

## Niemieccy wystawcy realizują na targach średnio osiem celów biznesowych. AUMA opublikowała wyniki badania "AUMA MesseTrend 2019"

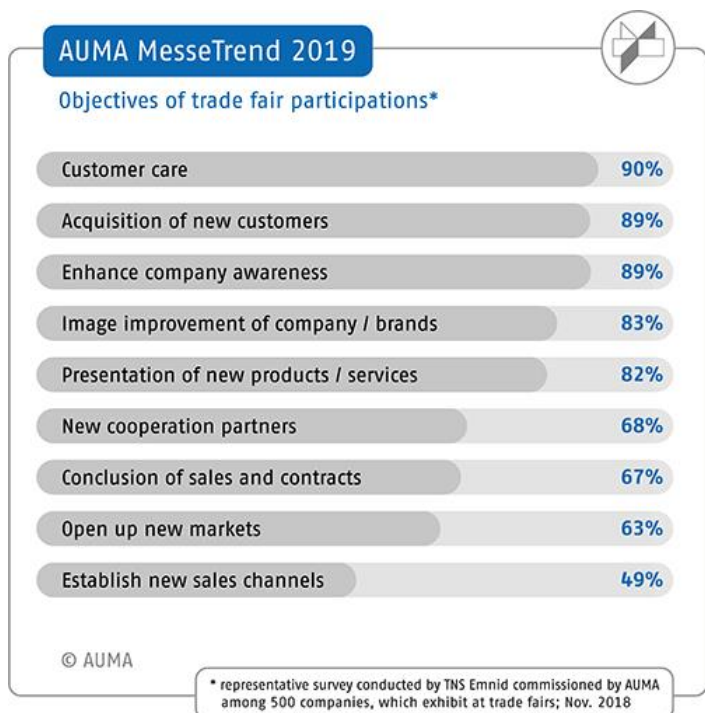
Wystawcy realizują na targach szeroką gamę celów biznesowych. Przede wszystkim chcą ustanowić bezpośrednie kontakty personalne z klientami. To jeden z wniosków na podstawie badania AUMA MesseTrend 2019 - reprezentatywnego badania z udziałem 500 firm, które biorą udział w targach w celu spotkania zwiedzających z branży. Opublikowane właśnie badanie zostało przeprowadzone przez instytut TNS Emnid na zlecenie AUMA – Stowarzyszenia Niemieckiego Przemysłu Targowego.

Niemieccy wystawcy definiują co najmniej osiem różnych celów, które chcą zrealizować poprzez udział w targach. Wśród pięciu najważniejszych celów są: podtrzymywanie kontaktów z dotychczasowymi klientami (według 90% wystawców), wzrost świadomości branży na temat istnienia firmy oraz jej produktów (według 89%), pozyskanie nowych klientów (89%), prezentacja nowych produktów i usług (82%) oraz poprawa wizerunku firmy lub marki (83%). Targi są nadal ważne w aspekcie zawierania umów sprzedaży, zarówno w czasie trwania targów, jak i po ich zakończeniu. (67%).

Zyskał na znaczeniu cel dotyczący pozyskania na targach nowych pracowników do firmy. W 2012 roku cel ten został wymieniony jedynie przez 15% wystawców, zaś w ostatnim badaniu odsetek badanych podkreślających go wzrósł do 23%. Szczególnie większe firmy intensywnie realizują ten cel: 41% firm, których roczne obroty wynoszą ponad 125 mln euro, rekrutują pracowników właśnie na targach.

Ponad 30 pytań zawartych w badaniu MesseTrend 2019 dotyczyło zarówno liczby wystąpień wystawców na targach w kraju i za granicą, jak i dynamiki wydatków związanych z uczestnictwem w targach w porównaniu z okresem 2017/2018, w tym procentowego udziału wydatków na udział w targach w całości budżetu firmy przeznaczonego na marketing. Pytania dotyczyły także wykorzystania i znaczenia różnych narzędzi stosowanych w marketingowym portfolio firm.

Studium zawiera również najnowsze dane liczbowe odnośnie liczby i struktury wystawców na targach w Niemczech: branży, liczby zatrudnionych i obrotów firm. Badanie przeprowadzono w listopadzie 2018 r. 50 wydanie raportu z badania AUMA MesseTrend zawiera 40 stron. Raport jest dostępny w języku niemieckim. Plik można pobrać bezpłatnie ze strony [www.auma.de/Publications](http://www.auma.de/Publications)



## Targi mają przewagę nad cyfrowymi narzędziami komunikacji biznesowej

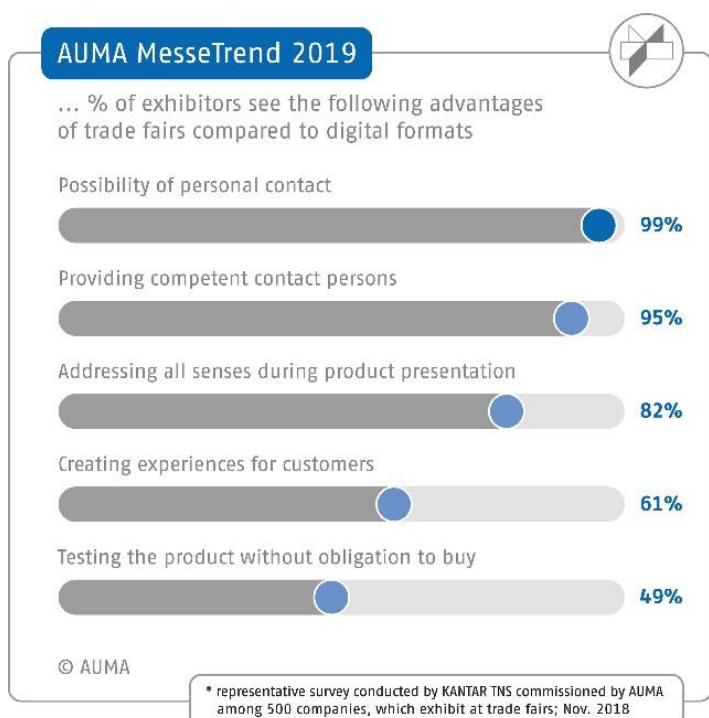
Niemieccy wystawcy są zdania, iż targi oferują znacznie więcej korzyści dla ich komunikacji biznesowej (B2B), niż cyfrowe instrumenty, takie jak media społecznościowe i wirtualne rynki. Tak wynika z badania przeprowadzonego na zlecenie AUMA – Stowarzyszenia Niemieckiego Przemysłu Targowego.

99% badanych wystawców uznaje kontakty bezpośrednie (osobiste) i możliwość nawiązania bezpośredniej współpracy za niezmiernie istotne zalety targów. 95% wystawców widzi korzyści w możliwościach bezpośredniego kontaktu i doradzania na targach potencjalnym klientom przez pracowników firmy, a wśród nich licznych ekspertów.

82% badanych firm docenia możliwość wykorzystania na targach wszystkich pięciu ludzkich zmysłów przy prezentacji produktów i uznaje ją za bardzo ważną zaletę targów w porównaniu z formatami cyfrowymi. Blisko związany z tym jest fakt, że niemal 50% wystawców uznaje za bardzo ważną możliwość przetestowania produktów prezentowanych na targach, przy jednoczesnym braku obowiązku zakupu tych produktów. Ponadto 60% wystawców widzi pozytywny efekt w postaci doświadczeń ze spotkania zwiedzających z branży.

Według AUMA, wyniki badania są dowodem na to, że większość firm w sposób wyraźny postrzega swój udział w targach jako sposób na wyróżnienie się w gronie konkurencji, która stawia głównie na komunikację cyfrową. Co nie znaczy, że wystawcy nie korzystają jednocześnie z innych instrumentów: 62% wystawców korzysta także mediów społecznościowych w ich komunikacji biznesowej, zaś 49% wystawców stosuje reklamę w internecie.

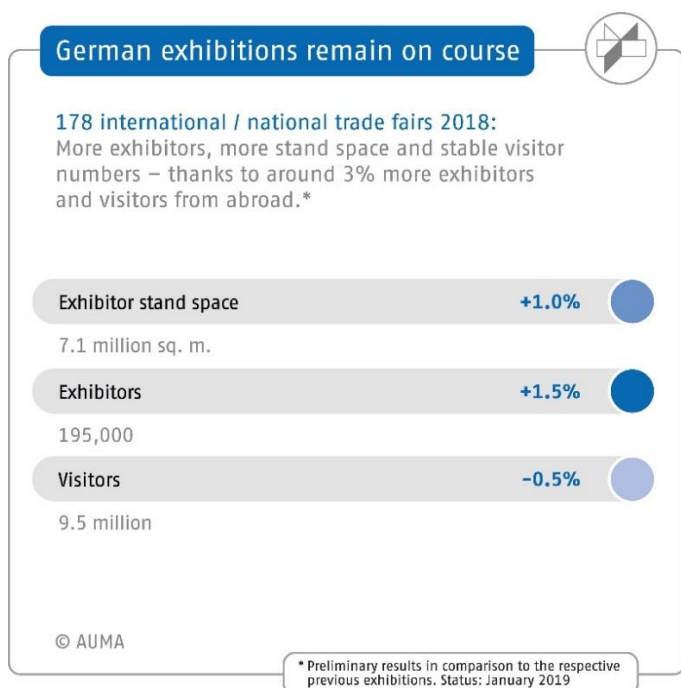
Badanie AUMA MesseTrend 2019 jest badaniem reprezentatywnym na 500 wystawcach niemieckich, którzy bora udział w tagach skierowanych do profesjonalnych zwiedzających. Wyniki badania przedstawiają również znaczenie targów na tle całego portfolio instrumentów komunikacji, dynamikę rozwoju budżetów marketingowych firm przeznaczonych na udział w targach oraz cele udziału firm w targach.



## Targi w Niemczech utrzymują dotychczasowy kurs: dalszy wzrost liczby wystawców

### Przewodniczący AUMA Mennekes: rozwój treści emocjonalnej programów targów powinno wpłynąć na poprawę ich wartości handlowej

Targi w Niemczech utrzymują swoją pozycję z 2018 roku, pomimo ogólnej trudnej sytuacji gospodarczej. Zorganizowane w 2018 roku 178 targów międzynarodowe i krajowe odnotowały średnio 1,5%-owy wzrost liczby wystawców i około 1%-owy wzrost wielkości powierzchni targowej wynajętej w porównaniu z poprzednimi edycjami targów. Liczba zwiedzających było o około 0,5% niższa niż na analogicznych poprzednich targach. Takie wyniki przyniosła wstępna analiza danych statystycznych targów dokonana przez AUMA – Stowarzyszenie Niemieckiego Przemysłu Targowego.



w 2018 roku wzrost liczby wystawców i wielkości powierzchni wynajętej na targach był mniejszy niż w 2017 roku, kiedy to odnotowano 3,5%-owy wzrost liczby wystawców i około 3,0%-owy wzrost wielkości powierzchni wynajętej.

Tym niemniej, należy podkreślić, że wzrosty parametrów targowych mają miejsce pomimo rosnącej niepewności i trudności w gospodarce krajowej i handlu zagranicznym. Jest to efekt wprowadzenia polityki „protekcjonizmu”. Z kolei trudna sytuacja gospodarcza wymusza na przedsiębiorstwach znacznie bardziej ostrożne podejmowanie decyzji o udziale w targach. Ponadto, na szczęście tendencje do poszukiwania „właściwego” formatu w zakresie marketingu które negatywnie wpłynęło na branżę targową, dotknęło boleśnie tylko kilku wydarzeń targowych.

“Targi w sposób naturalny podlegają dalszemu rozwojowi.” powiedział Przewodniczący AUMA, Walter Mennekes. “Jednak większość strategii leżących u podstaw funkcjonowania naszych targów ma zrównoważony charakter. Jedynie stosunkowo wąski segment targów wymaga znaczących zmian jeśli chodzi o format targów. Byłbym ostrożny jednak z w deklarowaniu, że festiwalizacja targów czyli nadawanie targom charakteru święta, eventu - to obecnie nowy trend. Targi wszystkich typów, łącznie z targami typu B2B, będą ewoluowały w kierunku rozwoju treści emocjonalnej. W wielu przypadkach to już ma miejsce. W końcu wszystkie nowe trendy mają do zaoferowania większości wystawców i zwiedzających na targach konkretne dodatkowe wartości handlowe.”

Badanie AUMA pokazuje także, że atrakcyjność niemieckich targów dla międzynarodowej klienteli pozostaje niezagrażona. W 2018 roku udział zagranicznych wystawców i zwiedzających wzrósł znacząco do około 3%.

AUMA przewiduje dalszy nieznaczny wzrost liczby wystawców oraz utrzymanie się liczby zwiedzających na 174 międzynarodowych i krajowych targach w Niemczech w 2019 roku. Największa niepewność dotyczy dalszego rozwoju targów w przemyśle motoryzacyjnym.

Badanie AUMA z udziałem organizatorów targów w Niemczech pokazało optymizm w branży. Wyniki wskazują, że znacząca większość firm targowych oczekuje większego wzrostu przychodów / obrotów w 2019 roku niż miało to miejsce o rok wcześniej, pomimo nieco skromniejszego programu targów, w związku z ich cyklem organizacji. Firmy targowe przewidują także wzrost zatrudnienia.

*Źródło: Informacje prasowe AUMA – Niemieckiego Stowarzyszenia Przemysłu Targowego, styczeń – marzec 2019 r.;*  
[www.auma.de](http://www.auma.de)