

Fleurop Firmenservice

Messe-Trend: Kommunikationsbudgets stabil

17.09.2009 - 09:20 Uhr, Fleurop Firmenservice

Berlin (ots) -

- Umfrage belegt: Unternehmen aus Industrie, Konsum und Kultur begegnen der Krise optimistisch und nutzen Aufschwungs-Chancen

- 503 Branchenvertreter der HANNOVER MESSE, der Tendence und der Frankfurter Buchmesse machen Aussagen zum unternehmerischen Klima

- Emotionale Kommunikation bleibt beim Customer Relationship Management der Messeaussteller wichtigstes Instrument -
Preisargumentation rückt in den Hintergrund Welche Bedeutung hat die Wirtschaftskrise für Unternehmen im Branchen-Querschnitt in Deutschland? Wie wirkt sich die wirtschaftliche Lage auf die Planung von Kommunikationsbudgets aus? In welche Richtung entwickelt sich das Customer Relationship Management (CRM)?

Diese Fragen im Hinblick auf die aktuelle wirtschaftliche Situation stellte der Fleurop-Firmenservice jüngst einer Auswahl wichtiger Branchenvertreter. In Kooperation mit den Veranstaltern der drei bedeutenden Fachmessen, der HANNOVER MESSE, der Konsumgütermesse Tendence sowie der Frankfurter Buchmesse, befragte der Firmenservice im vergangenen Halbjahr 503 Messeaussteller zu ihrer Einstellung gegenüber der Krise. Zielsetzung war es, einen breit gefächerten Eindruck vom wirtschaftlichen Klima in den Branchen Industrie, Konsum und Kultur zu ermitteln.

Die Ergebnisse der Messeumfrage sprechen eine deutliche Sprache: Trotz schlechter Konjunkturlage und unternehmerischer Herausforderungen zeigt sich die Mehrheit der befragten Branchenvertreter optimistisch. 53 Prozent der Befragten lassen sich von der gegenwärtigen Krise keinesfalls verunsichern und sehen die Situation als Chance für einen Aufschwung. Dementsprechend sind die Hauptgründe der Unternehmer für eine Messebeteiligung mit über 63 Prozent, Geschäfte abzuschließen und gewinnbringende Kontakte zu knüpfen sowie, mit über 20 Prozent, die eigene Positionierung in der Branche durch Präsenz zu stärken. So machten rund 50 Prozent der Befragten keine Abstriche im Kommunikationsbudget (inklusive Messen) und nahezu ein Drittel der Aussteller erhöhte sogar die Budgets im Vergleich zum Vorjahr.

Bei der Ausrichtung der CRM-Strategie setzen die Branchenprofis vermehrt auf eine emotionale Kundenansprache zur Vermittlung von Produkt- und Unternehmenswerten - der größte Anteil, 45 Prozent, ist überzeugt, dass persönliche Kommunikation gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten an Relevanz gewinnt. Als ebenfalls bedeutend erachten 44 Prozent der Befragten die Kommunikation von Sachargumenten zur Produktpositionierung. In den Hintergrund rückt hingegen eine reine Preisargumentation mit lediglich acht Prozent Zustimmung der befragten Unternehmer.

Insgesamt verdeutlichen die Umfrageergebnisse - allen Negativmeldungen zum Trotz - eine positive Stimmung in den Branchen Industrie, Konsum und Kultur. Die Befragten nehmen die Situation zum Anlass, neue Geschäftsmodelle zu entwickeln, um das Unternehmen zukunftstauglich zu gestalten und Strategien zur Belebung des Absatzes zu konzipieren.

Vor allem eine Marketingstrategie, die den Konsumenten individuell und auf persönlicher Ebene erreicht, verspricht Erfolge. Eine emotionale Ansprache gewinnt die ungeteilte Aufmerksamkeit des Konsumenten für die Unternehmensbotschaft, bewirkt eine positive Einstellung zum Angebot und erzielt so langfristig einen Wettbewerbsvorteil.

Aktuelle Zahlen und Kooperationen des Fleurop-Firmenservice belegen diesen Trend der emotionalen Kommunikation. Die Nachfrage nach floralen Kampagnen und Marketingaktionen hat sich in den ersten sechs Monaten 2009 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum signifikant erhöht. Selbstverständlich vertraute der Firmenservice auch bei der Ansprache der Messeaussteller auf die Wirkung von Blumen. So wurden die Umfragebögen in Sträuße im jeweiligen Messe-Design integriert und persönlich vom Fleurop-Boten überbracht. Die hohe Resonanz auf die Aktion demonstriert die effektive Wirkung von Blumen als direktes und emotionales Marketinginstrument. Die Responsequote war überdurchschnittlich und lag bei 37,8 Prozent. Über drei Viertel der Empfänger empfanden die Geste nach eigener Aussage als persönliche Wertschätzung.

Umfrage-Auswertung und Bildmaterial auf Anfrage.

Pressekontakt:

Fleurop-Medienbüro
c/o Zucker.Kommunikation GmbH
Torstraße 107, 10119 Berlin
Telefon: 030 / 247 587-0
Fax: 030 / 247 587-77
eMail: presse@fleurop.de
Web: www.zucker-kommunikation.de

Originaltext:

Pressemappe:

Pressemappe als RSS:

Fleurop Firmenservice

<http://www.presseportal.de/pm/63171/fleurop-firmenservice>

http://presseportal.de/rss/pm_63171.rss2