Tall og fakta

Facts and figures

Innledning

Bygg Reis Deg 2011, 19. – 23. oktober, ble arrangert for 24. gang (5. gang på Norges Varemesse, Lillestrøm) med 471 utstillere, hvorav 100 utenlandske fra 15 land. Utstillingsarealet innendørs var netto 16000 m2, fordelt på 5 haller, samt netto 850 m2 på messens uteområde. Den totale omsetningen knyttet til messen er ca. 200 millioner kroner.
Bygg Reis Deg 2011 er en åpen fagmesse, hvor det i tillegg til det tradisjonelle utstillingskonseptet, ble gjennomført over 70 konferanser og seminarer med tilsammen 4960 registrerte deltagere.

Her har vi samlet en lang rekke tall og fakta, som forteller om hele arrangementet. Tallene i parentes er fra Bygg Reis Deg 09.

Innholdet er som følger:
1. ARGUS analyse undersøkelsen
2. Nøkkeltall og statistikk
3. Utstillere
4. Fagfolk
5. Publikum
6. Priser som ble delt ut

Målet med undersøkelsen har vært å måle kundetilfredshet, kartlegge og finne frem til forhold som kan forbedres til neste messe 16. – 20. oktober 2013. For å sikre nøytralitet har datainnsamlingen blitt utført av ARGUS analyse som er et uavhengig analysefirma. Bygg Reis Deg har stått for redigeringen av brosjyren.

Undersøkelsene
Under og kort tid etter messen har Bygg Reis Deg fått gjennomført disse tre ulike markedsundersøkelsene:
- undersøkelse overfor utstillere
- undersøkelse overfor de fagbesøkende
- undersøkelse overfor det besøkende publikum

ARGUSundersøkelsene
Bakgrunnen for ARGUS har vært å kartlegge tilfredshet på ulike områder blant utstillere, fagbesøkende og det øvrige publikum i tre atskilte undersøkelser.
Utforming og design av undersøkelsen er basert på ACSI som er en internasjonalt anerkjent modell.
Snitt publikumsmesser = gjennomsnitt av alle Norges Varemesse sine messer gjennomført av ARGUS analyse.
Benchmark publikumsmesser = gjennomsnitt av de fem beste messene med høyest tilfredshet.

Introduction

The 24th Bygg Reis Deg (and the 5th to be held at Norges Varemesse, Lillestrøm), took place from 19th-23rd October. Bygg Reis Deg 2011 comprised 471 exhibitors, of which 100 were foreign exhibitors from 15 different countries. The inside exhibition area was 16,000 m2 net, divided between 5 halls, as well as 850 m2 net in the exhibition's outside area. The exhibition's total turnover was around NOK 200 million.

Bygg Reis Deg 2011 was an open trade exhibition where, in addition to the traditional exhibition concept, over 70 conferences and seminars were conducted involving a total of 4,960 registered participants.

Below, we have compiled a wide range of facts and figures describing the whole event.

The figures in brackets are from Bygg Reis Deg 09.

Innholdet er som følger:
The contents are as follows:
1. Survey by Argus analyse AS
2. Key figures and statistics
3. Exhibitors
4. Trade professionals
5. The general public
6. Prizes awarded

The purpose of the survey has been to gauge customer satisfaction, as well as identify and assess what can be improved before the next exhibition, scheduled to be held from 16th-20th October 2013. To ensure neutrality, data collection has been undertaken by Argus analyse AS, an independent market analysis company. Bygg Reis Deg has been responsible for editing the brochure.

The surveys
During and shortly after the exhibition, Bygg Reis Deg conducted the following three market surveys:
- survey of exhibitors
- survey of trade visitors
- survey of the general public who visited the exhibition

The Argus surveys
The aim of the three separate Argus surveys was to assess the level of satisfaction in various areas amongst trade visitors, exhibitors and the general public.
The formulation and design of the survey was based on ACSI, an internationally recognised model.
Average for public exhibitions = an average of every Norges Varemesse exhibition undertaken by Argus analyse AS.
Benchmark public exhibitions = an average of the five most successful exhibitions with the highest level of satisfaction.

GRATIS DRIKKE

SVENNEPRØVEN
RØRLEGGERFAGET
Contech

ELVIS

The Bellona Scenario (2008)

Nøkkeltall og statistikk

Messens viktigste nøkkeltall:
Totalt 50450 besøkende (41408), hvorav 42529 (32477) fagfolk og 7919 (8931) forbrukere.
Besøkstallene fordeler seg slik over de 5 messedagene:

Messeperiode	19. okt	20. okt	21. okt	22. okt	23. okt	
Fagbesøkende	5600	9486	10733	9303	7407	Totalt 42529
Forbruker	591	1240	1466	2428	2194	Totalt 7919

Besøkstallene inkluderer studenter og seminardeltakere.
Det var 471 (416) utstillere. Utstillerne disponerte totalt 16000 (13000) netto m2 inne og 850 (4350) netto m2 ute.

Statistikk
De fagbesøkende ble registrert elektronisk og resultatet av registeringen ga følgende data:
Totalt besøkte 42529 fagfolk messen.
Fagfolkene fordelte seg på følgende funksjoner:

Håndverker –	19% (19%)
Ledelse –	25% (30%)
Salg/markedsføring –	18% (20%)
Konsulent –	12% (13%)
Innkjøp -	8% (7%)
Annet –	12% (9%)

Kjønn

Menn –	88% (83%)
Kvinner –	12% (16%)

Beslutningsmyndighet

Beslutter alene –	38% (40%)
Rådgivende myndighet –	27% (26%)
Innstillende myndighet –	16% (14%)

Key figures and stats

The exhibition's key figures:
A total of 50,450 visitors (41,408), of which 42,529 (32,477) were trade professionals and 7,919 (8,931) were consumers.
The distribution of visitors over the 5 exhibition days was as follows:

Exhibition period	19th Oct.	20th Oct.	21st Oct.	22nd Oct.	23rd Oct.	
Trade visitors	5,600	9,486	10,733	9,303	7,407	Total 42,529
Consumers	591	1,240	1,466	2,428	2,194	Total 7,919

The figures relating to the number of visitors include students and seminar participants.
There were 471 (416) exhibitors. A total inside area of 16,000 (13,000) m2 net and an outside area of 850 (4,350) m2 net was allocated to exhibitors.

Statistics
Trade visitors were registered electronically and the results of the registration provided the following data:
A total of 42,429 trade professionals visited the exhibition.
Trade professionals were distributed as follows:

Craftsmen –	19% (19%)
Management –	25% (30%)
Sales/marketing –	18% (20%)
Consultants –	12% (13%)
Purchasing –	8% (7%)
Other –	12% (9%)

Gender

Male –	88% (83%)
Female –	12% (16%)

Decision-making powers

Individual authority –	38% (40%)
Advisory authority –	27% (26%)
Authorised to make suggestions –	16% (14%)

- Messen med de beste løsningene
for bygg, bolig og anlegg!
weber
ALLDOC
B

BLI MED INN I
AF

E
5
SKANSKA
Statens vegvesen
vegvesen.no

Utstillere

Bakgrunn for undersøkelsen har vært å kartlegge tilfredshet på ulike områder blant utstillerne på BRD'11. 50%(56%) av utstillerne 249 av 500 respondenter besvarte undersøkelsen. Undersøkelsen ble sendt ut på epost til kontaktperson som sto oppført for messen 2011.

TOTALINNTRYKK/TILFREDSHET...
En indeks på 75 (65) viser at det totale inntrykket av BRD'11 på tilfredshet blant utstillere har økt. Snittet for fagutstillere er på 59. Tallet er fra undersøkelser gjort på Norges Varemesse på de 5 største messene som blir arrangert.

UTSTILLER TIDLIGERE...
70% (74%) hadde vært utstiller tidligere. 30% (26%) var nye utstillere.

HVILKE LAND VAR REPRESENTERT...
India, Kina, Italia, Frankrike, Østerrike, Tyskland, Sverige, Storbritannia, Polen, Litauen, Latvia, Finland, Estland, Danmark og Norge.

ANDRE MESSER...
42% (43%) deltar ikke på andre messer av denne type i Norge/utlandet. 18% deltar på Nordbygg, 15% deltar på VVS dagene, 15% deltar på Gjør din bolig bedre. 10% deltar på andre messer, vei og anlegg, messer i Tyskland, Danmark, Sverige, boligmesser og hyttemesser.

ÅRSAKER FOR DELTAGELSE...
Hele 72% av de spurte svarer at den viktigste grunnen for å delta er å være synlig på byggebransjens største møteplass. 63% (65%) svarer at de ønsker å knytte kontakt med nye kunder. 53% (56%) ønsker å presentere/informere om nye produkter/tjenester. 58% (69%) svarer generell profilering/merkevarebygging. Denne bør også sees i sammenheng med det å være synlig på byggebransjens største møteplass.

KVALITETSOMRÅDER...
81% (45%) svarer at de er svært fornøyd med antall besøkende på messen. 75% (59%) er fornøyd med /svært fornøyd med markedsføringen av messen overfor utstiller som gruppe, 76% (53%) er fornøyd med markedsføringen av messen overfor de besøkende. 70% er fornøyd med at det ble arrangert en åpningsfest. 66% er fornøyd med konferansene/seminarene.

TILTAK PÅ STAND...
På spørsmål om hvilke tiltak som ble gjort for å trekke kunder/forbindelser/egne ansatte til standen og inn på messen svarer 75% (76) at de har sendt ut invitasjoner/epost, 58% (54%) har lagt ut invitasjon/informasjon på Internett, 46% (44%) har avtalt kundemøter på forhånd, 11% har arrangert eget seminar og invitert til disse, 45% (24%) har annonsert at firmaet kommer til å delta på messen, 53% (61%) har sendt ut eget informasjonsmateriell, 19% (7%) har sendt ut pressemeldinger.

SALG/ORDRE...
59%(61%) har solgt varer og tjenester under BRD'11. 87% (87%) svarer at de mener den kundekontakten som var på messen vil føre til salg/ordre etter messen.

INTERESSE FOR BYGG REIS DEG DELTAKELSE MESSE 2013...
72% (62%) viser interesse for å delta på neste gang Bygg Reis Deg arrangeres.

FORBEDRINGSOMRÅDER...
Forbedringsområder mot neste messe er forhold rundt matserveringen samt parkeringen ved messeområdet.

ÅPNINGSFESTEN
Alle utstillere med stand inne fikk en billett inkludert per 10 m2. Utstillere med stand ute fikk en billett inkludert pr 30 m2. Utstillerne disponerte sine billetter enten ved å gi til egne ansatte, inviterte kunder, leverandører eller samarbeidspartnere. Totalt samlet festen ca 1400 personer til bords. Festen ble holdt den 19. oktober i Oslo Spektrum med mat og drikke samt god underholdning.

TILFREDSHET MED ÅPNINGSFESTEN
Undersøkelsen blant utstillerne registrerte en høy tilfredshet, 70 i indeks som er bra.

PARTNERE
En viktig del av konseptutviklingen var å knytte til seg sentrale samarbeidspartnere som representanter i verdikjeden. Det var tilsammen 18 partnere. Disse var; Statens vegvesen, Maxbo, Byggeindustrien, NorDan, Glava, Mapei, Mestergruppen, Weber, Jackon, Alloc, Gustavsberg, Schüco, Icopal, HTH, Aaltvedt Stein, Byggma, Moelven og Norema. Disse var viktige bidragsytere og deltok på i alt 4 felles møter.

Exhibitors

The aim of the survey was to assess the level of satisfaction in various areas amongst exhibitors at BRD'11. 50% (56%) of exhibitors and 249 out of 500 respondents answered the survey. The survey was submitted via e-mail to the registered contact person for the 2011 exhibition.

OVERALL IMPRESSION/LEVEL OF SATISFACTION
An index of 75 (65) indicates that the overall level of satisfaction amongst exhibitors at BRD'11 has increased. The average amongst trade exhibitors is 59. This figure is from surveys carried out at Norges Varemesse of the 5 largest exhibitions held.

PREVIOUS EXHIBITORS
70% (74%) had been previous exhibitors. 30% (26%) were new exhibitors.

COUNTRIES REPRESENTED
India, China, Italy, France, Austria, Germany, Sweden, Great Britain, Poland, Lithuania, Latvia, Finland, Estonia, Denmark and Norway.

OTHER EXHIBITIONS
42% (43%) of exhibitors have not participated in other exhibitions of this kind in Norway/abroad. 18% participated in Norbygg, 15% participated in VVS-dagene, 15% participated in Gjør Din Bolig Bedre. 10% of exhibitors participated in other exhibitions, Vei og Anlegg (Road and Construction Fair), exhibitions in Germany, Denmark, Sweden, home exhibitions and cabin exhibitions.

REASONS FOR PARTICIPATING
No less than 72% of exhibitors stated that the most important reason for participating was to have a presence at the building industry's biggest arena. 63% (65%) stated that they wanted to establish contact with new customers. 53% (56%) stated that they wanted to present/provide information on new products/services. 58% (69%) stated general profiling/branding as the reason for participating. This should also be viewed in the context of having a presence at the building industry's biggest arena.

QUALITY AREAS
81% (45%) of exhibitors stated that they were very satisfied with the number of visitors to the exhibition. 75% (59%) were satisfied/very satisfied with the marketing of the exhibition towards exhibitors as a group. 76% (53%) were satisfied with the marketing of the exhibition towards visitors. 70% were satisfied that an opening party was held. 66% were satisfied with conferences/seminars.

INITIATIVES AT STANDS
In response to the question about what initiatives were taken to attract customers/business associates/fellow employees into the exhibition and to the stands, 75% (76%) stated that they had sent out invitations/e-mails, 58% (54%) had published invitations/information on the Internet, 46% (44%) had arranged customer meetings beforehand, 11% had organised separate seminars and issued invitations for these, 45% (24%) had placed advertisements indicating that the company was taking part in the exhibition, 53% (61%) had sent out separate promotional material, 19% (7%) had issued press releases.

SALES/ORDERS
59% (61%) sold goods and services during BRD'11. 87% (87%) stated they believed that customer contact at the exhibition would lead to sales/orders following the exhibition.

INTEREST IN PARTICIPATING IN THE 2013 BYGG REIS DEG EXHIBITION
72% (62%) expressed interest in participating in the next Bygg Reis Deg exhibition.

AREAS OF IMPROVEMENT
Areas of improvement for the next exhibition have been identified as catering, as well as parking within the exhibition area.

OPENING PARTY
All exhibitors with inside stands received one ticket per 10 m2. Exhibitors with outside stands received one ticket per 30 m2. Exhibitors utilised their tickets by either giving them to their own employees, or invited customers, suppliers or collaborating partners. A total of 1,400 people attended the opening party. The party was held on 19th October at Oslo Spektrum, offering food and drink, as well as first rate entertainment.

LEVEL OF SATISFACTION WITH THE OPENING PARTY
The exhibitor survey indicated a high level of satisfaction – an index of 70 – which is a good result.

PARTNERS
An important element in the concept development was linking up with key collaborating partners as representatives in the value chain. There were a total of 18 partners, as follows: The Norwegian Public Roads Administration, Maxbo, Byggeindustrien, NorDan, Glava, Mapei, Mestergruppen, Weber, Jackon, Alloc, Gustavsberg, Schüco, Icopal, HTH, Aaltvedt Stein, Byggma, Moelven and Norema. These companies were important contributors and participated in a total of four joint meetings.

Fagbesøkende

Bakgrunnen for undersøkelsen har vært å kartlegge tilfredshet på ulike områder blant de fagbesøkende på BRD'11.
11% (12,5%) fagbesøkende har svart på undersøkelsen. Totalt 2930 respondenter. Med 42529 fagfolk fikk vi 26242 unike epost adresser.

TILFREDSHET MED MESSEARRANGEMENTET...
Undersøkelsen registrerte en høy eller svært høy tilfredshet. Indeksen er 0-100 i denne undersøkelsen hvor 80 i indeks gir en veldig høy tilfredshet, 70-79 er bra, høy, enig. Det de fagbesøkende var mest fornøyd med var åpningstidene 79 (75), serviceinnstillingen hos utstillerne 74 (63), kvaliteten på standene 73 (65), faglige arrangementer og seminarer 69, bredden i utvalget av utstillere 68 (54), produktutvalget 67 (55). Totalt sett viser undersøkelsen at de fagbesøkende er tilfreds med arrangementet med den score på 69 (65) hvor snittet for fagmesser hos Norges Varemesse ligger på 60 indeks score.

HVORDAN FIKK DU KJENNSKAP TIL AT BYGG REIS DEG SKULLE ARRANGERES...
Fagbesøkende svarer at invitasjonskort/passord 66% (40%) samt orientering fra leverandør er 31% (32%) de to viktigste årsakene til at de fikk kjennskap til at messen skulle arrangeres. Annonse i fagblader hadde mindre effekt BRD'11 enn BRD'09 – 23% (27%).

HVILKE FAGOMRÅDER KOM DU PRIMÆRT FOR Å ORIENTERE DEG OM...
Byggevarer – 61% (57%), Energi/miljø – 35% (37%), Boliger – 46% (35%), Trevarer – 28%(34%), Verktøy- 32% (30%), Smarthus – 13%, Anlegg – 18%, Eiendom – 11%, Mur og betong – 22% (24%), VVS/Bad – 19% (28%).

VIKTIGSTE PÅDRIVER FOR BESØKET...
Som tidligere år er de viktigste pådriverne for besøket å holde seg informert om bransjen 70% (72%) og få informasjon om nyheter 75% (76%). Videre er messen som møteplass viktig, dette gjelder spesielt å knytte kontakter med leverandører 37% (36%) samt treffe kollegaer i bransjen 32% (29%). 14% (8%) oppgir som grunn at de skal delta på seminar/konferanse. De som oppgir innkjøp som grunn er 16% (20%).

HVOR MYE TID BLE AVSATT...
De aller fleste fagfolk 40% (41%) har satt av en halv dag (4-6 timer). Hele 29% (23%) har satt av 1 dag, 10% (9%) har satt av mer enn en dag for å besøke messen.

FAGLIG UTBYTTE AV BESØKET...
56% (52%) svarer at de har hatt stort eller meget stort faglig utbytte av besøket.

BESØKT BYGG REIS DEG TIDLIGERE...
70% (77%) av de spurte hadde besøkt Bygg Reis Deg tidligere. 30% (23%) hadde ikke tidligere besøkt Bygg Reis Deg.

SEMINARENE...
På spørsmål om hvilke av seminarene i hovedprogrammet i hall E (Storsalen) fagbesøkende deltok på, kom Energieffektivisering høyest opp med 39%, deretter Håndverkeren på dagsorden 27%, Klimatilpasning 25%, Samferdsel-Infrastruktur 19%, Åpningskonferansen 18% og Effektiv arealplanlegging Infrastruktur-bolig og byutvikling 16%.
Andelen som deltok på seminarene var 13% (8%).

Kommentar fra arrangør vedrørende seminarene - 70 i tallet - ble gjennomført i regi av utstillerne i 6 møtesaler i Hall E. I etterkant viser det seg at de som gikk aktivt ut med spesielle invitasjoner til egne kunder og relasjoner, fikk klart best uttelling i antall deltagere.
For de fem temakonferansene i storsalen varierte besøket.
Et aktuelt tiltak kan være i ytterligere grad og spesialinvitere de ulike målgruppene.

ALDERSSAMMENSETNING...
Over 50 år 37% (3 5%), mellom 30-50 år jevn spredning 51% (52%), under 30 år 12% (13%).

FORBEDRINGER...
38% (46%) av de fagbesøkende mener det er ting som kan forbedres til neste Bygg Reis Deg. Det de fagbesøkende mener kan forbedres er kvaliteten på maten, enda bedre faglig innhold, stærkere proffretting og bedre oversikt.

Trade visitors

The aim of the survey was to assess the level of satisfaction in various areas amongst trade visitors at BRD11. 11% (12.5%) of trade visitors answered the survey. There were a total of 2,930 respondents. With 42,529 trade professionals, we received 26,242 unique e-mail addresses.

LEVEL OF SATISFACTION WITH THE EXHIBITION
The survey indicated a high or very high level of satisfaction. The index used in this survey is from 0-100, where 80 indicates a very high level of satisfaction and 70-79 a high level of satisfaction. Trade visitors were most satisfied with the opening hours, 79 (75), service-mindedness amongst exhibitors, 74 (63), stand quality, 73 (65), trade events and seminars, 69, diversity in the range of exhibitors, 68 (54), product range 67(55). Overall, the survey indicated that trade visitors were satisfied with the event, with an index score of 69 (65), where the average for trade exhibitions at Norges Varemesse is an index score of 60.

HOW DID YOU LEARN THAT BYGG REIS DEG WAS BEING HELD?
Trade visitors stated that invitations/passwords 66% (40%), as well as information from suppliers 31% (32%), were the two most significant reasons why they learnt that the exhibition was being held. Advertisements in trade journals had less effect on BRD'11 than on BRD09 – 23% (27%).

WHAT FIELDS DID YOU PRIMARILY WISH TO LEARN ABOUT?
Building materials – 61% (57%), Energy/environment – 35% (37%), Homes – 46% (35%), Wood products – 28% (34%), Tools – 32% (30%), Smarthus – 13%, Construction – 18%, Property – 11%, bricks and concrete – 22% (24%), HVS/Bathrooms – 19% (28%).

MAIN REASONS FOR VISITING THE EXHIBITION
As in previous years, the main reasons for visiting the exhibition was to keep up to date with industry developments, 70% (72%), as well as receive information about the latest innovations, 75% (76%). In addition, the exhibition as a meeting place was an important factor, particularly with regard to forging contacts with suppliers, 37% (36%), as well as a venue at which to meet industry colleagues, 32% (29%). 14% (8%) stated seminar/conference participation as the reason for attending the exhibition. 16% (20%) stated purchasing as the reason for attending the exhibition.

HOW MUCH TIME WAS ALLOCATED?
The vast majority of trade professionals 40% (41%) allocated half a day (4-6 hours). No less than 29% (23%) allocated a whole day, while 10% (9%) allocated more than one day to visit the exhibition.

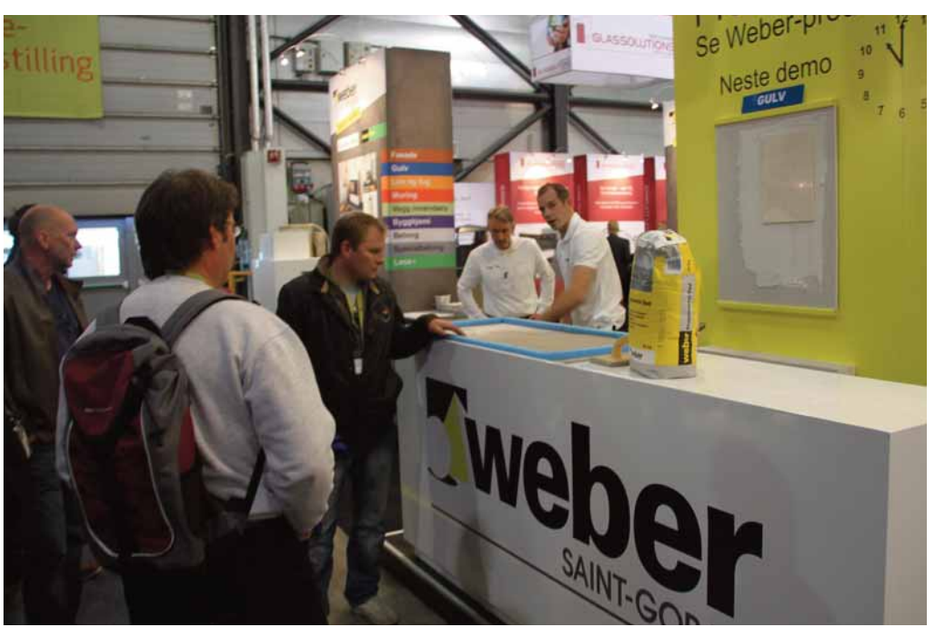
PROFESSIONAL BENEFITS OF THE VISIT
56% (52%) stated that they had either benefited or greatly benefited as a result of visiting the exhibition.

PREVIOUS VISITS TO BYGG REIS DEG
70% (77%) stated that they had visited Bygg Reis Deg previously. 30% (23%) stated that they had not visited Bygg Reis Deg previously.

SEMINARS
In response to a question about the seminars that trade visitors had participated in as part of the main programme in Hall E (main hall), 'Energy efficiency' had the highest attendance rate with 39%, followed by 'Craftsmen on the agenda', 27%, 'Acclimatisation', 25%, 'Transport infrastructure', 19%, 'Opening conference', 18% and 'Effective land planning, housing infrastructure and urban development', 16 %. 13% (8%) of trade visitors participated in seminars.
Comments from the organiser regarding the seminars – 70 in all – were based on responses from exhibitors in 6 meeting halls in Hall E. It was subsequently shown that those companies who had actively engaged in sending out special invitations to their own customers and associates, achieved the best results in terms of numbers of participants. In respect of the five themed conferences in the main hall, the number of visitors varied. One possible measure could be to issue even more special invitations to the various target groups.

AGE STRUCTURE
Over 50 years of age, 37% (35%), between 30 and 50 years of age were evenly distributed at 51% (52%), under 30 years of age, 12% (13%).

IMPROVEMENTS
38% (46%) of trade visitors expressed the view that improvements could be made for the next Bygg Reis Deg. These improvements are: quality of food, even more specialised content, greater professional orientation and a better layout.



Publikum

Bakgrunn for undersøkelsen har vært å kartlegge tilfredshet på ulike områder blant de privatbesøkende på Bygg Reis Deg 2011. Undersøkelsen ble gjennomført elektronisk på messen i tidsrommet 20.10 – 23.10.11 hvor 317 (308) privatbesøkende svarte.

TILFREDSHET MED MESSEARRANGEMENTET...
Undersøkelsen registrerte en høy eller svært høy tilfredshet. Indeksen er 0-100 i denne undersøkelsen hvor 80 i indeks gir en veldig høy tilfredshet, 70-79 er bra. Det de besøkende var mest fornøyd med var åpningstidene 79 (76), kvaliteten på standene 76 (70), serviceinnstillingen hos utstillerne 75 (69), faglig arrangementer/seminarer 70, bredden og produktutvalget 72 (67/66). Totalt sett viser undersøkelsen at de publikumsbesøkende er tilfredse med arrangementet med en score på 74 (75) hvor snittet for publikumsmesser hos Norges Varemesse ligger på en score på 60.

HVORDAN FIKK DU KJENNSKAP TIL AT BYGG REIS DEG SKULLE ARRANGERES...
46% (24%) av de publikumsbesøkende mottok invitasjonskort/-passord i forkant av messen. 19% (24%) fikk informasjon om messen fra annonser i aviser 17% via internett, 14% (20%) fikk via kollegaer. Totalt 12% fikk informasjonen via TV/radio.

HVILKE FAGOMRÅDER KOM DU PRIMÆRT FOR Å ORIENTERE DEG OM...
45% (38%) ønsket å orientere seg om boliger, 39% (41%) om byggevarer, 36% (34%) om VVS/Bad, 36% (32%) kjøkken, 36% om bygg, 10% om anlegg, 26% (20%) om verktøy, 23% (22%) om trevarer.

VIKTIGSTE PÅDRIVER FOR BESØKET...
Den viktigste årsaken til at publikum besøkte BRD'11 var faglig interesse 44% (36%), en økning på 8%. 34% (36%) kom for å få råd om innvendig vedlikehold/rehabilitering, 24% (31%) bygger, planlegger eget hus. 30% (30%) kom for å se, nysgjerrig.

TID AVSATT...
44% (39%) hadde satt av en halv dag(4-6 timer), 33% (39%) hadde satt av mindre enn 4 timer.

BESØKT TIDLIGERE...
55% (51%) var førstegangsbesøkende. 45% (49%) har besøkt messen tidligere år.

FORBEDRINGER...
38% (41%) ønsket å gi en tilbakemelding på forbedringer. Det de publikumsbesøkende ikke var så fornøyd med var oversiktligheten på messeområdet. På en indeks fra 0-100 hvor en indeks på 80 gir en høy grad av tilfredshet viser en indeks på 63 (61), maten/ spisestedene 52 (49), muligheten for å sette seg ned/ta en pause 61 (56) at ved å ha fokus på disse områdene på messen 2013 vil være med på å øke arrangementskvaliteten.

KJØPT ELLER BESTILT...
28% (31%) hadde kjøpt eller bestilt varer på messen. 69% (64%) hadde ikke handlet. 60% (76%) anså det som svært sannsynlig at de ville kjøpe en vare/tjeneste basert på inntrykk fra messen.

OPPLEVD SERVICEGRAD...
Messens servicegrad oppfattes som bra eller meget bra, på samme nivå som i 2009.

PENGER PÅ BOLIG...
28% (19%) har tenkt å bruke 500.000 eller mer på bolig i året som kommer. 5% (3%) 300.00-500.000, 26% (19%) 100.000-300.000 og 25% (26%) mindre enn 100.000.

ALDERSSAMMENSETNING/KJØNN...
30% (26%) av publikumsbesøkende var 50 år og oppover. 15% (10%) var mellom 41-45 år, 10% (10%) var mellom 46-50 år. I alderen 31-40 år var det 15% (19%).

FORHÅNDSAVTALER...
14% (16%) av de som kom på messen hadde forhåndsavtaler. 81% (82%) hadde ikke avtale med noen i forkant av messen.

ANBEFALINGER...
85% (85,5%) av de publikumsbesøkende oppgir at det er sannsynlig at de vil anbefale Bygg Reis Deg videre til andre.

LOJALITET...
67% (65%) oppgir at de ønsker å besøke messen neste gang også.

VERDI/UTBYTTE...
81% (80%) av de spurte mener de har fått ett positivt utbytte av årets Bygg Reis Deg 2011.

The general public

The aim of the survey was to assess the level of satisfaction in various areas amongst private visitors to Bygg Reis Deg 2011. The survey was conducted electronically at the exhibition in the period 20.10 – 23.10.11, during which time 317 (308) private visitors responded.

LEVEL OF SATISFACTION WITH THE EXHIBITION
The survey indicated a high or very high level of satisfaction. The index used in this survey is from 0-100, where 80 indicates a very high level of satisfaction and 70-79 a high level of satisfaction. Private visitors were most satisfied with the opening hours, 79 (76), stand quality, 76 (70), service-mindedness amongst exhibitors, 75 (69), trade events and seminars, 70, diversity and product range, 72 (67/66). Overall, the survey indicated that private visitors were satisfied with the event with a score of 74 (75), where the average for public exhibitions at Norges Varemesse is an index score of 60.

HOW DID YOU LEARN THAT BYGG REIS DEG WAS BEING HELD?
46% (24%) of private visitors stated that they had received an invitation/password prior to the exhibition. 19% (24%) received information about the exhibition through newspaper advertisements, 17% via the Internet, 14% (20%) received information via colleagues. A total of 12% received information via TV/radio.

WHAT FIELDS DID YOU PRIMARILY WISH TO LEARN ABOUT?
45% (38%) wished to obtain information on homes, 39% (41%) on building materials, 36% (34%) on HVS/Bathrooms, 36% (32%) on kitchens, 36% on building, 10% on construction, 26% (20%) on tools, 23% (22%) on wood products.

MAIN REASONS FOR VISITING THE EXHIBITION
The main reasons why the general public visited BRD'11 was professional interest, 44% (36%), an increase of 8%. 34% (36%) attended the exhibition in order to receive advice on internal maintenance/rehabilitation, 24% (31%) were building or planning to build their own house. 30% (30%) attended the exhibition simply to browse, or out of curiosity.

TIME ALLOCATED
44% (39%) had allocated a half day (4-6 hours), while 33% (39%) had allocated less than 4 hours.

PREVIOUS VISITS TO THE EXHIBITION
55 % (51%) were visiting the exhibition for the first time. 45% (49%) had visited the exhibition in previous years.

IMPROVEMENTS
38% (41%) wanted to provide feedback regarding improvements. The general public were not particularly satisfied with the layout of the exhibition area. On an index of 0-100, where 80 represents a high degree of satisfaction, an index of 63 (61), food/places to eat, 52 (49), the possibility to sit down/take a break, 61 (56), indicates that concentrating on these areas in the 2013 exhibition will result in enhancing the overall quality of the event.

PURCHASES OR ORDERS
28% (31%) purchased or ordered goods at the exhibition. 69% (64%) did not purchase or order anything. 60% (76%) stated it was highly probable that they would purchase goods/services based on their impression of the exhibition.

PERCEIVED LEVEL OF SERVICE
The level of service at the exhibition was perceived as good, or very good, and was at the same level as in 2009.

HOME INVESTMENT
28% (19%) have considered investing NOK 500,000 or more in property in the coming year. 5% (3%) NOK 300,000-500,000, 26% (19%) NOK 100,000-300,000 and 25% (26%) less than NOK 100,000.

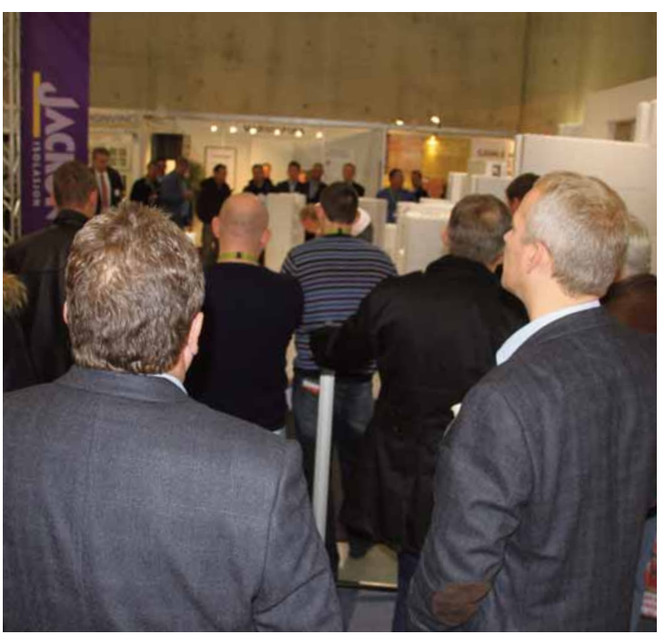
AGE STRUCTURE/GENDER
30% (26%) of the general public were 50 years of age or more. 15% (10%) were between 41 and 45 years of age, 10% (10%) were between 46 and 50 years of age. 15% (19%) were between 31 and 40 years of age.

PRIOR ARRANGEMENTS
14% (16%) of those who visited the exhibition had made prior arrangements. 81% (82%) had not made any prior arrangements.

RECOMMENDATIONS
85% (85.5 %) of the general public stated it was likely they would recommend Bygg Reis Deg to others.

LOYALTY
67% (65%) stated that they would like to visit the exhibition the next time it is held.

VALUE/BENEFITS
81% (80%) stated that they had benefited from Bygg Reis Deg 2011.



Priser som ble delt ut

Byggenæringens Innovasjonspris
Bygg Reis Deg etablerte Byggenæringens pris for å fremme innovasjon og nytenkning.
Prisen ble delt ut etter følgende kriterier:
– til et firma/organisasjon eller person som har gjort en særlig innsats i Byggenæringen når det gjelder innovasjon, nytenkning og verdiskapning.
Jury 2011: Gunn Ovesen, Adm.dir Innovasjon Norge, Inger Lindgren, Ekspedisjonssjef Kommunal- og regionaldepartementet, Espen Hoff, Konsernsjef Byggmakker Norge AS, styreleder HSH Byggevarehandel, Jan Halstensen, Adm. dir St. Gobain Byggevarer AS, styreleder BNL og Bygg Reis Deg.

Vinneren av byggenæringens Innovasjonspris 2011 var Moelven Industrier med den isolerte trestenderen Iso3.
Flere kandidater var med i sluttrunden, men en enstemmig jury har kåret en klar vinner. Vinneren bygger opp under norsk byggeskikk og norske materialer. Innovasjonen er genial i sin enkelhet og har direkte bakgrunn i økte energikrav fastlagt gjennom plan- og bygningsloven og tilhørende forskrifter.
Produktet er gjennomtestet og meget godt dokumentert i Teknisk Godkjenning og Miljødeklarasjon for Sintef Byggforsk og brannteknisk vurdering fra Sintef NBL.
Ved bruk av produktet kan man bygge 5 cm tynnere vegg og det holder med 20 cm veggtykkelse for å tilfredsstille dagens energikrav. Det blir både enklere og billigere å bygge lavenergihus med passivhusstandard.
Det patenterte produktet har en integrert kuldebrobryter av isolasjonsskum som gir en veggløsning fri for kuldebroer. Det kan bygges en enklere og snalkere yttervegg enn med tradisjonelle bindingsverk. Produktet er utviklet for framtidens krav og brukes i stadig flere passivhus. Blant referansene er Bellona-bygget, Miljøhus GK og passivhuset "Løvset" fra Norgeshus.

Beste stand
MAXBO vant årets pris for beste stand.
Juryens begrunnelse: Vinneren har i løpet av de siste årene bygget seg opp til å være en av de ledende aktørene i bransjen, og er en av Norges mest kjente merkevarer som leverer både til det private og det profesjonelle markedet.
Vinnerens stand-design er entydig og samsvarer med ustillerens merkevareplattform. De besøkende kan enkelt oppfatte budskapet og hvilke produkter/tjenester utstiller har valgt å presentere på messen.
Gjennom utdeling av give-aways og gode messetilbud har vinneren klart å oppnå "stoppeffekt" som får besøkernes oppmerksomhet.
Standen er oversiktlig, ryddig og lett tilgjengelig og har god publikumsflyt. Standbetjeningen er serviceorientert og kan enkelt identifiseres.
Juryen er samstemt i at vinnerens helhetsstrategi fra idé til gjennomføring er den beste blant utstillerne på "Bygg Reis Deg'11".
Jury 2011: Siv Lunde Kolrud, Adm. direktør Norges Varemesse - Pål Engeseth, Adm. direktør Byggfakta - Øyvind Skarholt, Adm. direktør Byggevareindustrien

Hederlig omtale
NRL - Norske Rørleggerbedrifters Landsforening fikk prisen "Hederlig omtale" blant annet for deres engasjement med rekruttering til bransjen.
Jury 2011: Siv Lunde Kolrud, Adm. direktør Norges Varemesse - Pål Engeseth, Adm. direktør Byggfakta - Øyvind Skarholt, Adm. direktør Byggevareindustrien.

Prizes awarded

The building industry's innovation prize
Bygg Reis Deg has established the building industry prize in order to promote innovation and innovative thinking.
The prize was awarded according to the following criteria:
- a company/organisation or person who has made a significant contribution to the building industry in terms of innovation, innovative thinking and value creation.
2011 jury: Gunn Ovesen, Managing Director, Innovasjon Norge, Inger Lindgren, Director General, Ministry of Local Government and Regional Development, Espen Hoff, Chief Executive, Byggmakker Norge, AS, Chairman HSH Byggevarehandel, Jan Halstensen, Managing Director, St. Gobain Byggevarer AS, Chairman BNL (The Federation of Norwegian Construction Industries) and Bygg Reis Deg.

The winner of the building industry's innovation prize 2011 was Moelven Industrier with the insulated Iso3 framework system. Several candidates made it through to the final round but a unanimous jury has elected a clear winner. The winner follows Norwegian architectural traditions and makes use of Norwegian materials. The innovation is ingenious in its simplicity and directly relates to increased energy requirements stipulated through the Planning and Building Act and associated provisions.
The product has been subject to extensive testing and is well-documented in the Technical Approval and Environmental Declaration for Sintef Building and Infrastructure, and Fire Risk Assessment from Sintef NBL.
Through use of this product, walls may be constructed that are 5 cm thinner. A 20 cm wall thickness will be sufficient to satisfy current energy requirements. It will be both easier and less costly to build low energy housing with passive housing standards.
This patented product has an integrated thermal bridge switch of insulating foam providing a wall solution that is thermal bridge free. This permits a more simple and slimmer outer wall to be built than with traditional frameworks. The product has been developed with future requirements in mind and is being increasingly used in passive housing. References include the Bellona building, Miljøhus GK and the passive house 'Løvset' from the company Norgeshus.

Best stand
MAXBO won the annual prize for the best stand.
The jury's verdict: During recent years, the winner has developed into one of the leading industry players and is amongst Norway's most familiar brands, supplying both the private and the professional market.
The winner's stand design is unambiguous and corresponds with the exhibitor's brand platform. Visitors may easily comprehend what is on offer, as well as identify the products/services the exhibitor has elected to present at the exhibition.
Through the distribution of give-aways and effective exhibition offers, the winner has managed to achieve the 'stop effect', thus gaining the visitors' attention. The stand is well laid out, tidy and easily accessible, as well as offering good public through-flow. The stand personnel are service-orientated and may be easily identified.
The jury agrees that the winner's overall strategy from idea to implementation is the best amongst the exhibitors at Bygg Reis Deg 2011. 2011 jury: Siv Lunde Kolrud, Managing Director, Norges Varemesse – Pål Engeseth, Managing Director, Byggfakta – Øyvind Skarholt, Managing Director, Byggevareindustrien.

Honourable mention:
NRL –The Norwegian Association of Plumbing, Heating and Ventilating Contractors – was awarded the prize 'Honourable Mention' for its recruitment initiatives within the industry. 2011 jury: Siv Lunde Kolrud, Managing Director, Norges Varemesse – Pål Engeseth, Managing Director, Byggfakta - Øyvind Skarholt, Managing Director, Byggevareindustrien.