

Wie finde ich meinen Kunden?

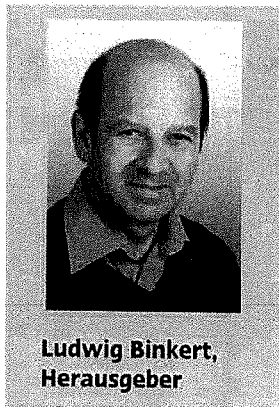
Es wird wieder mehr Geld für Werbung ausgegeben als im letzten Jahr. Das belegt die neueste Statistik der AG für Werbemittelforschung (WEMF). Der Wirtschaft geht es wieder besser. Diesen Schluss lassen auch verschiedene erfolgreiche Fachmessen zu. In dieser Ausgabe finden Sie dazu einige Berichte. Interessant ist zu beobachten, dass sich kleine Messeanbieter mehrheitlich besser vermarkten konnten, während grosse Anbieter unterschiedliche Resultate erzielten. In den sich verändernden Märkten sind innovative Konzepte gefragt. Kleine Anbieter agieren beweglicher.

Der Bereich «Arbeitssicherheit» wurde den Sicherheitsingenieuren und Sicherheitsbeauftragten in Basel zum dritten Mal, in Neuenburg und Lausanne zum ersten Mal nahe gebracht.

Wechselnde Allianzen lassen Raum für Kreativität. Nichtsdestotrotz bleiben die Werbebudgets begrenzt, die Mittel für Messebeteiligungen sind limitiert. In Zeiten eher unsicherer wirtschaftlicher Rahmenbedingungen braucht es differenzierte

Messeauftritte, die messbaren Kundennutzen erbringen. Es ist eher unwahrscheinlich, dass sich die verschiedenen Messeveranstalter zu einem Konsortium vereinigen und das Thema gemeinsam angehen. Wie bringe ich Interessenten für ein Querschnittsthema wie Arbeitssicherheit oder Maintenance (9. und 10. Februar 2011 in Zürich) aus verschiedenen Branchen mit unterschiedlichen Zielen an eine und dieselbe Veranstaltung? Die Frage, wird uns auch noch für die kommenden Jahre beschäftigen.

Wie viel darf ein potenzieller Kunde kosten? Die Besucherzahlen Sicherheit Bereich Arbeitssicherheit: 2000, Basel: 1685, Lausanne: 1400 sind im Vergleich zu Swissbau mit 108 000, Prodex ca. 26 000, Holz 103 000 oder Medi-Siams mit 15 500 eher bescheiden. Ein Messeauftritt kostet bei 40 Quadratmetern allein schon 9200 Franken Standmiete. Bis Personal und Standbau bezahlt sind, hat man rasch noch ein paar 10 000 Franken ausgegeben. Deshalb wäre eine Konzentration der Kräfte sinnvoll.



Ludwig Binkert,
Herausgeber

L Binkert

Comment puis-je trouver mes clients?

Par rapport à l'année dernière, on dépense à nouveau davantage pour la publicité, comme le prouvent les statistiques de la société Recherches et études des médias publicitaires (REMP). L'économie va mieux, ce que confirme le succès remporté par divers salons spécialisés. Vous trouverez dans ce numéro quelques comptes rendus à ce sujet. Il est intéressant de remarquer que les promoteurs de petites expositions peuvent majoritairement mieux se lancer sur le marché, alors que les plus grands salons obtiennent des résultats contrastés. Les marchés en mutation réclament des concepts novateurs. Les organisateurs de petits salons agissent avec davantage de mobilité.

Le secteur de la «sécurité au travail» a été proposé aux ingénieurs de sécurité et chargé de sécurité pour la troisième fois à Bâle et pour la première fois à Neuchâtel et à Lausanne.

Des alliances flottantes laissent de l'espace à la créativité. Toutefois, les budgets publicitaires restent limités, tout comme les moyens mis à disposition pour participer à des salons. Dans les périodes où la conjoncture économique est plutôt incertaine, on ressent le besoin d'être présent

dans les expositions qui apportent des bénéfices évaluables pour les clients. Il est assez peu probable que les différents organisateurs de salons puissent se réunir en un consortium pour aborder ce sujet. Comment puis-je stimuler l'intérêt à un thème horizontal comme la sécurité au travail ou la maintenance (les 9 et 10 février à Zurich), des personnes provenant de différentes branches, ayant des objectifs divers, et les inciter à venir à l'une ou l'autre de ces manifestations? Cette question nous occupera encore au cours de l'année prochaine.

Combien un client potentiel peut-il coûter? Le nombre de visiteurs du secteur sécurité au travail était de 2000 pour le salon Sicherheit, de 1685 à Bâle et de 1450 à Lausanne. Ces chiffres sont plutôt modestes par rapport à Swissbau (108 000), Prodex (26'000 env.), Holz (103 000) ou medSiams (15 500). Un stand de 40 mètres carrés coûte déjà 9200 francs pour assurer sa simple présence à un salon. Lorsqu'on a payé le personnel et le montage du stand, on a encore déboursé quelque 10 000 francs. Aussi serait-il judicieux de concentrer ses capacités.