

Neue Studie von Visible zeigt: Fast die Hälfte aller Unternehmen kennen ihre Ausgaben für Messen nicht

Hamburg, 09. September 2021 – Die anhaltende Corona-Pandemie gefährdet weiterhin das Comeback der Messen. Besonders für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) ist das ein schwerer Schlag, denn die klassische Präsenzmesse galt stets als wichtiges Instrument, um Geschäftskontakte anzubahnen und neue Produkte vorzustellen. Dafür wird viel Geld investiert. So lag das Umsatzvolumen der Messeveranstalter in Deutschland im Jahr 2019 bei rund vier Milliarden Euro. Dieses ist laut AUMA im Jahr 2020 bereits um drei Viertel gesunken. Doch lohnt sich der Aufwand eines Messeauftritts überhaupt? Das bleibt in der Regel unklar, wie eine neue, repräsentative Studie im Auftrag von Visible, dem Betreiber der europaweit führenden Online-B2B-Plattformen EUROPAGES und wlw (ehemals „Wer liefert was“), zeigt. Demnach ist sich fast die Hälfte (48,8 %) aller befragten privatwirtschaftlichen Entscheider nicht im Klaren darüber, wie viel Geld ihr Unternehmen vor Corona jährlich für Messen ausgegeben hat. Bleibt die Frage zum ROI (Return on Investment) aber unbeantwortet, ist der Stellenwert klassischer Präsenzmessen neu zu bewerten.

Nutzen klassischer Präsenzmessen trotz hoher Kosten nicht nachvollziehbar

Die Relevanz von Präsenzmessen schwindet zunehmend. Häufig steht der personelle und finanzielle Aufwand in keinem gesunden Verhältnis zum eigentlichen Nutzen. Dennoch gibt jeder fünfte Entscheider in Unternehmen mit zehn bis 499 Mitarbeitern an, pro Jahr bis zu 10.000 Euro für klassische Präsenzmessen aufzuwenden. Etwa jeder Zehnte gibt sogar mehr als 50.000 Euro aus – vor allem für kleine Unternehmen eine große Investition. Digitale Alternativen, die vor allem seit Beginn der Corona-Krise im Fokus stehen, sind dabei nicht nur günstiger, sondern versprechen zudem messbare Erfolge. Nur zwei Prozent der Befragten investieren mehr als 50.000 Euro in entsprechende Tools und Angebote. Fast ein Viertel der Entscheider (22,1 %) wendet dagegen bis zu 10.000 Euro auf, um digital Leads (Anfragen von potenziellen neuen Kunden) zu generieren. Was jedoch gleichzeitig überrascht: Fast die Hälfte aller Befragten (48,8 %) kann nicht beziffern, wie viel ihr Unternehmen vor Beginn der Pandemie jährlich für die Teilnahme an Präsenzmessen ausgegeben hat. Die Gründe hierfür können unterschiedlich sein. „Viele Unternehmen sind vor allem aus einer Tradition heraus auf Messen präsent, ohne den Aufwand nachvollziehbar gegen den Nutzen abzuwägen“, erklärt Peter F. Schmid, CEO von Visible. „Zudem fällt auch vielen die Dokumentation der Ausgaben – also unter anderem der Reisekosten, Standgebühren oder Spesen – schwer. Die Nutzung von digitalen Angeboten – darunter auch Plattformen wie wlw oder EUROPAGES – ist da überschaubarer. Die erforderlichen Kosten sind transparent und Reportings sowie Tracking-Tools erleichtern die Ermittlung des ROI.“

Umstieg auf digitale Messealternativen stellt Unternehmen vor Herausforderungen

Auch die Messebetreiber selbst warten mit digitalen Alternativen zum physischen Branchentreff auf – bislang allerdings mit Hindernissen. So zeigt die Studie, dass fast die Hälfte der Entscheider (44,5 %) den Umstieg auf digitale Angebote der Messen während Corona als negativ empfunden hat. 21 Prozent bewerten den Wechsel dagegen positiv.

Diesen Eindruck bestätigt auch eine weitere Umfrage, die Visable unter seinen Kunden durchgeführt hat. Demnach geben 68 Prozent der befragten Unternehmen an, dass die digitalen Alternativangebote der Messebetreiber ihnen weniger Kontakt zu potenziellen Kunden ermöglichen als klassische Präsenzmessen. 34 Prozent fehlt es an einer digitalen Marketingstrategie, um die relevante Zielgruppe auch online anzusprechen, 41 Prozent gehen sogar davon aus, diese mit virtuellen Auftritten gar nicht erst erreichen zu können.

Abhilfe schaffen spezialisierte Online-Plattformen und -Marktplätze: „Ab Pandemiebeginn haben wir in Spitzenzeiten ein Traffic-Wachstum von über 50 Prozent im Vergleich zum Vorjahr auf wlw und EUROPAGES verzeichnet. Die Einkäuferanfragen über die B2B-Plattformen haben sich seither mehr als verdoppelt. Um zukunftsfähig zu bleiben, sollten Unternehmen das Potenzial digitaler Angebote ausschöpfen“, so Schmid.

Über die Studie

Im Rahmen einer repräsentativen Untersuchung mit den Markt- und Meinungsforschungsexperten von Civey und Visable wurden 500 privatwirtschaftliche Entscheider mit Unternehmensgröße zwischen 10 und 499 Mitarbeitern in Deutschland zu ihren Ausgaben für Messen und den digitalen Alternativen befragt.

Über die Umfrage

Visable hat seine Kunden zu ihren Vorbehalten gegenüber digitalen Messealternativen befragt. Alle Umfrageteilnehmer haben ein kostenloses wlw-Firmenprofil und sind in der DACH-Region verankert.

Pressekontakt

Visable GmbH
Carsten Brandt
ABC-Strasse 21
20354 Hamburg
+49 40 2 54 40-131
carsten.brandt@visible.com

Pressekontakt

achtung!
Ingrid Lisica
Straßenbahnring 3
20251 Hamburg
+49 40 45 02 10-737
visible@achtung.de

Über Visable

Visable unterstützt den industriellen Mittelstand, Produkte und Dienstleistungen für Einkäufer international zugänglich zu machen. Als speziell auf Geschäftskunden zugeschnittene Verbindung aus eigenen B2B-Plattformen und Online-Marketing-Services wie zum Beispiel Google Ads und Retargeting bietet das Unternehmen ein breit gefächertes digitales Portfolio zur Reichweiten-Steigerung im Internet.

Zu den von der Visable GmbH betriebenen Plattformen gehören wlw („Wer liefert was“), heute die führende B2B-Plattform in der D-A-CH-Region mit rund 620.000 registrierten Firmen, sowie die europäische B2B-Plattform EUROPAGES, auf der rund 3 Millionen Firmen registriert sind. Zusammen erreichen die Plattformen monatlich über 4 Millionen B2B-Einkäufer, die nach detaillierten Unternehmens- und Produktinformationen suchen.

Mit seinen Online-Marketing-Services bietet Visable Unternehmen zusätzliche Möglichkeiten, ihre Reichweite im Internet zu erhöhen. Visable ist derzeit einziger Google Premium-Partner mit B2B-Schwerpunkt.

Das Unternehmen Visible entstand als Antwort auf die Herausforderungen der Internationalisierung und Digitalisierung im B2B-Bereich und beschäftigt heute an seinen Standorten Hamburg, Berlin, Münster und Paris über 410 Mitarbeiter. Als gemeinsames Dach für die Marken wlw und EUROPAGES baut Visible seine Marktplätze und Online-Marketing-Services kontinuierlich aus.

Weitere Artikel, Informationen, Pressemitteilungen und Downloads finden Sie unter www.visible.com/presse.