

AUMA-Messtrend 2000

Befragung deutscher ausstellender Unternehmen durch das EMNID-Institut im Auftrag des AUMA zu ihrem Beteiligungsverhalten in den Jahren 2000 und 2001.

AUMA DOKUMENTATION

Texte zur Entwicklung der Messewirtschaft

Nr. 4 / 20. Februar 2000

Rund 62.000 deutsche Unternehmen beteiligen sich gegenwärtig mindestens einmal an einer Fachmesse oder -ausstellung in Deutschland. Diese Netto-Ausstellerzahl wurde für den deutschen Messemarkt erstmals ermittelt.

Der AUMA-MesseTrend zeigt, dass die Etats für Fachmessen und -ausstellungen bis 2001 deutlich aufgestockt werden. Die Beteiligungsquote im Inland wird weitgehend konstant bleiben. Die Zahl deutscher Aussteller, die auch im Ausland präsent sind, wächst erheblich.



Ausstellungs- und Messe-Ausschuss
der Deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA)
Lindenstrasse 8 - D 50674 Köln
Tel.: 0221/209070 - Fax: 0221/2090712
<http://www.auma.de>
E-mail info@uma.de

1. Ziele der Untersuchung

Wie wird sich die deutsche Messewirtschaft in den nächsten zwei Jahren entwickeln? In welchen Bereichen planen inländische messeaktive Unternehmen, ihre zukünftigen Messeauftritte zu verändern? Wird das Kommunikationsinstrument Messe gestärkt oder haben die Messegesellschaften mit einem Nachfragerückgang zu rechnen?

Bisher war es nicht möglich, diese für alle in der Messewirtschaft aktiven Unternehmen wichtigen Fragen empirisch abgesichert zu beantworten. Um dieses Informationsdefizit zu beheben, hat der AUMA als Verband der deutschen Messewirtschaft das EMNID-Institut beauftragt, ein Befragungssystem (Monitoring) zu entwickeln, das der deutschen Messewirtschaft gesicherte Ergebnisse über Verhaltensweisen der Marktpartner im Vergleich zu den Vorjahren bieten soll. Begleitet wurde das Projekt vom AUMA-Arbeitskreis Messetransparenz, dem Vertreter der Messegesellschaften und der ausstellenden Wirtschaft angehören.

Die forschungsökonomische Vorgabe, mit 500 Interviews eine repräsentative Studie durchzuführen, setzte voraus, die Grundgesamtheit der messeaktiven Unternehmen in Deutschland genau zu kennen. Diese Zahl sowie die Struktur der ausstellenden deutschen Unternehmen wird benötigt, um die Stichprobe quotieren und entsprechend den Betriebsgrößen und dem Beteiligungsverhalten der ausstellenden Unternehmen in Deutschland hochrechnen zu können. Auf dieser Basis konnten dann 500 Unternehmen ausgewählt und zur Ermittlung des Branchentrends befragt werden.

2. Methodisches Vorgehen

2.1 Grundgesamtheit

Die insgesamt 380 vom AUMA als international/überregional und regional gelisteten Messen und Ausstellungen, die sich vorrangig an Fachbesucher in Deutschland wenden, weisen eine Zahl von ca. 160.000 inländischen Beteiligungen auf. Da in dieser Zahl Unternehmen mehrfach enthalten sein

können, muss hier von der Bruttoausstellerzahl gesprochen werden. Sie lässt keinen Schluss zu auf die Zahl der messeaktiven Unternehmen, womit sich die Frage stellt: Wie hoch ist die Nettoszah deutscher Unternehmen auf Fachmessen, die mindestens einmal ausstellen?

Bislang existierten nur Schätzungen. Diese Schätzungen wichen so stark voneinander ab, dass keinerlei zuverlässige Aussagen über das nationale Ausstellerpotential getroffen werden konnten. Da die Nettoszah der Aussteller unbekannt war, konnte auch die Verteilung der ausstellenden Unternehmen nach Wirtschaftszweigen oder die Einteilung in Beteiligungsgrößenklassen nicht vorgenommen werden. Klarheit konnte also nur ein Adressabgleich bringen, der die ausstellungsintensiven Branchen erfasste und einen Überblick bietet, wie viele Unternehmen sich einmal, zweimal oder mehrmals pro Jahr an deutschen Messen beteiligten.

Die Basis für die Grundgesamtheit Aussteller dieser Untersuchung sind alle von den deutschen Messegesellschaften durchgeführten Messen und Ausstellungen, die vom AUMA qualifiziert erfasst werden. Darüber hinaus stattfindende, insbesondere regionale Fach- und Verbraucherausstellungen bleiben unberücksichtigt, haben jedoch keine so große gesamtwirtschaftliche Auswirkung, dass die Repräsentativität der Unternehmensbefragung gefährdet wäre. So hat eine Untersuchung des Ifo-Instituts für das Jahr 1997 ergeben, dass von den vom AUMA erfassten Messen und Ausstellungen 91 % der wirtschaftlichen Wirkungen von insgesamt 41 Milliarden DM ausgehen.

2.2 Stichprobe

Aus forschungsökonomischen Gründen wurde für die Ermittlung der Zahl ausstellender Unternehmen das Verfahren der Stichprobenanalyse ausgewählt. Damit stand der finanzielle Aufwand für den Abgleich auf der Basis einer Hochrechnung in einem vernünftigen Verhältnis zum Forschungsergebnis. So konnte die Grundgesamtheit verlässlich hochgerechnet werden, ohne dass

alle Anschriften der Aussteller erfasst werden mussten.

Die Idee bestand darin, von einer Teilgruppe der Messen und Ausstellungen für Fachbesucher auf die Gesamtheit zu schließen. Da es möglich war, Messen mit großer Ausstellerzahl komplett zu erfassen sowie aus den verbleibenden Messen über eine vorab zu bestimmende Schrittziffer eine Zufallsstichprobe zu ziehen, konnten die Variablen wie Messestandort und Branchenbezug annähernd gleich verteilt in die Stichprobe einfließen.

Den Kern der Stichprobe bilden die 30 größten Messen mit mehr als 1.000 Ausstellern. Aus den restlichen 350 Messen wurden weitere 50 ausgewählt. Um der Realität der unternehmerischen Entscheidungen zu entsprechen, wurden am Markt autark agierende Tochterfirmen oder Betriebsstätten eines Unternehmens als unabhängige, eigenständige Aussteller/Entscheider betrachtet und gezählt, d.h. es wurde kein Konzern-Adressabgleich hochgerechnet, sondern ein reiner Aussteller-Adressabgleich.

2.3 Zwischenergebnis: Netto-Ausstellerzahl

Als Ergebnis des Abgleichs und der Hochrechnung lässt sich feststellen, dass ca. 62.000 deutsche Unternehmen an mindestens einer der gegenwärtig existierenden internationalen/überregionalen Messen oder regionalen Fachausstellungen in Deutschland teilnehmen.

Die Unternehmen beteiligen sich im Durchschnitt an 2,6 verschiedenen Messen und Ausstellungen in Deutschland. Aufgrund der Hochrechnung ergeben sich folgende Beteiligungsklassen:

Ziel der Unternehmensbefragung musste es nun aus methodischer Sicht sein, die Stichprobe so zusammenzustellen, dass eine möglichst hohe Zahl an Messebeteiligungen der befragten Unternehmen erfasst wurde, gleichzeitig aber auch die Repräsentativität der Beteiligungs- und Betriebsgrößenklassen berücksichtigt wurde.

AUMA-MesseTrend 2000 Struktur der deutschen Aussteller*



Zahl der Beteiligungen an unterschiedlichen Messen

1 - 2 Messen	72,6%
3 - 4 Messen	13,1%
5 - 10 Messen	5,4%
über 11 Messen	4,9%

* bezogen auf 62.000 Unternehmen, die auf fachbesucherorientierten Messen ausstellen

Mit der Quotierung der Stichprobe und einer anschließenden Proportionalgewichtung wird die Repräsentativität für das Beteiligungsverhalten der deutschen ausstellenden Unternehmen insgesamt gesichert, d.h. bei der Gesamtzahl der ausstellenden Unternehmen von 62.000 reicht die Stichprobe von 500, um gesicherte Ergebnisse für die Gesamtheit zu erhalten. Unterscheidet man die zweigeteilte Beteiligungsgrößenklassen von Vielausstellern (über 10) und Wenigausstellern (10 und weniger) und teilt man die Betriebsgrößenklassen in weniger / mehr als 100 Millionen DM Umsatz, so ergibt sich eine Vierfeldermatrix, der man die Stichprobenquotierung der 500 Interviews entnehmen kann.

AUMA-MesseTrend 2000 Stichprobenquotierung*



Befragung deutscher Aussteller

viel Umsatz (> 100 Mio. DM)	169	78
wenig Umsatz (< 100 Mio. DM)	170	83
	wenige Messebeteiligungen (≤ 10)	viele Messebeteiligungen (> 10)

* für die repräsentative Umfrage des EMNID-Instituts im Auftrag des AUMA unter 500 Unternehmen, die auf fachbesucherorientierten Messen ausstellen; Okt. 1999

In der Zeit vom 20. Oktober bis 3. November 1999 konnten dann 500 deutsche Unternehmen befragt werden. Über einen voll strukturierten Fragebogen wurde die im Unternehmen für Messebeteiligungen verantwortliche Person ausgewählt und telefonisch interviewt. Die Auswahl der Unternehmen erfolgte nach dem oben beschriebenen

nen Quotenverfahren. Der Datensatz wurde im Stadium der Datenverarbeitung entsprechend den Vorgaben proportionalisiert. Durch dieses Verfahren wurden die Voraussetzungen dafür geschaffen, das Messebeteiligungsverhalten der deutschen Wirtschaft auch künftig repräsentativ zu untersuchen.

3. Ergebnisse

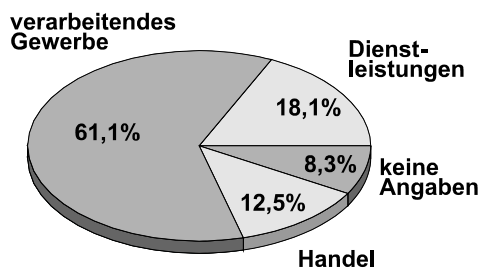
3.1 Struktur der ausstellenden deutschen Wirtschaft

Erwartungsgemäß dominiert das verarbeitende Gewerbe (inkl. Landwirtschaft und Bergbau) auf der Ausstellerseite der Fachmessen und -ausstellungen. Es umfasst einen Anteil an den deutschen ausstellenden Unternehmen von 61,1 %.

AUMA-MesseTrend 2000 Struktur der deutschen Aussteller*



Wirtschaftszweige



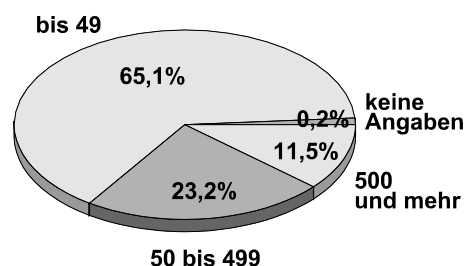
* repräsentative Umfrage des EMNID-Instituts im Auftrag des AUMA unter 500 Unternehmen, die auf fachbesucherorientierten Messen ausstellen; Okt. 1999

Der Anteil am gesamten Ausstellungsvolumen in Deutschland ist noch höher, da bei der Frage nach den Beteiligungsklassen die Unternehmen des verarbeitenden Gewerbes überdurchschnittlich zur Gruppe der Viel- aussteller gehören. Der Handel mit 12,5 % Anteil an der ausstellenden Wirtschaft ist im Gesamtbeteiligungsvolumen unterrepräsentiert; Viel- aussteller sind kaum im Handel zu finden. Das bedeutet, dass die deutschen Messen in erster Linie Hersteller-Messen sind.

AUMA-MesseTrend 2000 Struktur der deutschen Aussteller*



Anzahl der Beschäftigten



* repräsentative Umfrage des EMNID-Instituts im Auftrag des AUMA unter 500 Unternehmen, die auf fachbesucherorientierten Messen ausstellen; Okt. 1999

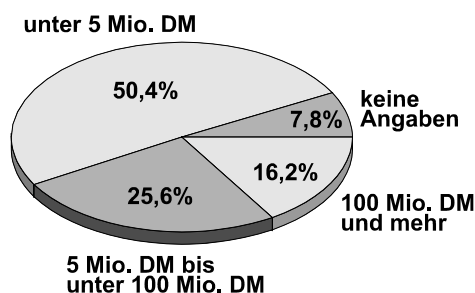
Zum Dienstleistungsanteil zählen auch Gastronomie, Verkehr, Kreditgewerbe, öffentliche Verwaltung und sonstige. Unternehmen dieser Gruppe stellen mit 18 % einen Anteil an der gesamten Ausstellerschaft, dessen Höhe Experten überrascht hat und der für die künftige Zusammenstellung von Befragungsstichproben einen wichtigen Hinweis darstellt.

Mehr als 50 % der befragten Unternehmen haben einen Umsatz, der unter 5 Mio. DM liegt, nur ca. 16 % haben einen Umsatz über 100 Mio. DM. Diese mittelständische Prägung der deutschen ausstellenden Wirtschaft schlägt sich auch in den Ergebnissen zur Anzahl der Beschäftigten nieder.

AUMA-MesseTrend 2000 Struktur der deutschen Aussteller*



Umsatzgrößenklassen



* repräsentative Umfrage des EMNID-Instituts im Auftrag des AUMA unter 500 Unternehmen, die auf fachbesucherorientierten Messen ausstellen; Okt. 1999

Mehr als 65 % der Unternehmen haben weniger als 50 Beschäftigte, und weitere 23 % liegen im Bereich der Unternehmensgrößenklasse bis 500 Mitarbeiter. Die oben beschriebene Vorgehensweise der Quotierung sorgt nun dafür, dass die Aussagen der befragten Unternehmen zur Bedeutung, zum Beteiligungsverhalten und zur Budgetentwicklung im Messewesen so gewichtet werden, dass sie für die Grundgesamtheit aller Fachmessebeteiligungen deutscher Unternehmen repräsentativ sind.

3.2 Zukünftige Bedeutung von Messen im Kommunikationsmix

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?

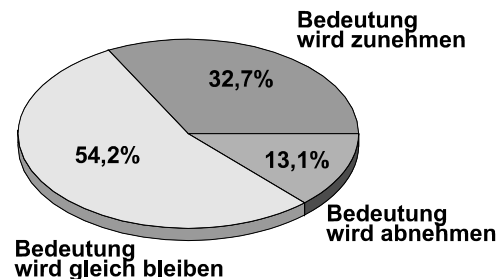
Insgesamt wird nach Einschätzung der ausstellenden Unternehmen die Messe in Zukunft an Bedeutung gewinnen. Fast 33 % nehmen an, dass für sie Messen im Zeitraum 2000/2001 als Kommunikationsinstrument an Bedeutung zunehmen werden, knapp 54 % gehen von gleichbleibender Bedeutung aus, lediglich knapp 13 % von einem Rückgang. Von Vielausstellern mit über 10 Beteiligungen in zwei Jahren sehen sogar 45 % eine steigende und nur 3 % eine abnehmende Bedeutung des Mediums Messen und Ausstellungen. Mit einem Bedeutungsverlust rechnen überproportional Unternehmen mit weniger als 100 Mio. DM Umsatz (16 %). Liegt der Umsatz über dieser Grenze, rechnen nur 7 % mit Bedeutungs-rückgang.

AUMA-MesseTrend 2000



Messen als Kommunikationsinstrument*

Zukünftige Bedeutung für das eigene Unternehmen



* repräsentative Umfrage des EMNID-Instituts im Auftrag des AUMA unter 500 Unternehmen, die auf fachbesucherorientierten Messen ausstellen; Okt. 1999

3.3 Entwicklung der Messebeteiligungen

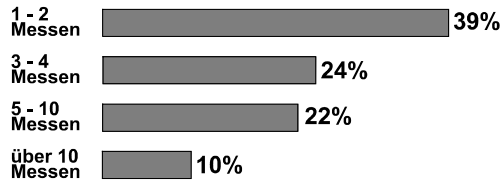
39 % der ausstellenden Unternehmen planen im Zeitraum 2000 – 2001 im Inland Beteiligungen an 1 - 2 Messen. Über 10 % der Aussteller wollen auf mehr als 10 Veranstaltungen in zwei Jahren präsent sein. Die Anzahl der Messebeteiligungen bleibt für den Zweijahreszeitraum 2000/2001 im Vergleich zum zurückliegenden Zeitraum 1998/99 annähernd konstant.

Die deutschen ausstellenden Unternehmen wollen im Durchschnitt 5,6 (- 0,2) internationale und regionale Fachmessen in Deutschland nutzen, wobei fast 40 % nur an bis zu 2 Messen innerhalb von 2 Jahren Beteiligungen planen und 10 % an mehr als 10 Veranstaltungen teilnehmen wollen. Die Zahl der weltweit geplanten Beteiligungen bleibt mit durchschnittlich 8,2 Inlands- und Auslandsbeteiligungen innerhalb der nächsten 2 Jahre im Vergleich zu den beiden Vorjahren stabil. Tendenziell wird aber das Auslandsmesse-Engagement der deutschen Wirtschaft zunehmen:

AUMA-MesseTrend 2000 Zahl der Beteiligungen im Inland



...% der deutschen ausstellenden Unternehmen* planen im Zeitraum 2000/2001 im Inland Beteiligungen an:



Durchschnittliche Zahl der Messebeteiligungen im Inland: 1998/1999: 5,8
2000/2001: 5,6

* repräsentative Umfrage des EMNID-Instituts im Auftrag des AUMA unter 500 Unternehmen, die auf fachbesucherorientierten Messen ausstellen; Okt. 1999

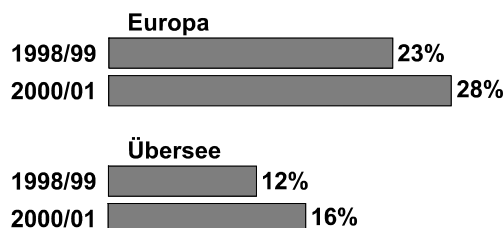
Waren im Zeitraum 1998/99 noch 23 % der deutschen ausstellenden Unternehmen im europäischen Ausland präsent, so werden es in den nächsten 2 Jahren 28 % sein. In Übersee ist eine Steigerung von 12 auf 16 % abzusehen.

Hinter der insgesamt konstanten Zahl von Beteiligungen verbergen sich deutliche Bewegungen. 64 % der Firmen wollen die Zahl ihrer Beteiligungen im Inland konstant halten, jeweils 18 % wollen diese Zahl erhöhen oder senken.

AUMA-MesseTrend 2000 Beteiligung an Auslandsmessen



...% der deutschen ausstellenden Unternehmen* sind auch im Ausland präsent



* repräsentative Umfrage des EMNID-Instituts im Auftrag des AUMA unter 500 Unternehmen, die auf fachbesucherorientierten Messen ausstellen; Okt. 1999

Da das Inlandsengagement relativ konstant bleibt, wachsen die Auslandsmessebeteiligungen nicht zu Lasten des Messeplatzes Deutschland. Vielmehr sind die zusätzlichen Auslandsmessebeteiligungen ein Spiegelbild der Tatsache, dass mehr und mehr deutsche Unternehmen, auch kleinere, den Export als

wesentliches Standbein ihres Geschäftes betrachten.

Eine detailliertere Untersuchung der Untergruppen verdeutlicht, dass tendenziell eher mehrfach ausstellende Unternehmen mit mehr als 5 Beteiligungen die Zahl ihrer Messebeteiligungen reduzieren und dies überwiegend in Deutschland, aber auch im Ausland. Des weiteren ist erkennbar, dass Unternehmen mit über 100 Mio. DM Umsatz die Zahl ihrer Messeauftritte insgesamt erhöhen werden gegenüber Unternehmen mit weniger Umsatz. Diese kleinen und mittelständischen Firmen werden jedoch ihr Engagement im Ausland deutlich steigern, mehr als jene Unternehmen mit mehr als 100 Mio. DM Umsatz.

3.4 Entwicklung der Messebudgets

Messebeteiligungen sind Investitionen in Marktkommunikation. Diese Investitionen werden sich in den nächsten beiden Jahren deutlich erhöhen.

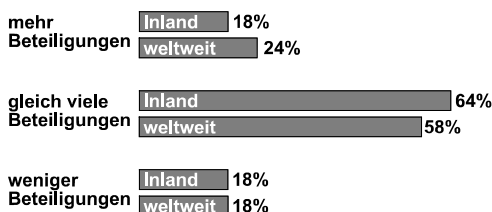
Frage: Wie hoch waren die Gesamtkosten in Ihrem Unternehmen für das Kommunikationsinstrument Messe im Zweijahreszeitraum 1998/99 und wie hoch werden voraussichtlich die Gesamtkosten im Zeitraum 2000/2001 sein?

Ca. 85 % der befragten Firmen konnten exakte Angaben zu ihren Messebudgets machen. Während ein ausstellendes Unternehmen in den zurückliegenden 2 Jahren durchschnittlich 372.000 DM für Standmiete, Standbau, Personalkosten incl. Reisekosten, Transport und Kommunikation ausgegeben hat, werden es in den Jahren 2000/2001 rund 410.000 DM sein, also fast 11 % mehr. Berücksichtigt man zusätzlich auch noch die Antworten der Unternehmen, die lediglich in der Lage waren, prozentuale Veränderungen zu nennen, so ergibt sich, dass ca. 36 % der deutschen Aussteller ihre Aufwendungen steigern wollen, 47 % sie gleich halten und ca. 18 % ihre Ausgaben kürzen werden.

AUMA-MesseTrend 2000 Entwicklung der Messebeteiligungen



...% der deutschen ausstellenden Unternehmen* planen im Zeitraum 2000/2001 im Vergleich zu 1998/1999



* repräsentative Umfrage des EMNID-Instituts im Auftrag des AUMA unter 500 Unternehmen, die auf fachbesucherorientierten Messen ausstellen; Okt. 1999

Bei näherer Betrachtung dieser Raten ist zu berücksichtigen, dass bei der Budgetentwicklung danach gefragt wurde, ob die Ausgabenveränderung bei bis zu 5 % oder über 5 % liegen wird. Ergebnis: Fast 30 % planen eine Ausgabensteigerung, die über 5 % liegt, und nur 16 % planen eine Ausgaben-senkung, die mehr als 5 % betragen wird. Auch ist bei näherer Betrachtung positiv zu bewerten, dass Firmen mit über 10 Beteiligungen in den nächsten 2 Jahren sogar zu 57 % ihre Budgets steigern wollen und nur zu 17 % zurückfahren werden. Wer viel Erfahrung mit Messen hat, weiß das Medium offenbar besonders zu schätzen.

Die Messetrendbefragung hat außerdem ergeben, dass 56 % der ausstellenden Unternehmen mit einem Zweijahres-Messeetat von maximal 100.000 DM auskommen, nur 4 % der Unternehmen haben ein Zweijahresbudget von über 1 Million DM. Die durchschnittlichen Aufwendungen pro Beteiligung lagen 1998/99 in einer Größenordnung von 45.000 DM. Messen sind also nicht per se teuer, sondern ermöglichen hohe Kontaktqualität auch bei relativ geringem Mitteleinsatz.

Auf die 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 sich folgendes Bild:

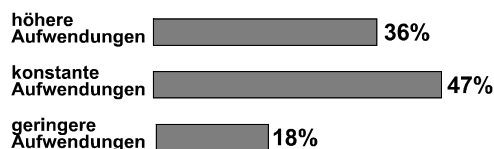
Von einem eventuellen Rückgang sind am stärksten die Kostenblöcke Standbau (45,2 % der Unternehmen) und Standgröße (42,0 %) betroffen. Bei Budgetsteigerung sind es die Kostenblöcke Standgröße (62,3 %) und Standbau (45,4 %), die wachsen werden (Mehrfachnennungen möglich). Einsparungsvarianten werden deutlicher unter Berücksichtigung der Umsatzklassen. Während die Unternehmen mit weniger als 100 Millionen DM Umsatz vor allem bei den Kostenblöcken Standbau und Standgröße ihre finanziellen Aufwendungen zurückfahren, wollen die umsatzstärkeren Unternehmen Einsparungen eher über den Wegfall einzelner Messebeteiligungen erzielen.

Bei Budgetsteigerung sind die am stärksten profitierenden Kostenblöcke Standbau und Standgröße. Signifikante Unterschiede ergeben sich wiederum unter Berücksichtigung der Umsatzklasse. So planen ca. 21 % der Unternehmen mit mehr als 100 Millionen DM Umsatz, neben Standgröße und Standbau auch über zusätzliche Beteiligungen ihre Messeausgaben zu erhöhen. Bei den Unternehmen mit geringeren Umsätzen planen hingegen nur 1,8 % zusätzliche Messebeteiligungen. Aber gerade diese Unternehmen investieren deutlich stärker auch in andere Kommunikationsmaßnahmen als die umsatzstärkeren Unternehmen.

AUMA-MesseTrend 2000 Investitionen in Messebeteiligungen



...% der deutschen ausstellenden Unternehmen* planen weltweit im Zeitraum 2000/2001 im Vergleich zu 1998/99



Messebudget pro Unternehmen:

1998 und 1999: 372.000,- DM	+11%
2000 und 2001: 410.000,- DM	

* repräsentative Umfrage des EMNID-Instituts im Auftrag des AUMA unter 500 Unternehmen, die auf fachbesucherorientierten Messen ausstellen; Okt. 1999

Ermittelt wurde auch der Anteil der Messeaufwendungen am gesamten Kommunikationsetat. Drei Viertel der befragten Unternehmen konnten diesen Anteil benennen. Der Anteil für das Marketinginstrument Messe lag bei den deutschen Ausstellern im Zweijahreszeitraum 1998/99 bei 38 % und wird nach Angaben der Unternehmen in den nächsten 2 Jahren um drei Prozentpunkte sinken. Da die Messeaufwendungen aber absolut steigen werden, wird also insgesamt deutlich mehr für Kommunikation ausgegeben. Denn für andere Instrumente wie etwa Online-Angebote werden die Etats noch stärker erhöht, allerdings meist von einem niedrigen Ausgangsniveau.

Dieser leicht rückläufige Messe-Anteil am Gesamtetat für Kommunikation ist allerdings nicht überzubewerten. Er betrifft bei näherer Betrachtung in erster Linie Unternehmen mit weniger als 100 Millionen DM Umsatz. Bei den Unternehmen mit mehr als 100 Millionen DM Umsatz ist per Saldo sogar eine leichte Steigerung zu erkennen.

4. Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Bedeutung des Kommunikationsinstrumentes Messen und Ausstellungen bleibt auf sehr hohem Niveau stabil. Nur etwa 13 % der Unternehmen gehen von einer künftig geringeren Bedeutung der Messen im Kommunikationsmix aus. Von den Unternehmen, die das Instrument traditionell intensiv nutzen, erwarten deutlich weniger eine Bedeutungsabnahme. Konstant werden sich die deutschen Aussteller auch in den Jahren 2000/2001 auf mehr als 8 Messen im In- und Ausland präsentieren. Die Beteiligung an deutschen Messen ist mit 0,2 Beteiligungen nur leicht rückläufig, die Beteiligung an ausländischen Messen wird im Vergleich dazu tendenziell zunehmen.

Insbesondere kleinere Unternehmen mit vielen Messebeteiligungen wollen ihre Kommunikationspolitik offensichtlich zunehmend auf für sie wichtige Messen konzentrieren. Dennoch steigen die finanziellen Aufwendungen für das Kommunikationsin-

strument Messen deutlich um mehr als 10 %. Von eventuellen Budgetrückgängen sind die Kostenblöcke Standbau und Standgröße betroffen; Budgetsteigerungen werden sich bei Standgröße und dann bei Standbau bemerkbar machen. Der Anteil für das Instrument Messe am gesamten Kommunikationsetat wird in den nächsten 2 Jahren trotz rapide wachsender neuer Kommunikationsmittel nur um 3 Prozentpunkte sinken und dann mit 35 % immer noch sehr hoch sein.

5. Schlussbewertung

Die vom EMNID-Institut im Auftrag des AUMA durchgeführte Trendbefragung sowie der als Basis erforderliche Adressabgleich der deutschen Aussteller zur Ermittlung einer Netto-Ausstellierzahl wurden von Beginn an vom AUMA-Arbeitskreis Messetransparenz begleitet. Der AUMA bedankt sich für das Engagement der Vertreter der ausstellenden Wirtschaft und der Veranstalterseite sowie der Vertreter der Verbände.

Der AUMA möchte auch ausdrücklich den mehr als 60 Veranstaltern von Messen und Ausstellungen danken, die das EMNID-Institut bei seiner Arbeit unterstützt haben. Da nur von den Veranstaltern selbst die benötigten Adressen ausstellender Unternehmen zu beziehen sind, war ihre Bereitschaft zur Teilnahme an dieser Studie unverzichtbar. Eine Vorrecherche im Juli 1998 ließ die Bereitschaft zur Unterstützung erkennen, so dass sich der AUMA zur Durchführung des Forschungsprojektes entscheiden konnte.

Damit verfügt die Messewirtschaft jetzt über ein Instrument, um jährlich repräsentative Befragungen der deutschen ausstellenden Wirtschaft durchzuführen und wertvolle Trendergebnisse über das aktuelle und zukünftige Ausstellerverhalten zu ermitteln.

Redaktion:

Dr. Peter Neven, Geschäftsführer im AUMA
Harald Kötter, Leiter der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit im AUMA