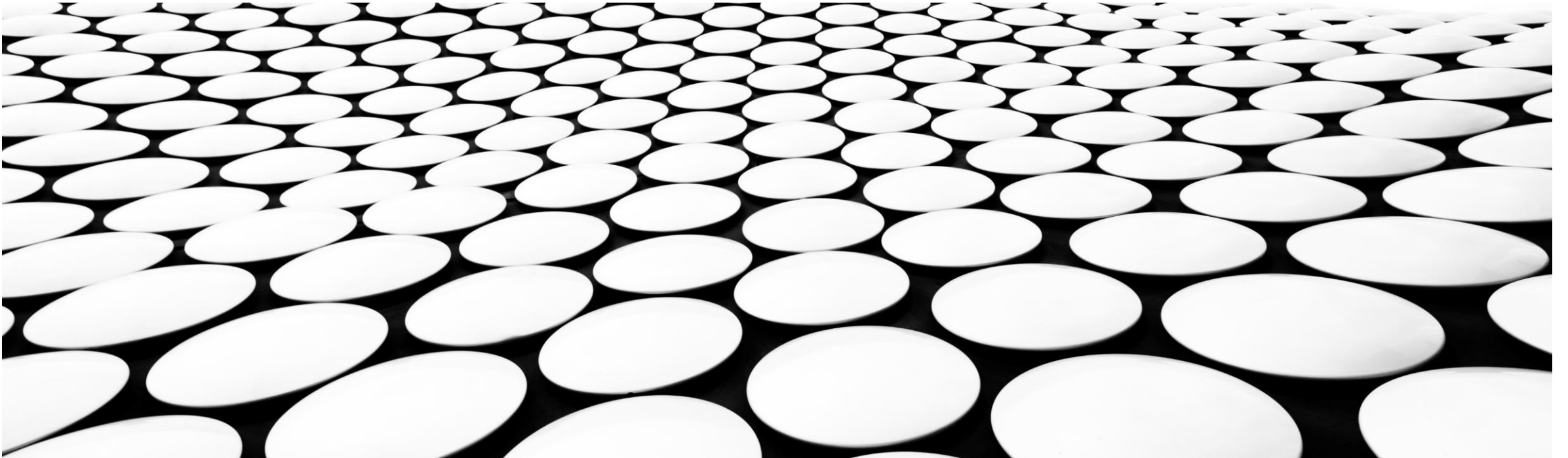

MESSEN UND VERTRIEB NACH CORONA

BEFRAGUNG ZUR AKTUELLEN MESSE UND VERTRIEBSSTRATEGIE IN UNTERNEHMEN



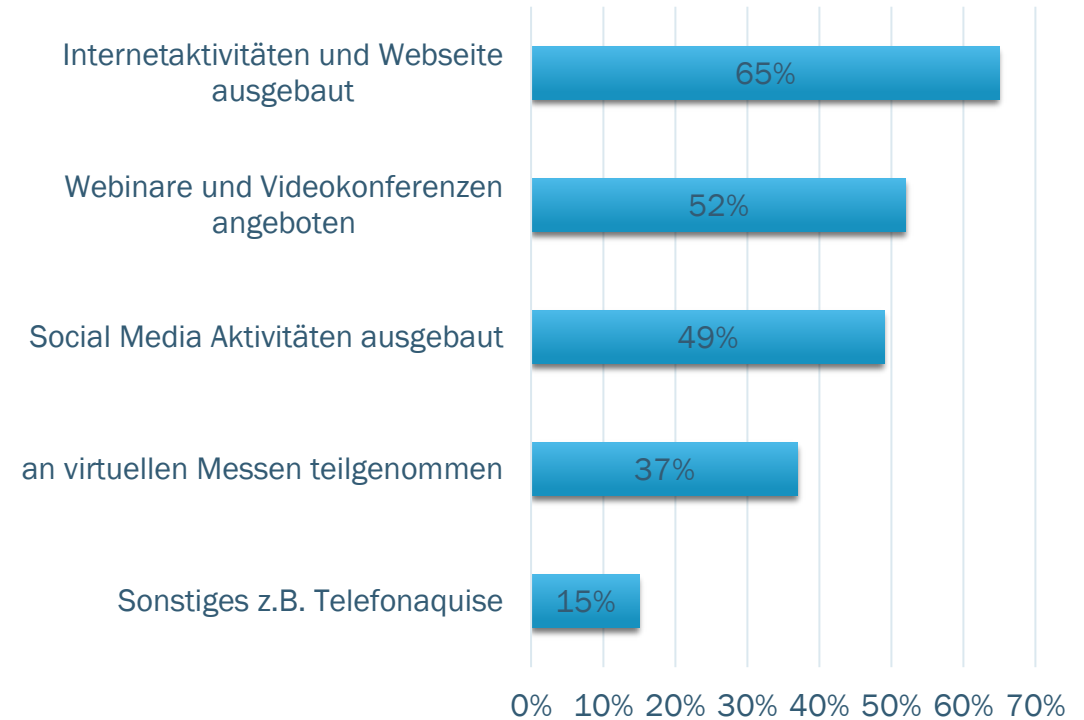
BEFRAGUNGSANSATZ

- Corona beendete im März 2020 abrupt den traditionellen Messezyklus weltweit. Veranstaltungen jeglicher Art waren plötzlich tabu. Von einem Tag auf den anderen mussten Unternehmen neue Wege finden mit ihren Kunden in Kontakt zu treten, ihre Produkte zu promoten und über Neuentwicklungen zu informieren.
- Webinare, Videokonferenzen, virtuelle Messen und andere digitale Kanäle wurden ausprobiert und eingesetzt. Doch können virtuelle Welten den realen Kontakt, das Betrachten, Anfassen, Ausprobieren von Produkten und besonders das persönliche Gespräch und Netzwerken Auge in Auge ersetzen? Funktioniert ein gänzlich digitaler Vertrieb wirklich langfristig? Und werden Live-Formate dadurch vielleicht sogar überflüssig?
- Ab Herbst 2020 soll das Messegeschäft langsam wieder hochgefahren werden. Doch bereits jetzt ist klar, dass es nicht mehr so sein wird wie früher. Wir wollten deshalb von Unternehmen wissen, was sie darüber denken, welche Erfahrungen sie gemacht haben und mit welcher Strategie sie planen.
- Die Befragung wurde von Mitte Juli bis Mitte August 2020 gemeinsam mit Bayern Innovativ, Weconfair, dankl+partner consulting, RUUF AG und der Beiersdorff GmbH durchgeführt. Insgesamt 193 Unternehmen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz haben den Fragebogen beantwortet.
- Nach den Einstiegsfragen zur aktuellen Situation wurden die Befragten je nach der aktuellen, strategischer Ausrichtung weiter zu den jeweilig relevanten Folgefragen **geleitet**. Dadurch können die Aussagen präziser ausgewertet werden. Zum Ende wurden alle Befragten bei den Fragen zur zukünftigen Ausrichtung wieder zusammengeführt.

WIE HABEN SIE DIE LETZTEN DREI MONATE MIT IHREM KUNDEN KOMMUNIZIERT ?

Frage: Welche Maßnahmen haben Sie genutzt, um trotz fehlender Veranstaltungen weiter Ihre Produkte zu vermarkten und Ihre Kunden zu erreichen? (Mehrfachnennung möglich)

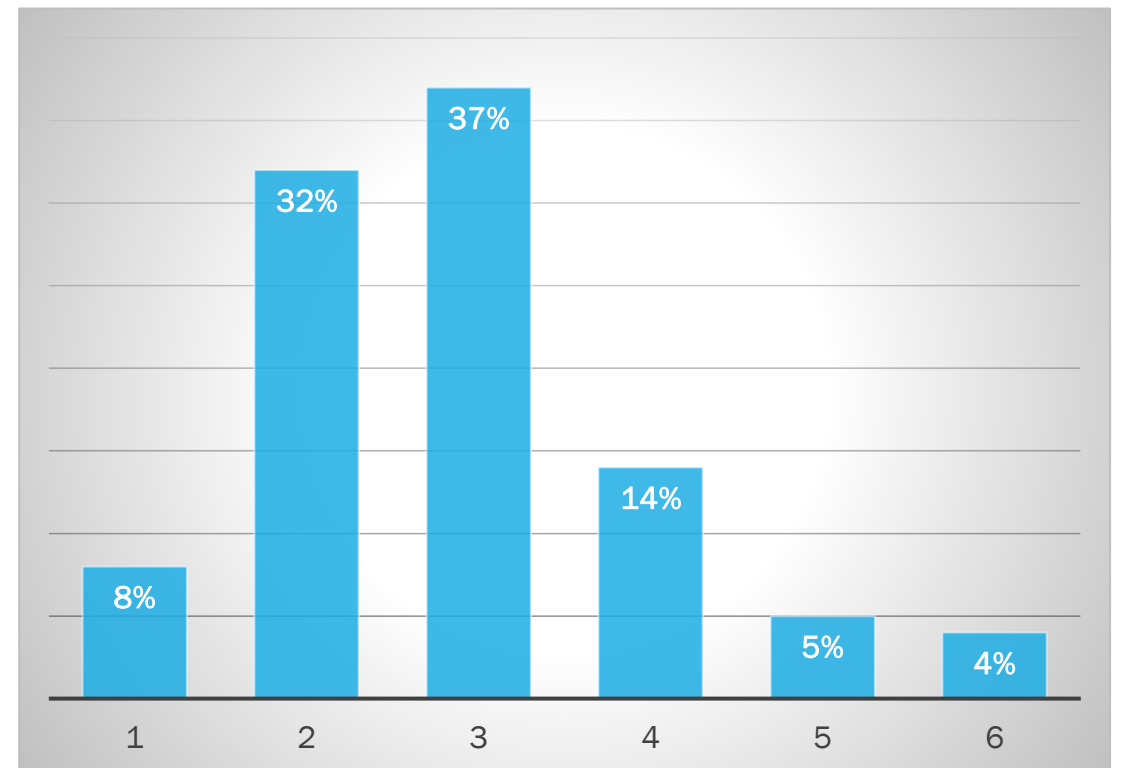
Zusammenfassung: Die meisten Unternehmen nutzen verstärkt ihren Internetauftritt zur Kundenkommunikation, setzten aber auch neue digitale Kanäle wie Webinare und Videokonferenzen. Knapp die Hälfte verstärkten ihre Social Media Aktivitäten, aber nur etwas mehr als ein Drittel nahmen an virtuellen Messen teil. Auch das gute alte Telefon wurde wieder häufiger genutzt



WAREN SIE ERFOLGREICH?

Frage: Wie erfolgreich waren Ihre Maßnahmen? Nur eine Bewertung zwischen 1 (sehr erfolgreich) und 6 (leider ein Reifall)

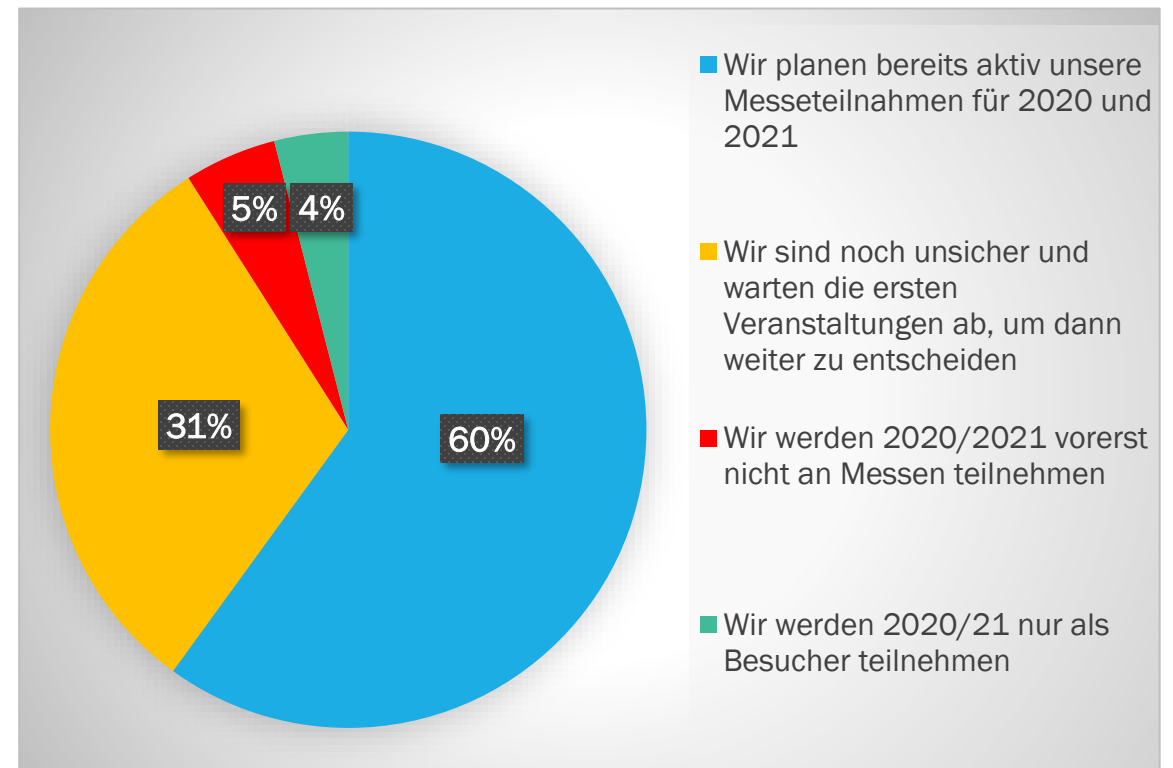
Zusammenfassung: Der Umgang mit den meist neuen Kommunikationskanälen wird überwiegend als positiv bewertet. Die Ausschläge am oberen und unteren Ende sind gering. Man kann also annehmen, die Unternehmen haben sich gut mit den Gegebenheiten arrangiert



WIE STEHEN SIE AKTUELL ZU MESSEN ?

Frage: Wie ist Ihr aktueller Standpunkt im Unternehmen zum Thema Messen und Kongresse?

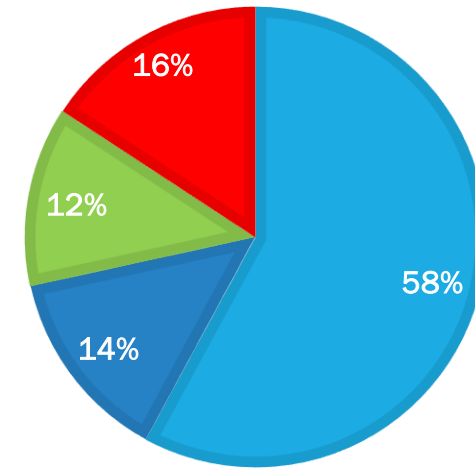
Zusammenfassung: Weit über die Hälfte der Unternehmen planen bereits wieder zukünftige Messeteilnahmen. Ein Drittel ist aber verunsichert und beobachten erst die weitere Entwicklung. Nur knapp 10 Prozent wollen vorerst nicht auf Messen oder kommen nur als Besucher. Ab dieser Frage unterteilen sich die Gruppen je nach Antwort



IN WELCHEM UMFANG NEHMEN SIE TEIL ?

Frage: Wie sieht Ihre Messeplanung für die nächsten zwölf Monate aus?

Zusammenfassung: Der überwiegende Teil der Unternehmen will bei seiner bisherigen Messestrategie bzgl. Frequenz und Standgröße bleiben. Weniger als Hälfte der Unternehmen denkt über eine Veränderung nach. Davon will nur rund ein Drittel die Anzahl der Messeauftritte reduzieren. Die anderen planen mit kleineren Ständen oder anderen Beteiligungsformaten

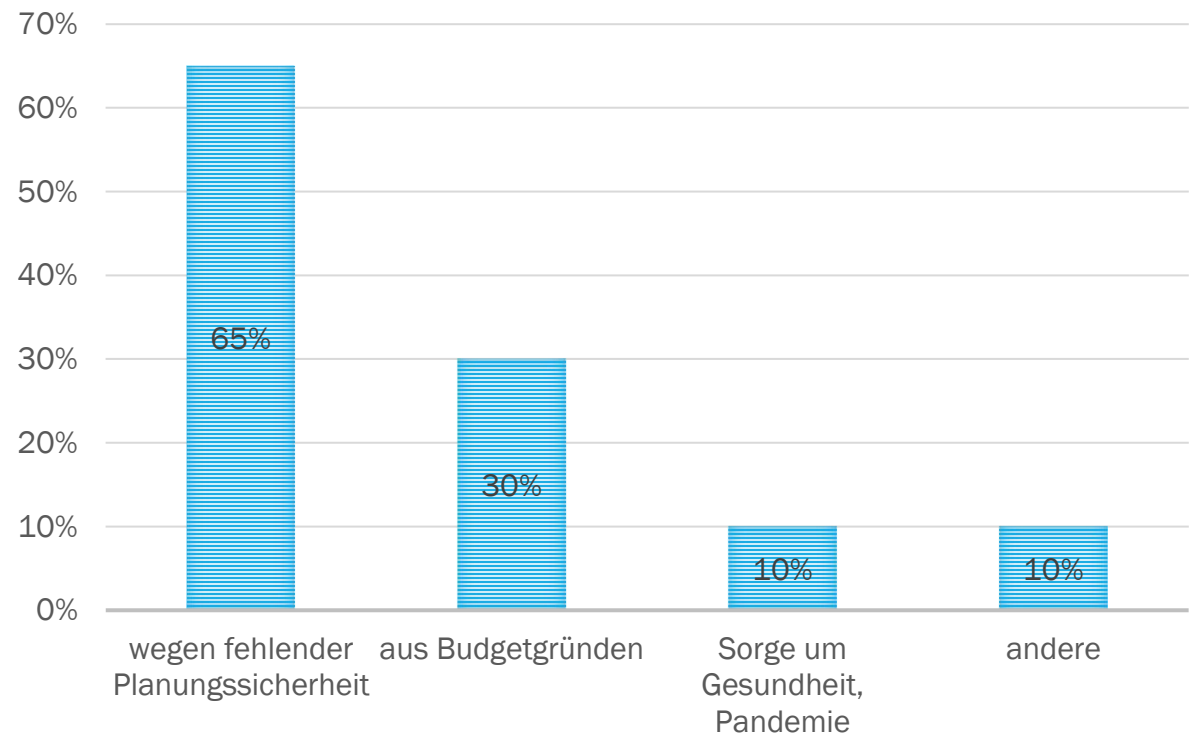


- Wir werden an genauso viel oder mehr Messen als Aussteller teilnehmen wie bisher und unsere Standgröße beibehalten oder vergrößern
- Wir werden an genauso viel oder mehr Messen als Aussteller teilnehmen wie bisher und unsere Standgröße reduzieren
- Wir werden mehr an Sonderschauen und Gemeinschaftsständen vertreten sein und auf individuelle Messeauftritt verzichten
- Wir werden unsere Teilnahmen an Messen in Zukunft reduzieren

ALTERNATIVEN ZU MESSEN

Frage: Bitte nennen Sie uns Ihre Gründe, warum Sie 2020 / 21 nicht oder weniger an Messen teilnehmen? (Mehrfachantworten möglich)

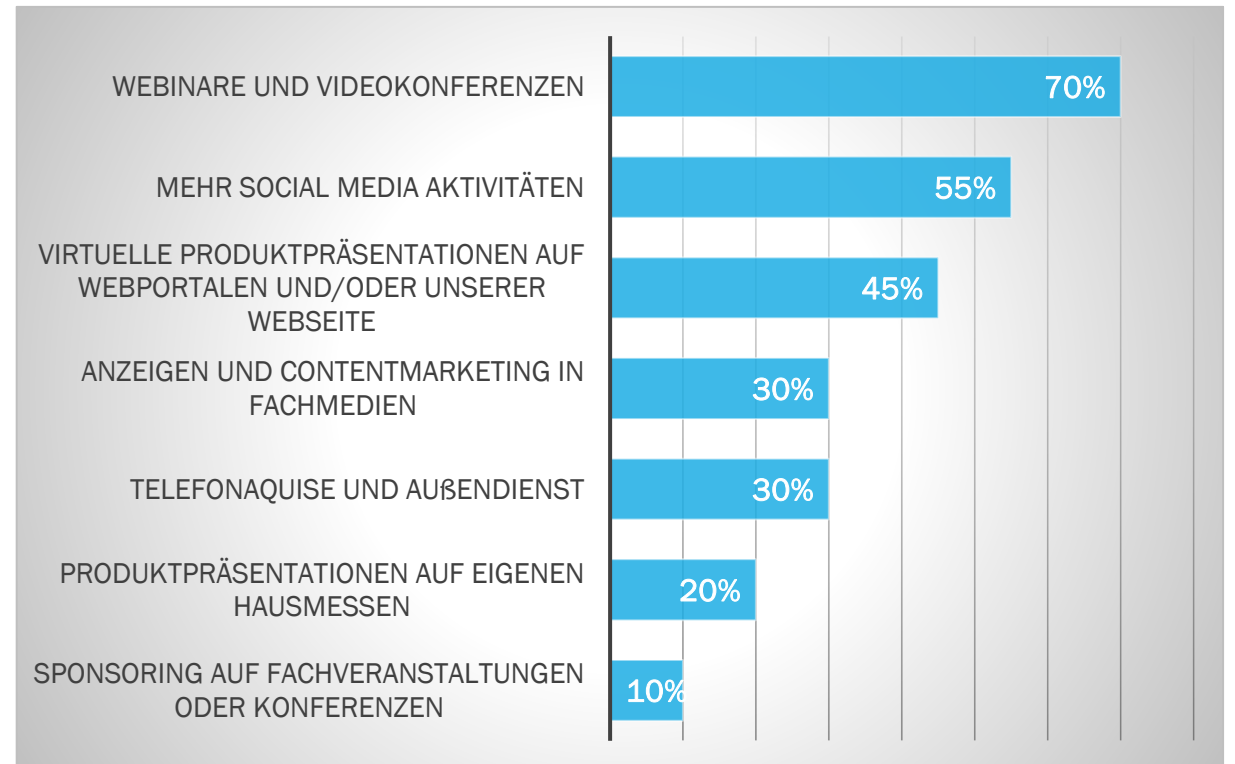
Auswertung: Diesen Frageblock haben nur Unternehmen beantwortet, die nicht oder weniger an Messen teilnehmen wollen. Die Mehrzahl gibt als Grund hierfür die fehlende Planungssicherheit an, gefolgt von Budgetgründen. Nur ein kleiner Teil hat gesundheitliche Bedenken.



ALTERNATIVEN ZU MESSEN

Frage: Welche Alternativen planen Sie zur Marketing- und Vertriebsunterstützung? (Mehrfachantworten möglich)

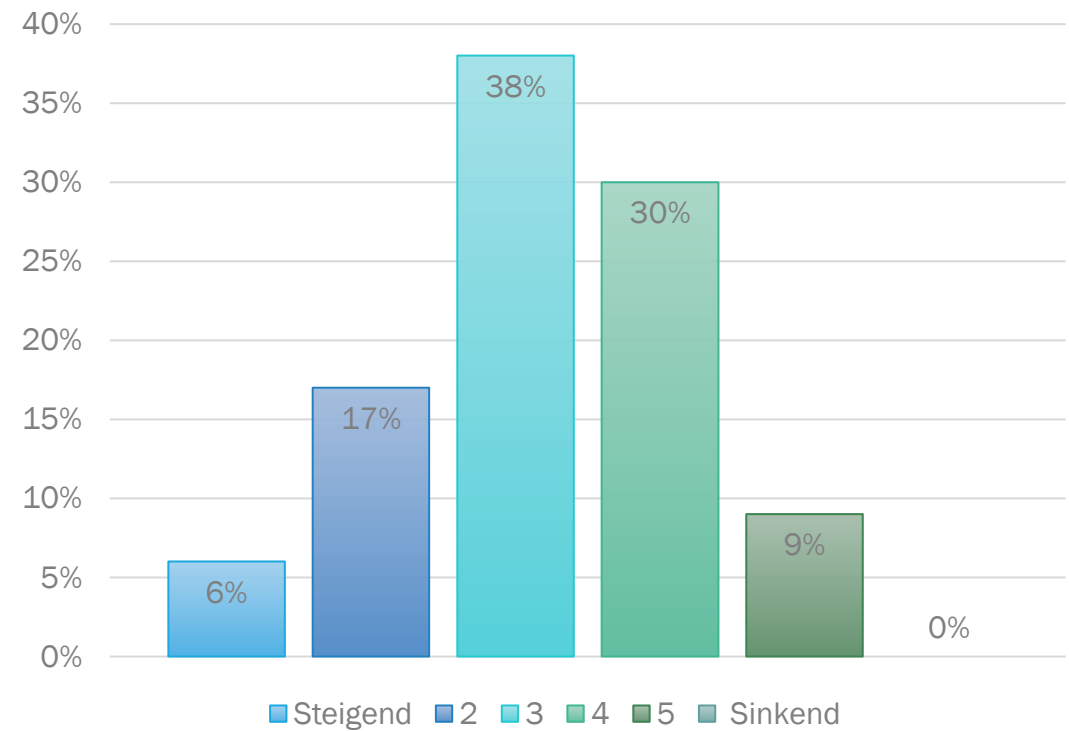
Auswertung: Diese Gruppe will als Alternative zur Messebeteiligung ihre digitalen Aktivitäten verstärken, also mehr auf Webinare, Videokonferenzen, virtuelle Produktpräsentation und Social Media zur Marketing und Vertriebsunterstützung setzen. Interessant ist aber auch, das traditionelle Kommunikationskanäle wie Anzeigen. Telefonaquise und Hausmessen nach wie vor intensiv genutzt werden.



MESSEN IM DIGITALEN WANDEL

Frage: Wie bewerten Sie die zukünftige Bedeutung von Messen und Kongressen für Marketing und Vertrieb?

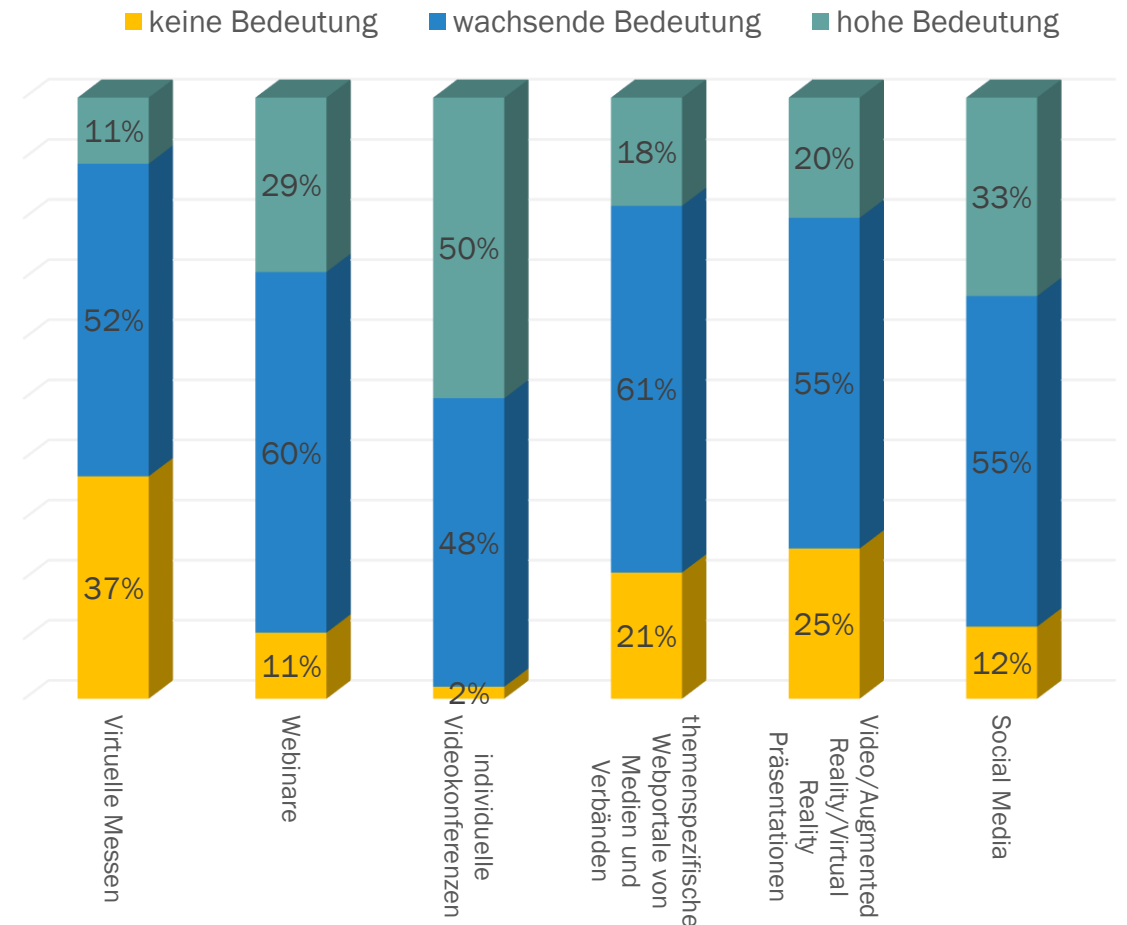
Auswertung: Ab dieser Frage wurden alle Gruppen wieder zusammengeführt. Der überwiegende Teil der Befragten sieht die Bedeutung von Messen und Kongresse auch in Zukunft gleichbleibend oder sogar steigend. Knapp 40 Prozent glauben aber das die Bedeutung sinken wird



MESSEN IM DIGITALEN WANDEL

Frage: Wie bewerten Sie die Bedeutung von digitalen Alternativen zu Messen und Kongressen für die Produktpräsentation, Kundeninformation und Kontaktgewinnung ?

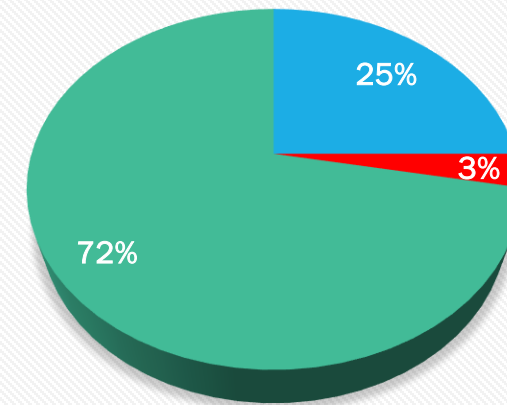
Auswertung: Virtuelle Messen werden im Vergleich zu den anderen Instrumenten als nicht so wichtig bewertet. Das höchste Potential versprechen sich die Befragten von Webinaren, individuellen Videokonferenzen und Social Media. Interessant ist auch das Wachstumspotential von themenspezifischen Webportalen und digitalen Lösungen wie AR und VR sowie Video.



ZUKUNFT VON MESSEN ALS KONTAKTPLATTFORM

Frage: Wie werden Sie in Zukunft am besten Ihre Kundenkontakte (Neu und Bestandskunden) pflegen?

Auswertung: Nahezu alle Befragten glauben, dass Messen auch in Zukunft die wichtigste Kontaktplattform zur Kundenpflege bleiben. Digitale Alternativen können das Medium Messe –noch– nicht ersetzen. Allerdings erwartet die Mehrheit der Unternehmen, wohl auch nach den Erfahrungen der letzten Monate, eine stärkere Digitalisierung von Messen, um das Beste aus beiden Welten nutzen zu können.



- Live Events bleiben wegen der persönlichen Kontakte und der realen Produktpräsentation das wichtigste Instrument
- Messen und Kongresse werden von den digitalen Alternativen auf Dauer verdrängt werden
- Es wird eine ergänzende Mischung zwischen digitalen und analogen Formaten geben (Hybridlösung)

EXECUTIVE SUMMARY

- In den letzten Monaten wurde die Kommunikation mit dem Kunden coronabedingt weitmöglichst digitalisiert. Dabei wurde eine breite Palette von digitalen Instrumenten und Kanälen recht erfolgreich ausprobiert. Im Vordergrund stand aber der direkte Kundenkontakt. Virtuelle Messen wurden eher zögerlich genutzt.
- Trotz oder auch wegen der guten Erfahrungen will der größte Teil der Unternehmen in Zukunft weiter auf Messen vertreten sein. Über 40 Prozent werden allerdings Ihre Messefrequenz und Standgröße verkleinern oder alternative Beteiligungsmodelle wie Sonderschauen wählen.
- Bemerkenswert ist der hohe Verunsicherheitsfaktor bei den befragten Firmen. Über ein Drittel will erst noch die Entwicklungen der ersten Veranstaltungen abwarten. Häufigster Grund für die Nicht-Teilnahme ist die fehlende Planungssicherheit. Hier sind also die Messeveranstalter mit einer noch offensiveren Kommunikation und schlüssigen Konzepten gefragt.
- Messen bleiben ein wichtiges Marketing und Vertriebsinstrument. Allerdings werden auch in Zukunft stärker digitale Kanäle wie Webinare oder Videokonferenzen genutzt. Außerdem wächst die Bedeutung digitaler Plattformen im Internet mit interaktiven Elementen und Bewegtbildern sowie natürlich die Kundenkommunikation via Social Media.
- Eine klare Forderung der Befragten ist der Wunsch nach hybriden Veranstaltungskonzepten! Darin sehen wir sowohl für Veranstalter als auch für Aussteller eine große Herausforderung. Auf der einen Seite sollten nutzwertschaffende Beteiligungsmodelle entwickelt werden, die zukünftig aber auch neue Geschäftsmodelle für Veranstalter generieren müssen. Auf der anderen Seite müssen auch die Aussteller ihre Vertriebs- und Marketingmodelle entsprechend anpassen und digitalisieren, um dem Besucher das optimale, möglichst individuelle Digital/Analoge Informationserlebnis zu bieten.
- Messen haben also durchaus Zukunft! Allerdings stehen wohl nicht mehr Ausstellungsgröße und Besucherzahlen im Vordergrund, sondern die 360° Informationsvermittlung mit digitalen Kanälen rund um die Messe und dem persönlichen Kontakt auf der Veranstaltung.

KONTAKT

- Sollten Sie noch Fragen zu der Umfrage haben, stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung unter service@beiersdorff.de oder Telefon: +49 89 17803720

