

PresseInfo

Die meisten Entscheider informieren sich durch Messen

Neue AUMA-Studie untersucht Informations- und Beschaffungsverhalten von Entscheidern

Welche Infokanäle nutzen Entscheider, welche Instrumente nutzen sie, um Investitionen vorzubereiten und welche Rolle spielen dabei Messen? Diese Fragen stellte das Link-Institut, Frankfurt, 1.000 Entscheidern der deutschen Wirtschaft in der ersten Jahreshälfte 2015. Die Studie im Auftrag des AUMA_Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft liegt jetzt unter dem Titel „Informations- und Beschaffungsverhalten von Entscheidern“ vor.

83 % der Befragten nutzen Messen, zeigt die Studie. Noch stärker als Informationsquelle genutzt werden persönliche Kontakte (94 %), das Internet mit ebenfalls 94 % und die Fachpresse mit gut 87 %. Beachtlich ist die Position der Messe in der Spitzengruppe auch deshalb, weil Messen nur in relativ großen zeitlichen Abständen als Informationsquelle zur Verfügung stehen.

Erst danach folgen etwa Informationsmaterial der Anbieter, Außendienstbesuche oder die Teilnahme an Kongressen. Soziale Netzwerke als Informationsquelle nutzen nur gut 30 % der deutschen Entscheider. Bemerkenswert ist, dass in den nächsten drei bis fünf Jahren rund 14 % der messebesuchenden Entscheider das Instrument Messe künftig häufiger nutzen wollen, nur 8 % weniger. Zwar erreichen Onlinemedien stärkere Zuwächse bei der künftigen Nutzung, offensichtlich geht das aber nicht zulasten von Messebesuchen.

Die intensive Nutzung von Messen erstreckt sich über nahezu alle Wirtschaftsbereiche. Ob Konsumgüter- oder Investitionsgüterhersteller, Groß- oder Einzelhandelsunternehmen, jeweils über 80 % der Entscheider nutzen Messen zur Information über die Branche sowie bei Einkauf und Beschaffung. Entscheider in Dienstleistungsunternehmen greifen immerhin noch zu 75 % auf Messen zurück.

...

PresseInfo

09.12.2015

Entscheider in größeren Unternehmen nutzen Messen besonders intensiv: In Firmen mit über 250 Mio. Euro Umsatz sind es über 90 %, bei Kleinunternehmen gibt es dagegen noch Luft, aber selbst bei Firmen mit unter 10 Beschäftigten sind es noch rund 75 %.

Entscheidend für die dauerhafte Nutzung eines Mediums ist u. a. das Vertrauen, das man diesem Instrument entgegenbringt. Hierzu ergab die Untersuchung, dass dem persönlichen Kontakt im Allgemeinen das mit Abstand größte Vertrauen geschenkt wird. Immerhin 73 % setzen dieses Instrument auf Platz 1. Es folgen Websites der Anbieter und Online-Fachportale mit 11 % und direkt dahinter Messen mit 10 %, während die Entscheider Informationen aus der Presse und aus Kongressen nur zu jeweils 3 % auf den ersten Platz setzen. Die sozialen Medien erreichen hier sogar nur 1 %.

Der größte Teil der Entscheider besucht Fachmessen nicht nur einmal, sondern regelmäßig. Nur 12 % haben in den letzten drei Jahren ein bis zwei Messen besucht und ein Viertel drei bis vier. Ein weiteres reichliches Viertel war als Besucher auf mehr als 10 Messen präsent.

Die Studie „Informations- und Beschaffungsverhalten von Entscheidern“ ist in der Schriftenreihe des Instituts der Deutschen Messewirtschaft, Edition 43 veröffentlicht. Sie kann kostenlos bestellt oder heruntergeladen werden: www.auma.de/Publikationen

Pressekontakt: Harald Kötter, Telefon: 030 24000-140
Fax: 030 24000-340, E-Mail: h.koetter@auma.de

Bildmaterial: www.auma.de/Presse