



Institut
der Deutschen
Messegewirtschaft

2014

**AUMA_MesseTrend
2014**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

ISBN 978-3-00-045144-7

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft
Edition 38

Herausgeber:

AUMA

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss
der Deutschen Wirtschaft e.V.

Littenstraße 9

10179 Berlin

Telefon 030 24000-0

Telefax 030 24000-330

info@auma.de

www.auma.de

Projektleitung und Redaktion:

Dipl.-Kfm. Hendrik Hochheim

Dr. Peter Neven

AUMA-Geschäftsbereich

Institut der Deutschen Messewirtschaft

Projektdurchführung:

TNS Emnid, Bielefeld

Klaus Wöhler

Marco Mescher

Layout / Satz / Grafiken:

CCL, Berlin

Druck:

Königsdruck GmbH, Berlin

Titelgrafik:

CCL, Berlin

Berlin, Februar 2014



Inhalt

1.	Ziele der Untersuchung	5
2.	Entwicklung der Messebeteiligungen	6
	<i>Messebeteiligungen im Inland</i>	6
	<i>Messebeteiligungen im Ausland</i>	7
	<i>Messebeteiligungen im In- und Ausland gesamt</i>	10
3.	Entwicklung der Messebudgets	11
4.	Auswirkungen von Budgetrückgang bzw. -steigerung auf die Ausgabenstruktur	14
5.	Anteil des Messebudgets am gesamten Kommunikationsetat	15
6.	Instrumente im Marketing-Mix und ihre Wichtigkeit	17
7.	Zukünftige Bedeutung von Messen im Marketing-Mix	20

8. Anteil des Exports am Gesamtumsatz der ausstellenden Unternehmen	22
9. Anteil der Online-Verkäufe am Gesamtumsatz der ausstellenden Unternehmen	22
10. Wirtschaftliche Situation der Unternehmen	22
11. Struktur der ausstellenden deutschen Wirtschaft	23
12. Methode	27
13. Zusammenfassung	29
Auswahl der AUMA_Editionen	33



1. Ziele der Untersuchung

Der „AUMA_MesseTrend“ liefert bereits seit 1999 jährlich zuverlässige Daten über das Verhalten der deutschen Messeaussteller und erlebt damit aktuell die fünfzehnte Auflage. Die TNS Emnid Mediaforschung hat im Auftrag des AUMA wieder 500 repräsentativ ausgewählte deutsche ausstellende Unternehmen zu ihren vergangenen und zukünftigen Beteiligungen an Fachbesuchermessen befragt. Die Kernfragen, z.B. nach Messenutzung und -budget wurden über die Jahre beibehalten, so dass eine Vergleichbarkeit mit den letzten Untersuchungen und Trendaussagen möglich sind.

Die zentralen Fragen der jährlichen MesseTrend-Untersuchung gelten der Prognose des Messeverhaltens deutscher Aussteller für die nächsten Jahre. In jeder Befragungsrunde wird das Messeverhalten sowohl für die zurückliegenden zwei Jahre als auch für den zukünftigen Zwei-Jahres-Zeitraum erfasst, in der vorliegenden Untersuchung also für die Zeiträume 2012/2013 und 2014/2015. Die Grundgesamtheit der Untersuchung umfasst alle deutschen Unternehmen, die als Aussteller auf Fachbesuchermessen im In- und Ausland präsent sind.

Die Befragung wurde zwischen dem 5. Oktober und 6. November 2013 durchgeführt.

Im Mittelpunkt des vorliegenden AUMA_MesseTrends 2014 stehen die folgenden Aspekte:

- die Anzahl der Messebeteiligungen, differenziert nach In- und Ausland
- die Ausgaben für Messen, getrennt nach In- und Ausland
- etwaige Verschiebungen der Anteile des Messebudgets am Gesamtbudget für Marketing-Kommunikation
- der Einsatz verschiedener Instrumente im Marketing-Mix und ihre Wichtigkeit für die Unternehmen.
- die allgemeine wirtschaftliche Situation der Unternehmen
- die zukünftige Bedeutung von Messen im Marketing-Mix.

2. Entwicklung der Messebeteiligungen



■ **Frage:** Auf wie vielen Messen, die überwiegend Fachbesucher ansprechen, hat Ihr Unternehmen in den Jahren 2012/2013 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 2014/2015?

Messebeteiligungen im Inland

Für die Anzahl der Messebeteiligungen deutscher Aussteller im Inland werden in den nächsten beiden Jahren leichte Rückgänge prognostiziert. In den Jahren 2014/2015 wollen die befragten Unternehmen im Durchschnitt auf 5,0 Fachmessen in Deutschland ausstellen. In den beiden vorangegangenen Jahren 2012/2013 waren sie auf 5,2 Messen präsent. Im Vergleich zu den Untersuchungen der letzten Jahre bewegen sich beide Werte auf etwas geringerem Niveau. Viele Unternehmen sind schon auf allen relevanten Messen in Deutschland vertreten, so dass keine großen Steigerungen erwartet werden. Das korrespondiert auch mit anderen Untersuchungen, nach denen in den letzten Jahren das größte Wachstum auf deutschen Messen von ausländischen Ausstellern kam.

Messebeteiligungen im In- und Ausland		
	Realisierte Messebeteiligungen 2012/2013	Geplante Messebeteiligungen 2014/2015
in Deutschland	5,2	5,0
im Ausland (gesamt)	3,1	3,1
in Europa ohne Deutschland	1,9	1,9
– davon in der EU	1,5	1,5
– davon im restlichen Europa	0,4	0,4
außerhalb Europas	1,2	1,2
Gesamt	8,3	8,1

Tabelle 1: n=500 Unternehmen



43% aller befragten Unternehmen wollen sich in den nächsten beiden Jahren an ein bis zwei Messen in Deutschland beteiligen, 21% an drei bis vier Messen, 23% an fünf bis zehn und 8% an elf und mehr Messen.

Der Anteil der Unternehmen, die künftig auf mehr Messen in Deutschland ausstellen wollen, liegt bei 18%; ebenso viele wollen mindestens eine Messebeteiligung streichen. Der weitaus größte Teil, nämlich 63% aller Befragten werden den Umfang ihrer Beteiligungen auf deutschen Messen beibehalten. Vier Fünftel aller Unternehmen werden also in den Jahren 2014/2015 auf mehr oder gleich vielen deutschen Messen präsent sein. Im Vergleich zu den vergangenen Untersuchungen ergeben sich damit keine signifikanten Veränderungen.

Leichte Unterschiede zeigen sich hingegen zwischen größeren und kleineren Ausstellern. Am stabilsten stehen Messen bei den KMU (< 50 Mio. € Umsatz) da, wo 82% in den nächsten beiden Jahren auf mehr oder gleich vielen deutschen Messen ausstellen werden. Bei den Unternehmen mit einem Jahresumsatz von über 50 Mio. € liegt dieser Wert bei 76%.

Entwicklung der Messebeteiligungen im Inland					
Beteiligung an Messen zukünftig...	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15
... zunehmend	20%	18%	16%	17%	18%
... gleichbleibend	57%	64%	62%	64%	63%
... abnehmend	20%	18%	20%	17%	18%

Tabelle 2: jeweils n=500 Unternehmen, fehlende Prozente: k.A.

Messebeteiligungen im Ausland

Der Anteil der Unternehmen, die auch auf ausländischen Messen ausstellen, liegt auf hohem Niveau und wird in den nächsten beiden Jahren nur leicht zurückgehen.

Mindestens 44% der befragten Unternehmen waren 2012/2013 mit einem Stand auf ausländischen Messen vertreten. In den nächsten beiden Jahren planen 42% eine Auslandsbeteiligung.

Messebeteiligungen im Ausland		
	... Prozent aller deutschen ausstellenden Unternehmen haben 2012/2013 auch in... ausgestellt	... Prozent aller deutschen ausstellenden Unternehmen wollen 2014/2015 auch in... ausstellen
Ausland (gesamt)	44%	42%
Europa ohne Deutschland	39%	37%
- EU	35%	34%
- restliches Europa	14%	15%
außerhalb Europas	22%	21%
- Nordamerika	11%	11%
- Asien	18%	15%

Tabelle 3: n=500 Unternehmen

Größere Unternehmen sind stärker im Ausland auf Messen präsent als die klein- und mittelständischen Unternehmen. 2012/2013 haben rund zwei Drittel der Firmen mit mehr als 50 Mio. € Jahresumsatz im Ausland ausgestellt (67%), während es bei den kleineren Unternehmen 37% waren. 66% der größeren Unternehmen werden 2014/2015 ihre Produkte und Dienstleistungen auch außerhalb Deutschlands auf Messen zeigen, während dies von den KMU 34% planen. Insgesamt liegen die Werte im Längsschnitt auf sehr hohem Niveau, so dass sich im Messeverhalten deutlich die Exportorientierung der deutschen Wirtschaft widerspiegelt.

Die Anzahl der Messebeteiligungen im Ausland liegt im Durchschnitt aller Aussteller auf niedrigerem Niveau als in den vorherigen Untersuchungen und bleibt in den nächsten beiden Jahren unverändert. Sowohl auf europäischen Messeplätzen als auch in Übersee ändert sich die Präsenz nicht. Im Durchschnitt planen die Unternehmen, sich 2014/2015 auf 3,1 Auslandsmessen zu präsentieren. Das ist exakt derselbe Wert wie 2012/2013.

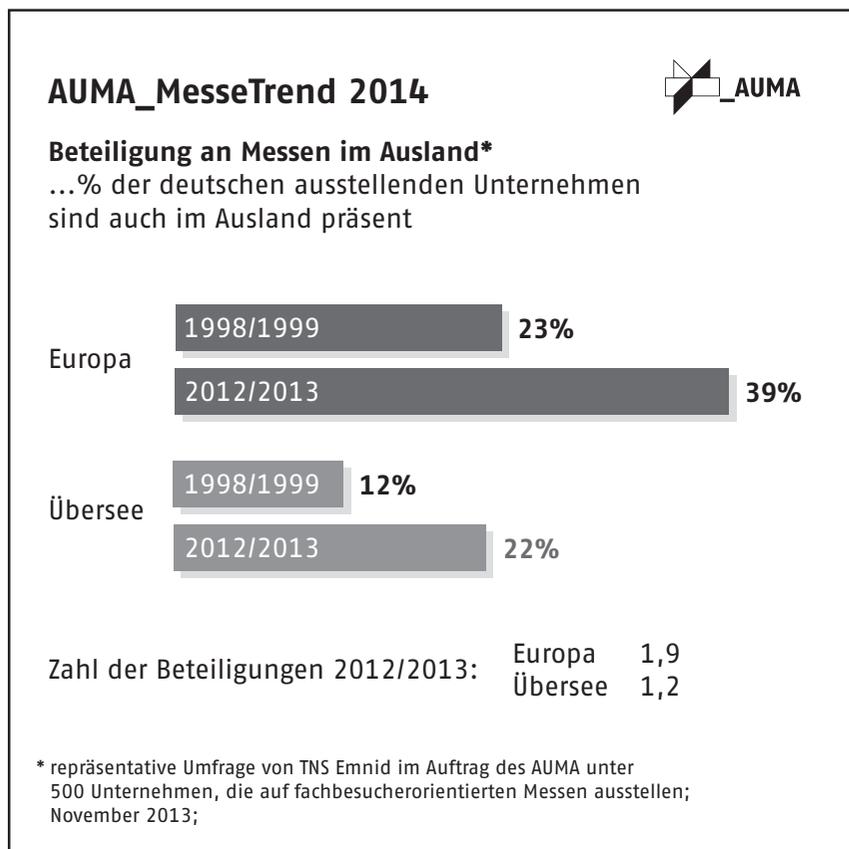
Auch bei der Anzahl der Messebeteiligungen gibt es erhebliche Unterschiede zwischen kleineren und größeren Ausstellern. Unternehmen mit mehr als 50 Mio. € Jahresumsatz stellen 8,8 Mal in zwei Jahren auf Auslandsmessen aus. Dagegen sind es bei den kleineren Firmen im Schnitt 1,4 Auslandsbeteiligungen. Die größeren Unternehmen waren damit in den letzten beiden Jahren auf mehr Auslands- als Inlandsmes-



sen zu finden (8,8 Beteiligungen gegenüber 7,7 auf deutschen Messen), während die KMU eher auf den Heimatmarkt setzten und auf durchschnittlich 4,4 Messen in Deutschland ihre Stände aufbauten.

Die Hauptgründe für diese Unterschiede sind sicher, dass die größeren Unternehmen bereits größere Absatzmärkte im Ausland haben und über höhere Budgets verfügen, so dass sie eine stärkere internationale Ausrichtung betreiben können. Andererseits ist mit durchschnittlich sieben bis acht Messebeteiligungen der deutsche Markt schon sehr gut abgedeckt. Die kleineren Unternehmen wiederum haben auf den internationalen deutschen Messen sehr gute Chancen, auch ihren Export anzukurbeln, da zuletzt pro Jahr rund zweieinhalb Millionen internationale Besucher auf deutsche Messen kamen.

Die allermeisten Unternehmen, die im Ausland ausstellten, planen genauso viele Auslandsmessebeteiligungen wie bisher (77%), während sich 12% häufiger und 11% seltener beteiligen wollen.



Der Anteil der Beteiligungen auf europäischen Messeplätzen ist leicht rückläufig. So zog es 39% der Unternehmen in den letzten beiden Jahren auf Messen in Europa; 2014/2015 wird dieser Wert auf 37% zurückgehen. In den Jahren 2012/2013 wurden je Unternehmen durchschnittlich 1,9 Messebeteiligungen in Europa durchgeführt. Für die nächsten beiden Jahre sind genauso viele Beteiligungen geplant.

Etwas mehr als ein Fünftel (22%) aller befragten Unternehmen stellte auch auf Messen außerhalb Europas aus und 21% planen dies auch im folgenden Turnus 2014/2015. Der Schwerpunkt liegt nach wie vor in Asien, wo 18% aller Unternehmen in den Jahren 2012/2013 auf Messen ausgestellt hatten. Dieser Anteil geht in den nächsten beiden Jahren auf 15% zurück. Für Nordamerika bleibt der Anteil stabil bei 11%. Die Anzahl der Messebeteiligungen auf außereuropäischen Messen bleibt in den nächsten beiden Jahren unverändert bei 1,2. Die durchschnittlichen Messebeteiligungen in Asien und Nordamerika lagen 2012/2013 bei 0,6 und 0,3 je Unternehmen und verändern sich auch 2014/2015 nicht.

Messebeteiligungen im In- und Ausland gesamt

Insgesamt beteiligte sich jedes befragte Unternehmen in den Jahren 2012/2013 an durchschnittlich 8,3 Messen weltweit. Für den Zeitraum 2014/2015 werden 8,1 Messeteilnahmen geplant.

Überdurchschnittlich messeaktiv, sowohl im In- als auch im Ausland, waren weiterhin die größeren Unternehmen mit mehr als 50 Mio. € Jahresumsatz und gegenwärtig 16,5 Beteiligungen in zwei Jahren sowie die Aussteller aus dem verarbeitenden Gewerbe (10,1 Beteiligungen). Die KMU und die Dienstleistungsunternehmen liegen mit 5,8 bzw. 6,3 Beteiligungen unter dem Durchschnitt.

Knapp zwei Drittel (64%) der befragten Unternehmen stellen gegenwärtig mehr als einmal im Jahr auf Messen aus, bei den Unternehmen mit mindestens 50 Mio. € Umsatz sind es sogar 80%, im verarbeitenden Gewerbe 71%.

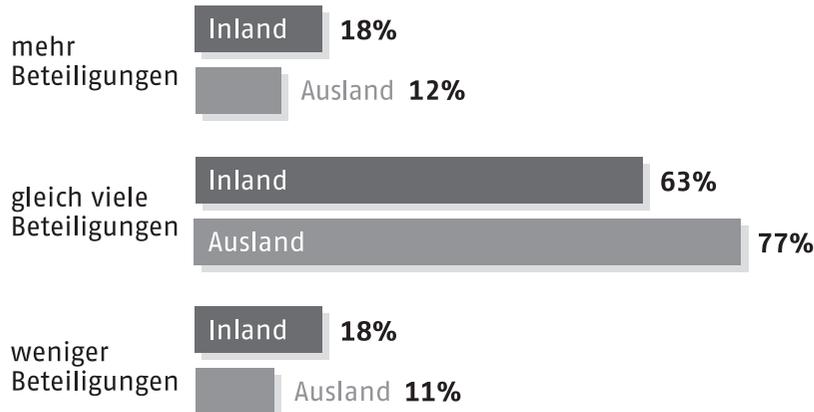


AUMA_MesseTrend 2014



Entwicklung der Messebeteiligungen*

...% der deutschen ausstellenden Unternehmen planen im Zeitraum 2014/2015 im Vergleich zu 2012/2013:



* repräsentative Umfrage von TNS Emnid im Auftrag des AUMA unter 500 Unternehmen, die auf fachbesucherorientierten Messen ausstellen; November 2013; an 100 fehlende Prozente: k.A.

3. Entwicklung der Messebudgets

■ **Frage:** *Wie hoch waren die Gesamtkosten in Ihrem Unternehmen für in- und ausländische Messebeteiligungen im Zweijahreszeitraum 2012/2013 und wie hoch werden diese Kosten voraussichtlich im Zeitraum 2014/2015 sein?*



Die Messebudgets, die alle Ausgaben für Standmiete, Standbau, Personal- und Reisekosten, Transport und Kommunikation enthalten, sollen je Unternehmen in den Jahren 2014/2015 durchschnittlich bei 304.500 € liegen; 2012/2013 waren es 302.000 €. 16% der Befragten können für die nächsten beiden Jahre noch keine exakte Prognose abgeben.

Im Vergleich zur Vorjahresuntersuchung scheinen die Budgets rückläufig, wenn man das arithmetische Mittel betrachtet. Die Erklärung dafür ist, dass diesmal einige Aussteller mit sehr hohem Messebudget nicht an der Befragung teilgenommen haben, was den Durchschnitt

drückt. Der Median, also der Zentralwert, ist dagegen gleich geblieben, was für eine stabile Entwicklung spricht. Im Unterschied zum arithmetischen Mittel ist der Median der Wert, bei dem mindestens 50% aller Beobachtungswerte kleiner oder gleich und mindestens 50% aller Beobachtungswerte größer oder gleich sind.

Außerdem verbirgt sich hinter den genannten Durchschnittswerten eine sehr breite Spanne der Ausgaben. So kommen 23% der Aussteller mit Budgets von weniger als 25.000 € in zwei Jahren aus, während 9% mehr als 500.000 € ausgeben. Zwei Fünftel (41%) der ausstellenden Unternehmen investierte in den Jahren 2012/2013 bis zu 50.000 € in Messen (Prognose 2014/2015: 39%).

Erwartungsgemäß korrespondiert das Messebudget sehr stark mit der Unternehmensgröße: 33% der größeren Firmen (über 50 Mio. € Umsatz) haben einen Messe-Etat von über 500.000 € in zwei Jahren. Bei den KMU investieren nur 2% solche Summen und 30% geben maximal 25.000 € aus.

Auch das durchschnittliche Messebudget steigt mit der Unternehmensgröße deutlich an: liegt es bei Ausstellern mit weniger als 2,5 Mio. € Jahresumsatz bei 56.000 € für zwei Jahre und bei Unternehmen mit einem Umsatz zwischen 2,5 Mio. und 50 Mio. € bei 163.000 €, steigt es bei einem Umsatz zwischen 50 Mio. und 125 Mio. € auf 430.000 €. Unternehmen mit mehr als 125 Mio. € Umsatz investieren sogar durchschnittlich 1,7 Mio. € in zwei Jahren in ihre Messeauftritte.

Dass Messebeteiligungen auch mit kleineren Budgets möglich sind, zeigt ein Blick auf die Kosten pro Messebeteiligung. 22% aller Unternehmen kamen im Durchschnitt bei einer Messebeteiligung mit weniger als 10.000 € aus, 10% sogar mit 5.000 €. 69% der Aussteller gaben für eine Messebeteiligung weniger als 50.000 € aus. Nur 3% der Befragten investieren in einen Messeauftritt über 200.000 €. Besonders sparsam sind die Aussteller auf Konsumgütermessen, von denen 37% weniger als 10.000 € für eine einzelne Präsenz auf der Messe ausgeben. Die Gründe könnten darin liegen, dass Konsumgütermessen häufiger stattfinden als Investitionsgütermessen und die ausstellenden Unternehmen auf Konsumgütermessen kleiner sind als auf Investitionsgütermessen.

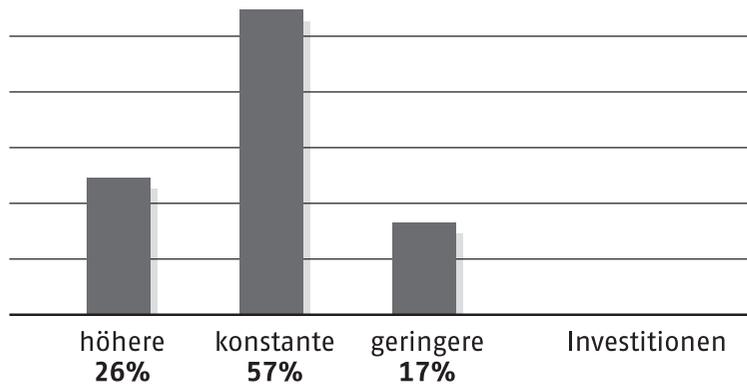


AUMA_MesseTrend 2014



Investitionen in Messebeteiligungen*

...% der deutschen ausstellenden Unternehmen planen weltweit im Zeitraum 2014/2015 im Vergleich zu 2012/2013:



* repräsentative Umfrage von TNS Emnid im Auftrag des AUMA unter 500 Unternehmen, die auf fachbesucherorientierten Messen ausstellen; November 2013; an 100 fehlende Prozente: k.A.

Mehr als ein Viertel (26%) der deutschen Aussteller wollen ihre Aufwendungen für das Marketing-Instrument Messe in den nächsten zwei Jahren erhöhen. Deutlich mehr als die Hälfte (57%) will sie gleich halten und 17% planen Ausgabenkürzungen. Damit liegt der Anteil derjenigen Firmen, die gleich viel oder mehr für Messebeteiligungen ausgeben wollen, bei 83%. Die Werte liegen damit seit Jahren auf etwa demselben Niveau und es sind keine Budgetverschiebungen weg von Messen zu erkennen.

Vor allem die ganz kleinen Unternehmen wollen stärker in Messen investieren: Von den Ausstellern mit weniger als 2,5 Mio. € Umsatz planen 29 % höhere und 14% niedrigere Messe-Etats.

Veränderung des Messebudgets					
Messebudget wird ...	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15
... steigen	27%	27%	30%	24%	26%
... gleich bleiben	51%	56%	55%	60%	57%
.... zurückgehen	19%	16%	15%	14%	17%

Tabelle 4: jeweils n=500 Unternehmen, fehlende Prozente: k.A.

Die Unternehmen gaben zuletzt 84% ihrer Messebudgets für Beteiligungen in Deutschland aus. In den nächsten beiden Jahren bleibt dieser Anteil mit 83% fast unverändert.

Die KMU gaben 87% ihrer Messe-Budgets auf deutschen Messen aus, während die größeren Unternehmen immerhin 26% für Auslandsmessen bereitstellen. Insgesamt geben die ausstellenden deutschen Unternehmen nach wie vor sowohl absolut als auch relativ am meisten für Messen in Deutschland aus.

Zu beachten ist aber, dass die Finanzierung von Auslandsbeteiligungen teilweise über Tochtergesellschaften oder Vertriebspartner vor Ort abgewickelt wird. Trotzdem spielen deutsche Messen nach wie vor eine bedeutende Rolle im Marketing und Vertrieb der Unternehmen, sicher auch, weil sie oft internationale Leitmesse ihrer Branche sind und damit neben dem Binnenmarkt auch den Zugang zum Weltmarkt und damit Exportmöglichkeiten bieten.

4. 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 Stand-service und Kommunikation oder Wegfall einer Messebeteiligung?
- Frage: Welche Kostenblöcke werden von einer Budgetsteigerung am stärksten profitieren?



Lediglich 17% der Unternehmen wollen ihre Messebudgets in den nächsten beiden Jahren reduzieren, wie in Kapitel 3 beschrieben. Dabei wird weniger an der Qualität der einzelnen Beteiligungen gespart. Eher werden ganze Beteiligungen auf den Prüfstand gestellt. 68% der Unternehmen, deren Budget in den kommenden zwei Jahren niedriger sein wird als 2012/2013, wollen einzelne Beteiligungen streichen; 27% wollen die Standgröße reduzieren. Außerdem wird bei den Reisekosten der Rotstift angesetzt: 21% wollen an dieser Stelle sparen. 15% der Befragten, die künftig weniger Geld in ihre Messeauftritte stecken werden, wollen weniger in den Standbau investieren.

Wer sein Messe-Budget erhöht, will auch in die Attraktivität und Qualität seines Messestandes investieren: 34% der Firmen mit wachsendem Etat wollen ihre Stände vergrößern und 30% mehr in den Standbau investieren. 38% der Befragten planen zusätzliche Messebeteiligungen.

In der diesjährigen Untersuchung wurde auch nach den Gründen gefragt, wenn Messebudgets gesenkt oder erhöht werden. Steigen die Ausgaben für Messen, so liegt das bei 45% der Befragten an einer Erhöhung des Messebudgets, ohne dass andere Budgets betroffen sind. In 25% der Unternehmen steigen die Marketingbudgets insgesamt. In 4% der Fälle wird aus anderen Marketingbereichen zugunsten der Messebeteiligungen umgeschichtet.

Bei denjenigen, die ihre Messebudgets in den nächsten beiden Jahren reduzieren wollen, werden in 28% der Unternehmen Messebudgets gesenkt, ohne dass andere Budgets profitieren und in 19% der Fälle Marketingbudgets allgemein gekürzt. Bei 14% werden bisherige Messeetats zugunsten anderer Marketingbereiche umgeschichtet, insbesondere in Onlineaktivitäten (10%). Eine größere Verschiebung von Messebudgets hin zu anderen Marketinginstrumenten ist nicht zu beobachten.

5. Anteil des Messebudgets am gesamten Kommunikationsetat

Ein weiteres Indiz für die stabile Entwicklung der Messen ist der Anteil der Messen am Marketingbudget ausstellender Unternehmen. Er liegt seit Jahren stabil bei rund 40% und lag in den Jahren 2012/2013 sogar bei 44%. Für 2014/2015 wird ein Anteil von 42% prognostiziert. Diese Werte gehören zu den höchsten seit Beginn der MesseTrend-Befragungen (► Tabelle 5).

Die kleineren Unternehmen mit weniger als 50 Mio. € Jahresumsatz geben, relativ gesehen, mehr für ihre Messebeteiligungen aus als größere Unternehmen: sie steckten zuletzt 45% ihrer gesamten Marketing-Kommunikationsbudgets in Messebeteiligungen gegenüber 35% bei den größeren Unternehmen mit mehr als 125 Mio. € Umsatz. Auch bei Ausstellern aus dem verarbeitenden Gewerbe liegt der Anteil über dem Durchschnitt: 48% gegenüber beispielsweise 37% bei den Dienstleistungsunternehmen.

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%	
2014/2015	42%	

Tabelle 5: jeweils n=500 Unternehmen

Der Langzeitvergleich zeigt, dass die tatsächlich realisierten Anteile meist ziemlich nah an den vorher prognostizierten Werten liegen. Die Befragten sind offensichtlich sehr gut in der Lage, vorab zutreffende Einschätzungen abzugeben, was auch andere Aussagen in der Studie untermauert.

Die meisten Abweichungen lassen sich relativ gut erklären. So liegen in den Jahren 2008/2009 und 2009/2010 die tatsächlichen Anteile höher als vorher prognostiziert. In der Wirtschaftskrise im Jahr 2009,



die von den Befragten nicht in dem Umfang vorhergesehen wurde, sind die Budgets für andere Marketingmaßnahmen sehr viel stärker gekürzt worden, so dass sich der Anteil der Messebudgets relativ gesehen erhöht hatte.

Die Daten zeigen, dass Messen weder durch die letzten Finanz- und Wirtschaftskrisen noch durch neue Marketinginstrumente an Bedeutung verloren haben und die Budgets nicht zulasten der Messen auf andere Marketinginstrumente verteilt werden.

6. 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.*

In ihrer B2B-Kommunikation nutzen die Unternehmen viele verschiedene Marketing-Instrumente. Messen bilden in diesem Rahmen ein wichtiges Instrument, das sich mit anderen Instrumenten ideal in einer integrierten Kommunikation kombinieren lässt. Mit den vorliegenden Fragen soll die Stellung der Messe im Vergleich zu diesen Instrumenten untersucht werden. Dabei wurde nach dem tatsächlichen Einsatz der Instrumente (Nutzung) und der Bewertung ihrer Wichtigkeit differenziert.

Es zeigt sich, dass ausstellende Unternehmen insgesamt sehr kommunikationsstark sind. Im Durchschnitt setzen sie acht verschiedene Instrumente ein, um ihre Zielgruppen zu erreichen.

Neben Messen und der eigenen Homepage nutzen die Unternehmen für ihr Marketing vor allem Direct-Mailing, die Werbung in Fachzeitschriften und den Außendienst (► Tabelle 6). Mit größerem Abstand folgen der Verkauf und Vertrieb über das Internet, PR-Maßnahmen, Events und die Präsentation auf Kongressen. Die höchsten Zuwachsraten verzeichnen Social Media-Instrumente wie Facebook, XING, Twitter, die schon in 42% der befragten Unternehmen eingesetzt werden.

Investitionsgüter- und Konsumgüteraussteller unterscheiden sich teilweise in der Nutzung der Marketing-Instrumente außerhalb von Messen: so nutzen Firmen aus dem Investitionsgüterbereich vor allem die eigene Homepage (99%), den Außendienst (87%), Direct-Mailing (84%), die Werbung in Fachzeitschriften (82%) und PR-Maßnahmen (55%). Sie setzen weniger auf Vertrieb und Verkauf per Internet (46%). Von den Konsumgüterausstellern nutzen 97% die eigene Homepage im Marketing, 88% das Instrument Direct-Mailing, 68% den Außendienst und 69% werben in Fachzeitschriften. Immerhin 62% verkaufen und vertreiben ihre Produkte auch über das Internet. Bei der Nutzung von Social Media unterscheiden sich die beiden Gruppen eher wenig: 40% der Konsumgüteraussteller und 35% der Investitionsgüteraussteller sind auf Facebook, XING, Twitter und Co. unterwegs. Während 55% der Investitionsgüteraussteller auch auf Events setzen, sind das bei den Konsumgüterausstellern nur 35%.

Außerdem sollten die Unternehmen angeben, wie wichtig die eingesetzten Instrumente im Marketing-Mix des eigenen Unternehmens sind. Die Rangfolge der Nennungen korrespondiert nur teilweise mit ihrer Nutzung. Alle Instrumente werden als weniger wichtig eingeschätzt, als es ihre tatsächliche Nutzung vermuten lässt.





Die Position des Instruments Messe im Marketing-Mix hält sich seit Jahren auf hohem Niveau: Für 79% der Unternehmen sind Messebeteiligungen heute wichtig oder sehr wichtig. Das ist kaum weniger als der Durchschnitt der letzten Jahre trotz wachsendem Medienwettbewerb. Für ausstellende Firmen stehen Messen weiter im Mittelpunkt der B-to-B-Kommunikation. Aber auch das zweite wichtige face-to-face-Medium, der Außendienst, liegt nach wie vor deutlich vor den anderen Instrumenten und wird jetzt von 73% als wichtig oder sehr wichtig eingeschätzt.

Nutzung und Wichtigkeit der Instrumente im Marketing-Mix				
Instrument	Einsatz/ Nutzung		Wichtigkeit	
	2010	2013	2010	2013
Befragungsjahr	2010	2013	2010	2013
Eigene Homepage	97%	98%	89%	89%
Messen	100%	100%	84%	79%
Persönlicher Verkauf: Außendienst	81%	77%	79%	73%
Direct-Mailing: Print, E-Mail, Prospekte	87%	83%	54%	53%
Events: Hausmessen, Roadshows etc.	51%	49%	41%	39%
Werbung in Fachzeitschriften	70%	78%	40%	39%
Verkauf und Vertrieb über Internet	54%	53%	40%	35%
Präsentationen auf Kongressen	45%	45%	31%	31%
Public Relations	56%	52%	39%	31%
Social Media-Instrumente	17%	42%	11%	21%
Werbung in anderen Internetauftritten, z.B. Banner, AdWords	35%	43%	15%	18%
Werbung in Publikumszeitschriften, Zeitungen	39%	40%	18%	17%
Werbung in der Wirtschaftspresse	30%	34%	15%	17%
Außenwerbung	33%	34%	17%	16%
Sponsoringmaßnahmen	34%	43%	10%	12%
Telefonmarketing, Call Center	14%	13%	12%	11%
TV-/Hörfunk-Werbung	7%	7%	7%	7%

Tabelle 6: Rangfolge nach Wichtigkeit; 2013
n=500 Unternehmen, Top-Two-Nennungen

Vor den Messen steht nur die im Grunde selbstverständliche eigene Website (89%). Dahinter liegt wie schon seit Jahren der Außendienst. Mit größerem Abstand folgen Direct-Mailings und Events, die sich vor die Werbung in Fachzeitschriften und den Online-Verkauf und -Vertrieb geschoben haben.

Während Social Media-Instrumente bereits in 42% der Unternehmen eingesetzt werden, attestieren ihnen nur 21% der Befragten eine sehr wichtige oder wichtige Rolle innerhalb ihres Marketing-Mix. Social Media spielt in der B2B-Kommunikation noch keine Hauptrolle, hat aber die höchsten Zuwachsraten.

Unter den wichtigsten fünf Instrumenten finden sich drei, die den persönlichen Kontakt bedingen. Ein echter Dialog zwischen Menschen behält auch in Zeiten von Online- und Social-Media-Instrumenten in der B-to-B-Kommunikation seine hohe Bedeutung.

7. 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 und Wichtigkeit, einen Blick auf die zukünftige Bedeutung von Messebeteiligungen im Marketing-Mix der Unternehmen. Sie ist insbesondere vor dem Hintergrund des Wettbewerbs zwischen den Marketinginstrumenten und der weiteren Entwicklung der virtuellen Medien interessant.

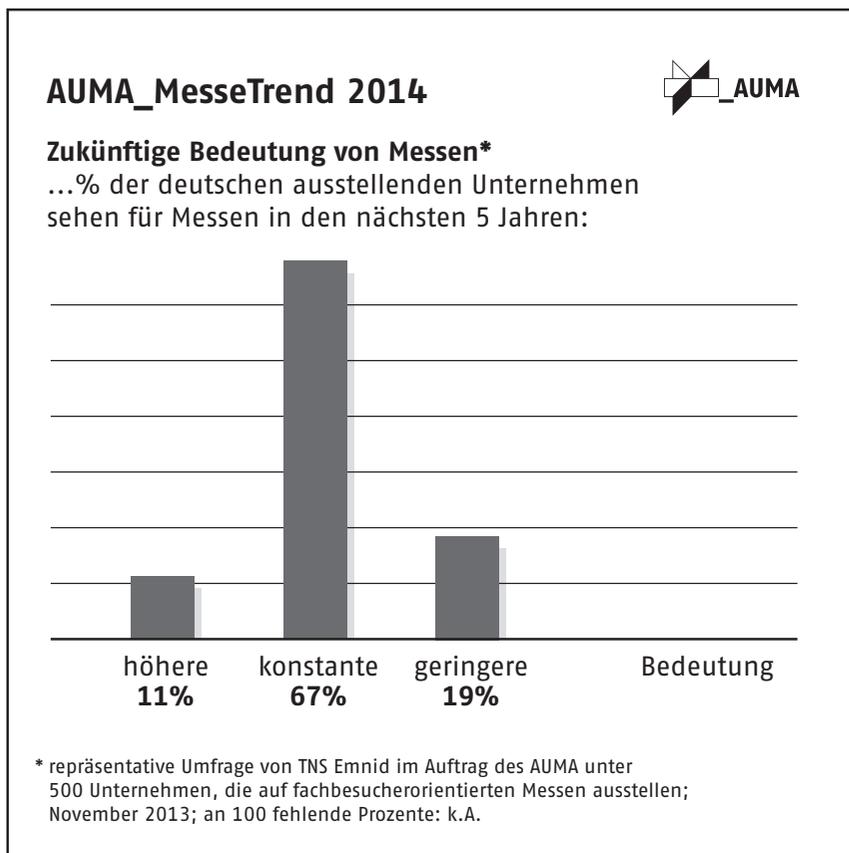
Für 11% der Befragten werden Messebeteiligungen in den nächsten fünf Jahren an Bedeutung gewinnen, weitere 67% erwarten eine gleichbleibend hohe Bedeutung. 19% sehen eine abnehmende Bedeutung in ihrem Unternehmen.

Bei den Investitionsgüterausstellern sehen 16% eine abnehmende Bedeutung von Messen und 13% eine zunehmende, während bei den Konsumgüterausstellern 24% eine geringere und 13% eine höhere Bedeutung prognostizieren.



Zwischen klein- und mittelständischen Unternehmen einerseits und größeren Unternehmen andererseits gibt es keine signifikanten Unterschiede in der Beurteilung. Zu beachten ist bei diesen Werten, dass Messen in den meisten Unternehmen bereits eine sehr wichtige Rolle spielen und es sich, gerade bei der wachsenden Zahl von Kommunikationsinstrumenten, um relative Verschiebungen, ausgehend von einem hohen Niveau, handelt.

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



8. Anteil des Exports am Gesamtumsatz der ausstellenden Unternehmen

Messeaussteller sind sehr exportstark. Mindestens 74% der deutschen Aussteller exportieren; nur 16% geben an, dass sie keine Umsätze außerhalb Deutschlands tätigen. 10% können dazu keine Angaben machen. Erstaunlich ist die Tatsache, dass auch 74% der KMU (< 50 Mio. € Umsatz) Exporteure sind.

In 23% der Unternehmen liegt der Anteil des Exports am Gesamtumsatz bei über 50%. Die deutschen ausstellenden Unternehmen erwirtschaften im Durchschnitt 31% ihres Gesamtumsatzes durch Ausfuhren.

9. Anteil der Online-Verkäufe am Gesamtumsatz der ausstellenden Unternehmen

Diejenigen Unternehmen, die ihre Produkte auch über das Internet verkaufen (► Kapitel 6), wurden erstmals gefragt, welchen Anteil am gesamten Umsatz dieser Online-Handel ausmacht. Im Durchschnitt tätigen die Unternehmen 13% ihres Umsatzes online. Dabei sind die kleineren Firmen (< 50 Mio. € Umsatz) online deutlich stärker aufgestellt. Immerhin 14% ihres Umsatzes wird online erwirtschaftet, während es bei den größeren Unternehmen 5% sind. Konsumgüteraussteller machen 19% ihres Umsatzes online gegenüber 9% bei den Investitionsgüterausstellern.

10. Wirtschaftliche Situation der Unternehmen



■ Frage: *Wie beurteilen Sie die aktuelle wirtschaftliche Situation Ihres Unternehmens im Jahr 2013? Was denken Sie, wie wird sich die wirtschaftliche Situation Ihres Unternehmens in den nächsten 12 Monaten entwickeln?*



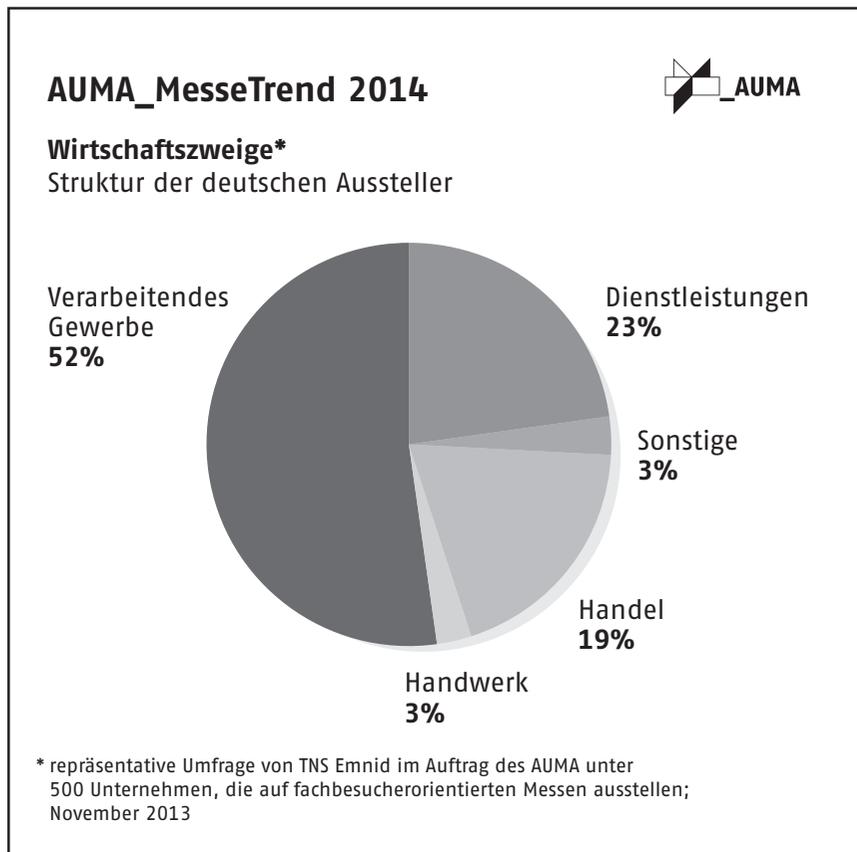
Im diesjährigen MesseTrend wurden die ausstellenden Unternehmen erstmals auch nach ihrer allgemeinen wirtschaftlichen Situation befragt. Dabei zeigt sich, dass der allergrößte Teil der Befragten sowohl die gegenwärtige als auch die zukünftige eigene wirtschaftliche Lage positiv einschätzt. 26% sehen ihr Unternehmen gegenwärtig über dem Branchendurchschnitt und knapp zwei Drittel (65%) betrachten ihre aktuelle Situation als im Branchendurchschnitt liegend. Lediglich 5% sagen, dass das Unternehmen unterdurchschnittlich dasteht.

Für die nächsten zwölf Monate wird die jeweils eigene wirtschaftliche Situation noch positiver eingeschätzt. Ein Drittel prognostiziert, dass das sich das Unternehmen besser als der Branchendurchschnitt entwickeln wird, 60% gehen von einer durchschnittlichen Entwicklung aus und nur 2% denken, dass sich die wirtschaftliche Situation des Unternehmens schlechter als der Branchendurchschnitt entwickeln wird.

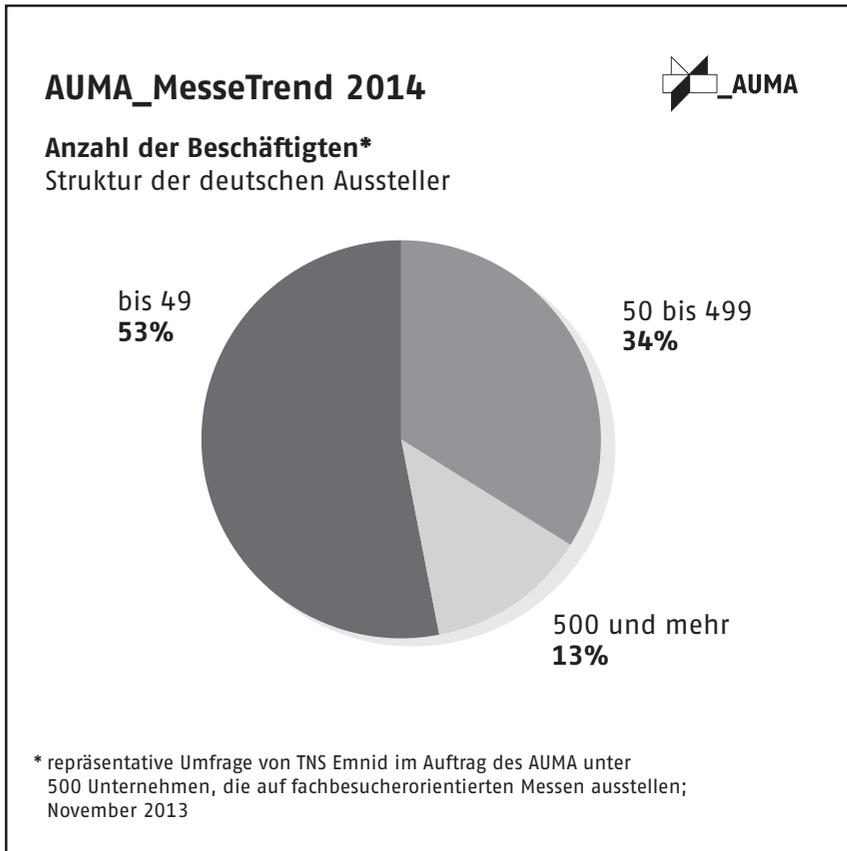
Die Gründe, warum ausstellende Unternehmen wirtschaftlich offensichtlich überdurchschnittlich gut dastehen, können hier nicht abschließend geklärt werden. Da es sich bei Ausstellern um besonders kommunikationsaktive und exportstarke Unternehmen handelt, liegt der Schluss nahe, dass sie sehr gezielt auf Messebeteiligungen setzen, die einen wichtigen Baustein in ihrem Marketing-Mix und für ihren Export darstellen.

11. Struktur der ausstellenden deutschen Wirtschaft

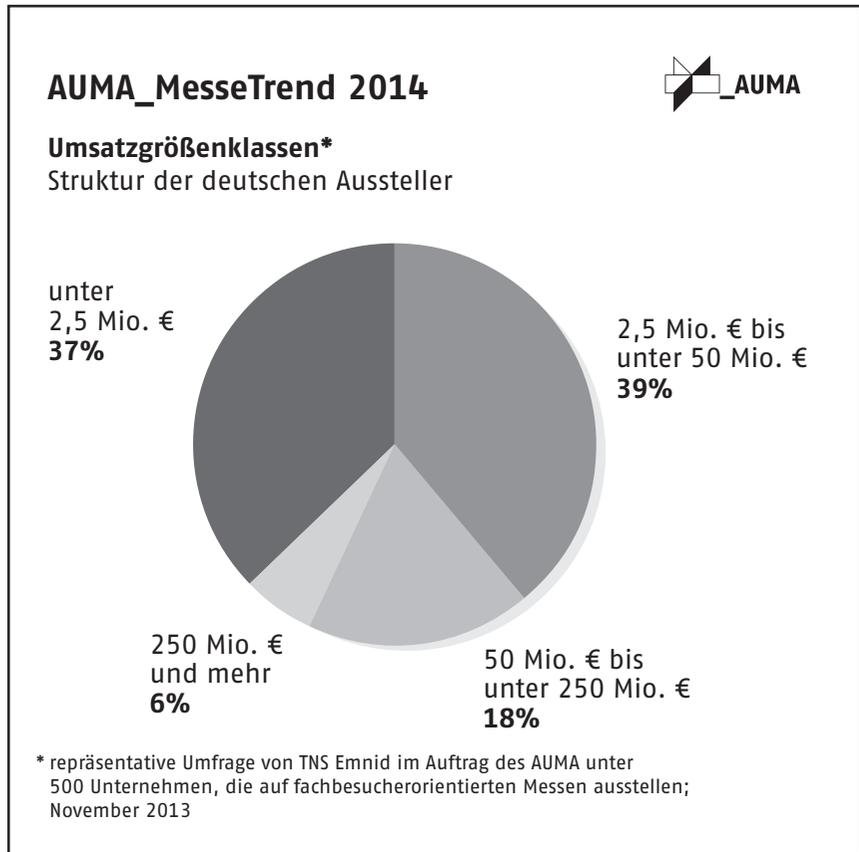
Entsprechend der Struktur der deutschen Aussteller auf Fachmessen (Grundgesamtheit) kommt auch in der Stichprobe der Schwerpunkt der Befragten aus dem verarbeitenden Gewerbe inklusive Landwirtschaft und Bergbau. Deutlich dahinter liegen der Dienstleistungssektor (Gast-, Verkehrs- und Kreditgewerbe sowie die öffentliche Verwaltung und sonstige Dienstleistungsunternehmen) und der Handel. Nur 3% der Unternehmen zählen sich selber zum Handwerk. Allerdings geben 22% der Befragten an, dass ihr Unternehmen in die Handwerksrolle eingetragen ist. Formal gehören sie demnach dem Handwerk an, sehen sich aber offenbar nicht primär in dieser Eigenschaft.



Bei der Struktur der deutschen Aussteller nach der Beschäftigtenzahl dominieren klar die klein- und mittelständischen Unternehmen. Immerhin 19% aller Aussteller haben weniger als 10 Beschäftigte und nur 8% mehr als 1.000 Mitarbeiter. Insgesamt beschäftigen fast zwei Drittel (62%) der Unternehmen weniger als 100 Personen.



Auch in der Verteilung der Unternehmen nach Umsatzgröße spiegelt sich die klein- und mittelständische Struktur der deutschen Wirtschaft bei den Messe-Ausstellern wider. Mehr als drei Viertel der deutschen ausstellenden Unternehmen gehören nach ihrem Umsatz zu den KMU. Deutlich weniger als ein Zehntel erzielt Umsätze von mehr 250 Mio. €.



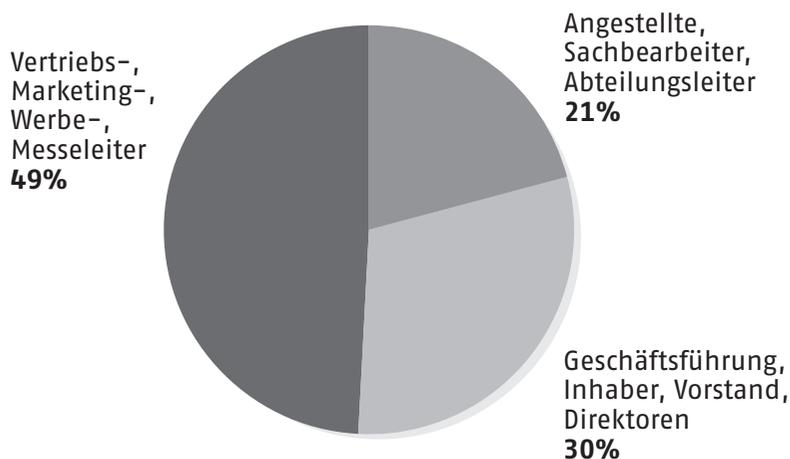
Um aussagefähige Daten zu bekommen, wurden auch für den vorliegenden AUMA_MesseTrend 2014 wieder die ranghöchsten Personen befragt, die im Unternehmen für Messebeteiligungen zuständig sind. Bei fast einem Drittel sind das die Geschäftsführer oder Inhaber selbst; in knapp der Hälfte der Unternehmen sind das die Marketing-, Vertriebs-, Werbe- oder Messeleiter.



AUMA_MesseTrend 2014



Funktionen der befragten Personen im Unternehmen* Struktur der deutschen Aussteller



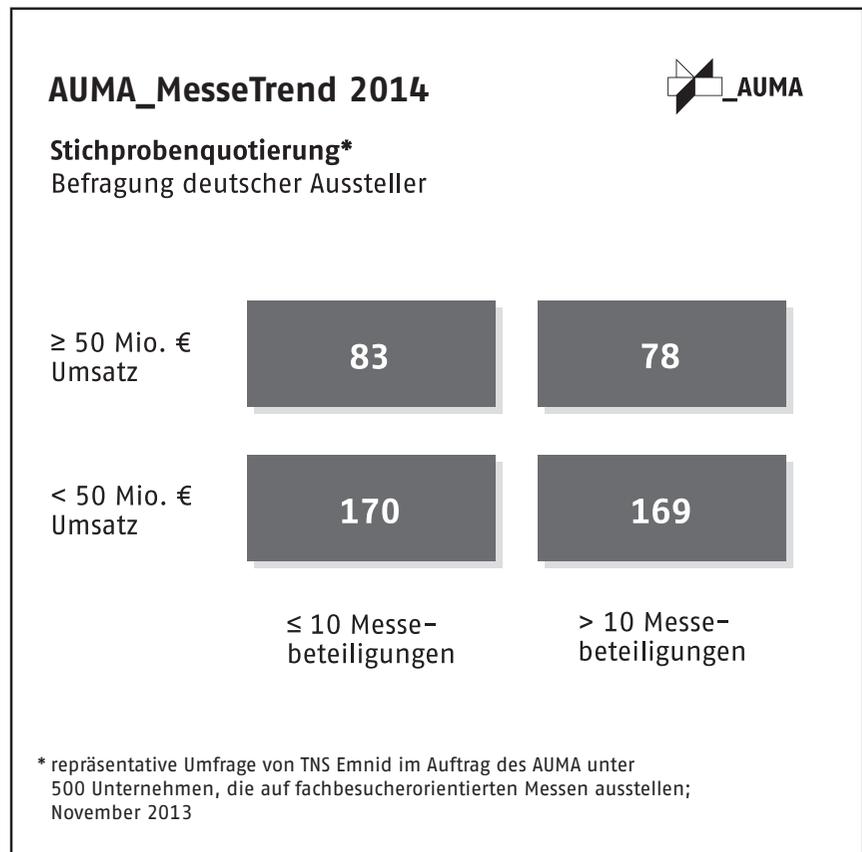
* repräsentative Umfrage von TNS Emnid im Auftrag des AUMA unter 500 Unternehmen, die auf fachbesucherorientierten Messen ausstellen; November 2013

12. Methode

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 die Festlegung von Quoten. Gewählt wurde ein disproportionaler Quotenansatz. Quotenmerkmale sind die Branchenzugehörigkeit, die Betriebsgröße nach Umsatz sowie die Anzahl der Beteiligungen. Weil diese Variablen in der Größenordnung durch die Basisuntersuchung bekannt sind, konnte im Stadium der Daten-

verarbeitung die Stichprobe proportionalisiert, also in das mengenmäßig richtige Verhältnis zueinander gebracht werden. Dadurch repräsentiert diese Stichprobenerhebung die Grundgesamtheit der deutschen ausstellenden Unternehmen auf Fachbesuchermessen.



Um eine Vergleichbarkeit zu gewährleisten, ist das grundlegende Studiendesign über die Jahre konstant geblieben: Wie in den Vorjahren wurden im Rahmen des Monitoring-Systems 500 repräsentative deutsche Unternehmen befragt. Interviewt wurde im Unternehmen die ranghöchste für Messe- und Marketingentscheidungen zuständige Person.

Die Untersuchung wurde telefonisch mittels C.A.T.I. in der Zeit vom 5. Oktober bis zum 6. November 2013 durchgeführt.



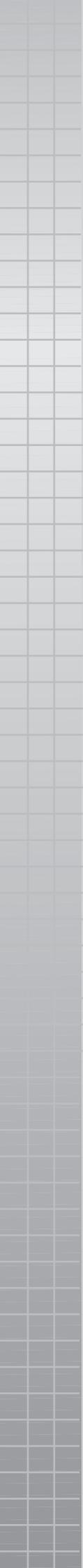
13. Zusammenfassung

- Gegenwärtig beteiligen sich rund 59.000 deutsche Unternehmen an Fachbesuchermessen in Deutschland (► AUMA_MesseTrend 2010).
- Rund die Hälfte der ausstellenden deutschen Unternehmen kommt aus dem verarbeitenden Gewerbe. Es dominieren ganz klar die klein- und mittelständischen Unternehmen; 87% haben weniger als 500 Beschäftigte.
- Die deutschen ausstellenden Unternehmen sind besonders exportstark. Mindestens 74% von ihnen exportieren. Sie erwirtschaften im Durchschnitt 31% ihres Gesamtumsatzes durch Ausfuhren.
- Die Anzahl der Messebeteiligungen deutscher Unternehmen wird in den nächsten beiden Jahren im Vergleich zu 2012/2013 leicht zurückgehen, wobei die Rückgänge nur die deutschen Messen betreffen. Die Unternehmen planen, 2014/2015 im Durchschnitt auf 8,1 Messen im In- und Ausland auszustellen (Deutschland 5,0 und Ausland 3,1).
- 42% der deutschen ausstellenden Unternehmen wollen 2014/2015 auch im Ausland auf Messen präsent sein. Schwerpunkt bleibt Europa.
- Die Unternehmen werden für ihre gesamten Messebeteiligungen in den nächsten beiden Jahren im Schnitt 304.500 € ausgeben.
- 26% der Befragten geben an, dass ihr Messebudget 2014/2015 steigen wird, nur 17% rechnen mit Rückgängen. Der Rest lässt es unverändert.
- Der Anteil des Messebudgets am gesamten Kommunikationsetat der Unternehmen lag 2012/2013 bei durchschnittlich 44% und damit auf dem höchsten Wert aller MesseTrend-Befragungen seit 1999.
- 79% der Befragten beurteilen Messen als wichtig oder sehr wichtig im Marketing-Mix ihres Unternehmens. Messen folgen damit an zweiter Stelle direkt nach der eigenen Homepage (89%), die mittlerweile Standard ist.

- Messebeteiligungen werden auch in den nächsten fünf Jahren in mehr als drei Viertel der Unternehmen eine bedeutende Rolle im Marketing-Mix spielen oder sogar an Bedeutung gewinnen.
- Ausstellende Unternehmen schätzen ihre wirtschaftliche Situation als überdurchschnittlich gut ein.
- Messebeteiligungen behaupten ihre starke Stellung im Marketing der Unternehmen trotz wachsendem Medienwettbewerb.



_Anhang





Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft / AUMA_Edition (Auswahl)

■ **AUMA_MesseTrend 2014**

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2014

**Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft
Edition 38**

■ **AUMA_MesseTrend 2013**

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2013

**Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft
Edition 37**

■ **Szenarioanalyse: Messen & Live Communication 2020**

Erschienen 2012

**Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft
Edition 36**

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

Erschienen 2012

**Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft
Edition 35**

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

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2012

**Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft
Edition 34**

■ **AUMA_MesseTrend 2012**

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2012

**Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft
Edition 33**

■ **AUMA_MesseTrend 2011**

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2011

**Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft
Edition 32**

■ **AUMA_MesseTrend 2010**

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2010

**Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft
Edition 31**



■ **Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung von Messen und Ausstellungen in Deutschland**

Ergebnisse für ein durchschnittliches Messejahr des Zeitraums 2005–2008 · Erschienen 2009
**Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft
Edition 30**

■ **AUMA_MesseTrend 2009**

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2009
**Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft
Edition 29**

■ **Einstellungen von Entscheidern zum Messebesuch**

Befragung von messebesuchenden und nicht-messebesuchenden Entscheidern aus deutschen Unternehmen zur Messe als Informationsbeschaffungs- und Kommunikationsinstrument · Erschienen 2008
**Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft
Edition 28**

■ **AUMA_MesseTrend 2008**

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2008 · **Edition 27**

■ **Messewirtschaft 2020 · Zukunftsszenarien**

Erschienen 2007 · **Edition 26**

■ **AUMA_MesseTrend 2007**

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld

Erschienen 2007 · **Edition 25**

■ **Neue Aussteller-Potenziale für Messen**

»Marktverhalten von Unternehmen,
die noch nicht ausstellen«

Durchführung: TNS EMNID, Bielefeld

Erschienen 2005 · **Edition 21**

■ **Informationsverhalten
von Fachbesuchern auf Messen**

Ergebnisse einer repräsentativen Primärerhebung
auf deutschen Fachmessen

Durchführung: TNS EMNID, Bielefeld

Erschienen 2003 · **Edition 17**

■ **Fachbesucher auf deutschen Messen**

Strukturanalyse auf der Basis repräsentativer Befragungen

Durchführung: TNS EMNID, Bielefeld

Erschienen 2002 · **AUMA-Edition 15**



**Ausstellungs- und
Messe-Ausschuss der
Deutschen Wirtschaft e.V.**
Littenstraße 9
10179 Berlin
Telefon 030 24000-0
www.auma.de
Februar 2014

**Institut der Deutschen
Messewirtschaft**

Eingang: Littenstraße 10