

Badanie AUMA MesseTrend 2017 pokazuje, że budżety niemieckich firm na udział w targach rosną. Firmy z sektora usług planują więcej korzystać z targów

16.01.2017

Przeciętnie niemiecka firma biorąca udział w targach, w latach 2017 – 2018 zamierza wydać na ten cel około 285 000 €, a więc o 1,5% więcej, niż w latach 2015 – 2016. Firmy z sektora usług planują zwiększyć swoje budżety targowe aż o 4,7%, zaś firmy z sektora handlu - o 2,5%, natomiast przedsiębiorstwa produkcyjne podniosą wydatki na udział w targach o 0,7%. Jednakże, z kwotą 376 000 € stanowiącą średni budżet na udział w targach w okresie 2-letnim, firmy produkcyjne są liderem, natomiast firmy z sektora handlu wydadzą średnio na ten cel 218 000 €, a firmy usługowe 154 000 €. Takie wyniki przyniosło przeprowadzone przez instytut TNS Emnid w listopadzie 2016 roku, na zlecenie AUMA – Niemieckie Stowarzyszenie Przemysłu Targowego, badanie AUMA Messe Trend 2017, na wybranych odpowiednio pod kątem reprezentatywności 500 firmach niemieckich.

„Komunikacja twarzą w twarz jest wciąż bardzo ważna. Targi oferują nie tylko możliwość spotkania partnerów biznesowych, lecz również porównania poszczególnych produktów i usług i ocenienia ich mocnych i słabych stron. Wiele firm bardzo ceni sobie taką możliwość, szczególnie w obliczu publikowanych w internecie licznych jednostronnych ocen.”, stwierdził przewodniczący AUMA Walter Mennekes, komentując wyniki badania.

Znaczący jest wzrost budżetów targowych w firmach z sektora usług. Wcześniej rzadko firmy te interesowały się targami jako najważniejszym narzędziem marketingu – przyznaje to 17% z nich. W odróżnieniu od ich ponad 30% firm produkcyjnych i handlowych jest zdania, że targi są najważniejszym instrumentem marketingu.

Biorąc pod uwagę firmy ze wszystkich sektorów, średnio 28% z nich uznaje targi jako najważniejsze ich narzędzie w komunikacji biznesowej. 46% wszystkich przedsiębiorstw traktuje targi na równi z innymi narzędziami marketingu i komunikacji biznesowej.

Wśród celów firm biorących udział w targach jako wystawcy, najważniejszy to pozyskanie nowych klientów – 83% firm wskazuje na ten cel; niemal tyle samo wystawców wymienia dbałość o dotychczasowych klientów. Kolejnym celem udziału w targach jest podniesienie świadomości na temat obecności firmy na rynku (81%) oraz prezentacja nowych produktów i usług (80%). Co zwraca uwagę, coraz ważniejszym celem dla wystawców staje się ponownie zawieranie umów sprzedaży podczas samych targów lub zaraz po targach. Jest to obecnie cel wskazywany przez dwie trzecie badanych firm wystawców.

Okazało się, że istotnym dodatkowym celem udziału w targach jest obecnie pozyskanie nowych pracowników – cel ten wymieniło aż 19% badanych wystawców i aż jedna trzecia większych firm, z obrotami ponad 50 mln € rocznie.

Targi utrzymują wysoką pozycję w szerokim spektrum instrumentów komunikacji biznesowej. 83% firm wystawców uznaje targi za bardzo ważne lub ważne narzędzie. Pięć lat wcześniej takiego zdania było 85% wystawców. Znaczenie strony internetowej firmy podkreśla 89% badanych (w 2012 roku: 91%), a sprzedaży osobistej – 74% (w 2012 roku: 76%). Spadło znaczenie innych instrumentów. W 2017 roku 48% badanych wymieniło mailing bezpośredni jako ważny instrument (w 2012 r.: 61%), oraz reklamę w prasie branżowej (w 2017 r.: 37%, w porównaniu z 48% w roku 2012).

Przyszłość targów, jeśli chodzi wykorzystanie ich przez klientów jako narzędzie marketingu, najwyraźniej jest niezła, ponieważ więcej niż trzy czwarte firm przewiduje dalszą stabilizację bądź wzrost znaczenia targów w następnych pięciu latach. 22% badanych spodziewa się natomiast spadku znaczenia targów, zaś 1% respondentów w przyszłości zamierza zaprzestać uczestnictwa w targach.

Publikacja pełnego raportu z wynikami badania - w języku niemieckim, w lutym 2017 roku; Instytut Niemieckiego Przemysłu Targowego.

Wykresy:

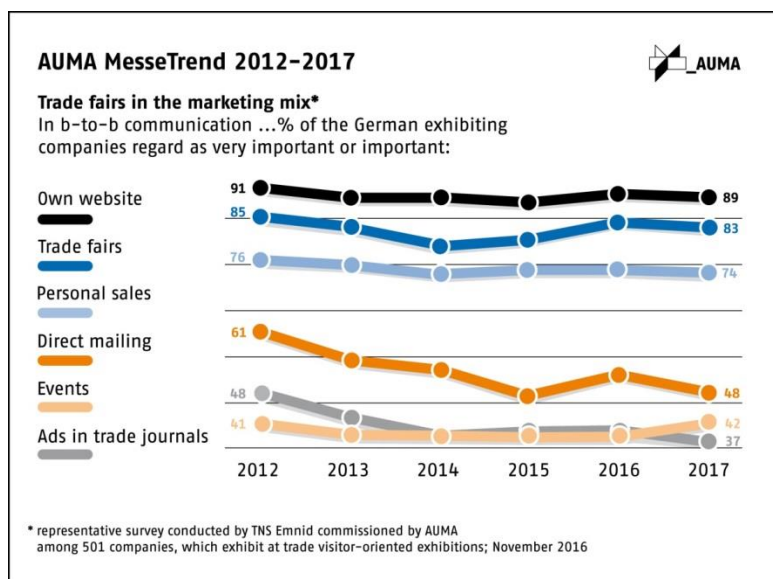
1. Cele wystawców na targach w Niemczech



83% Pozyskanie nowych klientów
83% Dbalosc o dotychczasowych klientow
81% Podniesienie swiadomosci na temat obecności firm na rynku
80% Prezentacja nowych produktow i uslug
79% Poprawa wizerunku firmy / marek firmy
66% Sfinalizowanie sprzedazy / kontraktow
61% Wejscie na nowe rynki
58% Znalezienie nowych partnerow biznesowych
45% Badanie rynku

- Wyniki badania reprezentatywnego przeprowadzonego przez instytut TNS Emnid na zlecenie AUMA na 501 firmach, wystawcach na targach dla profesjonalistow (B2B)

2. Targi w marketingu mix – na podstawie badania AUMA MesseTrend w latach 2012 - 2017



- Wyniki badania reprezentatywnego przeprowadzonego przez instytut TNS Emnid na zlecenie AUMA na 501 firmach, wystawcach na targach dla profesjonalistow (B2B)

W komunikacji B2B ... % niemieckich firm wystawców uznaje za bardzo ważny lub ważny instrument marketingu:

- własną stronę internetową	spadek z 91% firm w 2012 roku do 89% firm w 2017 roku
- TARGI	spadek z 85% firm w 2012 roku do 83% firm w 2017 roku
- sprzedaż osobistą	spadek z 76% firm w 2012 roku do 74% firm w 2017 roku
- mailing bezpośredni	spadek z 61% firm w 2012 roku do 48% firm w 2017 roku
- eventy	spadek z 48% firm w 2012 roku do 42% firm w 2017 roku
- reklamę w prasie branżowej	spadek z 41% firm w 2012 roku do 37% firm w 2017 roku

Kontakt prasowy: Harald Kötter

Phone: +49 30 24000-140

Fax: +49 30 24000-340

Email: h.koetter@auma.de