

## Schon nachgefaßt?

16.10.2008, 11:36 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: X [iks] Institut für Kommunikation und ServiceDesign

---



Dirk Zimmermann - Direktor des X [iks] Institut für Kommunikation und ServiceDesign

Messen stehen bei Entscheidern hoch im Kurs.

Gerade hat eine aktuelle Studie - wieder einmal - herausgefunden, daß Unternehmensentscheider nicht nur regelmäßig Messen besuchen, sondern dem Besuch im Entscheidungsprozeß in nahezu allen Phasen eine wichtige Rolle zumessen.

Gerade die immer wichtiger werdende Zielgruppe der Entscheider betrachten Fachmessen als gute Möglichkeit des Erfahrungsaustausches und der Informationsbeschaffung sowie als Gelegenheit für einen persönlichen Kontakt mit (potentiellen) Geschäftspartnern.

Die persönlichen Gespräche mit den Ausstellern sind für den Großteil

der Entscheider maßgeblich, aber auch der Kontaktaufnahme nach der Messe kommt eine immer größer werdende Bedeutung zu.

Bei durchschnittlich 2-3 Messebesuchen im Jahr und etwa 15-20 Ausstellerkontakten, sind in der Messenachbereitung außer den selbst zusammengetragenen Unterlagen, gezielte Informationen der besuchten Unternehmen nicht nur von Vorteil, sondern können der Entscheidungsfindung doppelt zuträglich sein: faktisch und psychologisch.

Dies setzt allerdings auf Ausstellerseite voraus, daß gut geplante und durchgeführte Besuchergespräche stattgefunden haben, dabei die Profilschärfe des Kunden wesentlich verbessert wurde und der festgestellte „Relevant Set“ im zeitlich nahen Messenachfaß aufgegriffen wird.

In jedem Fall möchte der Messebesucher verständlicherweise nach der Messe konkrete Antworten oder Angebote auf seine Fragen bekommen, die er auf der Messe hinterlegt hat.

Schließlich wird die Bewertung des Gesamtbildes der Messe – ob positiv oder negativ – nicht nur von den Eindrücken vor Ort, sondern verstärkt von ersten Erlebnissen (Kontakt vor der Messe) und dem „Schlußerlebnis“ (Kontakt nach der Messe) geprägt.

Maßgeschneiderte Serviceangebote in allen Phasen der Messe helfen zudem, im Entscheidungsprozeß, die immer wichtig werdenden Besucherbedürfnisse nach Zeitgewinn, Effizienzsteigerung und Entscheidungssicherheit zu befriedigen.

Fazit

Aussteller müssen sich also darüber im Klaren sein, daß ihr Messeauftritt nur dann von Erfolg gekrönt sein wird und die Besucher mittel- und langfristig überzeugt, wenn die Kommunikation nicht direkt nach der Messe abreißt.

Erfolgreiche Aussteller wissen, daß gerade diese Phase entscheidend für den Geschäftserfolg ist.

Erfahren Sie mehr über erfolgreiche Lösungen in der Messekommunikation in der Studie „Messe im Trend!“ unter [www.DieServiceForscher.de](http://www.DieServiceForscher.de)

## **Portrait**

Autorenprofil

Dirk Zimmermann gehört zu den Vor- und Nachdenkern in der Entwicklung zukunftsfähiger Servicekonzepte im Marketing-, Kommunikations- und Vertriebsbereich.

Mit Überzeugung und Engagement kämpft er für den sprichwörtlichen Blick über den Tellerrand, stellt er Managementdogmen in Frage und regt immer wieder dazu an, erfolgreich neue Wege zu gehen

Er hat zahlreiche Studien, Fachbeiträge und andere Publikationen in den Bereichen Marketing, Messe, Internet und Corporate Identity veröffentlicht und ist zudem Autor des Buches „Faktor Service – Was Kunden wirklich brauchen“ (ISBN 978-3-938358-54-2) sowie Co-Autor des Buches „Praxis-Lexikon: eBusiness“ (ISBN 3-478-24940-6).

Als Gründer und Direktor des X [iks] Institut für Kommunikation und ServiceDesign®, Potsdam beschäftigte er sich seit einigen Jahren mit der Entwicklung von zukunftsfähigem Service und der Gestaltung kundengerechter Kommunikation.

Zu seinen Kunden gehören Top-Unternehmen genauso wie Unternehmen aus dem Mittelstand, private und öffentliche Institutionen bzw. Organisationen sowie alle die, die im Service in Zukunft mehr erreichen wollen.

---

News-ID: 251294 • Views: 102 (Stand: 30.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/251294/Schon-nachgefasst.html>