



Institut
der Deutschen
Messewirtschaft

E D I T I O N | 3 3

2012

**AUMA_MesseTrend
2012**

www.auma.de

2012

**AUMA_MesseTrend
2012**

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: 978-3-937480-98-5

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft
Edition 33

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

Dipl.-Soz. Klaus Wöhler

Layout / Satz / Grafiken:

CCL, Berlin

Druck:

Königsdruck GmbH, Berlin

Titelgrafik:

CCL, Berlin

Berlin, Januar 2012



Inhalt

1. Ziele der Untersuchung	5
2. Entwicklung der Messebeteiligungen	6
<i>Messebeteiligungen im Inland</i>	6
<i>Messebeteiligungen im Ausland</i>	8
<i>Messebeteiligungen im In- und Ausland gesamt</i>	10
3. Entwicklung der Messebudgets	11
4. Auswirkungen von Budgetrückgang bzw. -steigerung auf die Ausgabenstruktur	15
5. Anteil des Messebudgets am gesamten Kommunikationsetat	16

6. Instrumente im Marketing-Mix und ihre Wichtigkeit	17
7. Struktur der ausstellenden deutschen Wirtschaft	21
8. Methode	25
9. Zusammenfassung	27
Auswahl der AUMA_Editionen	31



1. Ziele der Untersuchung

Bereits seit 1999 lässt der AUMA einmal jährlich deutsche Messeaussteller befragen. Die Untersuchung „AUMA_MesseTrend“ erlebt damit schon die dreizehnte 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 nach Messenutzung und -budget wurden über die Jahre beibehalten, so dass eine Vergleichbarkeit mit den letzten Untersuchungen und mittelfristige Trendaussagen möglich sind.

Die zentralen Fragen der jährlichen MesseTrend-Untersuchung gelten der Prognose des Messeverhaltens deutscher Aussteller für die nächsten beiden Jahre. In jeder Befragungsrunde wird das Messeverhalten sowohl für die zurückliegenden zwei Jahre als auch prognostisch für den zukünftigen Zwei-Jahres-Zeitraum erfasst, in der vorliegenden Untersuchung also für die Zeiträume 2010/2011 und 2012/2013. Die Zielgruppe der Untersuchung sind alle deutschen Unternehmen, die als Aussteller auf Fachbesuchermessen im In- und Ausland präsent sind.

Die Befragung wurde zwischen dem 19. Oktober und 18. November 2011 durchgeführt. Für die meisten Unternehmen war die Finanz- und Wirtschaftskrise des Jahres 2009 abgehakt und es herrschte eine positive Stimmung in der deutschen Wirtschaft. Allerdings ist zu beachten, dass in den Betrachtungszeitraum auch Messebeteiligungen des Jahres 2010 eingeflossen sind, die noch in der Krise geplant wurden. Die aktuellen Diskussionen um den Euro können wiederum Auswirkungen auf die Aussagen zu den künftigen Messebeteiligungen haben.

Im Mittelpunkt des vorliegenden AUMA_MesseTrends 2012 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.

2. Entwicklung der Messebeteiligungen



■ **Frage:** Auf wie vielen Messen, die überwiegend Fachbesucher ansprechen, hat Ihr Unternehmen in den Jahren 2010/2011 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 2012/2013?

Messebeteiligungen im Inland

Die Anzahl der Messebeteiligungen deutscher Aussteller im Inland wird nur ganz leicht zurückgehen. In den Jahren 2012/2013 wollen die befragten Unternehmen im Durchschnitt auf 5,2 Fachmessen in Deutschland ausstellen. In den beiden vorangegangenen Jahren 2010/2011 waren sie auf 5,3 Messen präsent. Vergleicht man diese Zahlen mit den Untersuchungen der letzten Jahre, bewegen sich beide Werte eher im unteren Drittel. Inlandsmessen werden von den deutschen Ausstellern weiterhin hoch geschätzt, aber viele Firmen sind schon auf allen relevanten Messen in Deutschland vertreten.

46% aller befragten Unternehmen wollen sich in den nächsten beiden Jahren an ein bis zwei Messen in Deutschland beteiligen (zum Vergleich 2010/2011: 48%), 22% an drei bis vier Messen (19%), 19% an fünf bis zehn (20%) und 10% an elf und mehr Messen (10%).



Messebeteiligungen im In- und Ausland		
	Realisierte Messebeteiligungen 2010/2011	Geplante Messebeteiligungen 2012/2013
in Deutschland	5,3	5,2
im Ausland (gesamt)	3,2	3,0
in Europa ohne Deutschland	2,0	1,8
– davon in der EU	1,5	1,4
– davon im restlichen Europa	0,5	0,4
außerhalb Europas	1,2	1,2
Gesamt	8,5	8,2

Tabelle 1: n=500 Unternehmen

Der Anteil der Firmen, die künftig auf mehr Messen ausstellen wollen, liegt bei 16%, ein Fünftel der Unternehmen wird mindestens eine Messebeteiligung streichen. Der weitaus größte Teil, nämlich 62% aller Befragten, wird den Umfang ihrer Beteiligungen auf deutschen Messen beibehalten. Fast vier Fünftel aller Unternehmen werden also in den Jahren 2012/2013 auf mehr oder gleich vielen deutschen Messen präsent sein. Im Vergleich zu den vergangenen Untersuchungen zeigen sich keine großen Veränderungen.

Entwicklung der Messebeteiligungen im Inland					
Beteiligung an Messen zukünftig...	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13
... zunehmend	18%	16%	20%	18%	16%
... gleichbleibend	61%	65%	57%	64%	62%
... abnehmend	18%	18%	20%	18%	20%

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

Im Vergleich der einzelnen Branchen zeigen sich leichte Unterschiede. Am stabilsten stehen Messen bei den Handelsunternehmen da, wo 82% in den nächsten beiden Jahren auf mehr oder gleich vielen deutschen Messen ausstellen werden. Bei den Dienstleistungsunternehmen liegt dieser Wert bei 73%, wobei auch in dieser Gruppe nur 20% ihre Beteiligungen auf deutschen Messen reduzieren wollen und 7% noch unschlüssig sind.

Messebeteiligungen im Ausland

Der Anteil der Unternehmen, die auch auf ausländischen Messen ausstellen, wird in den nächsten beiden Jahren leicht zurückgehen. Betroffen sind vor allem europäische Messen, während die deutschen Unternehmen ihr Engagement außerhalb Europas stabil halten.

Mindestens 44% der befragten Unternehmen waren 2010/2011 mit einem Stand auf ausländischen Messen vertreten. Das ist der gleiche Wert wie bei der letztjährigen Untersuchung. In den nächsten beiden Jahren planen nur noch 41% eine Auslandsbeteiligung. Das ist der stärkste Rückgang seit Jahren.

Es überrascht nicht, dass die größeren Unternehmen stärker im Ausland präsent sind als die klein- und mittelständischen Unternehmen. So haben 2010/2011 mehr als zwei Drittel der Firmen mit mehr als 50 Mio. € Jahresumsatz im Ausland ausgestellt (68%), während es bei den kleineren Unternehmen 37% waren. In den nächsten beiden Jahren entwickeln sich beide Gruppen unterschiedlich. 36% der KMU planen 2012/2013 noch Messestände im Ausland und verändern ihr Engagement kaum. Die größeren Unternehmen reduzieren ihre Präsenz im Ausland deutlicher. Nur noch 57% von ihnen werden 2012/2013 ihre Produkte und Dienstleistungen auch außerhalb Deutschlands auf Messen zeigen. Insgesamt zeigt sich im Messeverhalten aber deutlich die Exportorientierung der deutschen Wirtschaft.

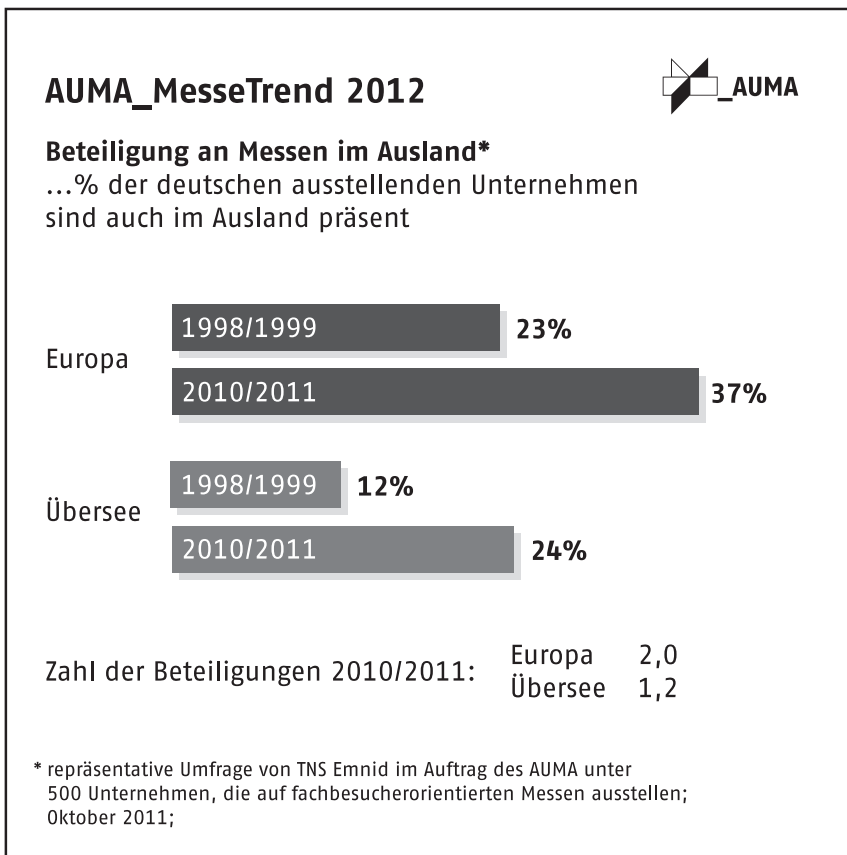
Die Anzahl der Messebeteiligungen im Ausland wird in den Jahren 2012/2013 etwas stärker als auf deutschen Messen abnehmen. Die Rückgänge gehen dabei ausschließlich auf das Konto der europäischen Messeplätze. Außerhalb Europas bleiben die Beteiligungen stabil. Im Durchschnitt planen die Unternehmen, sich auf 3,0 Auslandsmessen zu präsentieren. In den Jahren 2010/2011 wurden 3,2 Messen beschickt.

Auch bei der Anzahl der Messebeteiligungen gibt es erhebliche Unterschiede zwischen kleineren und größeren Ausstellern. Unternehmen mit mehr als 50 Mio. € Jahresumsatz stellen acht Mal in zwei Jahren auf Auslandsmessen aus. Dagegen sind es bei den kleineren Firmen im Schnitt 1,7 Beteiligungen. Die größeren Unternehmen sind damit genauso häufig auf Auslandsmessen zu finden wie auf deutschen Messen, während die KMU eher auf den Heimatmarkt setzen und auf durchschnittlich 4,5 Messen in Deutschland ihre Stände aufbauen.



Die Hauptgründe 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 könnte mit durchschnittlich acht Messebeteiligungen der deutsche Markt schon sehr gut abgedeckt sein. Die kleineren Unternehmen wiederum haben auf den internationalen deutschen Messen sehr gute Chancen, ihren Export anzukurbeln, da zuletzt pro Jahr rund zweieinhalb Millionen internationale Besucher auf deutsche Messen kamen.

Die allermeisten Befragten, die im Ausland ausstellten, planen genauso viele Auslandsmessebeteiligungen wie bisher (74%), während sich 10% häufiger und 16% seltener beteiligen wollen.



Dabei haben vor allem die europäischen Messeplätze eingebüßt. So zog es 37% der Unternehmen in den letzten beiden Jahren auf Messen in Europa; 2012/2013 wird dieser Wert noch einmal auf 35% zurückgehen. Zum Vergleich: 2008/2009 hatten noch 41% auf europäischen Messen ausgestellt. In den Jahren 2010/2011 wurden je Unternehmen durchschnittlich 2 Messebeteiligungen durchgeführt. Für die nächsten beiden Jahre werden 1,8 Beteiligungen geplant.

24% aller befragten Unternehmen stellten auf Messen außerhalb Europas aus und 22% planen dies auch im folgenden Turnus 2012/2013. Beide Werte liegen deutlich über denen der letzten Jahre, die allerdings auch durch die Wirtschaftskrise geprägt waren. Die Anzahl der Messebeteiligungen auf außereuropäischen Messen bleibt in den nächsten beiden Jahren stabil bei 1,2. Der Schwerpunkt liegt nach wie vor in Asien, wo 18% aller Unternehmen in den Jahren 2010/2011 messepräsent waren. Dieser Anteil geht in den nächsten beiden Jahren auf 16% zurück. Für Nordamerika bleibt der Anteil unverändert bei 11%. Die durchschnittlichen Messebeteiligungen in Asien und Nordamerika lagen 2010/2011 bei 0,7 und 0,3 je Unternehmen und verändern sich auch 2012/2013 nicht.

Messebeteiligungen im In- und Ausland gesamt

Insgesamt beteiligte sich jedes befragte Unternehmen in den Jahren 2010/2011 an durchschnittlich 8,5 Messen weltweit. Für den Zeitraum 2012/2013 werden nur noch 8,2 Messeteilnahmen geplant. Wie schon erwähnt, gehen die Rückgänge im Gegensatz zum Vorjahr diesmal vor allem auf Kosten der europäischen Messen.

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

Drei von fünf Unternehmen (62%) stellen gegenwärtig mehr als einmal im Jahr auf Messen aus, bei den Unternehmen mit mindestens 50 Mio. € Umsatz sind es sogar 70%.

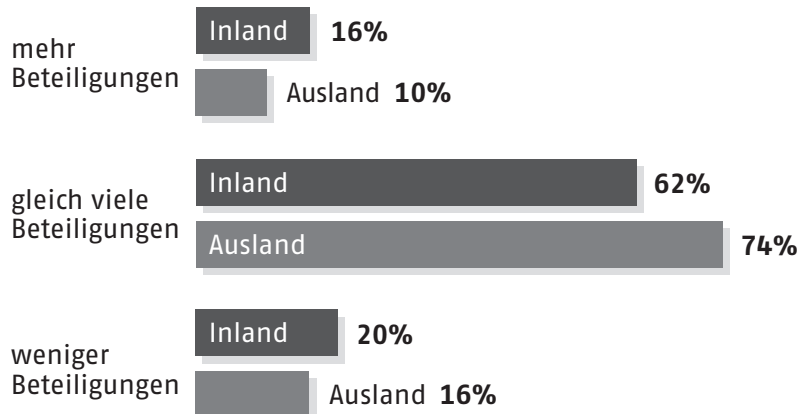


AUMA_MesseTrend 2012



Entwicklung der Messebeteiligungen*

...% der deutschen ausstellenden Unternehmen planen im Zeitraum 2012/2013 im Vergleich zu 2010/2011:



* repräsentative Umfrage von TNS Emnid im Auftrag des AUMA unter 500 Unternehmen, die auf fachbesucherorientierten Messen ausstellen; Oktober 2011; 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 2010/2011 und wie hoch werden diese Kosten voraussichtlich im Zeitraum 2012/2013 sein?*



Bei den Budgets zeigt sich im Gegensatz zur Anzahl der Messebeteiligungen ein positiver Trend. Nach einem Rückgang in den Jahren 2010/2011, sicher als Folge der Wirtschaftskrise, sollen die Investitionen in Messebeteiligungen in den nächsten beiden Jahren steigen. Bei gleichzeitig leicht sinkender Anzahl der Messebeteiligungen, bedeutet das höhere Ausgaben für die einzelnen Messen, also eine Erhöhung der Qualität und der Standgrößen.

Die Messebudgets, die alle Ausgaben für Standmiete, Standbau, Personal- inklusive Reisekosten, Transport und Kommunikation enthalten, werden je Unternehmen in den Jahren 2012/2013 durchschnittlich bei 376.600 € liegen; 2010/2011 waren es 353.400 €. 14% der Befragten können für die nächsten beiden Jahre noch keine exakte Prognose abgeben.

Wie bei Durchschnittswerten oft der Fall, ist die Spanne der Ausgaben sehr groß. So kommen 17% der Aussteller mit Budgets von weniger als 25.000 € in zwei Jahren aus, 9% der Unternehmen geben mehr als 500.000 € aus. Knapp ein Drittel (32%) der ausstellenden Unternehmen investierte in den Jahren 2010/2011 bis zu 50.000 € in Messen (Prognose 2012/2013: 31%). Erwartungsgemäß korrespondiert das Messebudget sehr stark mit der Unternehmensgröße: 25% der größeren Firmen (über 50 Mio. € Umsatz) haben einen Messe-Etat von über 500.000 € in zwei Jahren. Bei den KMU investieren nur 5% solche Summen und 21% geben maximal 25.000 € aus.

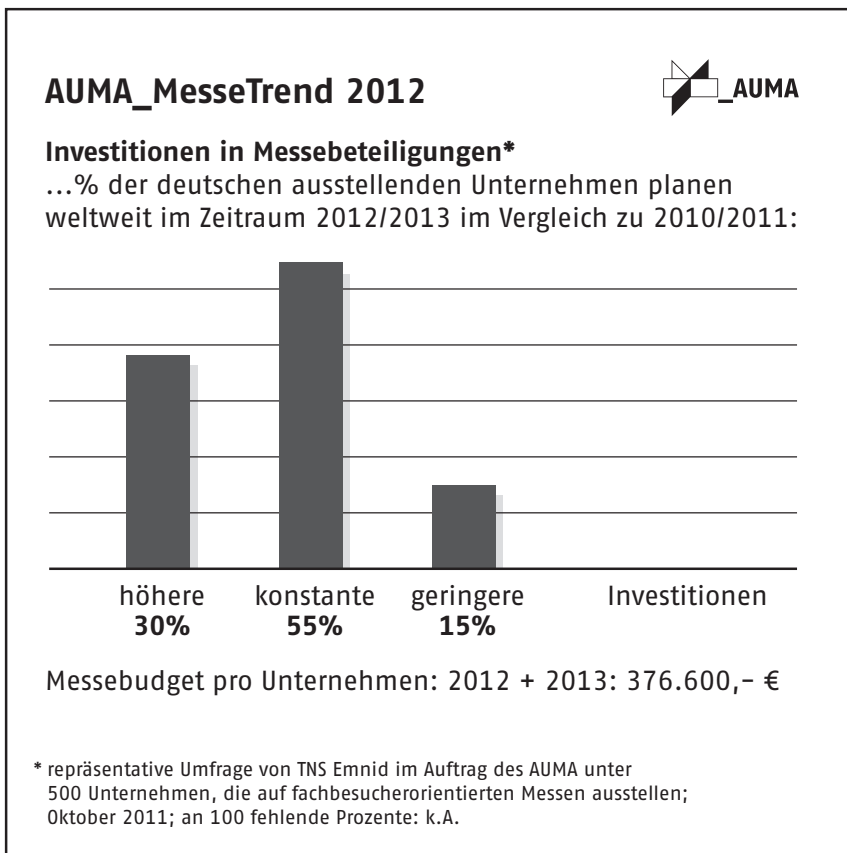
Durchschnittliches Messebudget und Messebeteiligungen pro Unternehmen				
	Geplantes Messebudget (in €)	Geplante Messe- beteiligungen In-u. Ausland (Anzahl)	Realisiertes Messebudget (in €)	Realisierte Messe- beteiligungen In- und Ausland (Anzahl)
2007/2008	270.100	7,9	383.700	8,9
2008/2009	399.200	10,0	345.200	8,9
2009/2010	386.400	8,6	367.700	8,8
2010/2011	345.700	8,3	353.400	8,5
2011/2012	346.400	8,4		
2012/2013	376.600	8,2		

Tabelle 3: jeweils n=500 Unternehmen;

Betrachtet man die Kosten pro Messebeteiligung und Unternehmen, muss das Vorurteil, dass Messebeteiligungen immer teuer sind, widerlegt werden. Immerhin 18% aller Unternehmen kommen im Durchschnitt bei einer Messebeteiligung mit weniger als 10.000 € aus, 7% sogar mit 5.000 € Insgesamt geben 63% der Aussteller für eine Messe-



beteiligung weniger als 50.000 € aus. 7% der Befragten investieren in einen Messeauftritt über 200.000 €. Besonders sparsam sind die Aussteller auf Konsumgütermessen, von denen 26% weniger als 10.000 € für eine eigene Präsenz auf der Messe ausgeben.



Fast ein Drittel (30%) der deutschen Aussteller wollen ihre Aufwendungen für das Marketing-Instrument Messe in den nächsten zwei Jahren steigern. Mehr als die Hälfte (55%) will sie gleich halten und nur 15% planen Ausgabenkürzungen. Damit liegt der Anteil derjenigen Firmen, die gleich viel oder mehr für Messebeteiligungen ausgeben wollen, bei 85%.

Bemerkenswert ist, dass gerade größere Unternehmen und solche mit vielen Beteiligungen weiterhin stark in Messen investieren wollen: Von den Ausstellern mit über 50 Mio. Euro Umsatz wollen 38 % ihre Messe-Etats erhöhen und 10% diese senken. Die klein- und mittelständischen Firmen sind etwas zurückhaltender, aber ebenfalls mit deutlich positivem Trend. Aus dieser Gruppe planen 27% höhere Ausgaben gegenüber 17%, die kürzen wollen. Von den Ausstellern mit über 11 Beteiligungen in zwei Jahren wollen 29 % ihre Etats weiter erhöhen und 55 % konstant halten.

Veränderung des Messebudgets					
Messebudget wird ...	2008/2009	2009/2010	2010/2011	2011/2012	2012/2013
... steigen	38%	34%	27%	27%	30%
... gleich bleiben	46%	46%	51%	56%	55%
... zurück gehen	14%	19%	19%	16%	15%

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

Im Zeitraum 2010/2011 haben die Unternehmen 84% ihrer Messebudgets für Beteiligungen in Deutschland ausgegeben. In den nächsten beiden Jahren bleibt dieser Anteil unverändert.

Es überrascht nicht, dass KMU 87% ihrer Messe-Budgets auf deutschen Messen investieren, während es bei den größeren Unternehmen 74% sind.

Insgesamt geben die Unternehmen nach wie vor sowohl absolut als auch relativ am meisten für Messen in Deutschland aus. Durchschnittlich beteiligten sich die Unternehmen an 8,5 Messen, davon an 5,3 in Deutschland und 3,2 im Ausland. Das heißt, dass die Unternehmen über vier Fünftel ihres Messe-Etats für etwas über drei Fünftel aller Messebeteiligungen, nämlich für die in Deutschland, ausgeben. Zu beachten ist dabei aber auch, 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 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 Standservice und Kommunikation oder Wegfall einer Messebeteiligung?



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

Wer an den Messekosten sparen will, spart kaum an der Qualität der einzelnen Beteiligungen. So sind Standbau und Personal relativ wenig von Einschränkungen betroffen. Vielmehr werden ganze Beteiligungen auf den Prüfstand gestellt, wenn Budgets reduziert werden. So wollen rund zwei Drittel (67%) der Firmen, deren Budget in den kommenden zwei Jahren niedriger sein wird als 2010/2011, einzelne Beteiligungen streichen; 35% wollen die Standgröße reduzieren. Lediglich 17% der Befragten, die künftig weniger Geld in ihre Messeauftritte stecken werden, wollen am Standbau sparen. Weiteres Einsparpotenzial wird bei den Kosten für Standservice und Kommunikation sowie beim Personal gesehen (jeweils 13%).

Bei der Interpretation der Zahlen ist aber zu beachten, dass nur 15% aller Unternehmen überhaupt Einsparungen vornehmen wollen, wie in Kapitel 3 beschrieben. Nur auf diese Gruppe beziehen sich die hier gemachten Angaben.

Wer sein Messe-Budget erhöht, will auch in die Attraktivität und Qualität seines Messestandes investieren: 42% der Firmen mit wachsendem Etat wollen ihre Stände vergrößern, ebenfalls 42% mehr in den Standbau investieren und immerhin 21% planen mehr Ausgaben für das Standpersonal. 34% der Befragten planen zusätzliche Messebeteiligungen.

5. Anteil des Messebudgets am gesamten Kommunikationsetat

Der Anteil der Messen am Marketingbudget ausstellender Unternehmen liegt seit Jahren stabil bei rund 40%, so auch 2010/2011 und 2012/2013. Bemerkenswert ist aber, dass er bei größeren Firmen mit über 50 Mio. Euro Umsatz in den letzten Jahren deutlich gestiegen ist. Der Anteil liegt für 2012/2013 bei 39 %; vor fünf Jahren waren dies erst 31 %. Die früher relativ großen Unterschiede zwischen größeren und kleineren Firmen beim Messe-Anteil am Marketingbudget ebnen sich ein.

Die Beteiligung an Messen spielt in den Unternehmen also unverändert eine zentrale Rolle.

Kleinere Unternehmen mit weniger als 50 Mio. € Umsatz geben, relativ gesehen, nur noch unwesentlich mehr für ihre Messebeteiligungen aus als größere Unternehmen: Sie stecken 41% ihrer gesamten Marketing-Kommunikationsbudgets in Messebeteiligungen.

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%	
2012/2013	40%	

Tabelle 5: jeweils n=500 Unternehmen



Betrachtet man die Werte im Langzeitvergleich (Tabelle 5), fällt auf, dass die tatsächlich realisierten Anteile meist sehr nah an den vorher prognostizierten Werten liegen. Die Messeverantwortlichen sind offensichtlich sehr gut in der Lage, vorab zutreffende Einschätzungen abzugeben, was auch andere Aussagen in der Studie untermauert.

Einzelne 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.

Insgesamt belegen diese Daten, dass Messen weder in der Krise 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.*

Die Unternehmen nutzen in ihrer B2B-Kommunikation eine große Bandbreite verschiedener Marketing-Instrumente. 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.

Ein Ergebnis ist, dass ausstellende Unternehmen insgesamt sehr kommunikationsstark sind. Im Durchschnitt setzen sie zwischen sieben und acht verschiedene Instrumente ein, um ihre Zielgruppen zu erreichen.

Neben Messen und der eigenen Homepage nutzen die Unternehmen für ihr Marketing verstärkt Direct-Mailing und die Werbung in Fachzeitschriften, die wieder etwas zulegen konnte, nachdem es zuletzt massive Rückgänge gab. Dagegen verliert der Außendienst und wird nur noch in 74% der Unternehmen eingesetzt. Mit größerem Abstand folgen PR-Maßnahmen, der Verkauf und Vertrieb über das Internet, Events und die Präsentation auf Kongressen. Die höchsten Zuwachsraten verzeichnen Social Media-Instrumente wie Facebook, XING, Twitter, die schon in 28% der befragten Unternehmen eingesetzt werden.

Investitionsgüteraussteller 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 (100%), Direct-Mailing (88%), die Werbung in Fachzeitschriften (86%) und den Außendienst (82%) sowie Präsentationen auf Kongressen (58%). Sie setzen jedoch nur relativ wenig auf Vertrieb und Verkauf per Internet (45%). Von den Konsumgüterausstellern nutzen 92% die eigene Homepage im Marketing, 90% das Instrument Direct-Mailing, 76% den Außendienst und 64% werben in Fachzeitschriften. Immerhin 58% verkaufen und vertreiben ihre Produkte auch über das Internet, während sich nur 22% der Unternehmen auf Kongressen präsentieren. Bei der Nutzung von Social Media unterscheiden sich die Sektoren eher wenig: 26% der Konsumgüteraussteller und 22% der Investitionsgüteraussteller sind auf XING, Facebook oder Twitter unterwegs.

In einer weiteren Frage sollten die Unternehmen angeben, wie wichtig ihnen im Marketing die eingesetzten Instrumente sind. Die Rangfolge der Nennungen korrespondiert nur teilweise mit ihrer Nutzung. Der größte Teil der Instrumente wird als weniger wichtig eingeschätzt, als es ihre tatsächliche Nutzung vermuten lässt.

Im Vergleich zur Vorjahresuntersuchung werden die meisten Instrumente insgesamt als wichtiger angesehen. Nach den Einsparungen in der Wirtschaftskrise, gerade im Marketing, investieren die Unternehmen offenbar wieder stärker in diese Bereiche.



Die Position des Instruments Messe im Marketing-Mix hat sich in den letzten Jahren noch etwas verbessert: Für 85% der Unternehmen sind Messebeteiligungen heute wichtig oder sehr wichtig. Vor fünf Jahren waren dies erst 79%. Die letzte Wirtschaftskrise 2009 und die starke Zunahme von Online-Medien hat die Bedeutung der Messen offensichtlich nicht beeinträchtigt. Das zweite wichtige face-to-face-Medium, der Außendienst, hat in diesem Zeitraum sogar noch etwas verloren und wird jetzt von 76% als wichtig oder sehr wichtig eingeschätzt, fast 10 Prozentpunkte weniger als beim Instrument Messe.

Vor dem Instrument Messe steht nur die im Grunde selbstverständliche Präsenz im Internet (91%). Dahinter liegt wie schon seit Jahren der Außendienst. Mit größerem Abstand folgen Direct-Mailings, die Werbung in Fachzeitschriften und der Online-Verkauf und -Vertrieb sowie Events.

Während Social Media-Instrumente bereits in 28% der Unternehmen eingesetzt werden, attestieren ihnen 17% der Befragten eine sehr wichtige oder wichtige Rolle innerhalb ihres Marketing-Mix. Social Media spielt momentan in der B2B-Kommunikation noch eine Nebenrolle, hat aber offensichtlich Potenzial.

Die Instrumente mit persönlichem Kontakt präsentieren sich unterschiedlich. Messen und die Präsentationen auf Kongressen werden wichtiger, während Events stagnieren und der Außendienst verliert. Der persönliche Kontakt und ein echter Dialog zwischen Menschen behalten auch in Zeiten von Online- und Social-Media-Instrumenten in der B-to-B-Kommunikation ihre Bedeutung.

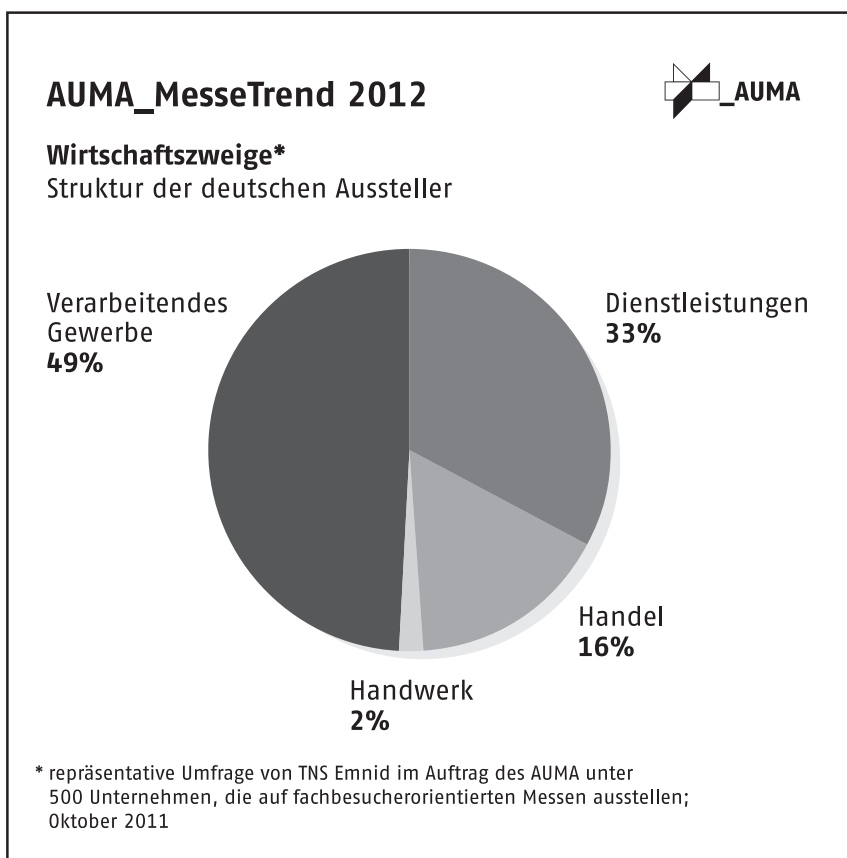
Nutzung und Wichtigkeit der Instrumente im Marketing-Mix		
	Einsatz / Nutzung	Wichtigkeit
Eigene Homepage	98% (+1)	91% (+2)
Messen	100% (0)	85% (+1)
Persönlicher Verkauf: Außendienst	74% (-7)	76% (-3)
Direct-Mailing: Print, E-Mail, Prospekte	89% (+2)	61% (+7)
Werbung in Fachzeitschriften	76% (+6)	48% (+8)
Verkauf und Vertrieb über Internet	54% (0)	42% (+2)
Events: Hausmessen, Roadshows etc.	47% (-4)	41% (0)
Public Relations	58% (+2)	39% (0)
Präsentationen auf Kongressen	47% (+2)	37% (+6)
Werbung in der Wirtschaftspresse	35% (+5)	20% (+5)
Werbung in Publikumszeitschriften, Zeitungen	42% (+3)	20% (+2)
Werbung in anderen Internetauftritten, z.B. Banner	39% (+4)	17% (+2)
Social Media-Instrumente (Facebook, XING, Twitter)	28% (+11)	17% (+6)
Außenwerbung	38% (+5)	17% (0)
Sponsoringmaßnahmen	41% (+7)	14% (+4)
Telefonmarketing, Call Center	14% (0)	13% (+1)
TV-/Hörfunk-Werbung	7% (0)	6% (-1)

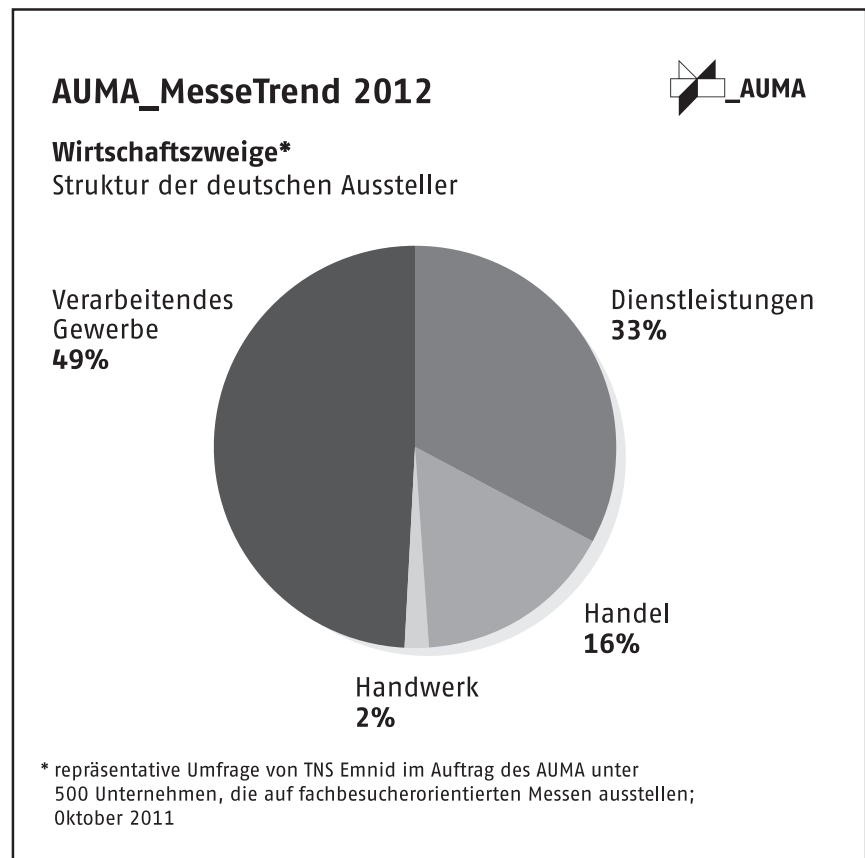
Tabelle 6: Rangfolge nach Wichtigkeit; in Klammern Veränderung zum Vorjahr in Prozentpunkten, n=500 Unternehmen, Top-Two-Nennungen



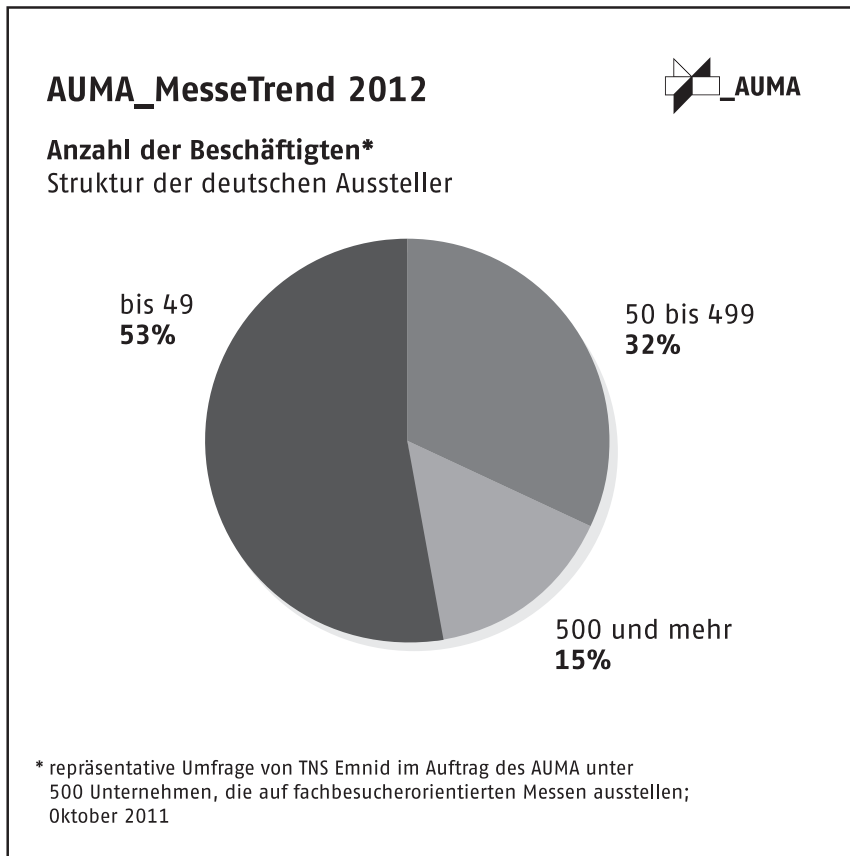
7. Struktur der ausstellenden deutschen Wirtschaft

Entsprechend der Struktur der deutschen Aussteller auf Fachbesuchermessen (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 2% der Unternehmen zählen sich selber zum Handwerk. Allerdings geben 20% der Befragten an, dass ihr Unternehmen in die Handwerksrolle eingetragen ist. Formal gehören sie demnach dem Handwerk an, sehen sich aber nicht in dieser Eigenschaft.

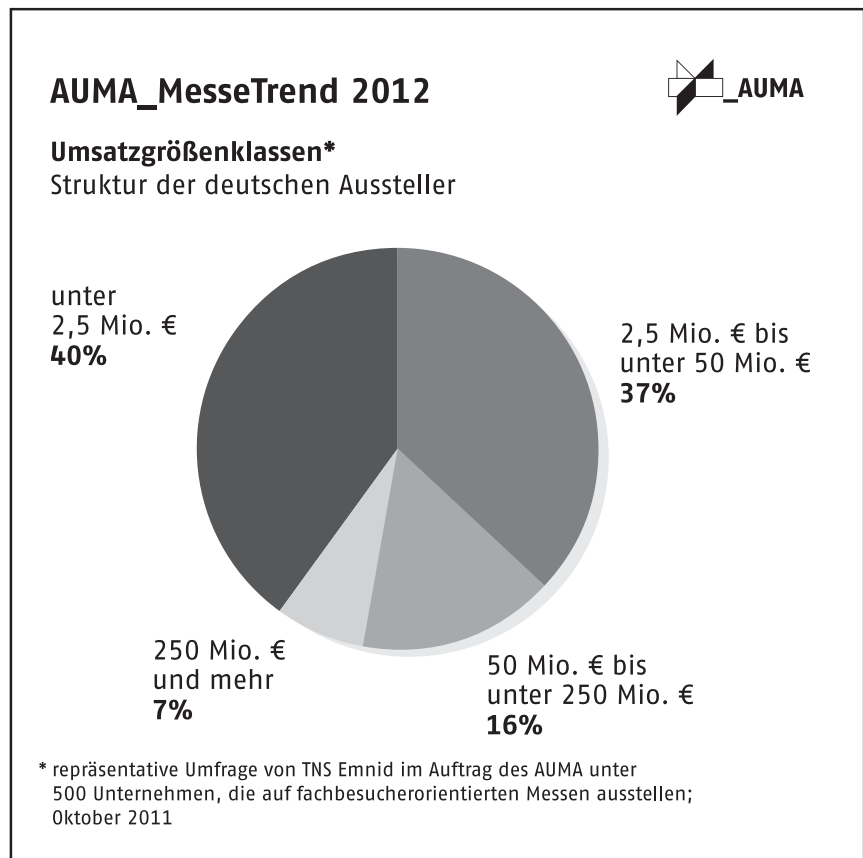




Bei der Struktur der deutschen Aussteller nach der Beschäftigtenzahl dominieren ganz klar die klein- und mittelständischen Unternehmen. Immerhin 21% aller Aussteller haben weniger als 10 Beschäftigte und nur 8% mehr als 1.000 Mitarbeiter. Insgesamt beschäftigen zwei Drittel der Unternehmen weniger als 100 Personen.



Auch bei den Anteilen 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 zum Klein- und Mittelstand. Weniger als ein Zehntel erzielt Umsätze von mehr als 250 Mio. €.



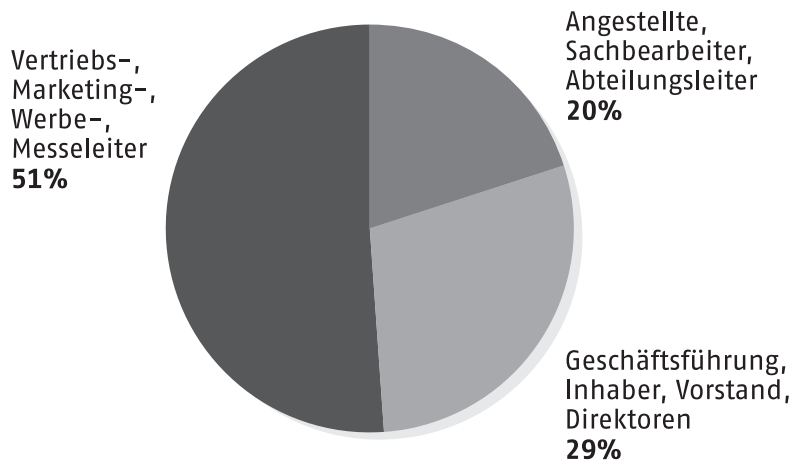
Um aussagefähige Daten zu bekommen, wurden auch für den vorliegenden AUMA_MesseTrend 2012 wieder die ranghöchsten Personen befragt, die im Unternehmen für Messebeteiligungen zuständig sind. Bei deutlich mehr als einem Viertel sind das die Geschäftsführer oder Inhaber selbst; in etwas mehr als der Hälfte der Unternehmen sind das die Marketing-, Vertriebs-, Werbe- oder Messeleiter.



AUMA_MesseTrend 2012



Funktionen der befragten Personen im Unternehmen* Struktur der deutschen Aussteller

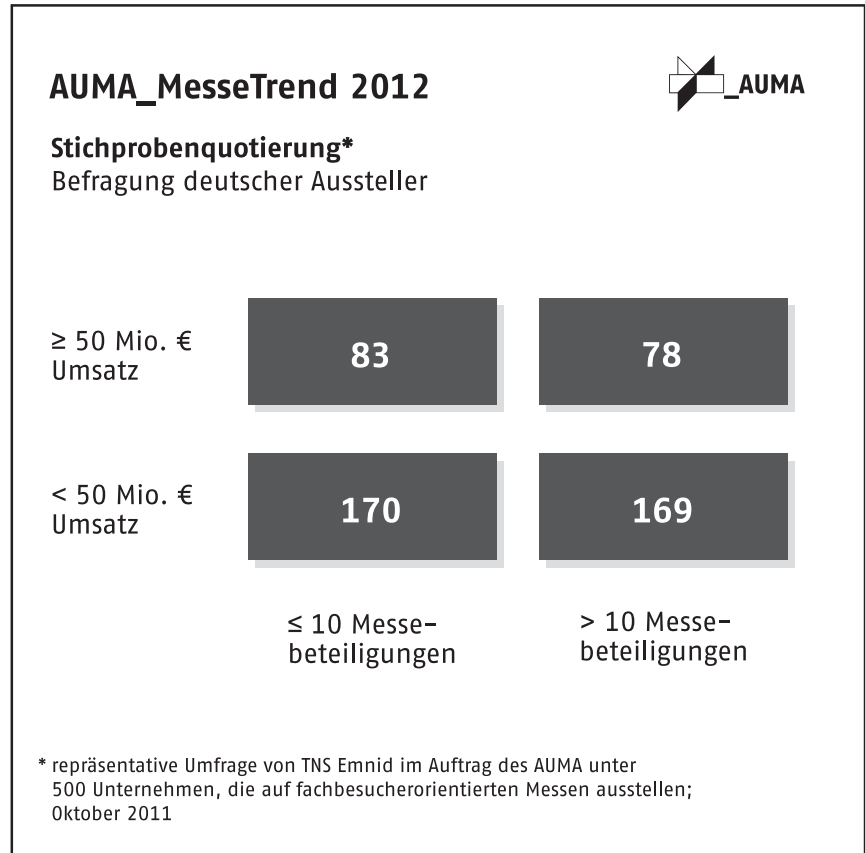


* repräsentative Umfrage von TNS Emnid im Auftrag des AUMA unter 500 Unternehmen, die auf fachbesucherorientierten Messen ausstellen; Oktober 2011

8. Methode

Nach dem aktuellen Stand der Forschung beteiligen sich rund 59.000 deutsche Unternehmen an Fachbesuchermessen in Deutschland. Diese Netto-Ausstellerzahl sowie die Struktur der ausstellenden deutschen Unternehmen wurde im Jahr 2009 in einer separaten Studie ermittelt (s. 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 Datenverarbeitung die Stichprobe proportionalisiert, also in das mengenmäßig richtige Verhältnis zueinander gebracht werden. Dadurch repräsentiert diese Stichprobenerhebung die Grundgesamtheit der deutschen ausstellenden Unternehmen auf Fachmessen.



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 19. Oktober bis zum 18. November 2011 durchgeführt.



9. Zusammenfassung

- Gegenwärtig beteiligen sich rund 59.000 deutsche Unternehmen an Fachbesuchermessen in Deutschland (siehe AUMA_Messe-Trend 2010).
- Rund die Hälfte der ausstellenden deutschen Unternehmen kommt aus dem verarbeitenden Gewerbe. Es dominieren ganz klar die klein- und mittelständischen Unternehmen; 85% haben weniger als 500 Beschäftigte.
- Die Anzahl der Messebeteiligungen deutscher Unternehmen wird in den nächsten beiden Jahren etwas zurückgehen, wobei die Rückgänge stärker Auslandsbeteiligungen betreffen als deutsche Messen. Die Unternehmen planen, 2012/2013 im Durchschnitt auf 8,2 Messen im In- und Ausland auszustellen (Deutschland 5,2 und Ausland 3,0).
- 41% der deutschen ausstellenden Unternehmen wollen auch 2012/2013 im Ausland auf Messen präsent sein. Schwerpunkt bleibt Europa, wenn auch mit rückläufiger Tendenz.
- Die Unternehmen werden für ihre Messebeteiligungen in den nächsten beiden Jahren im Schnitt 376.600 € ausgeben. 84% davon fließen in Messebeteiligungen in Deutschland.

- 30% der Befragten geben an, dass ihr Messebudget in den nächsten beiden Jahren steigen wird, nur 15% rechnen mit Rückgängen. Der Rest lässt es unverändert.
- Der Anteil des Messebudgets am gesamten Kommunikationsetat liegt je Unternehmen stabil bei 40%.
- 85% 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 (91%), die mittlerweile Standard ist.
- Trotz Wirtschaftskrise und Zunahme von Online-Medien, hat das Marketing-Instrument Messe seine starke Stellung in den Unternehmen behaupten können.



_Anhang



Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft / AUMA_Edition (Auswahl)

■ **Messefunktions- und Potentialanalyse**

Zusammenfassung einer empirischen Untersuchung
zur Relevanz der Messen im Kommunikationsmix
Durchführung: EMNID-Institut, Bielefeld
Erschienen 1999 · **AUMA-Edition 9**

■ **Verbraucherausstellungen in der B2C-Kommunikation**

Untersuchung zum künftigen Stellenwert des Mediums
Durchführung: Institut für Congress- und
Event-Marktforschung, Berlin/Hamburg
Erschienen 2001 · **AUMA-Edition 12**

■ **Fachbesucher auf deutschen Messen**

Strukturanalyse auf der Basis repräsentativer Befragungen
Durchführung: TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2002 · **AUMA-Edition 15**

Schriftenreihe
Institut der Deutschen Messewirtschaft /
AUMA_Edition (Auswahl)

■ **Informationsverhalten
von Fachbesuchern auf Messen**

Ergebnisse einer repräsentativen Primärerhebung
auf deutschen Fachmessen
Durchführung: TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2003 · **Edition 17**

■ **Deutsches MesseForum 2003**

Dokumentation des 7. Deutschen MesseForums
»Messen – Impulsgeber für Branchenkonjunktoren«
am 3./4. Juni 2003 in Wiesbaden
Erschienen 2003 · **Edition 18**

■ **Deutsches MesseForum 2004**

Dokumentation des 8. Deutschen MesseForums
»Messen made in Germany – Fit für die Zukunft?«
am 1./2. Juni 2004 in Wiesbaden
Erschienen 2004 · **Edition 19**

■ **AUMA_MesseTrend 2005**

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2005 · **Edition 20**



Schriftenreihe
Institut der Deutschen Messewirtschaft /
AUMA_Edition (Auswahl)

■ **Neue Aussteller-Potenziale für Messen**

»Marktverhalten von Unternehmen,
die noch nicht ausstellen«

Durchführung: TNS EMNID, Bielefeld

Erschienen 2005 · **Edition 21**

■ **Deutsches MesseForum 2005**

Dokumentation des 9. Deutschen MesseForums

»Messen als Startrampen der Exportwirtschaft«
am 31. Mai/1. Juni 2005 in Wiesbaden

Erschienen 2005 · **Edition 22**

■ **AUMA_MesseTrend 2006**

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld

Erschienen 2006 · **Edition 23**

■ **Deutsches MesseForum 2006**

Dokumentation des 10. Deutschen MesseForums

»Messen: Marktplätze für Innovationen«
am 17. und 18. Mai 2006 in Wiesbaden

Erschienen 2006 · **Edition 24**

**Schriftenreihe
Institut der Deutschen Messewirtschaft /
AUMA_Edition (Auswahl)**

■ **AUMA_MesseTrend 2007**

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2007 · **Edition 25**

■ **Messewirtschaft 2020 · Zukunftsszenarien**

Erschienen 2007 · **Edition 26**

■ **AUMA_MesseTrend 2008**

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

■ **Einstellungen von Entscheidern
zum Messebesuch**

Befragung von messebesuchenden und nicht-messe-
besuchenden Entscheidern aus deutschen Unternehmen
zur Messe als Informationsbeschaffungs- und Kommuni-
kationsinstrument · Erschienen 2008

**Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft
Edition 28**



**Schriftenreihe
Institut der Deutschen Messewirtschaft /
AUMA_Edition (Auswahl)**

■ **AUMA_MesseTrend 2009**

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2009

**Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft
Edition 29**

■ **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 2010**

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2010

**Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft
Edition 31**

Schriftenreihe
Institut der Deutschen Messewirtschaft /
AUMA_Edition (Auswahl)

■ **AUMA_MesseTrend 2011**

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2011

**Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft
Edition 32**

■ **AUMA_MesseTrend 2012**

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2012

**Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft
Edition 33**



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

Littenstraße 9
10179 Berlin
Telefon 030 24000-0
www.auma.de
Januar 2012

**Institut der Deutschen
Messewirtschaft**

Eingang: Littenstraße 10