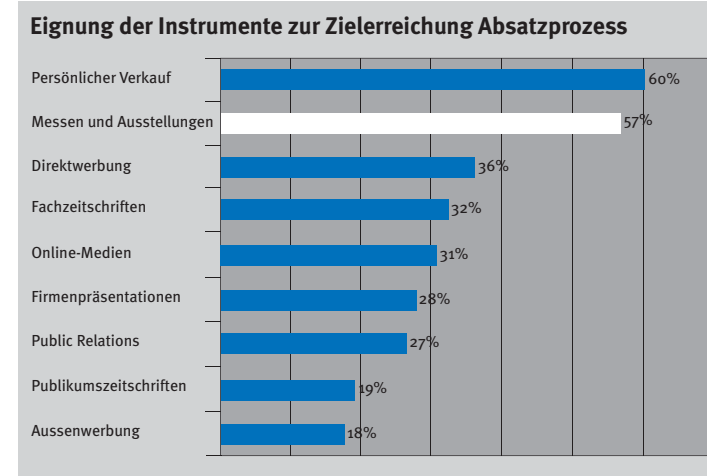


# Messen bieten mehr ...

## 1 Messen: erfolgreiches Vertriebsinstrument.

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



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



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

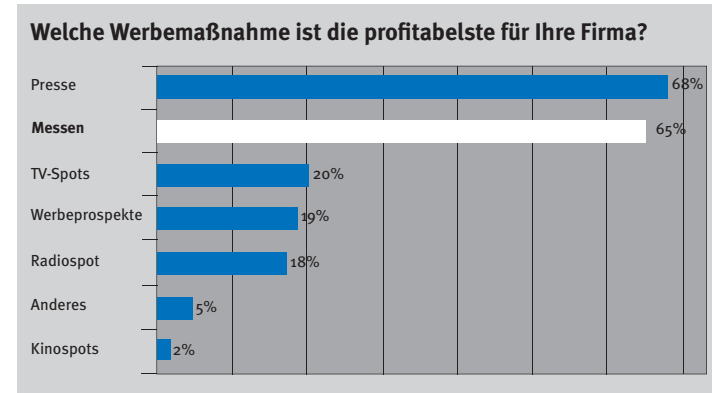
Messekontakte weisen die geringsten Streuverluste auf. Gegenüber allen anderen Absatzinstrumenten sind qualifizierte Messekontakte unvergleichlich effektiv. Durch den starken emotionalen Charakter der Messen ist die Erinnerung positiv geprägt und damit die Kaufbereitschaft der Kunden größer.

**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.



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 Messetypen 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](http://www.aefi.it), [www.auma.de](http://www.auma.de), [www.ufinet.org](http://www.ufinet.org), [www.expo-event.ch](http://www.expo-event.ch), [www.messen-austria.at](http://www.messen-austria.at)

# Fiere: la porta sul mercato.

Persone, idee e prodotti si incontrano qui.

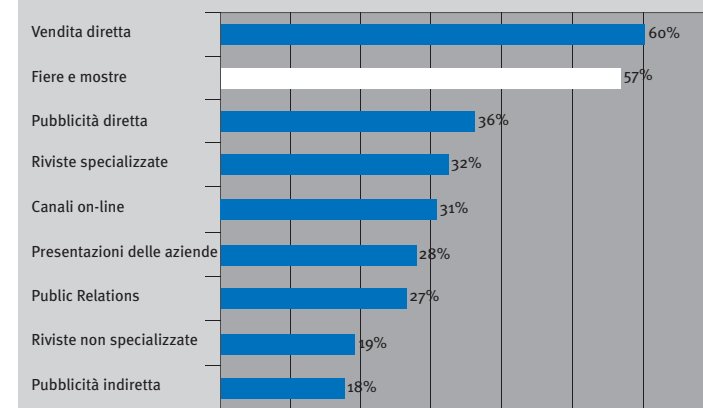


# In fiera ... non solo clienti

## 1 In fiera: il successo della vendita.

La partecipazione alle fiere è considerata assieme alla vendita diretta come il più importante strumento per raggiungere gli scopi di vendita.

Efficacia degli strumenti per il raggiungimento degli obiettivi di vendita.



Fonte: Istituto EMNID (Analisi delle funzioni e del potenziale fieristico), Germania.

Conoscere da vicino prodotti e servizi utilizzando tutti i propri sensi è l'elemento chiave su cui si basa il successo delle fiere. Una presenza in fiera è in grado di suscitare forti emozioni nei visitatori ed influenzare in maniera decisiva la loro propensione all'acquisto.



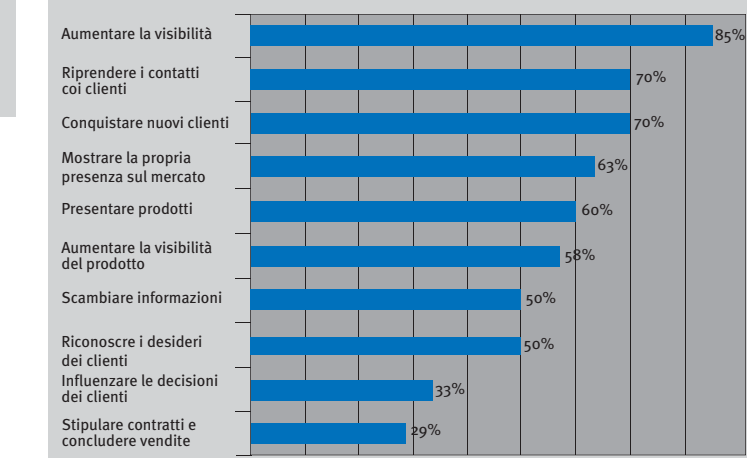
**Conclusione:** la partecipazione alle fiere favorisce un alto numero di contatti personali.

## 2 In fiera: "mercato allo stato puro".

Ad una fiera s'incontrano contemporaneamente i più efficaci produttori, fornitori, commercianti e clienti. Questa straordinaria concentrazione di domanda e offerta rappresenta l'opportunità ideale per:

- Penetrare in nuovi mercati
- Far conoscere la filosofia e i prodotti di un'azienda.
- Osservare ed esaminare la situazione di mercato

Efficacia della fiera ai fini degli obiettivi di marketing



Fonte: Istituto EMNID (Analisi delle funzioni e del potenziale fieristico), Germania.

I contatti fieristici presentano il più basso indice di dispersione. Rispetto ad altri strumenti di vendita i contatti fieristici qualificati sono incomparabilmente più efficaci. Il forte aspetto "emotivo" di una visita in fiera lascia un ricordo positivo al cliente, e grazie a ciò aumenta la sua propensione all'acquisto.

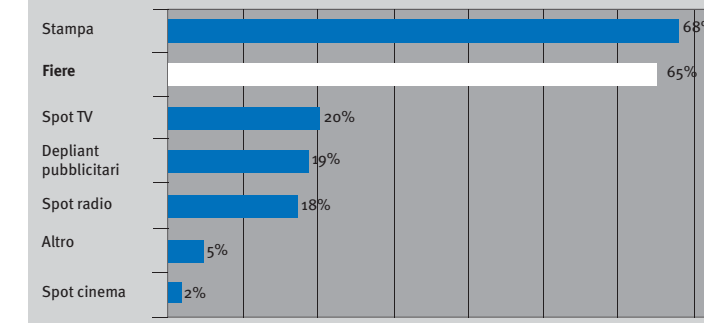
**Conclusione:** nessun altro strumento consente di raggiungere contemporaneamente tanti obiettivi.

# Le fiere sono tra i più efficaci strumenti di marketing.

## 3 In fiera: tutti i vantaggi in un colpo d'occhio.

Da studi internazionali emerge che fiere e mostre sono gli strumenti di marketing più efficienti. La qualità delle fiere è riconosciuta in tutto il mondo.

Quale investimento pubblicitario produce maggiori profitti per la Vostra azienda?



Fonte: CEIR Rapporto di ricerca PEII, USA.

La fiera quindi è ben più di una vetrina per curare i contatti personali con i clienti e i partner, osservare la concorrenza o acquisire nuovi clienti. La partecipazione alle fiere offre l'opportunità di presentare un quadro tangibile dell'azienda, rafforzarne l'immagine e riconoscere le nuove tendenze.



**Conclusione:** le fiere sono parte essenziale del marketing mix di un'azienda.

## 4 In fiera: la scelta giusta.

Tra le oltre 8000 fiere che hanno luogo ogni anno nel mondo, la scelta della fiera giusta va ben ponderata.

In relazione alla strategia di distribuzione occorre distinguere tra fiere regionali, nazionali e internazionali.

### I principali tipi di fiera sono:

#### Fiore per consumatori

Sono rivolte ai consumatori finali. Spesso è consentita la vendita diretta.

#### Fiore specializzate

È ammesso solamente il pubblico specializzato: clienti business, fornitori, commercianti, promotori.

#### Giornate d'acquisto

I produttori si presentano ai commercianti, i quali ordinano i prodotti che intendono vendere nelle loro filiali ai consumatori finali.

#### Questi criteri sono importanti per decidere e pianificare la presenza a una fiera:

- Si possono acquisire nuovi o potenziali clienti?
- Si possono curare i contatti con i clienti già esistenti?
- I nostri clienti si aspettano la nostra presenza in fiera?
- Sono presenti i nostri principali concorrenti?
- L'ubicazione della fiera è rilevante per le nostre attività?

**Informazioni:** maggiori informazioni sull'offerta fieristica sono disponibili presso le associazioni fieristiche nazionali: [www.aefi.it](http://www.aefi.it), [www.auma.de](http://www.auma.de), [www.ufinet.org](http://www.ufinet.org), [www.expo-event.ch](http://www.expo-event.ch), [www.messe-austria.at](http://www.messe-austria.at)

# Messen – das Tor zum Markt.

Nirgendwo trifft sich eine Branche so konzentriert wie auf Messen.

