

# Zielgruppen- Insights

Whitepaper Dezember 2017

27. – 31. Mai 2019  
Hannover ▪ Germany

[ligna.de](http://ligna.de)



Deutsche Messe

Making more out of wood

LIGNA

# Was Sie schon immer über die Fachbesucher der LIGNA wissen wollten.

Spannende Einblicke für leitende Vertriebs- und Marketingverantwortliche.

**Fachbesucher sind die wichtigste Stellgröße für den Erfolg einer Messe.** Die konkrete Zahl und die Qualität der Fachgespräche am Stand werden uns als Messeveranstalter immer wieder als wichtigster Erfolgsfaktor einer Messebeteiligung genannt.

- Wer besucht die LIGNA?
- Welche Entscheidungskompetenzen bringen Fachbesucher mit?
- Was erwarten die Besucher?
- Wann fällt die Besuchsentscheidung?
- Wie und wo informieren sich Fachbesucher?
- Was beeinflusst die Besuchsentscheidung?

**Wer besucht die LIGNA? Welchen Nutzen versprechen sich Fachbesucher? Und wie viel Entscheidungskompetenz bringen sie wirklich mit?**

Die Antworten auf diese und weitere Fragen gibt Ihnen das vorliegende Whitepaper. Freuen Sie sich auf umfangreiche Einblicke in das Verhalten von Fachbesuchern, anhand derer Aussteller ihre **Kommunikation** ausrichten und so ihren **Messeerfolg maximieren**.

Grundlage der vorliegenden „Zielgruppen-Insights“ sind repräsentative Umfragen der Deutschen Messe AG unter tausenden LIGNA-Fachbesuchern.

Dieses Whitepaper präsentiert die aussagekräftigsten Informationen der LIGNA-Besucherbefragungen\*, die von den renommierten Unternehmen Wissler & Partner, Trade Fair Marketing, Basel, und dem IfaD Institut für angewandte Datenanalyse GmbH, Hamburg, durchgeführt wurden.

**Wir wünschen Ihnen spannende Aha-Erlebnisse beim Lesen!**

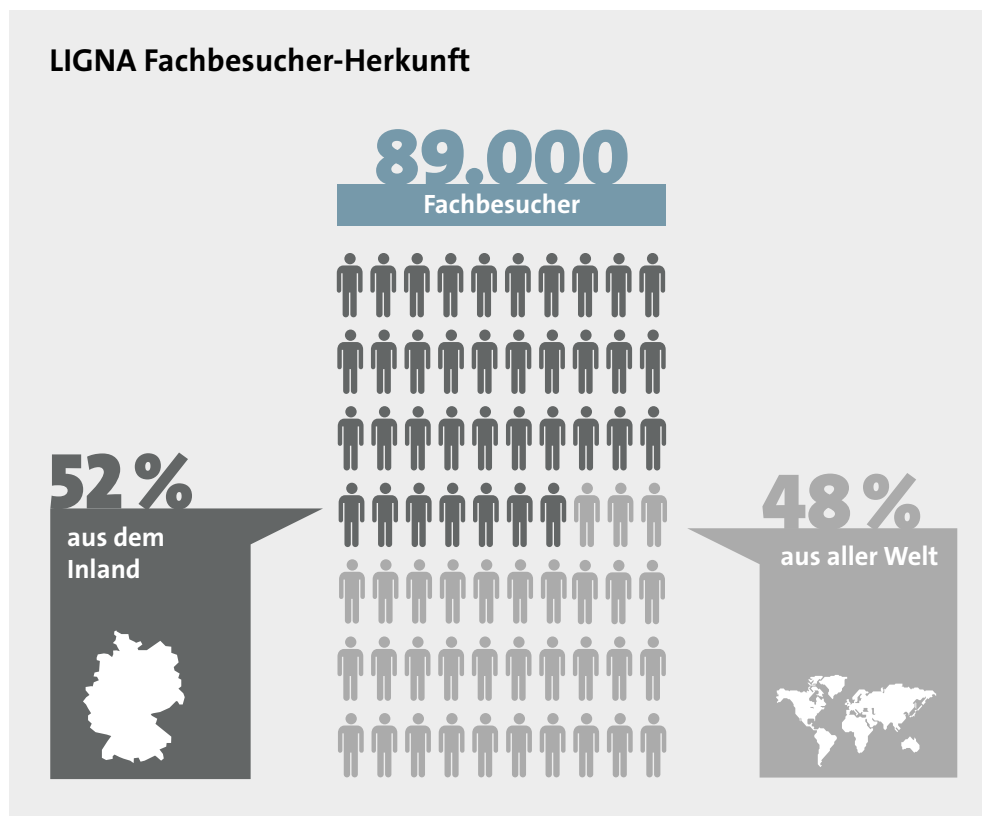
**Ihr LIGNA-Team**

\*2017: Besucherbilanz, 2016: Profilmäo 1 und 2.

# Die Welt zu Gast: Die LIGNA punktet mit Internationalität.

Die LIGNA ist als Weltleitmesse für Maschinen, Anlagen und Werkzeuge zur Holzbe- und -verarbeitung ein echter Magnet für Besucher aus aller Welt. 2017 waren von den 93.000 Besuchern 89.000 Fachbesucher – das sind mehr als 95 Prozent.

Von den Fachbesuchern reisten 42.000 (48%) aus mehr als 100 Ländern an. Deutliche Zuwächse gab es aus allen Regionen der Welt, insbesondere aus Asien, Nordamerika und Europa.



Ideale Voraussetzungen für nationale und internationale Geschäftsanbahnungen und Networking dank rund 95% Fachbesucher-Anteil.

Der größte Fachbesucher-Zuwachs wurde bei den Gästen aus Asien und Afrika festgestellt: 8.200 Gäste traten die weite Reise an, um bei der Weltleitmesse für Maschinen, Anlagen und Werkzeuge zur Holzbe- und -verarbeitung dabei zu sein. Die Zahlen verdeutlichen: Die LIGNA hat sich rund um den Globus einen guten Ruf erarbeitet und ist ein Ort, an dem sich nationale wie internationale Geschäftsbeziehungen gleichermaßen konsequent verfolgen lassen.

# Große Managementdichte: Die LIGNA ist DER Treffpunkt für Entscheider!

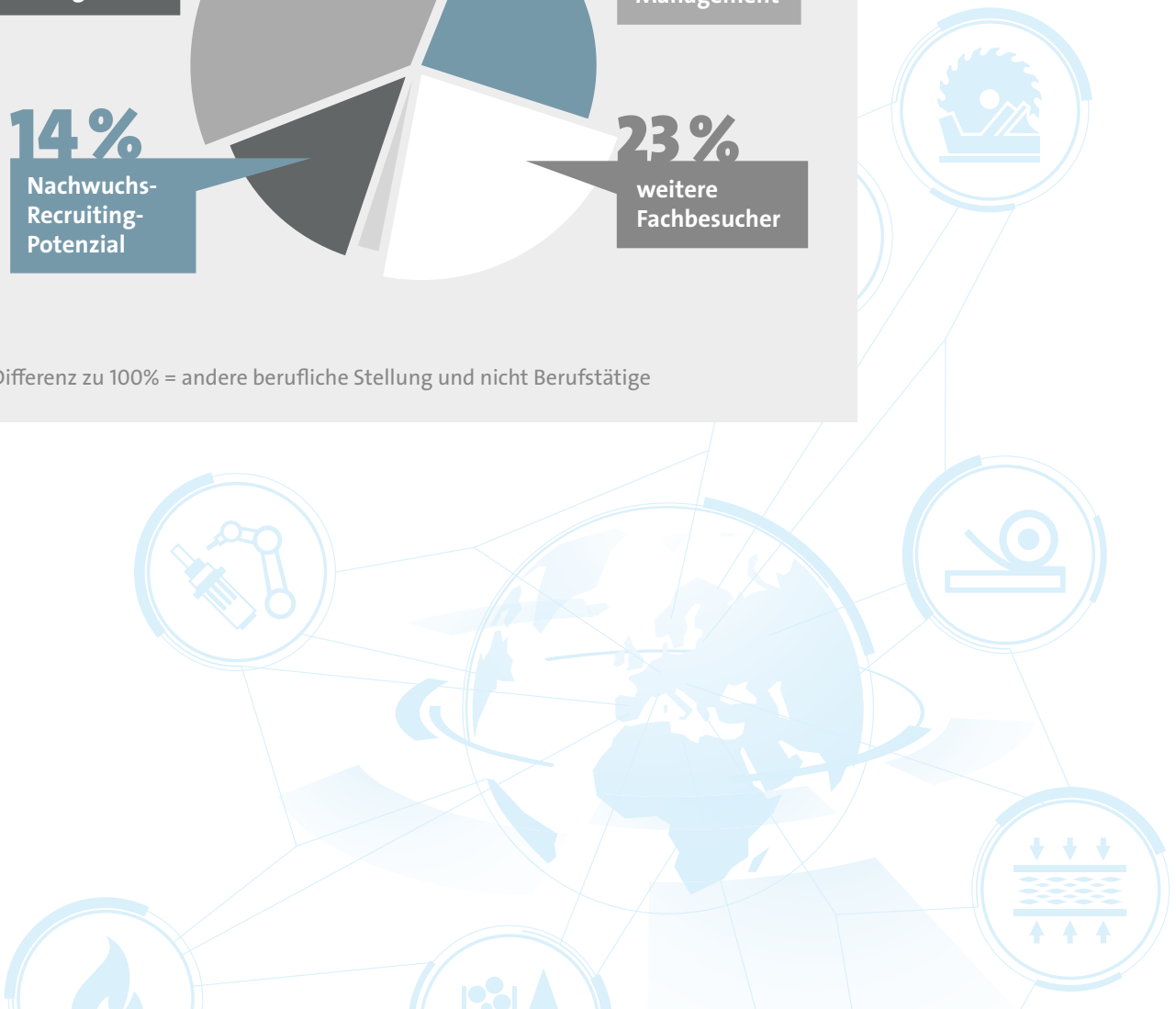
Jeder vierte LIGNA-Besucher ist in seinem Unternehmen in einer leitenden Funktion tätig. Drei von vier Fachbesuchern sind an Einkaufs- und Beschaffungsentscheidungen beteiligt. Davon jeder Dritte in „ausschlaggebender“ Position. Ideale Bedingungen, um erfolgreich Business-to-Business-Geschäfte anzubahnen.

## Fachbesucher-Struktur



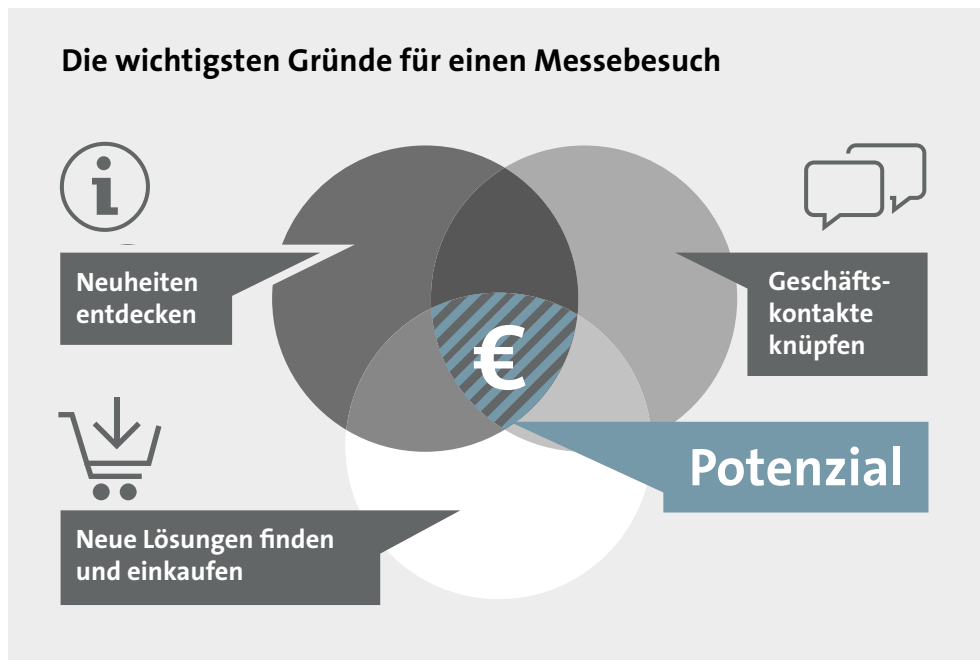
Differenz zu 100% = andere berufliche Stellung und nicht Berufstätige

3 von 4 Fachbesuchern sind an Einkaufs- und Beschaffungsentscheidungen in ihrem Unternehmen beteiligt.



# Weit mehr als nur Informations- hunger: **die Hauptgründe für einen Fachbesuch** der LIGNA.

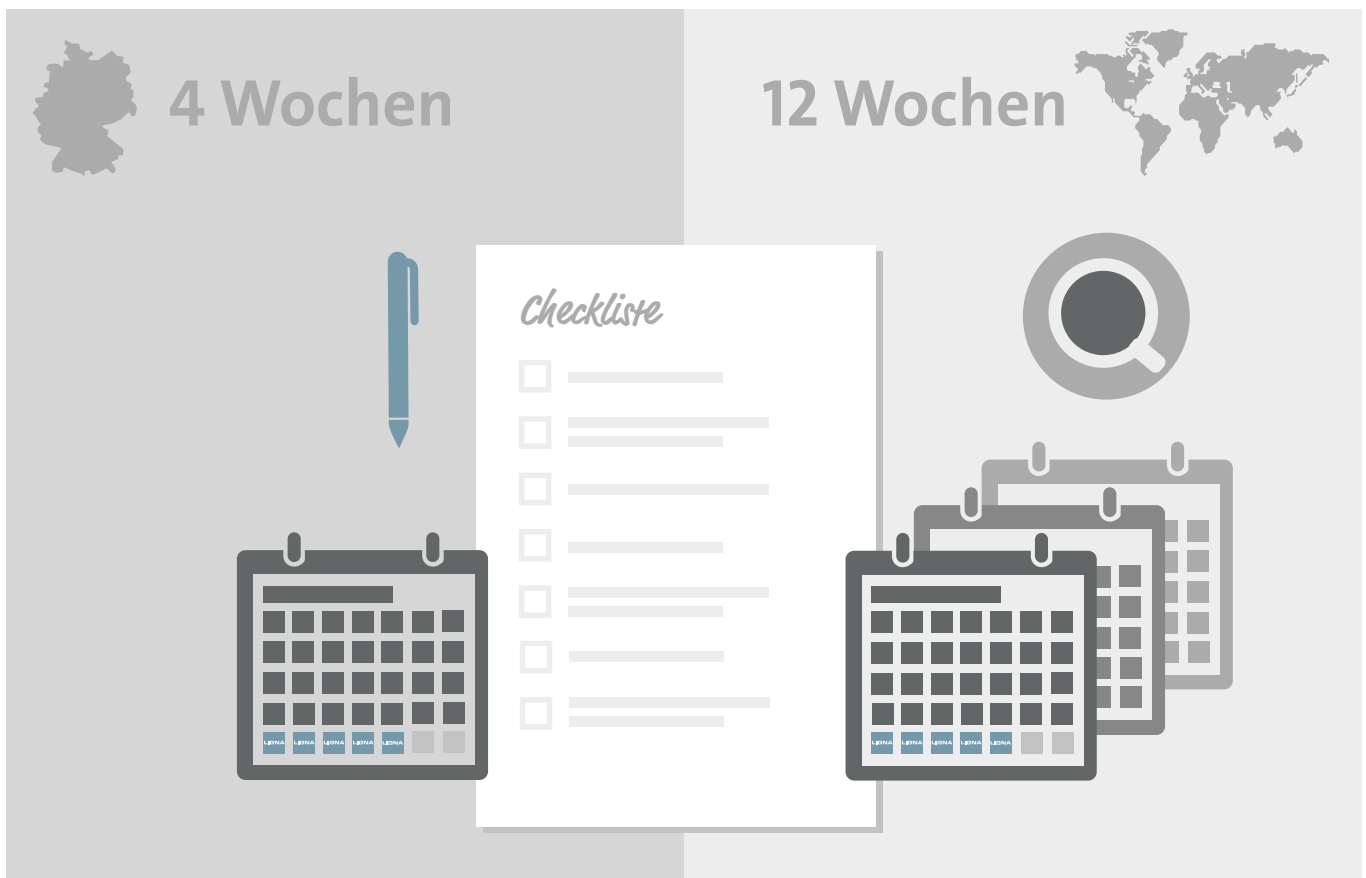
Die LIGNA ist genau der richtige Ort, um gezielt Leads zu generieren. Die Umfragen sprechen für sich: 49% der Fachbesucher reisen mit dem Wunsch an, Neuheiten zu entdecken. 38% möchten sich austauschen und weiterbilden. 24% suchen gezielt neue Lösungen für ihr Unternehmen auf der LIGNA. Perfekte Voraussetzungen für zukünftige Geschäftsanbahnungen, Imagegewinne und mehr.



Der Wunsch, Neuheiten zu entdecken, zählt zu den Hauptgründen für den LIGNA-Fachbesuch.

# Nationale und internationale Besucher planen anders.

Wann aus Interesse Initiative wird, ist bei ausländischen und inländischen Fachbesuchern unterschiedlich. Fachbesucher aus dem Ausland beschäftigen sich im Durchschnitt 12 Wochen vor der Messe mit den Vorbereitungen. Deutsche Fachbesucher dagegen erst 4 Wochen vor Veranstaltungsstart.



Der optimale Zeitraum für Marketingaktivitäten ist 12 – 4 Wochen vor Messebeginn. In dieser Zeit erzielt die Kommunikation den maximalen Effekt.

# Wie und wo sich Fachbesucher im Vorfeld der LIGNA informieren.

Fachbesucher möchten vorab wissen, was sie auf der LIGNA erwartet, und sich so optimal auf ihren Messebesuch vorbereiten.

Mehr als die Hälfte aller Fachbesucher informiert sich über die Ausstellungs- und Highlightthemen auf der LIGNA-Website. Persönliche Gespräche mit Kollegen und Partnern sind die zweitwichtigste Vorab-Informationsquelle (36%).

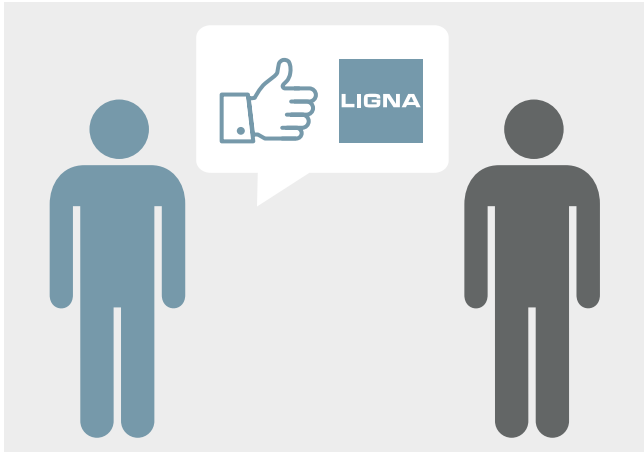
Immer stärker gefragt: die LIGNA App. 2017 nutzten 9% das praktische Tool, um ihren Besuch zu planen und sich vor Ort möglichst effizient zu bewegen. Zum Vergleich: Die Nutzung der LIGNA App lag 2015 bei 4%.



Website und App:  
Digitale Informations-  
quellen sind gefragt!

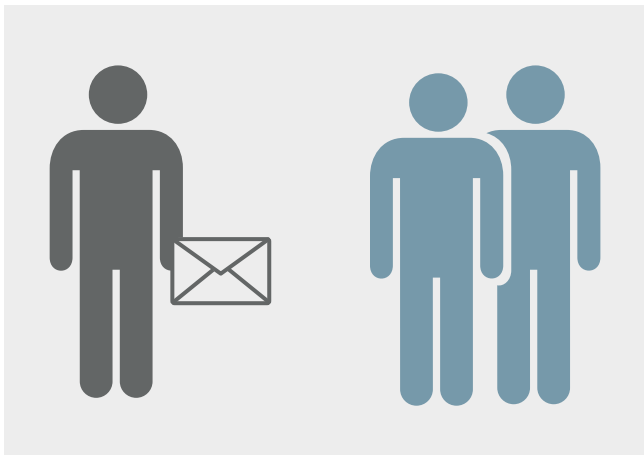


# Besuchsanstoß: **Nichts schlägt den Face-to-Face-Austausch.**



Das persönliche Gespräch unter Kollegen und Geschäftspartnern wird von 30% der Fachbesucher als starker bis sehr starker positiver Einfluss bei der Entscheidung für einen LIGNA-Besuch genannt.

Ein zufriedener Fachbesucher hat also das Potenzial, in seinem Unternehmen weitere Mitarbeiter sowie Geschäftspartner vom nächsten LIGNA-Besuch zu überzeugen. Diese Überzeugungsarbeit kann zusätzlich durch eine persönliche Einladung von Ausstellern verstärkt werden. 51% aller befragten Fachbesucher folgen einer persönlichen Einladung eines Ausstellers.



**Für eine hohe Besuchsgarantie: eine persönliche Empfehlung kombiniert mit einer persönlichen Einladung!**



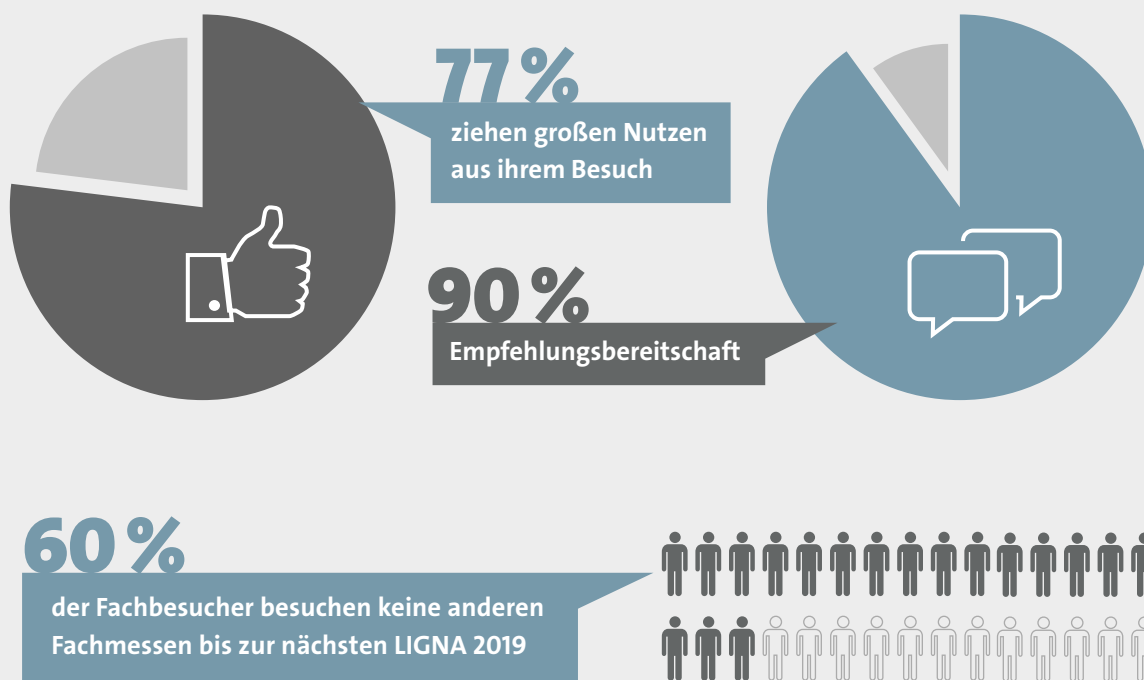
# Fachbesucher empfehlen die LIGNA weiter!

2017 legte die LIGNA bei den Fachbesuchern noch einmal deutlich an Beliebtheit zu und erhöhte so deren Weiterempfehlungsbereitschaft: Rund 90% der Fachbesucher gaben an, die LIGNA weiterzuempfehlen.

Kein Wunder, denn 77% aller Befragten aus dem In- und Ausland gaben auch an, einen großen bzw. sehr großen Nutzen aus ihrem Messebesuch für ihre berufliche Tätigkeit zu ziehen.

Und: Fachbesucher bleiben der LIGNA treu. 60% der Fachbesucher besuchen keine anderen Fachmessen bis zur nächsten LIGNA 2019.

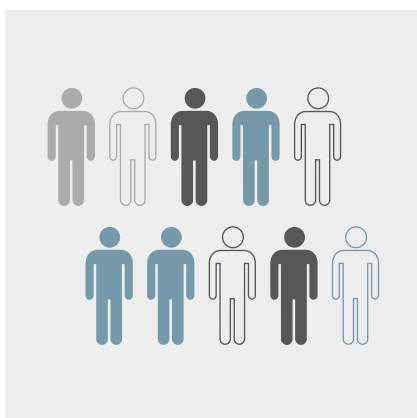
## Wahrnehmung der LIGNA unter Fachbesuchern



# Tipps für eine erfolgreiche Kommunikation mit LIGNA-Fachbesuchern.

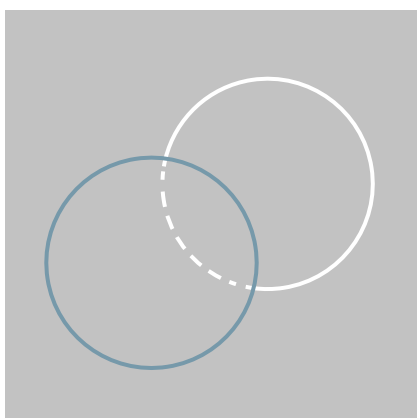
Das Wichtigste vorab: Man sollte (potenziellen) Fachbesuchern keine leeren Versprechungen machen. Bei der Fülle von Möglichkeiten auf Messen wie der LIGNA ist das aber auch gar nicht nötig.

Vielmehr geht es darum, die Wünsche der Besucher zu erkennen, sie gezielt aufzugreifen und schlussendlich auch zu erfüllen. Nur so werden ideale Voraussetzungen geschaffen, damit Aussteller das Beste für sich aus einer Messe herausholen.



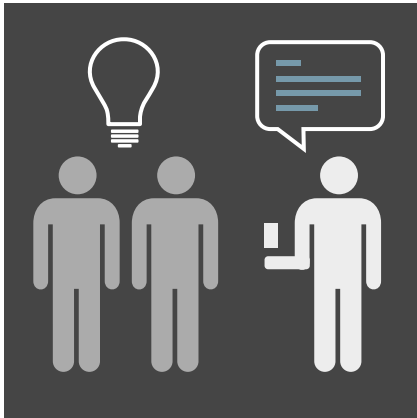
## Tipps 1: Zielgruppen segmentieren

Jeder Besucher ist anders und einzigartig und möchte auch so behandelt werden. **Eine Segmentierung hilft, die Unterschiede bestehender und potenzieller Kunden herauszuarbeiten.** Darauf basierend werden zielgruppenspezifische Ansprachen entwickelt und passende Produkte und Dienstleistungen angeboten. Ein mögliches Merkmal zur Segmentierung ist beispielsweise die Zuordnung nach operativen Merkmalen (eingesetzte Technologien, Kompetenzen, Funktion im Unternehmen etc.).



## Tipps 2: Zielgruppenspezifische Inhalte bieten

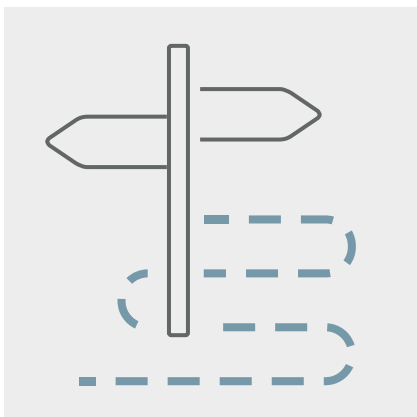
Ihre Zielgruppen sind segmentiert? Hervorragend! Dann bieten Sie Ihren potenziellen Kunden jetzt die Inhalte, die sie wirklich interessieren. Schauen Sie dabei über den Tellerrand. Mitarbeiter aus Fertigung und Produktion, die zur LIGNA kommen, zeigen vielleicht nicht nur Interesse am Ausstellungsbereich „Möbelindustrie“, sondern beispielsweise auch an „Massivholzverarbeitung“. Und Einkäufer suchen längst nicht nur nach Werkstoffen, Zubehör und Dienstleistungen, sondern sind möglicherweise auch daran interessiert, wie der aktuelle Forschungsstand bei industriellen Oberflächentechnologien ist.



### Typ 3: Erlebnisse in Aussicht stellen

Wer noch nie auf der LIGNA war, weiß nicht, was ihm entgeht. Das Internet liefert Informationen. Messen wie die LIGNA liefern Erlebnisse. Welches Wertschöpfungsplus bringen Werkzeuge, Maschinen und Anlagen für die Einzel- und Serienfertigung dem Unternehmen – ganz gleich ob in der Werkstatt oder der Fabrikhalle? Wie können Roboter, Automatisierungstechniken oder RFID-Lösungen gewinnbringend eingesetzt werden? Das alles mit eigenen Augen zu sehen, anzufassen und auszuprobieren, ist unvergleichlich.

Und genau das ist es, was Fachbesucher an Messen wie der LIGNA schätzen. Die meisten Fachbesucher sehen die LIGNA als Impulsgeber für die ganze Branche. Besucher möchten die neuesten Trends erleben, ihr Fachwissen erweitern, sehen, was die Zukunft bringt. Für die Vorab-Kommunikation einer Messe bedeutet das: konkret anhand von spektakulären Beispielen und Produktneuheiten Erlebnisse benennen, auf die der Besucher sich freuen darf.



### Typ 4: Fachbesucher an die Hand nehmen

Messen wie die LIGNA bieten eine ungeheure Vielfalt an Themen, Produkten und Möglichkeiten, die sich in der Kürze eines Besuches fast nicht in ihrer Gänze erfassen lassen.

Durchschnittlich lag die Verweildauer bei Besuchern der LIGNA 2017 aus dem Inland bei 1,4 Tagen. Personen aus dem Ausland besuchten die Veranstaltung im Durchschnitt 2,6 Tage. Damit das Gesehene in dieser kurzen Zeit möglichst effektiv wahrgenommen wird, ist es sinnvoll, Fachbesucher dabei zu unterstützen, das Beste aus ihrem Messebesuch herauszuholen. Feste Ansprechpartner – besonders für ausländische Besucher – sind ein echtes Plus. Einladungen zu geführten Rundgängen (Guided Tours) bieten Fachbesuchern einen kompakten Rundum-Blick auf verschiedene Fach- und Interessengebiete.





## Tipp 5: Kulturelle Unterschiede beachten

Die meisten ausländischen LIGNA-Besucher kamen in 2017 aus Frankreich, Österreich und Belgien. Aber auch Schweden, Italien und die USA waren stark vertreten. Einen deutlichen Zuwachs verzeichnete die LIGNA 2017 im Vergleich zu 2015 bei Besuchern aus Spanien. Hier legten die Besucherzahlen um 100% zu. Bei Besuchern aus China betrug der Zuwachs 67%.

Bei einem immer internationaler werdenden Publikum ist es wichtig, kulturelle Besonderheiten der Besucher zu berücksichtigen. Nur so ist es möglich, internationalen Gästen eine Beratung und Informationen zu bieten, die wirklich ihren Bedürfnissen entsprechen.



Hier erfahren Sie mehr über [spanische](#) und [chinesische](#) Geschäftskunden.

---

Das vorliegende Whitepaper zeigt, welche Stellschrauben den Erfolg eines Messeauftritts beeinflussen und welche Potenziale sich daraus für ausstellende Unternehmen ergeben.

Mehr über Services und Lösungen, die Aussteller zur Steigerung ihres Messeerfolges nutzen, verraten wir Ihnen [hier](#).

**Gerne beraten wir Sie auch persönlich – rufen Sie uns an: +49 511 89-32148**

**Ihr LIGNA-Team**



# Deutsche Messe

Deutsche Messe  
Messegelände  
30521 Hannover  
Germany

Tel. +49 511 89-0  
Fax +49 511 89-32626  
[info@messe.de](mailto:info@messe.de)  
[www.messe.de](http://www.messe.de)