

2016

AUMA_MesseTrend

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet unter ► <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-00-052134-8

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft
Edition 44

Titelaufnahme

Impressum

Herausgeber:

AUMA

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss
der Deutschen Wirtschaft e.V.
Geschäftsbereich Institut
der Deutschen Messewirtschaft

Littenstraße 9
10179 Berlin
Telefon 030 24000-0
Telefax 030 24000-330
info@auma.de
auma.de

Projektleitung und Redaktion:
Dipl.-Kfm. Hendrik Hochheim
Dr. Peter Neven
AUMA-Geschäftsbereich Institut
der Deutschen Messewirtschaft

Projektdurchführung:
TNS Infratest, Bielefeld
Klaus Wöhler

Layout / Satz / Grafiken:
CCL, Berlin

Druck:
Königsdruck GmbH, Berlin

Berlin, Januar 2016



1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

Inhalt

1	Ziele der Untersuchung	5
2	Entwicklung der Messebeteiligungen	6
2.1	Messebeteiligungen im Inland	6
2.2	Messebeteiligungen im Ausland	7
2.3	Messebeteiligungen im In- und Ausland gesamt	10
3	Messebudgets	11
3.1	Entwicklung der Messebudgets	11
3.2	Auswirkungen von Budgetrückgang bzw. -steigerung auf die Ausgabenstruktur	13
3.3	Anteil des Messebudgets am gesamten Kommunikationsetat	14
4	Instrumente im Marketing-Mix und ihre Wichtigkeit	16
5	Position der Messe im Marketing-Mix der Unternehmen	19
6	Zukünftige Bedeutung von Messen im Marketing-Mix	20

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- 11
- 12
- 13
- A

7	Ziele einer Messebeteiligung und Erfolgskontrolle	22
8	Anteil des Exports am Gesamtumsatz der ausstellenden Unternehmen	24
9	Anteil der Online-Verkäufe am Gesamtumsatz der ausstellenden Unternehmen	25
10	Neukundengewinnung durch Messebeteiligungen	25
11	Struktur der ausstellenden deutschen Wirtschaft	26
12	Untersuchungsmethode	29
13	Zusammenfassung	30
A	Auswahl der AUMA_Editionen	35



Ziele der Untersuchung

1

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

Seit 1999 liefert der »AUMA_MesseTrend« jährlich repräsentative Zahlen und Daten über das Verhalten deutscher Messeaussteller. Für diese aktuelle, siebzehnte Auflage wählte die TNS Emnid Mediaforschung im Auftrag des AUMA erneut 500 deutsche ausstellende Unternehmen aus und befragte sie zu ihren vergangenen und zukünftigen Beteiligungen an Fachbesuchermessen. Die zentralen Fragen – unter anderem nach Messenutzung und -budget – wurden über die vergangenen Jahre hinweg unverändert gestellt. Dadurch können die entsprechenden Ergebnisse aller bisher erschienenen AUMA_MesseTrends miteinander verglichen werden.

Die Grundgesamtheit der Untersuchung umfasst alle deutschen Unternehmen, die als Aussteller auf Fachbesuchermessen im In- und Ausland präsent sind. Die zentralen Fragen dieser Studie zielen auf eine Prognose für das Messeverhalten deutscher Aussteller ab. Dieses wird in jeder Befragungsrunde sowohl für die vergangenen als auch für die kommenden zwei Jahre erfasst – in der vorliegenden Untersuchung sind dies also die **Zeiträume 2014/2015 und 2016/2017**.

Die Unternehmen wurden zwischen dem 12. Oktober und 17. November 2015 befragt.

Im **Mittelpunkt** des vorliegenden AUMA_MesseTrends 2016 stehen die folgenden Aspekte:

- die Anzahl der Messebeteiligungen, differenziert nach In- und Ausland
- die finanziellen Aufwendungen für Messen, getrennt nach In- und Ausland
- etwaige Verschiebungen der Anteile des Messebudgets gemessen am Gesamtbudget für Marketing-Kommunikation
- der Einsatz verschiedener Instrumente im Marketing-Mix und ihre Bedeutung für die Unternehmen
- die Bedeutung von Messen im Marketing-Mix
- die Ziele der Messebeteiligung und
- die zukünftige Bedeutung von Messen.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- 11
- 12
- 13
- A

2

Entwicklung der Messebeteiligungen

?

Frage: Auf wie vielen Messen, die überwiegend Fachbesucher ansprechen, hat Ihr Unternehmen in den Jahren 2014/2015 ausgestellt? Hat Ihr Unternehmen in diesem Zeitraum auf einer Messe mehrfach ausgestellt, d.h. wird diese Messe jährlich oder halbjährlich durchgeführt, so zählen Sie bitte alle Beteiligungen.

?

Frage: Auf wie vielen Messen planen Sie eine Beteiligung im Zweijahreszeitraum 2016/2017?

2.1 Messebeteiligungen im Inland

Die Anzahl der Messebeteiligungen deutscher Aussteller im Inland wird in den Jahren 2016/2017 etwas abnehmen. In diesem Zeitraum wollen die befragten Unternehmen auf durchschnittlich 4,8 deutschen Fachmessen ausstellen. In den Jahren 2014/2015 waren sie auf 5,2 Messen präsent. Damit werden die Spitzenwerte der Voruntersuchung nicht mehr erreicht.

Messebeteiligungen im In- und Ausland		
	Realisierte Messebeteiligungen 2014/2015	Geplante Messebeteiligungen 2016/2017
in Deutschland	5,2	4,8
im Ausland (gesamt)	3,9	3,5
in Europa ohne Deutschland	2,4	2,0
- davon in der EU	1,7	1,5
- davon im restlichen Europa	0,7	0,5
außerhalb Europas	1,5	1,5
Gesamt	9,1	8,3
n=500 Unternehmen		

Tabelle 1
Messebeteiligungen
im In- und Ausland

48% aller befragten Unternehmen wollen sich in den Jahren 2016/2017 an ein bis zwei Messen in Deutschland beteiligen, 21% an drei bis vier Messen, weitere 19% an fünf bis zehn und 9% an elf und mehr Messen. 3% konnten noch keine genauen Angaben machen.



Obwohl die Anzahl der Messebeteiligungen im Durchschnitt leicht rückläufig ist, wie eben beschrieben, liegt der Anteil der Unternehmen, die künftig auf mehr Messen in Deutschland ausstellen wollen, bei 19%, während 16% mindestens eine Messebeteiligung streichen wollen. Das liegt daran, dass vor allem diejenigen, die viele Messebeteiligungen hatten, mehr als eine davon streichen. Der weitaus größte Teil, nämlich 62% aller Befragten, wird den Umfang seiner Beteiligungen auf deutschen Messen beibehalten. Mehr als vier Fünftel aller Unternehmen werden demnach in den Jahren 2016/2017 auf gleich vielen oder mehr deutschen Messen präsent sein. Im Vergleich zu den vergangenen Untersuchungen ergeben sich damit keine deutlichen Veränderungen.

Dabei verhalten sich größere und kleinere Unternehmen genau gleich. Hingegen gibt es Unterschiede zwischen Ausstellern auf Investitionsgütermessen und denen auf Konsumgütermessen. Im Investitionsgüterbereich, in dem Messen ohnehin schon einen sehr hohen Stellenwert haben, werden 84% in den nächsten beiden Jahren auf mehr oder gleich vielen deutschen Messen ausstellen. Bei den Unternehmen im Konsumgütersektor liegt dieser Wert bei 76%. Allerdings ist in dieser Gruppe die Prognose etwas schwieriger, da 5% noch keine Angaben über ihre künftigen Messebeteiligungen machen können.

Entwicklung der Messebeteiligungen in Deutschland					
Beteiligung an Messen zukünftig...	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17
... zunehmend	16%	17%	18%	19%	19%
... gleichbleibend	62%	64%	63%	59%	62%
... abnehmend	20%	17%	18%	19%	16%
jeweils n=500 Unternehmen, fehlende Prozente: k. A.					

Tabelle 2
Entwicklung der Messebeteiligungen in Deutschland

2.2 Messebeteiligungen im Ausland

Der Anteil der Unternehmen, die auch auf ausländischen Messen ausgestellt haben, liegt weiter auf hohem Niveau, wird aber in den nächsten beiden Jahren zurückgehen.

Mindestens 43% der befragten Unternehmen waren in den vergangenen zwei Jahren mit einem Stand auf ausländischen Messen vertreten. In den Jahren 2016/2017 planen 39% eine Auslandsbeteiligung. Größere Unternehmen sind deutlich stärker im Ausland auf Messen präsent als die kleinen und mittelständischen Unternehmen. In den vergangenen beiden Jahren haben fast zwei Drittel der Firmen mit mehr als 50 Mio. € Jahresumsatz im Ausland ausgestellt (65%), wäh-

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

Tabelle 3
Messebeteiligungen
im Ausland

Messebeteiligungen im Ausland		
	... Prozent aller deutschen ausstellenden Unternehmen haben 2014/2015 auch in ... ausgestellt	... Prozent aller deutschen ausstellenden Unternehmen wollen 2016/2017 auch in ... ausstellen
Ausland (gesamt)	43%	39%
Europa ohne Deutschland	38%	33%
- EU	34%	30%
- restlichen Europa	16%	14%
außerhalb Europas	22%	20%
- Asien	19%	18%
- Nordamerika	12%	12%
n=500 Unternehmen		

rend der Anteil bei den kleineren Unternehmen bei 36% liegt. 60% der größeren Unternehmen werden 2016/2017 ihre Produkte und Dienstleistungen auch außerhalb Deutschlands auf Messen zeigen, während dies von den KMU 32% planen. Deutliche Unterschiede zeigen sich auch hier zwischen Ausstellern auf Investitionsgütermessen und denen auf Konsumgütermessen. Investitionsgüteraussteller sind wesentlich häufiger auf Auslandsmessen vertreten (56%) gegenüber 37% der Konsumgüteraussteller. Insgesamt liegen die Werte der Auslandsbeteiligungen im Längsschnitt auf hohem Niveau, so dass sich die Exportorientierung der deutschen Wirtschaft auch im Messeverhalten widerspiegelt.

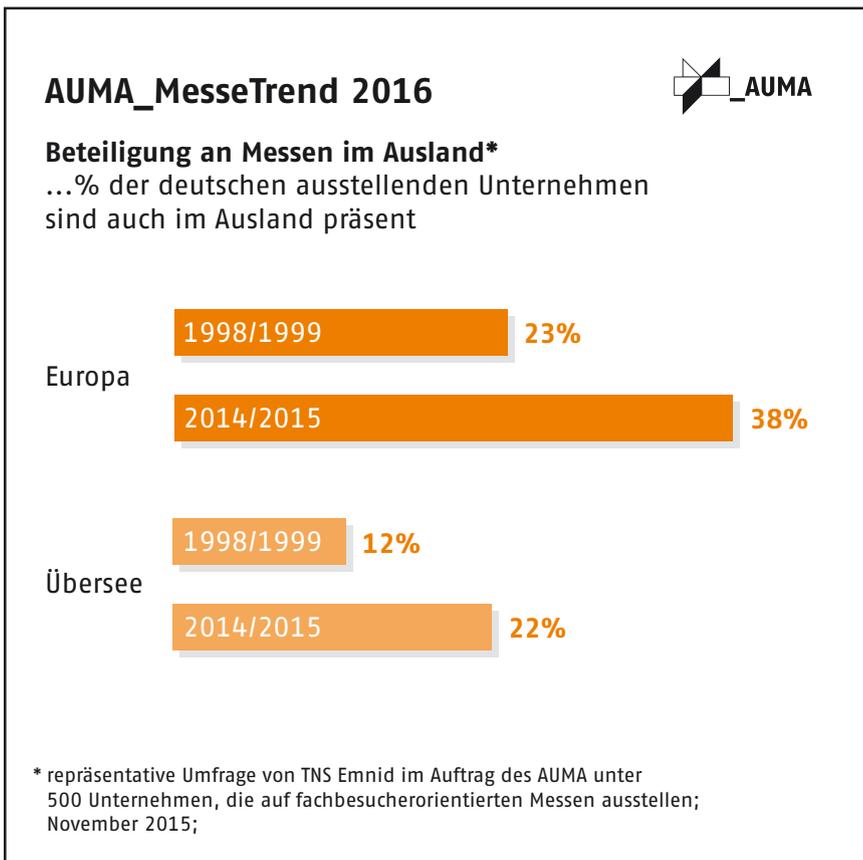
Die durchschnittliche Anzahl der Messebeteiligungen aller Aussteller im Ausland lag auf höherem Niveau als in den vorherigen Untersuchungen, geht in den nächsten beiden Jahren aber zurück. Die Unternehmen planen, sich 2016/2017 auf durchschnittlich 3,5 Auslandsmessen zu präsentieren nach 3,9 in den beiden Vorjahren 2014/2015. In den Aussagen spiegelt sich sicher die Unsicherheit über die zukünftige Entwicklung in etlichen Weltregionen wider.

Auch bei der durchschnittlichen Anzahl der Messebeteiligungen gibt es erhebliche Unterschiede zwischen kleineren und größeren Ausstellern. Unternehmen mit mehr als 50 Mio. € Jahresumsatz stellten in zwei Jahren elfmal auf Auslandsmessen aus, bei den kleineren Firmen waren es dagegen im Schnitt 1,9 Beteiligungen. Die größeren Unternehmen waren damit in den vergangenen beiden Jahren auf mehr Auslands- als Inlandsmessen zu finden (11 gegenüber 8 Beteiligungen in Deutschland), während die KMU eher auf den Heimatmarkt setzten und auf durchschnittlich 4,3 deutschen Messen ihre Stände aufbauten.



Die Hauptgründe für diese Unterschiede sind sicher, dass größere Unternehmen bereits größere Absatzmärkte im Ausland haben und über höhere Budgets verfügen, so dass sie in der Folge eine stärkere internationale Ausrichtung betreiben können. Andererseits ist mit durchschnittlich 8 Messebeteiligungen der deutsche Markt schon sehr gut abgedeckt. Kleinere Unternehmen wiederum haben auf den internationalen deutschen Messen sehr gute Chancen, auch ihren Export anzukurbeln, da zuletzt jedes Jahr mehr als 2,5 Mio. internationale Besucher auf deutsche Messen kamen.

Knapp drei Viertel der Unternehmen (74%), die im Ausland ausstellten, planen unverändert viele Auslandsmessebeteiligungen, während sich 9% häufiger und 17% seltener beteiligen wollen. Der Anteil der Beteiligungen auf europäischen Messeplätzen ist rückläufig. So zog es in den Jahren 2014/2015 noch 38% der Unternehmen auf Messen in Europa, 2016/2017 wird dieser Wert voraussichtlich um fünf Prozentpunkte sinken. Beide Werte liegen aber noch deutlich höher als 1998/1999 (► Grafik 1). In den beiden Vorjahren beteiligten sich deutsche Unternehmen an durchschnittlich 2,4 europäischen Messen und für die Jahre 2016/2017 sind 2 Beteiligungen geplant.



Grafik 1
Beteiligung an Messen
im Ausland

Etwas mehr als ein Fünftel aller befragten Unternehmen (22%) stellte zudem auf Messen auch außerhalb Europas aus und 20% planen dies auch im Betrachtungszeitraum 2016/2017. Der Schwerpunkt liegt nach wie vor

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

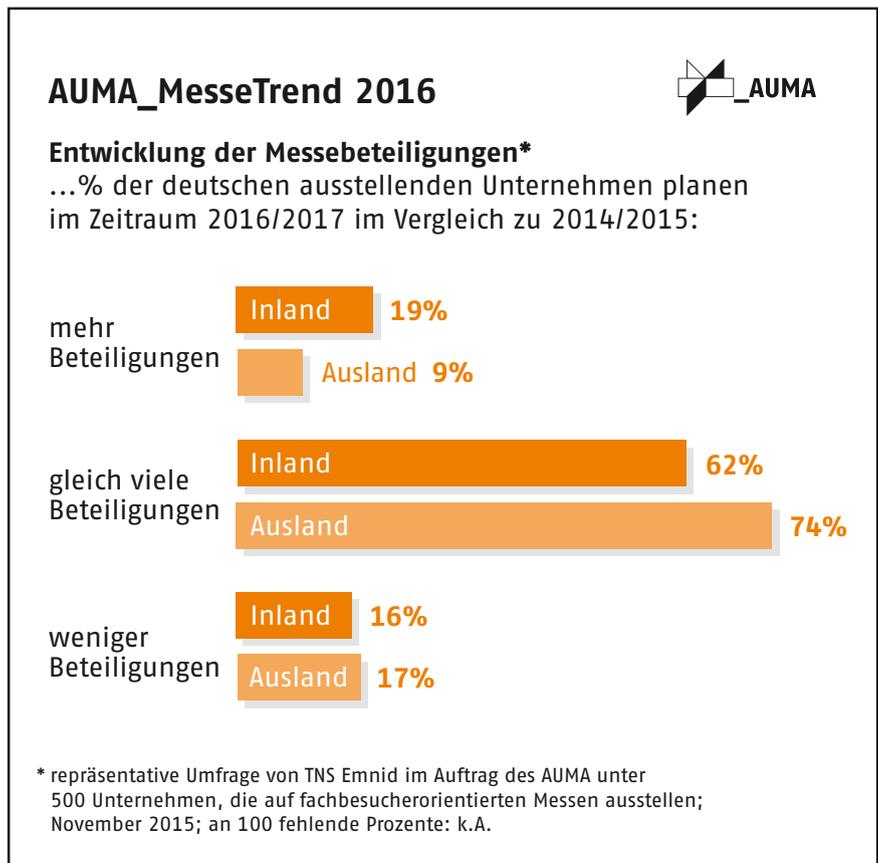
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- 11
- 12
- 13
- A

auf Asien, wo 19% aller Unternehmen in den Jahren 2014/2015 auf Messen ausgestellt hatten. Dieser Anteil soll in den kommenden beiden Jahren leicht auf 18% zurückgehen. Für Nordamerika bleibt der Anteil stabil bei 12%. Die Anzahl der Messebeteiligungen auf außereuropäischen Messen bleibt in den nächsten beiden Jahren unverändert bei 1,5. In Asien und Nordamerika lagen sie 2014/2015 durchschnittlich bei 0,9 und 0,4 je Unternehmen und verändern sich auch 2016/2017 nicht.

2.3 Messebeteiligungen im In- und Ausland gesamt

Insgesamt beteiligte sich jedes befragte Unternehmen in den Jahren 2014/2015 weltweit an durchschnittlich 9,1 Messen und im Zeitraum 2016/2017 sind 8,3 Messeteilnahmen geplant. Beide Werte liegen im Durchschnitt der letzten Jahre. Überdurchschnittlich messeaktiv, sowohl im In- als auch im Ausland, waren in den vergangenen zwei Jahren die größeren Unternehmen mit mehr als 50 Mio. € Jahresumsatz (18,5 Beteiligungen) sowie die Aussteller auf Investitionsgütermessen (11,9 Beteiligungen). Die KMU sowie die Konsumgüteraussteller lagen bei unterdurchschnittlichen 6,3 und 6,7 Beteiligungen.

Knapp zwei Drittel der befragten Unternehmen (63%) stellen gegenwärtig mehr als einmal im Jahr auf Messen aus. Bei Unternehmen mit mindestens 50 Mio. € Umsatz sind es sogar 76% und im verarbeitenden Gewerbe 68%.



Grafik 2
Entwicklung der Messebeteiligungen



Messebudgets

3

1

2

3

?

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

3.1 Entwicklung der Messebudgets

Frage: *Wie hoch waren die Gesamtkosten in Ihrem Unternehmen für in- und ausländische Messebeteiligungen im Zweijahreszeitraum 2014/2015 und wie hoch werden diese Kosten voraussichtlich im Zeitraum 2016/2017 sein?*

Die Messebudgets enthalten sämtliche Kosten für Standmiete, Standbau, Personal, Reisen, Transport und Kommunikation. Sie sollen in den Jahren 2016/2017 bei durchschnittlich 326.000 € je Unternehmen liegen; 2014/2015 waren es 312.000 €. 13% der Befragten können für die kommenden beiden Jahre noch keine exakten Werte angeben.

Hinter den genannten Durchschnittswerten verbirgt sich allerdings eine sehr breite Spanne der Ausgaben. So kamen 20% der Aussteller mit Budgets von weniger als 25.000 € in zwei Jahren aus, während 9% mehr als 500.000 € ausgaben. 37% der ausstellenden Unternehmen investierte in den Jahren 2014/2015 bis zu 50.000 € in Messen (Prognose 2016/2017: 35%).

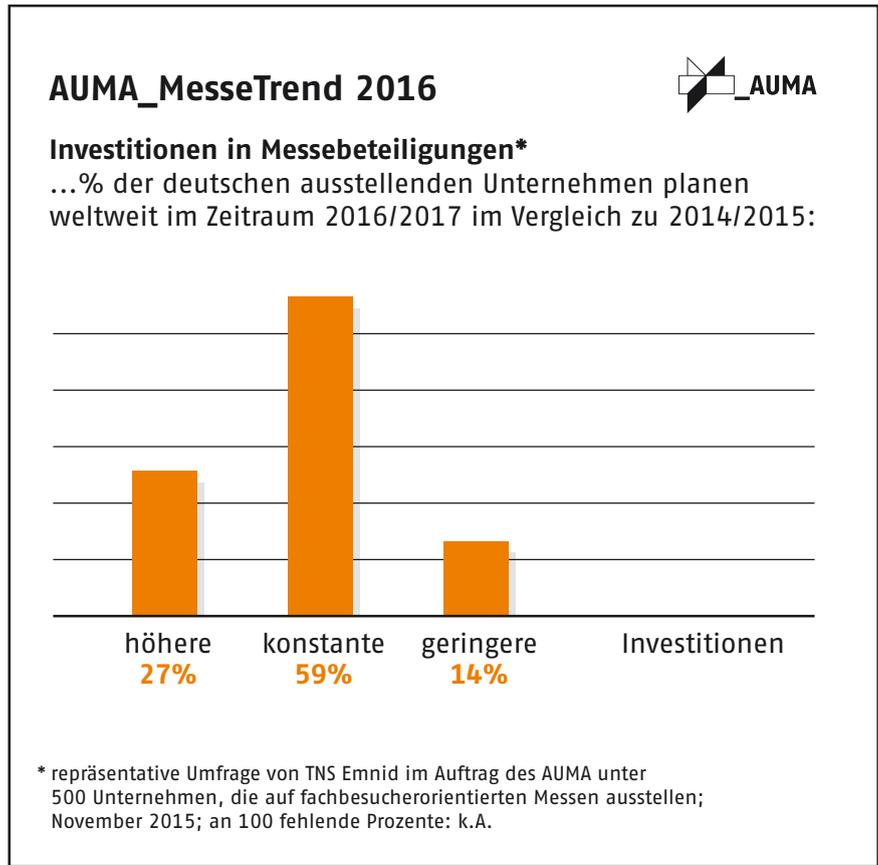
Erwartungsgemäß korreliert das Messebudget sehr stark mit der Unternehmensgröße: 34% der größeren Firmen (Umsatz > 50 Mio. €/J.) haben ein Messebudget für zwei Jahre von über 500.000 €. Bei den KMU investieren nur 1% solche Summen und 26% investieren maximal 25.000 €.

Auch das durchschnittliche Messebudget für zwei Jahre steigt mit der Unternehmensgröße deutlich an: Bei Ausstellern mit weniger als 2,5 Mio. € Jahresumsatz liegt es aktuell bei 49.000 €, bei Unternehmen mit einem Umsatz von 2,5–50 Mio. € schon bei 163.000 € und bei Firmen mit einem Umsatz von 50–125 Mio. € steigt es auf 672.000 €. Unternehmen mit einem Umsatz von mehr als 125 Mio. € investierten in zwei Jahren durchschnittlich sogar 1,39 Mio. € in ihre Messeauftritte.

Dass Messebeteiligungen auch mit kleineren Budgets möglich sind, zeigt ein Blick auf die Kosten pro Messebeteiligung. 21% aller Unternehmen kamen bei einer Messebeteiligung mit durchschnittlich weniger als 10.000 € aus, 9% von ihnen sogar mit nur 5.000 €. Über zwei Drittel der Aussteller (68%) gaben für eine Messebeteiligung weniger als 50.000 € aus. Nur 5% der Befragten investieren in einen Messeauftritt mehr als 200.000 €.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- 11
- 12
- 13
- A

Grafik 3
Investitionen
in Messebeteiligungen



27% der deutschen Aussteller wollen ihre Investitionen für das Marketinginstrument Messe in den kommenden zwei Jahren erhöhen. Deutlich mehr als die Hälfte (59%) will sie gleich hoch halten und 14% planen Kürzungen. Damit liegt der Anteil derjenigen Firmen, die gleich viel oder mehr Geld in Messebeteiligungen investieren wollen, bei 86%. Die Werte liegen damit seit Jahren auf hohem Niveau und Budgetverschiebungen weg von Messen sind nicht zu erkennen.

Tabelle 4
Veränderung
des Messebudgets

Veränderung des Messebudgets					
Messebudget wird ...	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17
... steigen	30%	24%	26%	33%	27%
... gleich bleiben	55%	60%	57%	53%	59%
... zurückgehen	15%	14%	17%	14%	14%

jeweils n=500 Unternehmen, fehlende Prozente: k. A.

Die Unternehmen gaben zuletzt 82% ihrer Messebudgets für Beteiligungen in Deutschland aus. In den kommenden beiden Jahren bleibt dieser Anteil unverändert.



Die KMU gaben 85% ihrer Messebudgets auf deutschen Messen aus, während die größeren Unternehmen immerhin 29% für Auslandsmessen bereitstellen.

Insgesamt investieren die ausstellenden deutschen Unternehmen nach wie vor – sowohl absolut als auch relativ – am meisten in Messen in Deutschland. Dabei ist aber zu beachten, dass die Finanzierung von Auslandsbeteiligungen zum Teil über Tochtergesellschaften oder Vertriebspartner vor Ort abgewickelt wird.

Im Marketing und Vertrieb von Unternehmen spielen deutsche Messen auch in naher Zukunft eine bedeutende Rolle. Da sie oftmals internationale Leitmesse ihrer Branche sind, erreichen Aussteller nicht nur den Binnenmarkt, sondern haben auch Zugang zum Weltmarkt und in der Folge bessere Exportchancen.

3.2 Auswirkungen von Budgetrückgang bzw. -steigerung auf die Ausgabenstruktur

Frage: Welche Kostenblöcke werden durch die Einsparung am stärksten vom Budgetrückgang betroffen sein, differenziert nach Standgröße, Standbau, Personal-, Hotel-, Reise- und Transportkosten sowie Kosten für Standservice und Kommunikation oder Wegfall einer Messebeteiligung?

Frage: Welche Kostenblöcke werden von einer Budgetsteigerung am stärksten profitieren?

Lediglich 14% der Unternehmen wollen ihre Messebudgets in den Jahren 2016/2017 reduzieren (► Kapitel 3). Das wird sich jedoch weniger auf die Qualität der einzelnen Beteiligungen auswirken als vielmehr darauf, dass ganze Beteiligungen auf den Prüfstand gestellt werden oder turnusbedingt nicht stattfinden. 66% der Unternehmen, deren Budget in den kommenden zwei Jahren niedriger sein wird als 2014/2015, wollen einzelne Beteiligungen streichen und 22% wollen die Standgröße reduzieren. Außerdem setzen 19% der Unternehmen den Rotstift bei den Reisekosten an. 28% der Befragten, die zukünftig weniger Geld in ihre Messeauftritte stecken werden, wollen am Standbau sparen.

Wer sein Messebudget erhöht, will auch die Attraktivität und Qualität seines Messestandes verbessern: 35% der Firmen mit höherem Etat wollen ihre Stände vergrößern und 45% wollen mehr Geld in den Standbau investieren. 33% der Befragten planen zusätzliche Messebeteiligungen.

In der aktuellen Untersuchung wurde auch danach gefragt, woher die finanziellen Mittel für höhere Messebudgets kommen bzw. wohin die eingesparten Mittel fließen.

1

2

3

4

5

6

?

7

?

8

9

10

11

12

13

A

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

Steigen die Ausgaben für Messen, dann liegt das bei 42% der Befragten an einer Erhöhung ihres Messebudgets, ohne dass Budgets anderer Marketinginstrumente gekürzt werden. In 31% der Fälle werden die Marketingetats insgesamt erhöht. In 5% der Fälle werden finanzielle Mittel aus anderen Marketinginstrumenten zugunsten von Messebeteiligungen umgeschichtet, 3% aus der Print-/ Anzeigenwerbung.

Bei 22% derjenigen Unternehmen, die ihre Messebudgets in den Jahren 2016/2017 reduzieren wollen, werden andere Budgets nicht davon profitieren. In 28% der Fälle werden Marketingetats allgemein gekürzt. Bei 25% werden bisherige Messebudgets zugunsten anderer Marketinginstrumente umgeschichtet, insbesondere auf Online-Aktivitäten (21%).

Da, wie oben erwähnt, insgesamt nur 14% ihre Messebudgets reduzieren wollen und sich die 25% nur auf diese Gruppe beziehen, müssen die Werte entsprechend zurückhaltend interpretiert werden.

Insgesamt ist keine größere Umschichtung von Messebudgets auf andere Marketinginstrumente zu beobachten.

3.3 Anteil des Messebudgets am gesamten Kommunikationsetat

Ein weiteres Indiz für die Bedeutung und stabile Entwicklung der Messen ist ihr Anteil am Marketingetat ausstellender Unternehmen. Er liegt seit Jahren bei rund 40%, stieg in den Jahren 2014/2015 auf 43% und für 2016/2017 werden 44% prognostiziert. Die Werte gehören zu den höchsten seit Beginn der MesseTrend-Befragungen im Jahr 2001/2002 (► Tabelle 5).

Die kleineren Unternehmen mit weniger als 50 Mio. € Jahresumsatz investieren prozentual mehr Geld in ihre Messebeteiligungen als größere Unternehmen: Sie gaben zuletzt 45% ihres gesamten Marketing-Kommunikationsbudgets für Messebeteiligungen aus. Dem gegenüber stehen 31% bei den größeren Unternehmen mit mehr als 125 Mio. € Umsatz.

Der Langzeitvergleich (► Tabelle 5) zeigt, dass die tatsächlich realisierten Anteile meist recht dicht an den zuvor prognostizierten Werten liegen, wenngleich sie zuletzt auch etwas höher lagen. Das lässt den Schluss zu, dass die Befragten in der Lage sind, die zukünftige Entwicklung recht gut einzuschätzen, was auch andere Aussagen in der Studie untermauert.



Anteil des Messebudgets am Gesamt-Kommunikationsetat		
	Prognose	Realisierter Anteil
2001/2002	34%	37%
2002/2003	40%	39%
2003/2004	37%	39%
2004/2005	38%	40%
2005/2006	37%	42%
2006/2007	39%	39%
2007/2008	41%	40%
2008/2009	40%	44%
2009/2010	40%	44%
2010/2011	43%	40%
2011/2012	43%	44%
2012/2013	40%	44%
2013/2014	42%	45%
2014/2015	42%	43%
2015/2016	45%	
2016/2017	44%	
n=500 Unternehmen		

Tabelle 5
Anteil des Messebudgets am
Gesamt-Kommunikationsetat

Die meisten Unterschiede zwischen Prognose und Realität lassen sich jedoch relativ plausibel erklären. In den Jahren 2008/2009 und 2009/2010 beispielsweise liegen die tatsächlichen Anteile höher als vorher prognostiziert: Hier konnte die Wirtschaftskrise im Jahr 2009 von den Befragten nicht im vollen Umfang vorhergesehen werden. In der Folge wurden die Budgets für andere Marketingmaßnahmen sehr viel stärker gekürzt als diejenigen für Messen. Das führte schließlich zu dem relativ größeren Anteil der Messebudgets.

Die Daten belegen, dass Messen nicht an Bedeutung verloren haben, weder durch Finanz- und Wirtschaftskrisen, noch durch neue Marketinginstrumente. Und auch die Messebudgets wurden nicht zugunsten anderer Marketinginstrumente umgeschichtet.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

4

Instrumente im Marketing-Mix und ihre Wichtigkeit

?

Frage: Welche der folgenden Instrumente des Marketing-Mix sind neben Fachmessen in Ihrem Unternehmen in den letzten zwei Jahren eingesetzt worden?

?

Frage: Und wie wichtig sind diese Instrumente im Marketing-Mix Ihres Unternehmens? Zur Bewertung steht Ihnen eine Skala von 1 = sehr wichtig bis 5 = völlig unwichtig zur Verfügung.

Unternehmen setzen in ihrer B2B-Kommunikation zahlreiche unterschiedliche Marketinginstrumente ein. Messen bilden in diesem Rahmen ein wichtiges Instrument, das sich mit anderen ideal zu einer integrierten, crossmedialen Kommunikation kombinieren lässt. Mit den vorliegenden Fragen wird die Stellung der Messe im Vergleich zu diesen Instrumenten untersucht. Dabei wurde zwischen dem tatsächlichen Einsatz der Instrumente (Nutzung) und der Bewertung ihrer Wichtigkeit differenziert.

Es kristallisiert sich heraus, dass ausstellende Unternehmen insgesamt sehr kommunikationsstark sind. Um ihre Zielgruppen zu erreichen, setzen sie im Durchschnitt fast acht unterschiedliche Instrumente ein.

Für ihr Marketing nutzen Unternehmen neben Messen und der eigenen Homepage vor allem den Außendienst, Direct-Mailings und Werbung in Fachzeitschriften (► Tabelle 6). Mit größerem Abstand folgen PR-Maßnahmen, Events, der Verkauf und Vertrieb über das Internet sowie Präsentationen auf Kongressen.

Vor allem der Vertrieb über das Internet hat sowohl bei der Nutzung als auch der Frage nach der Wichtigkeit deutliche Einbußen zu verzeichnen. Im B2B-Marketing ist die Relevanz eventuell begrenzt, was aber in den künftigen Befragungen noch genauer untersucht werden muss.

Die höchsten Zuwachsraten im Vergleich zu 2010 verzeichnen Social Media-Instrumente wie Facebook, XING, Twitter, die von 41% der befragten Unternehmen eingesetzt werden. Allerdings gaben im letzten Jahr noch 45% an, dass sie Social Media in ihrem B2B-Marketing einsetzen. Die nächsten Befragungen werden zeigen, ob da ein stagnierender oder gar rückläufiger Trend zu erkennen ist oder ob die Zuwächse im nächsten Jahr wiederkommen.



1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

Instrumente im Marketing-Mix und ihre Wichtigkeit				
Instrument	Einsatz/ Nutzung		Wichtigkeit	
	2010	2015	2010	2015
Befragungsjahr	2010	2015	2010	2015
Eigene Homepage	97%	99%	89%	90%
Messen	100%	100%	84%	84%
Persönlicher Verkauf: Außendienst	81%	77%	79%	76%
Direct-Mailing: Print, E-Mail, Prospekte	87%	82%	54%	51%
Werbung in Fachzeitschriften	70%	74%	40%	40%
Events: Hausmessen, Roadshows etc.	51%	48%	41%	39%
Verkauf und Vertrieb über Internet	54%	48%	40%	33%
Public Relations	56%	52%	39%	32%
Präsentationen auf Kongressen	45%	43%	31%	31%
Social Media-Instrumente	17%	41%	11%	22%
Online-Werbung, z.B. Banner, AdWords	35%	42%	15%	19%
Außenwerbung	33%	30%	17%	14%
Werbung in Publikumszeitschriften, Zeitungen	39%	36%	18%	14%
Werbung in der Wirtschaftspresse	30%	26%	15%	13%
Telefonmarketing, Call Center	14%	15%	12%	10%
Sponsoringmaßnahmen	34%	39%	10%	10%
TV-/Hörfunk-Werbung	7%	6%	7%	4%
Rangfolge nach Wichtigkeit 2015; n=500 Unternehmen, Top-Two-Nennungen				

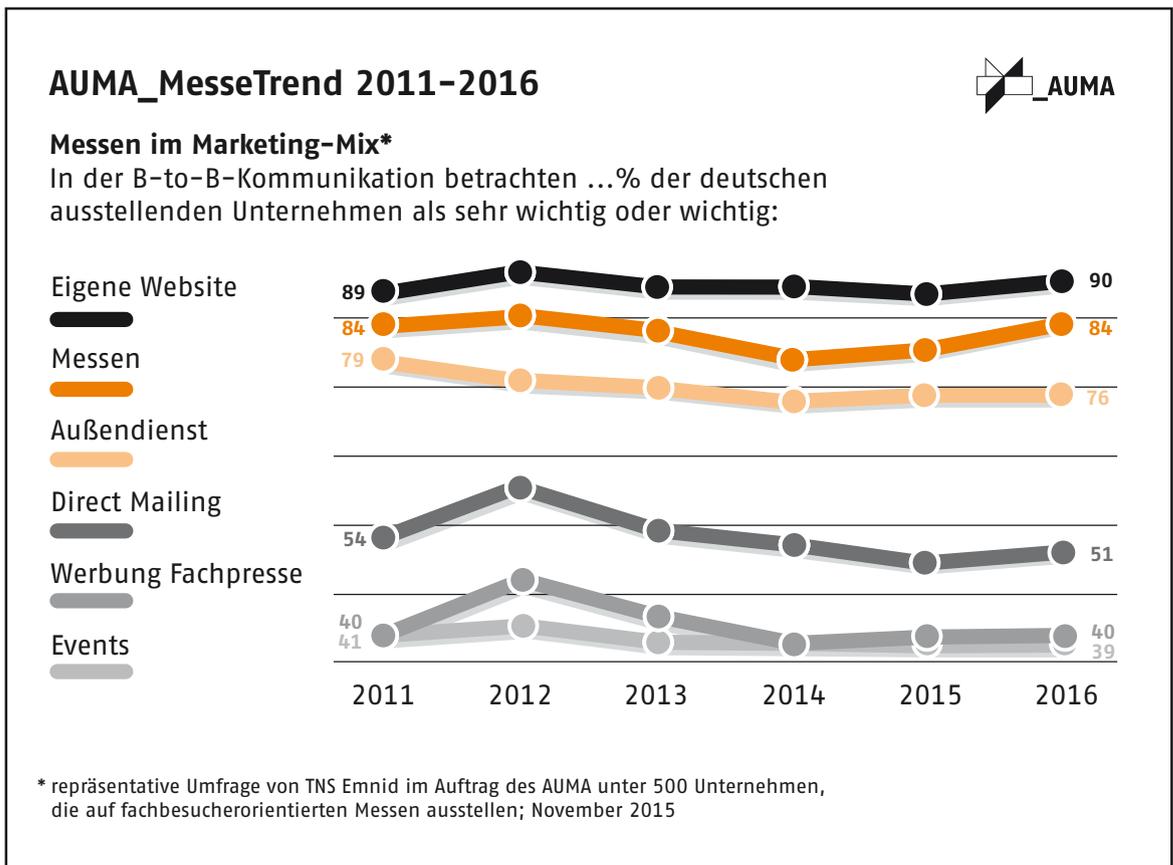
Tabelle 6
Instrumente
im Marketing-Mix
und ihre Wichtigkeit

Auch bei der Nutzung von Marketinginstrumenten abseits der Messen unterscheiden sich Investitionsgüter- und Konsumgüteraussteller: Firmen aus dem Investitionsgüterbereich setzen neben der eigenen Homepage (99%) vor allem den Außendienst (88%), Direct-Mailings (81%), Werbung in Fachzeitschriften (79%) und PR-Maßnahmen (55%) ein. Sie konzentrieren sich weniger auf den Vertrieb und den Verkauf über das Internet (41%). Bei den Konsumgüterausstellern ist die eigene Homepage ebenfalls das wichtigste Marketinginstrument (99%), gefolgt von Direct-Mailings (87%), der Werbung in Fachzeitschriften (80%) und

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- 11
- 12
- 13
- A

dem Außendienst (73%). Immerhin 54% von ihnen verkaufen und vertreiben Produkte auch über das Internet. Hinsichtlich der Nutzung von Social Media unterscheiden sich die beiden Gruppen nicht mehr sehr stark: 41% der Konsumgüteraussteller und 38% der Investitionsgüteraussteller sind auf Facebook, XING, Twitter und Co. unterwegs. 48% der Investitionsgüteraussteller und 49% der Konsumgüteraussteller setzen im Marketing auch auf Events.

Neben der Nutzung wurden die Unternehmen danach gefragt, wie wichtig die eingesetzten Instrumente im Marketing-Mix des eigenen Unternehmens sind. Die Rangfolge der Nennungen korreliert nur teilweise mit ihrer Nutzung. Alle Instrumente werden nicht so wichtig eingeschätzt wie es ihre tatsächliche Nutzung vermuten lässt.



Grafik 4
Messen
im Marketing-Mix

An erster Stelle – und damit zum Standard gehörend – steht die eigene Website (90%), seit Jahren schon gefolgt von Messen und vom Außendienst. Mit größerem Abstand dahinter liegen Direct-Mailings und Werbung in Fachzeitschriften, aber noch vor Events.

Die Bedeutung des Instruments Messe im Marketing-Mix hält sich seit Jahren auf einem sehr hohen Niveau: Für 84% der Unternehmen sind Messebeteiligungen heute wichtig bis sehr wichtig.



Aber auch das zweite wichtige Face-to-face-Medium, der Außendienst, liegt nach wie vor deutlich vor den anderen Instrumenten und wird aktuell von 76% als wichtig oder sehr wichtig eingeschätzt, ist aber gegenüber den Messen zurückgefallen.

Während Social Media-Instrumente bereits in 41% der Unternehmen eingesetzt werden, attestieren ihnen aber nur 22% der Befragten eine sehr wichtige oder wichtige Rolle innerhalb ihres Marketing-Mix. Social Media spielt in der B2B-Kommunikation noch keine Hauptrolle.

Unter den wichtigsten sechs Instrumenten befinden sich drei, deren Kern der persönliche Kontakt ist. Ein direkter Dialog zwischen Menschen behält seine große Bedeutung auch in Zeiten der wachsenden Relevanz von Online- und Social-Media-Instrumenten in der B2B-Kommunikation.

Position der Messe im Marketing-Mix der Unternehmen 5

Frage: Neben der Frage nach der Wichtigkeit der einzelnen Instrumente würden wir von Ihnen gern wissen, in welcher Position Sie Messen im Vergleich zu anderen Instrumenten in Ihrer Marketing-Kommunikation sehen. Welcher Aussage stimmen Sie zu?

- 1: Messen stehen bei uns im Zentrum unserer Marketing-Kommunikation.
- 2: Messen stehen bei uns auf einer Stufe mit anderen Instrumenten und werden parallel eingesetzt.
- 3: Messen ergänzen bei uns den Einsatz wichtigerer Instrumente.

Messebeteiligungen sind für knapp ein Viertel der befragten Unternehmen das zentrale Instrument ihrer Marketing-Kommunikation und für mehr als die Hälfte von ihnen sind sie gleichbedeutend mit anderen Instrumenten. Damit gehören Messebeteiligungen für rund drei Viertel der Firmen zu deren wichtigsten Kommunikationsinstrumenten. 24% der Befragten sehen Messen als Ergänzung zu anderen Kommunikationsmaßnahmen. Das zeigt, dass sich die meisten ausstellenden Unternehmen ganz gezielt an Messen beteiligen. Sie entscheiden sich in erheblichem Umfang für dieses Instrument, um dessen breites Spektrum von Funktionen zu nutzen. Das gilt offensichtlich überproportional für kleine Unternehmen: Für 25% der Firmen unter 50 Mio. € Jahresumsatz stehen Messen im Zentrum der B2B-Kommunikation, für größere Unternehmen sind es immerhin noch 21%.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

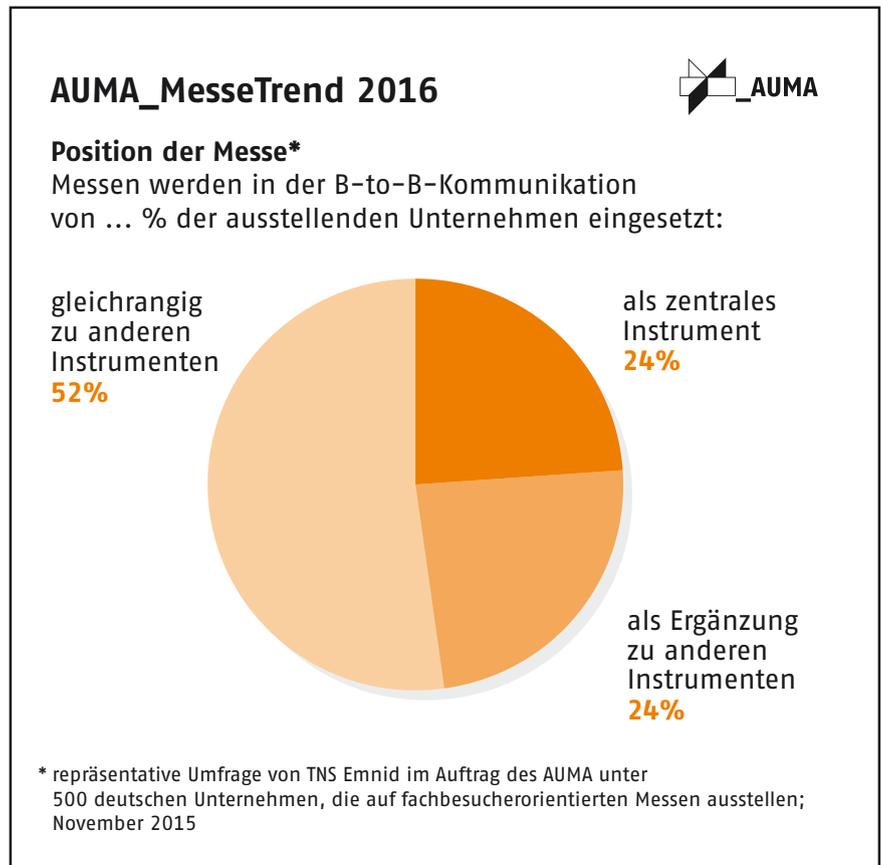
12

13

A

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- 11
- 12
- 13
- A

Grafik 5
Position der Messe



6 — Zukünftige Bedeutung von Messen im Marketing-Mix

? — **Frage:** *Wie wird sich die Bedeutung von Messebeteiligungen im Marketing-Mix Ihres Unternehmens in den nächsten 5 Jahren entwickeln?*

Diese Frage wirft – ergänzend zur Frage nach der gegenwärtigen Nutzung, der Wichtigkeit und der Position – einen Blick auf die zukünftige Bedeutung von Messebeteiligungen im Marketing-Mix der Unternehmen. Die Antworten sind besonders interessant vor dem Hintergrund des Wettbewerbs zwischen den Marketinginstrumenten und der weiteren Entwicklung der Online-Medien.

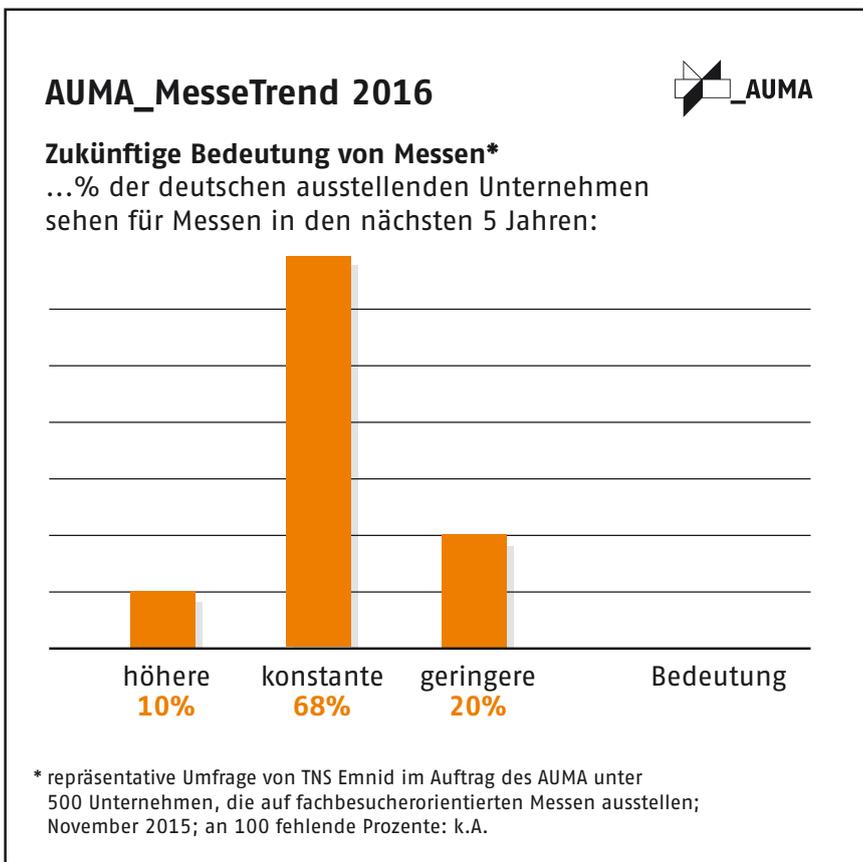


Für 10% der befragten Unternehmen werden Messebeteiligungen in den kommenden fünf Jahren an Bedeutung zunehmen, weitere 68% erwarten eine gleichbleibend hohe Bedeutung, 20% sehen die Bedeutung für ihr Unternehmen schwinden.

Bei den Investitionsgüterausstellern erwarten 17%, dass die Bedeutung von Messen abnimmt, für 6% von ihnen wird sie zunehmen. Bei den Konsumgüterausstellern hingegen prognostizieren 20% eine geringere und 12% eine höhere Bedeutung von Messebeteiligungen. Die Antworten lassen aber keine Aussagen zu, in welchem Umfang sich das auf die Anzahl der Messebeteiligungen auswirken wird.

Zu beachten ist bei diesen Werten, dass Messen in den meisten Unternehmen bereits eine sehr wichtige Rolle spielen. Daneben handelt es sich, gerade bei der wachsenden Anzahl von Kommunikationsinstrumenten, um relative Verschiebungen, ausgehend von einem hohen Niveau.

Messebeteiligungen werden in mehr als drei Viertel der Unternehmen weiter eine sehr wichtige Rolle im Marketing-Mix spielen oder sogar noch an Bedeutung zunehmen.



Grafik 6
Zukünftige Bedeutung von Messen

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

7

Ziele einer Messebeteiligung und Erfolgskontrolle

?

Frage: Wenn Sie sich auf eine Messe vorbereiten: Definieren Sie im Vorfeld dieser Messe Ziele, die Sie mit der Beteiligung erreichen wollen? Wenn ja, welche?

Quantifizieren Sie Ihre genannten Ziele, d.h. geben Sie im Vorfeld der Messe messbare Vorgaben pro Ziel?

Wollen Unternehmen erfolgreich auf Messen ausstellen, müssen sie sich bereits in der Planungsphase konkrete Messeziele setzen, die sie mit einer Beteiligung erreichen wollen. Für eine spätere Erfolgskontrolle ist es außerdem unerlässlich, dass diese Ziele auch quantifiziert und damit messbar gemacht werden. Deshalb wurden die Messeverantwortlichen danach gefragt, welche Ziele sie mit ihrer Messebeteiligung erreichen wollen und ob sie diese bereits im Vorfeld der Messe definieren und quantifizieren. Anschließend wurde gefragt, ob und wie der Erfolg einer Messebeteiligung gemessen wurde.

Den Befragten wurden 15 quantitative Ziele als Antwortvorgaben sowie ein offenes Feld vorgegeben, aus denen sie eine, mehrere oder keine Möglichkeit auswählen konnten.

Immerhin 11% der Aussteller geben an, ohne definierte Ziele zur Messe zu fahren. Der Großteil der Unternehmen geht also mit konkreten Zielen auf eine Messe.

Im Durchschnitt definieren die deutschen Aussteller mehr als acht verschiedene Ziele, die sie mit einer Messebeteiligung verfolgen. Dies unterstreicht sehr deutlich das breite Spektrum von Funktionen, die Messen gleichzeitig erfüllen können. Diese Multifunktionalität ist ein Hauptvorteil im Vergleich zu anderen Medien und Marketinginstrumenten.

Die fünf wichtigsten Ziele der Aussteller sind Steigerung der Bekanntheit, Stammkundenpflege, Neukundengewinnung, die Imageverbesserung des Unternehmens und der Marken sowie die Präsentation von neuen Produkten und Leistungen. Die Rangfolge hat sich zur letzten Befragung im AUMA-MesseTrend 2013 nicht verändert.

Messen sind für Aussteller aber auch immer noch wichtig für Verkaufs- und Vertragsabschlüsse, sowohl während der Messe als auch im Nachmessegeschäft. Sechs von zehn Unternehmen stellen mit diesem Ziel auf Messen aus. Messen sind damit wirklich multifunktional.



44% nutzen ihren Messeauftritt, um preisgünstig Marktforschung zu betreiben und testen z. B. die Akzeptanz neuer Produkte direkt bei den Kunden.

In der Liste nach oben geklettert ist die Mitarbeitersuche auf Messen. 14% der Aussteller suchen dort gezielt nach neuen Mitarbeitern und sparen sich damit teilweise die Kosten für teures Personal-Recruiting. Bei den Unternehmen mit mehr als 50 Mio. € sind es sogar 26%.

Ziele der Messebeteiligung	
Bekanntheit steigern	86%
Stammkundenpflege	85%
Neukundengewinnung	84%
Präsentation neuer Produkte / Leistungen	82%
Imageverbesserung des Unternehmens / der Marken	80%
Erschließung neuer Märkte	66%
Verkaufs- /Vertragsabschlüsse während u. nach der Messe	60%
Gewinnung neuer Kooperationspartner	59%
Marktforschung: Kundenverhalten, Trends, Akzeptanz	44%
Aufbau neuer Vertriebswege	43%
Aufbau und Pflege von Beziehungen zu Medien	41%
Qualifizierung der Vertriebsmitarbeiter	36%
Gewinnung neuer Mitarbeiter	14%
Durchsetzen neuer Konditionen bei Kunden	12%
VIP-Betreuung	10%
Keine Ziele im Vorfeld definiert	11%
Durchschnittlich benannte Ziele (Anzahl)	8,1
jeweils n=500 Unternehmen, Mehrfachnennungen mit Antwortvorgaben	

Tabelle 7
Ziele der Messebeteiligung

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

Quantifizierung von Messezielen

?

Frage: : *Quantifizieren Sie Ihre genannten Ziele, d.h. geben Sie im Vorfeld der Messe messbare Vorgaben pro Ziel?*

Während 89% der Unternehmen angeben, Messeziele zu definieren, sieht es bei der Quantifizierung deutlich schlechter aus. Nicht einmal ein Viertel aller Aussteller (22%) unterfüttert die gesetzten Ziele mit messbaren und damit später nachprüfbar Zahlen, die die Grundlage für eine seriöse Erfolgskontrolle bilden. Dabei zeigen sich keine signifikanten Unterschiede nach Branchen. Bei den größeren Unternehmen sind es aber 29%, die Ziele quantifizieren gegenüber 20% bei den KMU.

Obwohl immer wieder gefordert wird, den Erfolg von Messebeteiligungen mit nachprüfbar Fakten zu untermauern, scheint nur eine Minderheit der Unternehmen in der Praxis eine wirkliche Erfolgskontrolle durchzuführen.

Messe-Erfolgskontrolle

?

Frage: *Messen Sie den Erfolg Ihrer Messebeteiligung?*

Trotz des soeben beschriebenen Befunds, dass in lediglich 22% aller befragten Unternehmen im Vorfeld der Messe konkrete Ziele quantifiziert wurden, geben 71% an, dass sie den Erfolg ihrer Messebeteiligung messen. 29% sagen, dass sie keine Messe-Erfolgskontrolle durchführen. Aber selbst bei den 71% stellt sich die Frage, auf welcher Basis eine Erfolgskontrolle stattfindet, wenn vorher keine nachprüfbar und messbar Kriterien festgehalten wurden.

8

Anteil des Exports am Gesamtumsatz der ausstellenden Unternehmen

Messeaussteller sind sehr exportstark. Mindestens 75% der deutschen Aussteller exportieren und nur 14% geben an, keine Umsätze außerhalb Deutschlands zu erzielen. 11% können oder möchten dazu keine Angaben machen. Bemerkenswert ist die Tatsache, dass auch 74% der KMU (Umsatz < 50 Mio. €) zu den Exporteuren zählen.

In 23% der Unternehmen liegt der Exportanteil am Gesamtumsatz bei über 50%. Die deutschen ausstellenden Unternehmen erwirtschaften durchschnittlich 32% ihres Gesamtumsatzes mit Ausfuhren.



Anteil der Online-Verkäufe am Gesamtumsatz der ausstellenden Unternehmen

9

Unternehmen, die ihre Produkte auch über das Internet verkaufen (► Kapitel 6), wurden nach dem Anteil des Online-Handels an ihrem Gesamtumsatz gefragt. Durchschnittlich 13% des Umsatzes erzielen sie über Online-Kanäle. Unterschiede zeigen sich hier bei der Unternehmensgröße: Kleinere Firmen (Umsatz < 50 Mio. €) generieren 14% ihres Umsatzes online, fünf Prozentpunkte mehr als die größten Unternehmen (9%). Der Online-Anteil am Gesamtumsatz von Konsumgüterausstellern beträgt 13%, der von Investitionsgüterausstellern liegt bei 5%.

Neukundengewinnung durch Messebeteiligungen

10

Frage: Welchen Anteil Ihrer Neukunden haben Sie in den letzten beiden Jahren durch Messebeteiligungen gewonnen. Bitte geben Sie den Anteil in Prozent an.

?

Die Gewinnung von Neukunden gehört zu den wichtigsten Zielen einer Messebeteiligung (► Kapitel 7). Deshalb wurde im diesjährigen AUMA_MesseTrend erstmals danach gefragt, welchen Anteil ihrer Neukunden die Unternehmen auf Messen gewonnen haben.

Durchschnittlich 18% aller Neukunden haben die Unternehmen auf den eigenen Messeständen kennengelernt. Vor allem für kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) und Konsumgüteraussteller bieten Messen in dieser Hinsicht gute Chancen. Immerhin jeden fünften Neukunden (20%) haben Aussteller aus der Gruppe der KMU durch Messebeteiligungen gewonnen. Bei den größeren Unternehmen mit mehr als 50 Mio. € Umsatz liegt der Wert bei 13%. Die Konsumgüteraussteller gewannen durchschnittlich 23% ihrer Neukunden durch Messebeteiligungen.

Bedenkt man, dass Messen nicht permanent stattfinden und die Neukundengewinnung nur ein Ziel von mehreren ist, sind das sehr hohe Werte.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

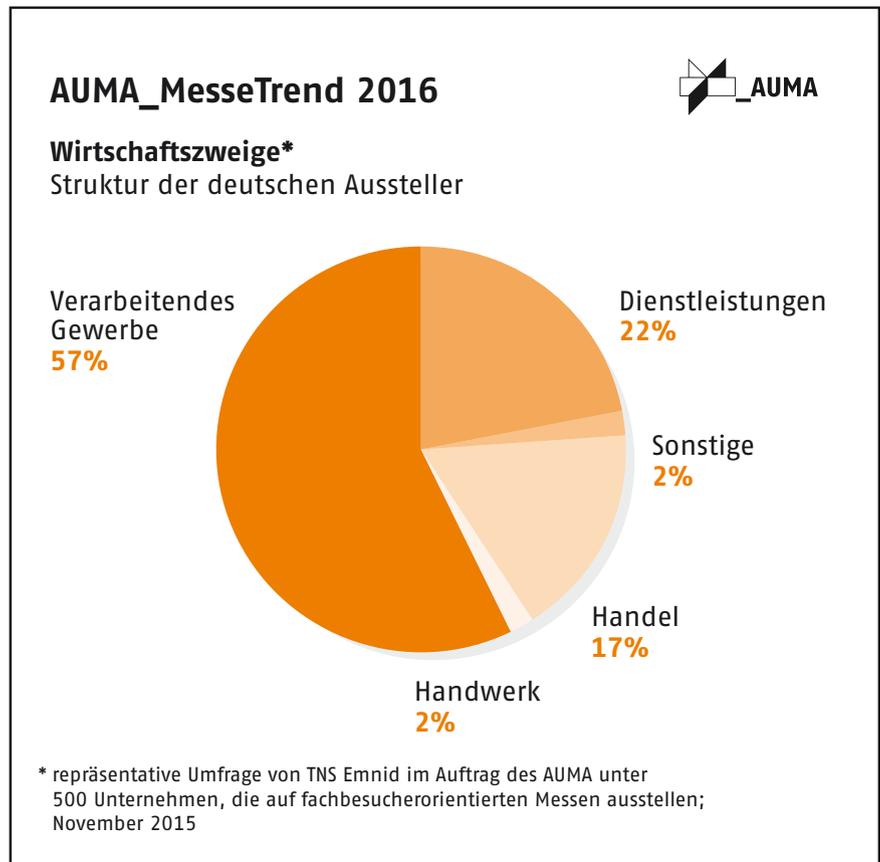
13

A

11

Struktur der ausstellenden deutschen Wirtschaft

Wie in der Struktur der deutschen Fachmesse-Aussteller (Grundgesamtheit) gehört auch in der Stichprobe die Mehrheit der Befragten zum verarbeitenden Gewerbe, inklusive Landwirtschaft und Bergbau. Deutlich dahinter liegen der Dienstleistungssektor (Gast-, Verkehrs- und Kreditgewerbe, öffentliche Verwaltung, sonstige Dienstleistungsunternehmen) und der Handel. Nur 2% der Unternehmen ordnen sich selber dem Handwerk zu. Allerdings geben 18% der Befragten an, dass ihr Unternehmen in die Handwerksrolle eingetragen ist. Formal gehören sie demnach zwar zum Handwerk, sehen sich aber offenbar nicht primär in dieser Eigenschaft.

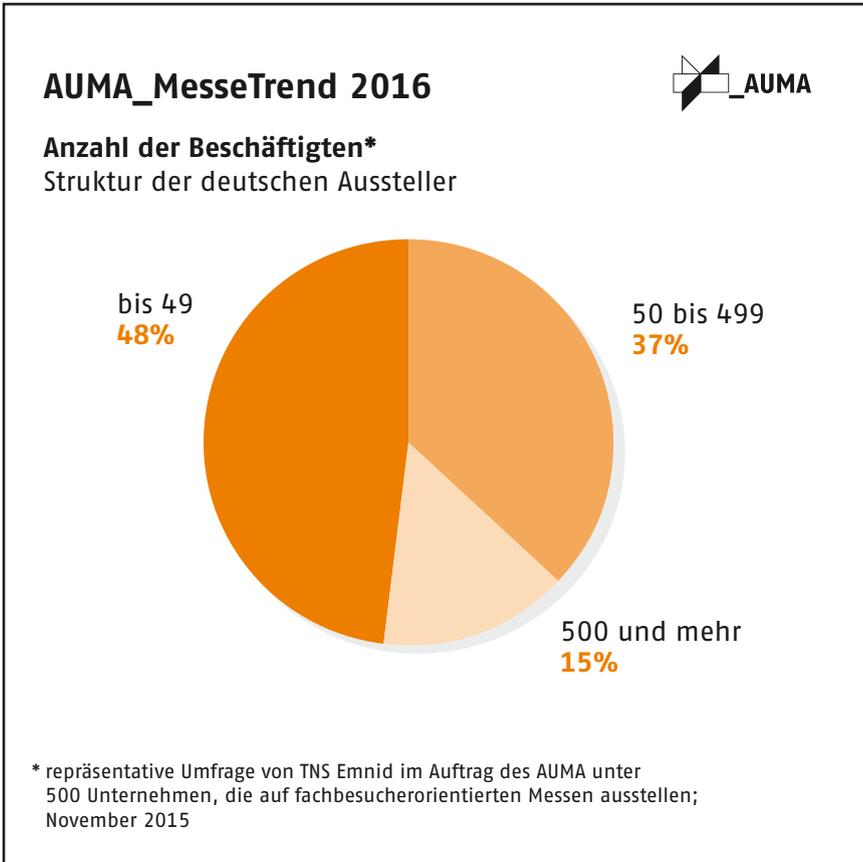


Grafik 7
Wirtschaftszweige

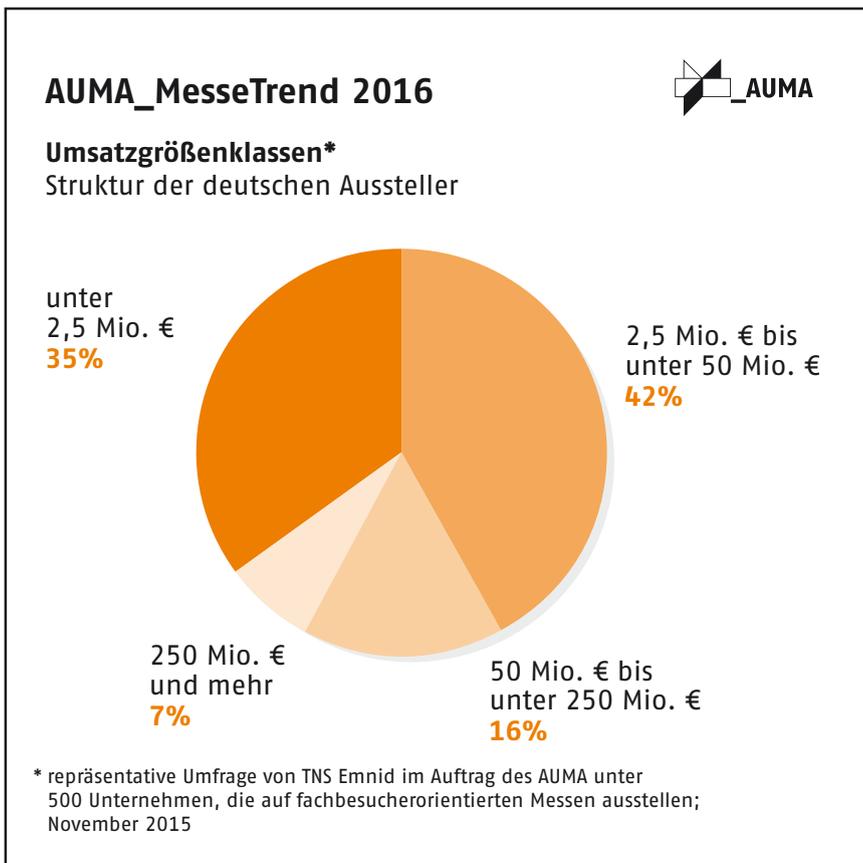
In der Struktur der deutschen Aussteller nach der Beschäftigtenzahl dominieren eindeutig die kleinen und mittelständischen Unternehmen. Immerhin beschäftigen 16% aller Aussteller weniger als 10 Mitarbeiter und nur 9% von ihnen mehr als 1.000. Insgesamt beschäftigen fast zwei Drittel (62%) der Unternehmen weniger als 100 Personen.



- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- 11
- 12
- 13
- A



Grafik 8
Anzahl der Beschäftigten

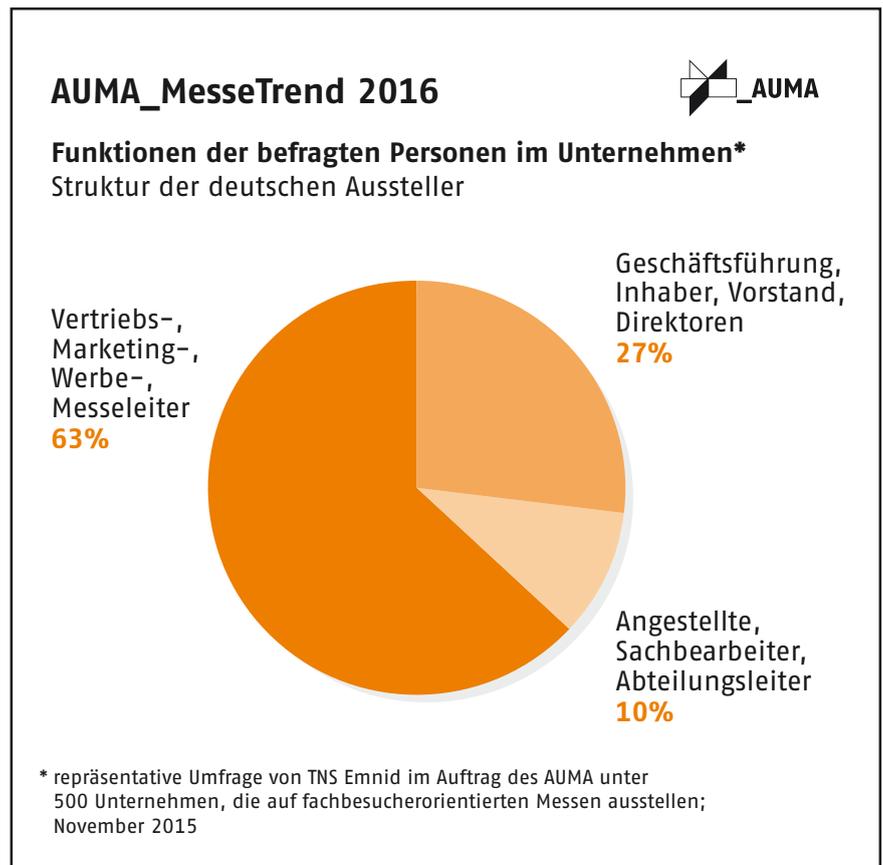


Grafik 9
Umsatzgrößenklassen

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- 11
- 12
- 13
- A

Auch in der Verteilung der Unternehmen gemessen am Jahresumsatz spiegelt sich die Struktur der deutschen Wirtschaft wider, mit vielen kleinen und mittelständischen Firmen unter den Messe-Ausstellern: Mehr als drei Viertel der deutschen ausstellenden Unternehmen gehören demnach zu den KMU, nur 7% erzielen jährliche Umsätze von mehr 250 Mio. €.

Um aussagefähige Daten zu bekommen, wurden auch für den aktuellen AUMA_MesseTrend 2016 wieder die ranghöchsten Personen befragt, die im Unternehmen für Messebeteiligungen zuständig sind. In 27% der Fälle sind das die Geschäftsführer oder Inhaber selbst und in fast zwei Drittel der Unternehmen sind es die Vertriebs-, Marketing-, Werbe- oder Messeleiter.



Grafik 10
 Funktionen der befragten Personen im Unternehmen

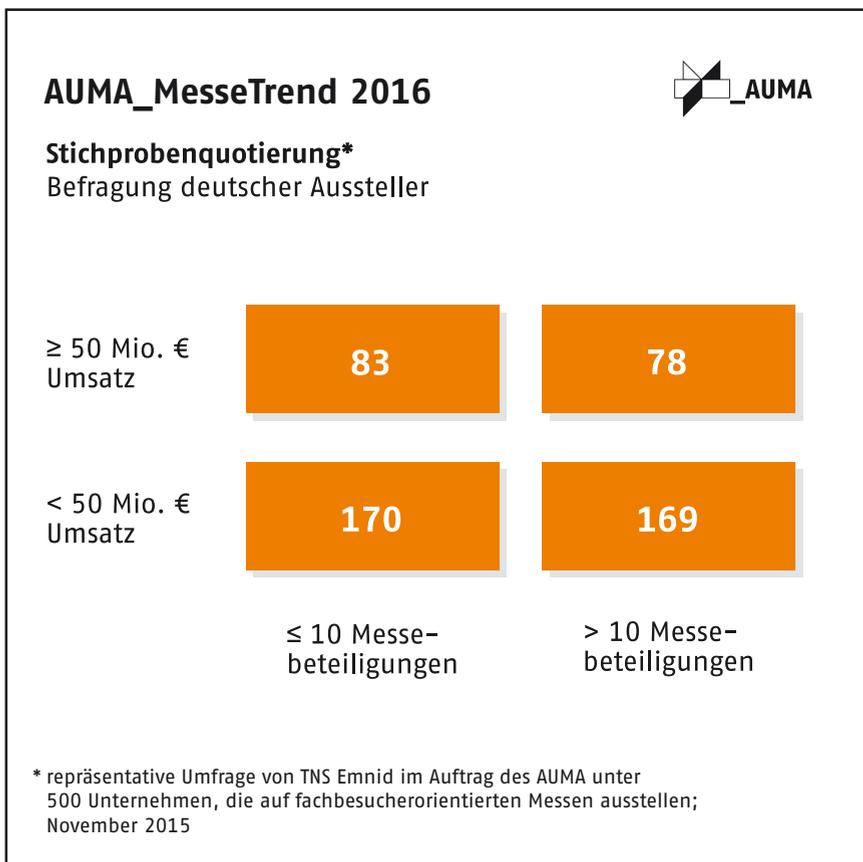


Untersuchungsmethode

12

Nach dem aktuellen Stand der Forschung beteiligen sich rund 59.000 deutsche Unternehmen an Fachmessen in Deutschland. Diese Netto-Ausstellerzahl sowie die Struktur der ausstellenden deutschen Unternehmen wurde im Jahr 2009 in einer separaten Studie ermittelt (► AUMA_MesseTrend 2010).

Diese Basisuntersuchung erfasste die Strukturen der Grundgesamtheit und ermöglicht damit das Festlegen von Quoten. Gewählt wurde ein disproportionaler Quotenansatz. Quotenmerkmale sind Branchenzugehörigkeit, Betriebsgröße nach Umsatz sowie die Anzahl der Messebeteiligungen. Dadurch, dass diese Variablen in der Größenordnung durch die Basisuntersuchung bekannt sind, konnte die Stichprobe im Stadium der Datenverarbeitung proportionalisiert, also in das mengenmäßig richtige Verhältnis zueinander gesetzt werden. Damit repräsentiert diese Stichprobenerhebung die Grundgesamtheit der deutschen ausstellenden Unternehmen auf Fachbesuchermessen.



Grafik 11
Stichprobenquotierung

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

Um eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu gewährleisten, ist das grundlegende Studiendesign über alle Jahre konstant geblieben: Wie bereits in den Vorjahren wurden im Rahmen des Monitoring-Systems 500 repräsentative deutsche Unternehmen ausgewählt, die in den jeweiligen Vorjahren (hier 2014 oder 2015) mindestens einmal auf Messen ausgestellt haben. Dabei wurde im Unternehmen die ranghöchste zuständige Person für Messe- und Marketingentscheidungen interviewt.

Die Untersuchung wurde mittels eines computergestützten telefonischen Interviews (CATI: Computer Assisted Telephone Interviewing) in der Zeit vom 12. Oktober bis zum 17. November 2015 durchgeführt.

13

Zusammenfassung

- Gegenwärtig beteiligen sich rund **59.000 deutsche Unternehmen** an Fachbesuchermessen in Deutschland, viele von ihnen mehrfach (► AUMA_MesseTrend 2010).
- Mehr als die Hälfte der ausstellenden deutschen Unternehmen kommt aus dem verarbeitenden Gewerbe. Es dominieren eindeutig die **kleinen und mittelständischen Unternehmen**: 85% der Aussteller beschäftigen weniger als 500 Mitarbeiter (► Kapitel 11).
- Die deutschen ausstellenden Unternehmen sind besonders **exportstark**. Drei Viertel von ihnen exportieren und erzielen damit durchschnittlich 32% ihres Gesamtumsatzes (► Kapitel 7).
- Die Anzahl der Messebeteiligungen deutscher Unternehmen wird in den kommenden zwei Jahren im Vergleich zu 2014/2015 zurückgehen. Die Unternehmen planen, 2016/2017 auf **durchschnittlich 8,3 Messen im In- und Ausland** auszustellen (Deutschland: 4,8; Ausland: 3,5) (► Kapitel 2).
- **Mehr als vier Fünftel** aller Unternehmen werden in den Jahren 2016/2017 auf **gleich vielen oder mehr** deutschen Messen präsent sein. 19% der Unternehmen wollen in den nächsten beiden Jahren auf mehr Messen in Deutschland ausstellen, während 16% mindestens eine Messebeteiligung streichen wollen. 62% aller Befragten werden den Umfang ihrer Beteiligungen auf deutschen Messen beibehalten.



- 39% der deutschen ausstellenden Unternehmen wollen 2016/2017 **auch im Ausland auf Messen präsent** sein, Schwerpunkt bleibt hierbei Europa (► Kapitel 2).
- Neun von zehn Unternehmen definieren vor der Messe **konkrete Beteiligungsziele**. Im Durchschnitt fixieren die deutschen Aussteller mehr als acht verschiedene Ziele, die sie mit einer Messebeteiligung verfolgen (► Kapitel 7).
- Die **fünf wichtigsten Ziele** sind Steigerung der Bekanntheit, Stammkundenpflege, Neukundengewinnung, die Präsentation von neuen Produkten und Leistungen sowie die Imageverbesserung des Unternehmens und der Marken (► Kapitel 7).



Grafik 12
Ziele der Messebeteiligung

- Nicht einmal ein Viertel aller Aussteller (22%) unterfüttert die gesetzten Ziele mit messbaren und damit später **nachprüfbaren Zahlen** (► Kapitel 7).
- Durchschnittlich **18% aller Neukunden** haben die Unternehmen durch eine Messebeteiligung gewonnen (► Kapitel 10).
- Deutsche ausstellende Unternehmen werden 2016/2017 in ihre gesamten Messebeteiligungen **durchschnittlich 326.000 € investieren** (► Kapitel 3).

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

- Das **Messebudget** 2016/2017 wird in 27% der deutschen ausstellenden Unternehmen steigen, nur 14% der Befragten rechnen mit Rückgängen, bei deutlich mehr als der Hälfte der befragten Unternehmen bleibt das Messebudget unverändert (► Kapitel 3).
- Der **Anteil des Messebudgets** am gesamten Kommunikationsetat der Unternehmen lag 2014/2015 bei durchschnittlich 43% (► Kapitel 3).
- Für 84% der deutschen ausstellenden Unternehmen sind Messen ein wichtiger oder sehr wichtiger **Bestandteil des Marketing-Mix** ihres Unternehmens. Messebeteiligungen liegen damit **an zweiter Stelle**, direkt hinter der eigenen Homepage, die mit 90% als Standard gilt (► Kapitel 4).
- Für mehr als drei Viertel der deutschen ausstellenden Unternehmen werden Messebeteiligungen auch in den kommenden fünf Jahren eine bedeutende Rolle im Marketing-Mix spielen oder sogar **an Bedeutung gewinnen** (► Kapitel 6).

Fazit: Messebeteiligungen behaupten ihre starke Stellung im Marketing der Unternehmen trotz wachsenden Medienwettbewerbs.



Anhang



Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft / AUMA_Edition (Auswahl)

A

■ AUMA_MesseTrend 2016

Ausstellerbefragung durch TNS Infratest, Bielefeld

Erschienen 2016

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft _____ Edition 44

■ Informations- und Beschaffungsverhalten von Entscheidern

Befragung von Messebesuchern und Nicht-Messebesuchern
aus der deutschen Wirtschaft durch LINK Institut, Frankfurt/M.

Erschienen 2015

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft _____ Edition 43

■ AUMA_MesseTrend 2015

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld

Erschienen 2015

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft _____ Edition 42

■ Verhalten und Struktur der Fachbesucher auf deutschen Messen

Sekundäranalyse repräsentativer Besucherbefragungen

Erschienen 2015

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft _____ Edition 41

■ Nutzung des Auslandsmesseprogramms des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (AMP) – Ergebnisse der Ausstellerbefragung 2014

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld

Erschienen 2014

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft _____ Edition 40

■ Publikumsmessen als Freizeitangebot

Ergebnisse einer Bevölkerungsbefragung in Deutschland

Erschienen 2014

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft _____ Edition 39

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

1

■ AUMA_MesseTrend 2014

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2014

Edition 38 ————— Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft

2

3

■ AUMA_MesseTrend 2013

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2013

Edition 37 ————— Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft

4

5

■ Szenarioanalyse: Messen & Live Communication 2020

Erschienen 2012

Edition 36 ————— Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft

6

7

■ B2C-Trendstudie: Perspektiven, Potenziale und Positionierung von Publikumsmessen

Erschienen 2012

Edition 35 ————— Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft

8

9

■ Nutzung des Auslandsmesseprogramms des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (AMP) – Ergebnisse der Ausstellerbefragung 2012

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2012

Edition 34 ————— Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft

10

11

■ AUMA_MesseTrend 2012

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2012

Edition 33 ————— Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft

12

13

■ AUMA_MesseTrend 2011

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2011

Edition 32 ————— Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft

A



Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.
Geschäftsbereich Institut der Deutschen Messewirtschaft
Littenstraße 9 · 10179 Berlin (Eingang Littenstraße 10)
Telefon 030 24000-0
Telefax 030 24000-330

messewissenschaft.de