



# Messen sind Netzwerk pur

*Auch im Zeitalter des Internets und von Social Media haben Messeauftritte nichts von ihrer Bedeutung für Unternehmen verloren.*

In der Frage um eine mögliche Messebeteiligung der Aussteller geht es häufig darum, welche Bedeutung sie einem Auftritt zugestehen, um zielgerichtet ihre Kunden ansprechen zu können. Eine zentrale Bedeutung bei der Kundengewinnung – nach allgemeiner Meinung – kommt hierbei dem eigenen Vertriebsteam zu, direkt gefolgt von Firmenauftritten im Internet. Im Zeitalter von Online-Shopping, Facebook, Twitter und Co. ist die Annahme weit verbreitet, dass ohne einen Web-Auftritt im Geschäftsleben nichts mehr geht. Oft hören wir daher die Frage, ob denn Messen überhaupt noch zeitgemäß seien? Schließlich könne man doch auch zusammen mit dem Vertrieb und dem Internetauftritt auf Kunden-Akquise gehen.

## Messen im Marketingmix

In diesem Zusammenhang möchte ich auf eine aktuelle Befragung der Firma TNS Emnid im Auftrag des Deutschen Ausstellungs- und Messe-Ausschusses der Deutschen Wirtschaft (AUMA) verweisen. In einer repräsentativen Umfrage unter 500 Unternehmen geht diese unter anderem der Frage nach, wie Unternehmen im Marketingmix die Bedeutung von verschiedenen Instrumenten im B-to-B-Mar-

keting bewerten. Die eigene Homepage wird von 91 Prozent der befragten Unternehmen als sehr wichtig oder wichtig wahrgenommen. Direkt dahinter folgen jedoch Messen und Ausstellungen, die von 85 Prozent der Unternehmen als sehr wichtig oder wichtig bewertet werden, gefolgt vom persönlichen Verkauf/Außendienst mit 76 Prozent.

## Messen führen zum Erfolg

Diese Zahlen belegen deutlich die gravierende Bedeutung von Messen für Unternehmen. Im Marketingmix ist die Messebeteiligung nach wie vor eines der besten Instrumente, wenn nicht gar das Beste für erklärungsbedürftige Produkte und die effizienteste Form des persönlichen Kontakts zum Kunden. Welch anderes Instrument trifft ohne Streuverluste direkt auf 84 Prozent aller Entscheider unserer Wirtschaft? Sie können sich vor Ort von den Produktneuheiten überzeugen und diese in den unmittelbaren Vergleich im Markt stellen.

Rund zwei Drittel der Weltleitmessen finden in Deutschland statt. Bei uns treffen sich in der Folge inländische ebenso wie ausländische Besucher, sodass sich für Unternehmen, insbesondere aus dem Mittelstand, die Chance bietet, ohne exorbitante Reisekosten



ausländische Märkte zu erschließen. Diese Fakten überzeugen, und so ist es nur verständlich, dass die deutschen ausstellenden Unternehmen für den Messezeitraum 2012/2013 im Vergleich zu 2010/2011 rund 30 Prozent höhere Investitionen in Messebeteiligungen planen.

### Nutzen Sie den Messe-Turbo

Als Messeveranstalter unternehmen wir eine Menge für den Erfolg der Aussteller. Nichtsdestotrotz sind wir für diesen nicht allein verantwortlich. Wir schaffen die Bühne für Angebot und Nachfrage und laden die Besucher ein, oft sogar weltweit. Neben unserem eigenen Marketing trägt auch das Marketing des Ausstellers entscheidend zum Erfolg der jeweiligen Veranstaltung bei. Die Messe Stuttgart bietet mit all ihren Veranstaltungen viele geeignete Instrumente und damit auch die Unterstützung für die Marketingaktivitäten des Ausstellers. Sie zu nutzen, dazu lade ich jeden ganz besonders herzlich ein.

### Mitten im Markt

Wer sich für eine Messebeteiligung am Standort Stuttgart entscheidet, der entscheidet sich für eine Präsenz inmitten



**ULRICH KROMER VON BAERLE,**  
Sprecher der Geschäftsführung  
Messe Stuttgart.

Deutschlands höchster Industriedichte. Nirgendwo sonst werden so viele Patente angemeldet wie in Baden-Württemberg und nirgendwo sonst auf der Welt können Sie in drei Minuten vom Flughafen am Mikrofon im Kongresszentrum stehen. Denn verkehrstechnisch ist die Messe optimal erschlossen. Mit dem Flughafen Stuttgart als unmittelbarem Nachbar, der Bundesautobahn 8 direkt vor der Tür und in Kürze einem Fernverkehrsanschluss der Deutschen Bahn, bietet die Messe Stuttgart einen enormen Vorteil gegenüber anderen Standorten. Vorteile, die überzeugen!

### Zahlen, Daten, Fakten

Im Geschäftsjahr 2011 konnte die Messe Stuttgart entgegen den ursprünglichen Erwartungen einen siebenstelligen Gewinn verbuchen. Obwohl es sich um ein messeschwaches Jahr gehandelt hat, erreichten wir abermals einen sehr guten Hallenumschlagsfaktor von 13, womit wir auch 2011 zu den am besten ausgelasteten Einrichtungen in Deutschland gehörten. Der Gesamtertrag betrug rund 91 Millionen Euro und wir konnten an die 1,17 Millionen Besucher sowie rund 18 400 Aussteller begrüßen. Für das Jahr 2012 erwarten wir auf unseren 105 200 Quadratmetern Ausstellungsfläche bis zu 1,2 Millionen Besucher und etwa 19 200 Aussteller. Mit prognostizierten 119 Millionen Euro Gesamtertrag rechnen wir mit einem sehr starken Jahr 2012.

Auf unserem modernen Gelände bieten wir unseren Kunden alles, was sie für einen erfolgreichen Messeauftritt benötigen. Unsere hohen Standards in Qualität von Service und Infrastruktur werden wir auch weiterhin im Sinne des Marketinginstrumentes Messe ausbauen. Nutzen Sie Ihre Chancen im Marketing und besuchen Sie uns. Denn wir verbinden Menschen, „Mitten im Markt“, so wie es unser Unternehmens-Claim auf den Punkt bringt. von Ulrich Kromer von Baerle

Fotos: Messe Stuttgart