

# Pressemitteilung

Augsburg, 05. Oktober 2017

## **Ansprechpartner**

Dominik Schubert  
PR-Referent

Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.  
Am Mittleren Moos 48  
86167 Augsburg  
Telefon: 0821/650537-14  
E-Mail: [geschaeftsstelle@bvik.org](mailto:geschaeftsstelle@bvik.org)  
Internet: [www.bvik.org](http://www.bvik.org)

## **„Messekommunikation im B2B“**

### **bvik veröffentlicht Whitepaper zur Bedeutung der Messe im internationalen B2B-Marketing**

Messen sind für B2B-Unternehmen ein zentrales Element im Marketing-Mix. Das belegt unter anderem die aktuelle Studie „Messtrend 2017“ des Verbands der Deutschen Messewirtschaft (AUMA). Demnach geben 83 Prozent aller Unternehmen an, dass Messen für sie ein sehr wichtiges oder wichtiges Element ihrer Kommunikation sind. Damit rangiert dieser Bereich auf dem zweiten Platz hinter der Unternehmenswebsite. Doch die zunehmende Digitalisierung hat große Auswirkungen auf die Messestrategie. Das aktuelle bvik-Whitepaper „Messekommunikation im B2B – Im Spannungsfeld zwischen Live-Erlebnis und virtuellem Raum“ zeigt, worauf Unternehmen im digitalen Zeitalter achten müssen und wie sie reale und virtuelle Welt am Stand sinnvoll verknüpfen, um die Potenziale einer Messebeteiligung optimal auszuschöpfen.

## **Messe als größte Position im B2B-Marketing-Budget**

Die hohe Bedeutung von Live-Events zeigt sich beim Blick auf die Marketingbudgets der Industrie. Messebeteiligungen machen hier schon seit Jahren den größten Posten aus. Laut der bvik-Studie „B2B-Marketing-Budgets 2016“ investierten B2B-Unternehmen im vergangenen Jahr durchschnittlich fast 40 Prozent ihres Etats in Messen, Ausstellungen und Kundenevents. Der Trend zeigt, dass sich daran auch in Zukunft vermutlich wenig ändern wird. Laut AUMA-Messtrend 2017 gaben 59 Prozent der Befragten an, dass sie ihre Messeinvestitionen konstant halten, 27 Prozent planen sogar, mehr Geld für Messen auszugeben, nur 14 Prozent weniger. Messen bieten die ideale Plattform, um mit Kunden, Interessenten, Partnern und Lieferanten direkt in Kontakt zu kommen. Dies unterstreicht auch Kai Halter, Director Marketing, ebm-papst Mulfingen GmbH & Co. KG und bvik-Vorstandsvorsitzender: „Messe als Marketinginstrument wird seit langer Zeit totgesagt und zu den absteigenden Kommunikationskanälen gezählt. Ich bin jedoch der Überzeugung, dass sie im B2B-Bereich nicht an Bedeutung verlieren wird – ganz im Gegenteil.“

## **Digitale Transformation als Chance für die Industrie**

Klar ist: Das Aufkommen neuer, digitaler Kommunikationsmöglichkeiten und die wachsende Zahl der Kanäle verändert die Messekommunikation von Industrieunternehmen nachhaltig. Durch neue Technologien lässt sich der Kontakt auf der Messe besser vorbereiten,

effizienter durchführen und genauer auswerten. Soziale Medien ermöglichen eine zielgerichtete Kundenansprache. Außerdem machen Anwendungen wie Virtual-Reality-Apps Produkte am Stand auf völlig neue Art erlebbar. Dieser Meinung ist auch Harald Kötter, Geschäftsbereichsleiter Öffentlichkeitsarbeit und Messen Deutschland, AUMA: „Die Stärke von Messen liegt in der Kombination von persönlicher Kommunikation und Anschauung des realen Produkts. Die Digitalisierung hat dem Instrument Messe daher nicht geschadet. Sie hat ihr im Gegenteil sogar geholfen: Eine präzisere Zielgruppenansprache, ein besser informiertes Publikum, eine vereinfachte Messeorganisation – das alles hat die Effizienz des Kommunikationsinstruments Messe deutlich erhöht.“

### **Vertrauen als Verkaufsfaktor im B2B**

Eine wichtige Rolle wird laut Kai Halter weiterhin der persönliche Kontakt spielen, der im B2B-Bereich einen ganz besonderen Stellenwert einnimmt. „Vertrauen und ein gutes Gefühl sind bei der Kaufentscheidung für ein Investitionsgut immer von tragender Bedeutung. Gerade im Zuge der Digitalisierung wird der Wunsch nach persönlichem Austausch auf Augenhöhe noch wichtiger. Ich selbst kenne kein Format, das so emotional und vielseitig beispielbar ist, wie die Messe“, erklärt Halter. So wird die Messe im digitalen Zeitalter durch einen wesentlichen Faktor erweitert, der entscheidend auf ein positives Markenimage einzahlen kann: Produkte und Inhalte können im virtuellen Raum präsentiert und Zielpersonen über digitale Kanäle vielfältig und emotional angesprochen

werden. Diese beiden Pole – das emotionale Markenerlebnis und die digitale Informationsvermittlung – ergänzen sich gewinnbringend und werden in Zukunft den Messeauftritt marketingaffiner Unternehmen weiter professionalisieren. Die Herausforderung für Marketer besteht darin, beide Aspekte gleichermaßen zu berücksichtigen, optimal zu verknüpfen und mit den Unternehmenszielen in Einklang zu bringen. Alexander Gnauck, CEO der medienformer GmbH, geht sogar noch einen Schritt weiter. Er fordert, dass Unternehmen am Messestand weniger über sich und ihre Produkte, als vielmehr über ihren Kunden und seine Herausforderungen sprechen sollten: „Unternehmen, die sich selbst nicht als Aussteller, sondern als Gastgeber mit einem Konzept verstehen, werden auf Dauer erfolgreichere Messeprojekte realisieren.“

### **bvik unterstützt B2B-Marketer**

Um seine Mitglieder für die aktuellen Marketingtrends zu sensibilisieren hat der bvik ein neues Whitepaper herausgegeben. „Es ist aufgrund seiner Praxisnähe ein ideales Hilfsmittel für Marketingverantwortliche bei der strategischen Vorbereitung einer Messebeteiligung. Außerdem erhalten sie durch Best-Practice-Beispiele und einen Praxisleitfaden zahlreiche Impulse und Anregungen für eigene Messekonzepte“, erklärt Halter.

*Das Whitepaper steht bvik-Mitgliedern exklusiv im geschützten Downloadbereich unter [www.bvik.org](http://www.bvik.org) zur*

*Verfügung. Pressevertreter können über die bvik-Geschäftsstelle ein kostenloses Abstract anfordern.*

Bildmaterial zur Pressemitteilung finden Sie unter  
[http://intern.bvik.org/download/PM\\_05\\_10\\_2017.zip](http://intern.bvik.org/download/PM_05_10_2017.zip)

Die Bilder sind kostenfrei für redaktionelle Zwecke  
verwendbar unter Angabe der jeweiligen Quelle

Bild 1: Kai Halter, Vorstandsvorsitzender des bvik und  
Director Marketing, ebm-papst Mulfingen GmbH & Co. KG –  
Quelle: setphoto Thomas R. Schumann

Bild 2: Harald Kötter, Geschäftsbereichsleiter  
Öffentlichkeitsarbeit und Messen Deutschland, AUMA –  
Quelle: AUMA

Bild 3: Alexander Gnauck, CEO, medienformer GmbH –  
Quelle: medienformer GmbH

Pressematerialien des Bundesverband Industrie  
Kommunikation e.V. (bvik) finden Sie auch unter  
[www.bvik.org/cms/website.php?id=/de/presse.htm](http://www.bvik.org/cms/website.php?id=/de/presse.htm)

**Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.**

Der Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) wurde 2010 gegründet und ist eine unabhängige Organisation für Marketing-Verantwortliche der Industrie und Profis der B2B-Kommunikationsbranche. Der Verband hat es sich zum Ziel gesetzt, die Zusammenarbeit zwischen Industrieunternehmen und Kommunikationsdienstleistern zu fördern, zu verbessern und zu professionalisieren. Er bietet seinen Mitgliedern eine Plattform für Austausch, Wissensvermittlung und Dialog.