

AUMA MesseTrend 2002

Befragung deutscher ausstellender Unternehmen durch das TNS EMNID-Institut im Auftrag des AUMA zu ihrem Beteiligungsverhalten in den Jahren 2002 und 2003.

AUMA DOKUMENTATION

Texte zur Entwicklung der Messewirtschaft

Nr. 8 / 21. Januar 2002

Trotz verschlechterter wirtschaftlicher Rahmenbedingungen ist die Position der deutschen Messewirtschaft im Kommunikations-Mix stabil bis steigend. Die deutschen Aussteller wollen 2002/2003 rund 2 % mehr in Messebeteiligungen investieren als in den beiden letzten Jahren. Zusätzliche Messeaufwendungen fließen vorrangig in die Qualität der bestehenden Messeauftritte.



AUMA - Ausstellungs- und Messe-
Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.
Littenstraße 9 - D 10179 Berlin
Tel.: 030/24 00 00 - Fax: 030/24 00 02 63
<http://www.auma-messen.de>
E-Mail: info@auma.de

Redaktion

Dr. Peter Neven, AUMA
Hendrik Hochheim, AUMA
Klaus Wöhler, TNS EMNID

1. Ziele der Untersuchung

Im Herbst 2001 hat das Marktforschungsinstitut TNS EMNID im Auftrag des AUMA zum dritten Mal deutsche ausstellende Unternehmen zu ihren zukünftigen Beteiligungen an Fachmessen befragt.

In jeder der jährlichen Befragungen wird das Verhalten sowohl für die zurück liegenden zwei Jahre als auch prognostisch für den zukünftigen Zwei-Jahres-Zeitraum erfasst.

Im Mittelpunkt des Interesses stehen die folgenden Aspekte:

- die Anzahl der Messebeteiligungen, differenziert nach In- und Ausland (in Europa und außerhalb Europas),
- die absoluten Ausgaben für Messen,
- etwaige Verschiebungen beim Anteil des Messebudgets am gesamten Kommunikationsbudget.
- In der aktuellen dritten Befragung wurden zudem das zurückliegende und zukünftige Ausstellungsverhalten im außereuropäischen Ausland differenzierter abgefragt.

Die kontinuierliche Befragung von Unternehmen, die auf Fachmessen präsent sind, basiert auf einer Basisstudie zur Bestimmung der Grundgesamtheit der messeaktiven Unternehmen in Deutschland. Rund 62.000 deutsche Unternehmen beteiligen sich gegenwärtig mindestens einmal pro Jahr an einer Fachmesse oder –ausstellung in Deutschland. Diese Netto-Ausstellerzahl sowie die Struktur der ausstellenden deutschen Unternehmen wurde 1999 erstmals ermittelt (vgl. hierzu AUMA DOKUMENTATION Nr. 4 vom 20. Februar 2000; S.2ff.).

2. Methodisches Vorgehen

2.1 Grundgesamtheit

Die Basisuntersuchung von 1999 erfasste auch die Strukturen der Grundgesamtheit und ermöglichte damit die Festlegung von

Quoten. Gewählt wurde ein disproportionaler Quotenansatz. Quotenmerkmale sind die Brachenzugehörigkeit, die Betriebsgröße nach Umsatz sowie das Beteiligungsverhalten. Weil diese Variablen in der Größenordnung durch die Basisuntersuchung bekannt sind, konnte im Stadium der Datenverarbeitung die Stichprobe proportionalisiert werden, also in das mengenmäßig richtige Verhältnis zueinander gebracht werden. Dadurch repräsentiert diese Stichprobenerhebung die Grundgesamtheit der deutschen ausstellenden Unternehmen.

2.2 Stichprobe

Das Studiendesign ist konstant geblieben: Wie in den Vorjahren 1999 und 2000 wurden im Rahmen dieses Monitoring-Systems 500 deutsche Unternehmen befragt. Interviewt wurde im Unternehmen die ranghöchste, für Marketingentscheidungen zuständige Person. In einem ersten Schritt wurde dasselbe Unternehmen und dieselbe Person wie im Vorjahr kontaktiert. In 76 Fällen konnte dieses Mal zwar dasselbe Unternehmen befragt werden, aber die Ansprechpartner hatten gewechselt. In 82 Fällen musste das Unternehmen strukturgleich ersetzt werden. Die Untersuchung wurde telefonisch mittels C.A.T.I. in der Zeit vom 8. Oktober bis zum 26. Oktober 2001 durchgeführt.

Die Stichprobenquotierung der 500 Interviews ergibt sich aus der Kombination von Umsatzgröße und Anzahl der Messebeteiligungen (s. Grafik).

AUMA MesseTrend 2002			
Stichprobenquotierung*			
Befragung deutscher Aussteller			
viel Umsatz (> 100 Mio. DM)	169	78	
wenig Umsatz (< 100 Mio. DM)	170	83	
	wenige Messebeteiligungen (< 10)	viele Messebeteiligungen (> 10)	

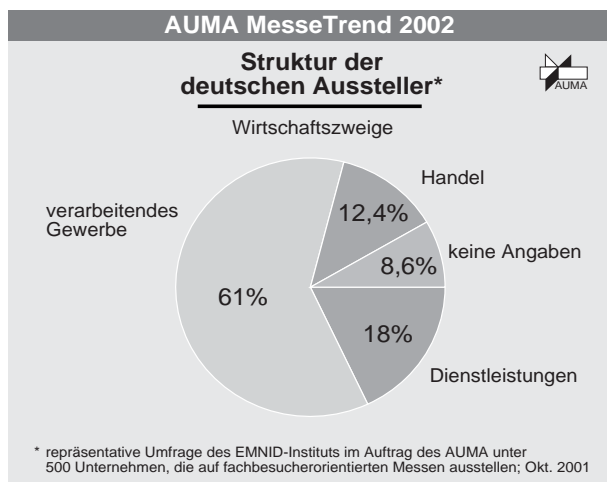
* repräsentative Umfrage des EMNID-Instituts im Auftrag des AUMA unter 500 Unternehmen, die auf fachbesucherorientierten Messen ausstellen; Okt. 2001

3. Ergebnisse

3.1 Struktur der ausstellenden deutschen Wirtschaft

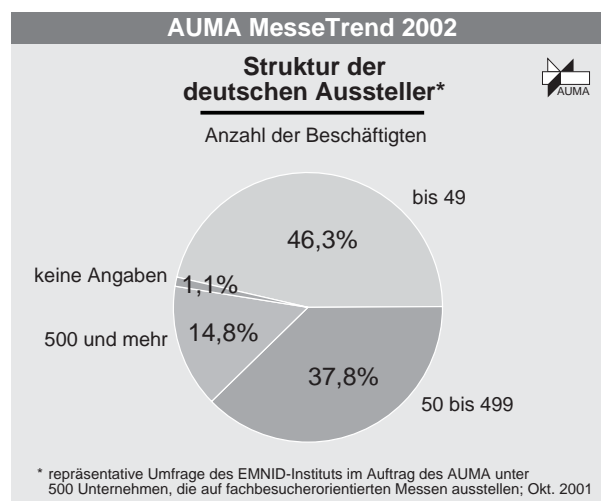
Entsprechend der in den Vorjahren ermittelten Struktur der Stichprobe dominiert auch bei dieser Umfrage das verarbeitende Gewerbe (inklusive Landwirtschaft und Bergbau) auf der Ausstellerseite der Fachmessen und -ausstellungen: Es erreichte einen Anteil von 61%.

Erst weit dahinter liegt der Anteil der Dienstleistungen mit 18%. Die Dienstleistungsbranche umfasst die Bereiche Gast-, Verkehrs- und Kreditgewerbe sowie die öffentliche Verwaltung und sonstige Dienstleistungsunternehmen. Der Handel schlägt mit gut 12% zu Buche. Hier bestätigt sich, dass die deutschen Messen in erster Linie Herstellermessen sind.



Bei der Struktur der deutschen Aussteller im Bereich der Beschäftigtenanzahl der Unternehmen hat es keine deutlichen Verschiebungen gegeben. 46,3% der Unternehmen haben bis 49 Beschäftigte.

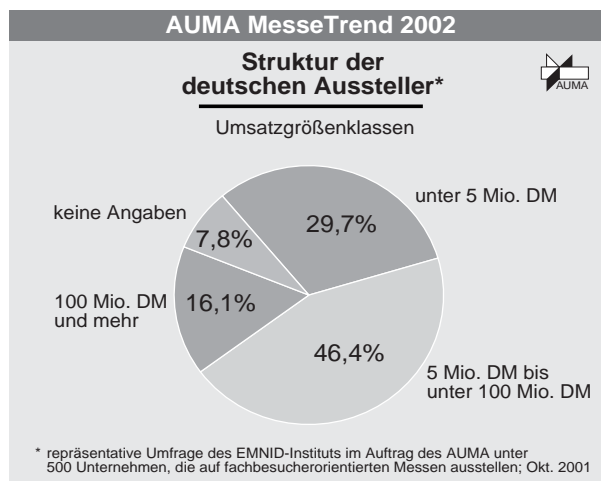
Unternehmen mit einer Beschäftigtenzahl von 50 bis 499 haben einen Anteil von 37,8%. Bei Unternehmen mit 500 und mehr Beschäftigten liegt der Anteil jetzt bei 14,8%.



Die deutsche Ausstellerschaft besteht nach der aktuellen Umfrage zu 29,7% aus Unternehmen, die unter 5 Mio. DM Umsatz im Jahr erwirtschaften.

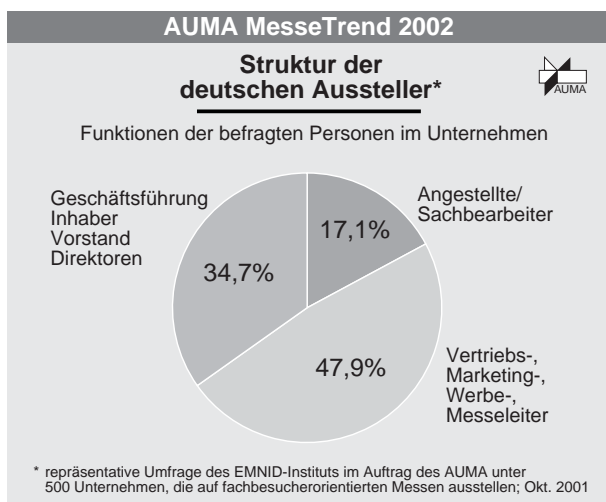
Eine leichte Steigerung ist bei der Umsatzgrößenklasse 5 Mio. bis unter 100 Mio. DM zu erkennen. Hier beträgt der Anteil jetzt 46,4%. Im Bereich 100 Mio. DM Umsatz und mehr hat sich mit 16,1% nichts verändert.

Für den AUMA MesseTrend 2002 wurden wiederum in der Mehrzahl hochkompetente Personen befragt. Während nur 17,1% der Befragten Sachbearbeiter waren, sind 34,7% auf der Geschäftsführungsebene und 47,9% auf der Ebene der Vertriebs- und Marketingleiter zu finden.



Die Entscheidung für die Messebeteiligung wird also nach wie vor als hochrangige Entscheidung angesehen. Auch dies dokumentiert den hohen Stellenwert der Messe in den deutschen Unternehmen.

intensiv nutzen, sagen also überproportional viele einen weiteren Bedeutungszuwachs voraus.



3.3 Entwicklung der Zahl der Messebeteiligungen

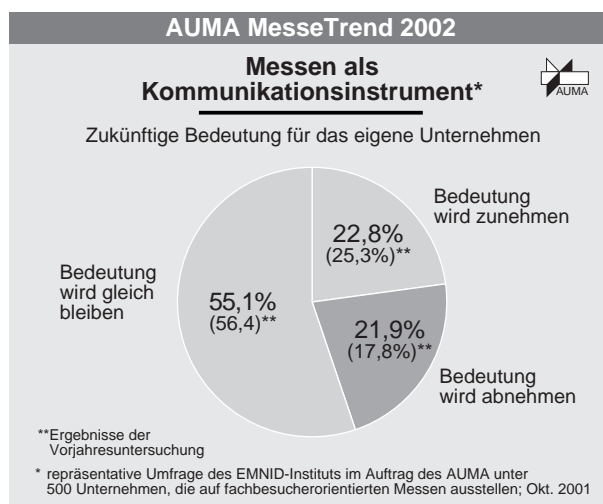
Unverändert planen 44% der ausstellenden Unternehmen im Zeitraum 2002/2003 im Inland Beteiligungen an ein bis zwei Messen. 10% der Aussteller wollen auf mehr als zehn Veranstaltungen in den nächsten zwei Jahren präsent sein (2000/2001: 11%). Insgesamt geht die durchschnittliche Anzahl der in Deutschland geplanten Messen leicht auf 5,2 zurück. Im Zeitraum 2000/2001 wurden durchschnittlich 5,5 Beteiligungen realisiert.

3.2 Zukünftige Bedeutung von Messen im Kommunikations-Mix

Frage: Im folgenden Interview geht es um die Entwicklung des Kommunikationsinstruments Messe, um die zukünftige Bedeutung allgemein und speziell für Ihr Unternehmen. Wie schätzen Sie die zukünftige Bedeutung der Messen als Kommunikationsinstrument für Ihr eigenes Unternehmen ein?

Der leicht positive Trend des Vorjahres zur Beteiligungshäufigkeit auf Messen in Deutschland setzt sich nicht fort. Statt dessen zeigt sich eher die Fortführung des 1999 festgestellten Trends. Die damalige Prognose für 2000/2001 von durchschnittlich 5,6 Inlandsmessen hat sich fast punktgenau realisiert.

Die Bedeutung von Messen für die B2B-Kommunikation wird nach Einschätzung der Unternehmen zukünftig in etwa stabil bleiben. Knapp ein Viertel (22,8%) sehen für sich eine wachsende Bedeutung der Messen, 21,9% eine zurückgehende und 55,1% betrachten die Bedeutung von Messen als gleichbleibend.

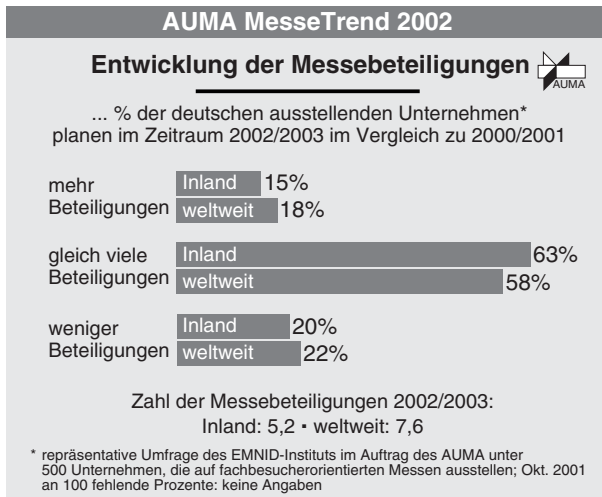


Dabei erwarten 31,5% der Vielaussteller mit mehr als zehn Beteiligungen in zwei Jahren eine zunehmende Bedeutung der Messen als Kommunikationsinstrument, während 24,4% eine abnehmende Bedeutung prognostizieren. Von den Ausstellern, die Messen sehr

Das zukünftige Beteiligungsverhalten bei Inlandsmessen bleibt bei den heutigen Wenigausstellern eher konstant, während sich in den beiden größeren Beteiligungsklassen (5-10 Ausstellungen und Vielaussteller mit 11

und mehr Ausstellungen) die Rückgänge im Durchschnitt stärker bemerkbar machen.

63% der Firmen werden die Anzahl ihrer Beteiligungen auf deutschen Messen beibehalten, 15% wollen öfter auf Fachmessen ausstellen und 20% der deutschen Aussteller auf weniger Inlandsmessen präsent sein als in der Vergangenheit (s. Grafik).



MESSEBETEILIGUNGEN IM AUSLAND

Das Messeengagement deutscher Unternehmen im europäischen Ausland ist weniger von rückläufigen Tendenzen gekennzeichnet. Die Beteiligungen fallen für den zurückliegenden Zeitraum höher als erwartet aus: durchschnittlich 1,6 Beteiligungen auf europäischen Messen wurden realisiert. Die Prognose ist leicht rückläufig und liegt bei durchschnittlich 1,5 geplanten Messen.

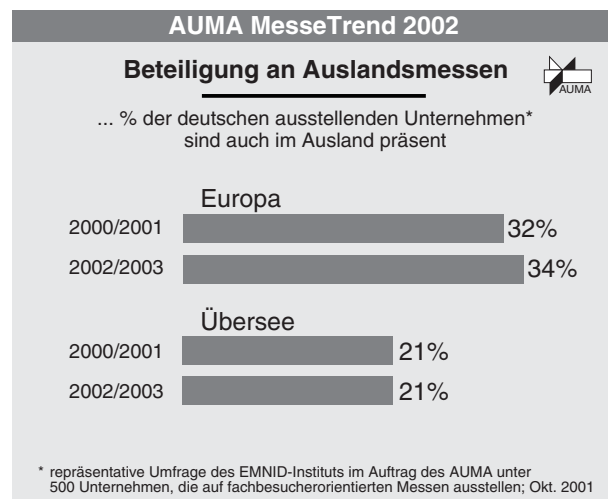
Im Zeitraum 2000/2001 beteiligten sich rund 32% der deutschen Aussteller an Messen im europäischen Ausland. Dieser Anteil – so die Prognose der befragten Unternehmen – wird sogar in Zukunft auf rund 34% ansteigen.

Bei den Messen in Übersee zeigt sich eine ähnliche Tendenz. 20,6% der deutschen Unternehmen waren im Zeitraum 2000/2001 auf Messen in Übersee präsent. Etwas mehr - 21,2% - wollen sich zukünftig an diesen Messen beteiligen. Die Vielaussteller engagieren sich besonders stark im außereuropäischen Ausland. 30,2% planen dort eine Be-

teiligung im Vergleich zu 29,1% in den Jahren 2000/2001. Dagegen beteiligen sich nur noch 49,1% dieser Ausstellergruppe an europäischen Messen (2000/ 2001: 50,9%).

Die durchschnittliche Beteiligung aller Aussteller in Übersee sinkt leicht von einer auf 0,9 Messen. Waren 2000/2001 noch durchschnittlich, sowohl in Nordamerika als auch in Asien, 0,4 Messen zu verzeichnen, geht die durchschnittliche Anzahl der geplanten Messen in Nordamerika – wohl aufgrund der Terrorattentate und ihrer wirtschaftlichen sowie politischen Folgen - auf 0,3 Messen zurück. Die durchschnittliche Anzahl der in Asien geplanten Messen bleibt konstant.

Die Gesamtzahl der für den Zeitraum 2002/2003 geplanten Messen sinkt von heute durchschnittlich 8,1 auf 7,6 Messen.



3.4 Entwicklung des Messebudgets

Messebeteiligungen sind Investitionen in die Marktkommunikation. Diese Investitionen werden sich auch weiterhin leicht erhöhen. Der Anteil der Messebudgets am gesamten Kommunikations-Etat der Unternehmen steigt ebenfalls an.

Frage: *Wie hoch waren die Gesamtkosten in Ihrem Unternehmen für das Kommunikationsinstrument Messe im Zweijahreszeitraum*

2000/2001 und wie hoch werden voraussichtlich die Gesamtkosten im Zeitraum 2002/2003 sein?

Über 90% der befragten Firmen konnten in der Befragung im Oktober 2001 exakte Angaben zu ihren Messebudgets machen.

Die Ergebnisse der letzten drei MesseTrend-Befragungen im Vergleich:

Realisiertes Messebudget je Unternehmen	
1998/1999	372.000 DM
1999/2000	386.000 DM
2000/2001	431.000 DM
Geplantes Messebudget je Unternehmen	
2002/2003	438.000 DM

Messebudget, jeweils n=500 Unternehmen

Gegenüber dem zurückliegenden Zeitraum erhöhen sich die prognostizierten Ausgaben 2002/2003 für Standmiete, Standbau, Personalkosten inkl. Reisekosten, Transport und Kommunikation von 431.000 DM auf 438.000 DM.

Dies bedeutete immerhin eine Erhöhung der Ausgaben für das Kommunikationsinstrument Messe um 2%. Der Zuwachs liegt damit zwar deutlich unter dem des Vorjahres (14%), verglichen mit den Einbrüchen in anderen Medien- und Werbesektoren aber noch erstaunlich hoch.

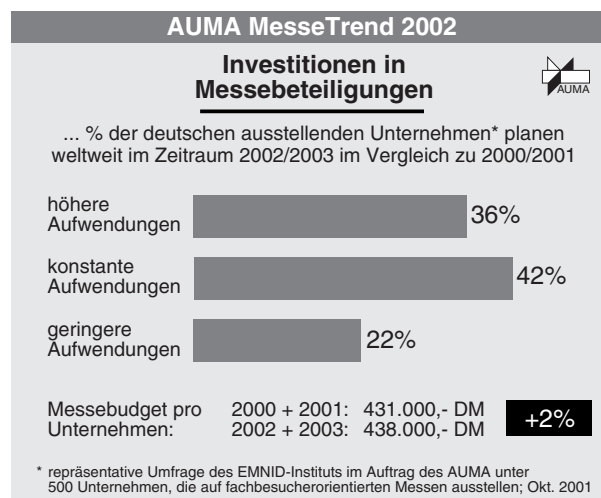
Insgesamt – unter Einbeziehung der Antworten von Unternehmen, die lediglich in der Lage waren, prozentuale Veränderungen zu nennen, ergibt sich, dass rund 36% der deutschen Aussteller ihre Aufwendungen für das Kommunikationsinstrument Messe steigern wollen, etwa 42% sie gleich halten und ca. 22% die Ausgaben senken werden.

Von den Unternehmen mit wenigen Beteiligungen, also ein bis zwei im Befragungszeit-

raum, planen 38% eine Erhöhung der Messebudgets, nur 15% eine Reduzierung. Die Ausgaben dieser Firmen werden um 18% im Vergleich zu 2000/2001 steigen. Demgegenüber wollen Vielaussteller die Messeausgaben etwas reduzieren.

Der prognostizierte Messe-Anteil am gesamten Kommunikations-Etat der Unternehmen stieg auf 39,8% nach einer Prognose von 33,5% im letzten Untersuchungszeitraum. Der realisierte Anteil stieg von 33,8% in 1999/2000 auf 41,3% in 2000/2001. Damit zeigt sich, dass Messen ihre Position trotz relativ geringer Ausgabensteigerungen ausbauen können. Offensichtlich wurden und werden weiter die Aufwendungen für andere Kommunikationsinstrumente relativ stark reduziert.

Im Herbst 2001 wurden die Anteile am Messebudget für Auslands- und Inlandsmessen erstmalig erhoben. Den weitaus größten Anteil am realisierten Messebudget 2000/2001 machten mit durchschnittlich 85,8% die Inlandsmessen aus. Wie auch bei den Messebeteiligungen zeigt sich jedoch in Zukunft eine leichte Verschiebung zugunsten der Messen im Ausland. Der Anteil der Ausgaben für Auslandsreisen wird 2002/2003 von 14,2% auf 15% ansteigen.



Knapp 37% der ausstellenden Unternehmen wollen mit einem Zweijahres-Messeetat von maximal 100.000 DM auskommen (2000/2001 waren es noch 38%). Demgegenüber steigt der Anteil der Unternehmen mit einem Etat von über einer Mio. DM von 7,0% auf 7,3%.

Frage: Welche Kostenblöcke werden durch die Einsparung am stärksten vom Budgetrückgang betroffen sein, differenziert nach Standgröße, Standbau, Personalkosten, Transport und Kommunikation oder Wegfall einer Messebeteiligung? Sowie: Welche Kostenblöcke werden von einer Budgetsteigerung profitieren?

Ergab die Vorjahresuntersuchung noch, dass sich Budgetrückgänge vor allem in Form des Wegfalls von Messebeteiligungen niederschlugen (71%), so macht dieser Anteil in Zukunft mit 46% nicht mehr den größten Einsparposten aus. Rund 48% wollen bei der Standgröße einsparen. Auch die Personalkosten sollen weit stärker als im Vorjahr eingedämmt werden (36%). Weiteres Einsparpotenzial wird bei Standbau (29%), Transportkosten (18%) und Kommunikationskosten (11%) gesehen.

Reduzierungen gehen also in erster Linie zulasten der Quantität, nicht der Qualität.

Budgetsteigerungen wirken sich nur bei 19% der Unternehmen, die ihr Messebudget erhöhen, auf den Anstieg der Messebeteiligungen aus. Knapp 40% wollen die Standgröße und 45% den Standbau optimieren. Eine Erhöhung der Ausgaben für Transport (14%) und Kommunikation (22%) wird weniger als im Vorjahr angestrebt (22% und 31%). Der Anstieg der Ausgaben für Personal entspricht dem Vorjahresniveau (32%).

Auch bei den Budgetsteigerungen zeigt sich, dass vorrangig in die Qualität der bestehenden Messeauftritte investiert wird.

3.5 Internet / Online

Der Anteil für das Kommunikationsmittel Internet / Online am Gesamtkommunikationsetat wurde im Vorjahr erstmalig erhoben. Die diesjährige Prognose lautet: Der Anteil wächst von 10,2% im Zwei-Jahres-Zeitraum 2000/2001 auf 12% im Zeitraum 2002/2003. Zieht man einen Vergleich zum Vorjahr, so wird deutlich, dass auch dieser Bereich eher stagniert: Der realisierte Anteil 1999/2000 betrug ebenfalls 10,2%, die Prognose lag bei 12,7%.

FAZIT:

Die veränderten wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen schlagen sich zwar auch auf die Messewirtschaft nieder, allerdings ist ihre Position im Kommunikations-Mix stabil bis steigend. Zusätzliche Messeaufwendungen fließen vorrangig in die Qualität der bestehenden Messeauftritte. Wenn mehr Messeauftritte geplant sind, werden sie entsprechend den Europäisierungs- und Globalisierungsstrategien der Unternehmen verstärkt im Ausland realisiert.

Die Befragung erfolgte ca. vier bis sechs Wochen nach den Anschlägen des 11. September in New York. Die Ergebnisse liefern also ein zuverlässiges Stimmungsbild nach diesen Ereignissen.