



07.10.2015 | 10:00 Uhr

# B-to-B-Messen: Marktplatz der Kommunikation



**News** Wenn sich Viehfutterhersteller, Händler und Banker bei der jährlichen Europäischen Warenbörse treffen, geht es nicht nur um die neuesten Saaten, Trends in der Futtermittelindustrie oder Preise. Was Vertreter aus ganz Europa vor allem auf das wichtigste Treffen der Agrarhandelsbranche zieht, ist ihr Wunsch nach Begegnung. Denn Geschäftskontakte wollen von Angesicht zu Angesicht gepflegt und neu geknüpft werden

*Von Gastautorin Angelika Vagedes*

Diesen Trend zum direkten, persönlichen Austausch auf Messen und Fachtagungen als Ergänzung zur digital geprägten Alltagskommunikation gilt für den gesamten B-to-B-Bereich: Der persönliche Kontakt mit

← Geschäftspartnern wird zukünftig eine deutlich höhere Bedeutung gewinnen und damit in den Fokus der Kommunikation rücken. ☰

## B-to-B-Messen sind wichtigste Ertragsquellen

So geht weltweit von deutschen **Messen eine hohe Anziehungskraft aus**. Nach Angaben des Ausstellungs- und Messe-Ausschusses der deutschen Wirtschaft (Auma) sind internationale und nationale Messen in Deutschland weiter auf dem aufsteigenden Ast: 176 heimische und internationale Messen präsentierten sich hierzulande im vergangenen Jahr – Tendenz langsam, aber kontinuierlich steigend. Dabei gaben Aussteller 2014 rund 45 Prozent ihrer Business-to-Business-Marketing-Etats für Messen aus, so viel wie nie zuvor. B-to-B-Messen zählen in vielen Unternehmen mittlerweile zu den wichtigsten Ertragsquellen innerhalb ihres Kommunikations-Mixes. Für Marketing-Entscheider bedeutet das: Die Messe bleibt auch in Zukunft ein hochrelevantes Instrument für die Unternehmensstrategie.

## In Messepräsenzen investieren?

Was aber zieht Fachbesucher überall auf der Welt immer wieder und mit steigender **Begeisterung in die heiligen Messehallen**? Oder anders gefragt: Warum investieren Unternehmen jedes Jahr hohe Summen in Messepräsenzen? Die Antwort liegt auf der Hand: Nirgendwo lassen sich Produkte und Dienstleistungen derart intensiv erfahren. Und es ist die Mischung aus der Vermittlung von Fachinformationen, die Gelegenheit zum persönlichen Networking und Know-how-Transfer. Im persönlichen Gespräch werden Fallbeispiele besser verstanden, eine physische Produkterfahrung animiert viel eher zur Aufnahme in das eigene Sortiment und Exponate geben einen vertiefenden fachlichen Einblick. Zudem können sich Unternehmen, die über dezentrale Vertriebsstrukturen oder sogar weltweit über Standorte verfügen, ihre Geschäftsbeziehungen länderübergreifend aktivieren. Last but not least bieten Messen die Chance, qualifiziertes Fachpersonal zu rekrutieren.



*Über die Autorin: Angelika Vagedes ist Mitbegründerin und Geschäftsführerin der unabhängigen **Vagedes & Schmid GmbH**. Die gebürtige Österreicherin startete Ihre Laufbahn in der Redaktion des ORF, später arbeitete sie für den NDR sowie*

im Marketing des TV-Senders Premiere. Parallel stieg Angelika Vagedes bei der Vagedes & Partner Veranstaltungs- und Promotion GmbH ein. 2001 wurde die Werbeagentur als Vagedes & Schmid gegründet. Angelika Vagedes ist seit 2001 - Hamburgerin Mitglied der Geschäftsleitung der Michael Vagedes GmbH. Seit 2009 leitet sie die VAGEDES & SCHMID GmbH als Geschäftsführerin gemeinsam mit Michael Vagedes und Christiane Schmid.

asw-schwerpunkt: In dieser Woche widmet sich absatzwirtschaft.de dem Thema „Messen und Events“. Dabei beleuchten wir jeden morgen einen Aspekt des Themas, schauen uns die aktuelle Lage der Messen und ihre digitalen Fortschritte an und sprechen mit Experten aus Theorie und Praxis.

## KOMMUNIKATION



### **Interview: Müssen Unternehmen ihre Datentransfers in die USA jetzt stoppen?**

Das Safe Harbor Abkommen war die wesentliche Grundlage, die es erlaubte, in der EU erhobene, personenbezogene Daten an Unternehmen in den USA zu transferieren. Dr. Fabian Niemann von der renommierten Kanzlei Bird&Bird erklärt im Interview, was Unternehmen beachten müssen, die bisher Daten auf Grundlage von Safe Harbor in die USA transferiert haben *mehr...*

- 
- ▶ **Die Studien der Woche: Umsatzsteigerung, Gutscheinsteigerung und Personal Shopping-Steigerung**
  - ▶ **B-to-B-Messen: Marktplatz der Kommunikation**
-

► „Qualitätsjournalismus ist nicht nur Print“



NEWTICKER

**Interview: Müssen Unternehmen ihre Datentransfers in die USA jetzt stoppen?**

Das Safe Harbor Abkommen war die wesentliche Grundlage, die es erlaubte, in der...

**Samsung meldet sich zurück: Gewinnexplosion um 80 Prozent**

They never come back? Vielleicht doch: Der noch immer weltgrößte Smartphone-Hersteller Samsung vermeldete...

**Marketingallianzen brauchen schnelle Innovationszyklen**

Marketingallianzen beschreiben freiwillige Kooperationen mindestens zweier Marken verschiedener Unternehmen. Sie sind für Kunden...

**absatzwirtschaft**

Marke

CRM & Vertrieb

Strategie

Digital

Deutscher Marketing Verband e.V.

Kommunikation

Marktforschung

MarketingIT

Specials

Marken-Award

White Paper

Markenwelten

Markenlexikon

Social Media Lexikon

Archiv/Heft

e-Paper

JobAgent

JobTurbo

[Kontakt](#)  
← [Impressum](#)  
[Datenschutz](#)



© 2014 MEEDIA GmbH & Co. KG - ein Unternehmen der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH & Co. KG

[Handelsblatt Online](#) [WirtschaftsWoche Online](#) [karriere.de](#) [meedia.de](#) [Der Betrieb](#) [Creditreform](#)  
[VDI Nachrichten](#) [DUB](#) [Unternehmensnachfolge](#) [semigator.de](#) [boatoon.com](#) [koffer.de](#)  
[bellevue.de](#)

fachmedien  
und  
mittelstand digital

---

Mit WordPress gebaut vom [PALASTHOTEL](#)