

## Zweck / Ziele der Messebeteiligung

Nutzen / Messearten	Sicht der Besucher	Sicht der Aussteller
<b>Sich nach neuen Lieferanten, neuen Produkten und neuen Lösungen umsehen</b>	Der Kunde (Besucher) will sich auf dem Laufenden halten, will auf dem direkten Weg mit den Fachleuten, den Ausstellern, Antworten auf hängige Fragen finden.	Die Messe ist eine der wenigen Gelegenheiten, interessierte Fachbesucher (und nur diese) direkt anzusprechen und neue Verkaufskontakte zu generieren.
<b>Varianten evaluieren und vergleichen</b>	Dies ist am besten auf einer Messe möglich, wenn namhafte (örtliche) Hersteller vertreten sind. In wenigen Stunden und mit wenig Fussmarsch sieht der Kunde die angebotenen Waren. Im persönlichen Gespräch kann er sich überzeugen, welches Produkt sein Problem am elegantesten löst.	An der Messe kann der Aussteller (das Mitglied) sich mit dem Produkt, vor allem aber mit seiner Kompetenz von der Konkurrenz absetzen.
<b>Sich über Trends, Entwicklungen und Marktverschiebungen ein Bild verschaffen</b>	Der Kunde will sich ein Bild verschaffen über den Stand der Technik und ob sich alternative Verfahren abzeichnen. Und noch viel wichtiger ist: Der Kunde will sehen und spüren, ob sein Lieferant Potenzial hat und ob er morgen noch für ihn da ist.	Kunden- und marktorientierte KMU nutzen die Messen, um sich als leistungsfähige Partner von Bestand zu profilieren.
<b>Persönliche Beziehungen pflegen</b>	Der Kunde hat ein grosses Bedürfnis, mit seinem Lieferanten gute Beziehungen zu pflegen. Er möchte wissen, mit wem er es zu tun hat und wer für ihn da ist.	Dem Aussteller muss dies nur recht sein. Das Bedürfnis, persönliche Beziehungen zu pflegen und bestehende Kontakte zu vertiefen oder zu verfestigen, kann an jeder Messe abgedeckt werden. Die Beziehungspflege ist wichtig und erleichtert vieles.

Gilt das auch für Gewerbeausstellungen? Haben Gewerbeausstellungen ausgedient?

Die vier Hauptelemente der Unternehmenstätigkeit, auch **Marketing-Mix** genannt, beziehen sich auf vier P's:

- Das verkaufte Produkt (Produkt)
- Die Preispolitik (Preis)
- Die Verkaufsförderung für das Produkt (Promotion)
- Die Vertriebswege (Platzierung)

Diese vier kontrollierbaren Variablen sind die Grundlage jeder Unternehmensstrategie, um den Kunden zufrieden zu stellen und Gewinn zu machen. Deshalb muss die Verkaufsförderung gezielt geplant werden. Ausstellungsauftritte gehören zwingend dazu.

An Gewerbeausstellungen können die Mitglieder wirkungsvoll persönliche Beziehungen pflegen, bestehende Kontakte vertiefen und neue Kontakte generieren.