

AUMA MesseTrend 2001

Befragung deutscher ausstellender Unternehmen durch das EMNID-Institut im Auftrag des AUMA zu ihrem Beteiligungsverhalten in den Jahren 2001 und 2002.

AUMA DOKUMENTATION

Texte zur Entwicklung der Messewirtschaft

Nr. 6 / 30. Januar 2001

Die deutschen Aussteller wollen bei ihrer Business-to-Business-Kommunikation im Zeitraum 2001/2002 rund 14% mehr in das Instrument Messe investieren als in den beiden letzten Jahren. Dabei bleibt die Zahl der Messebeteiligungen weitgehend gleich. Die zusätzlichen Ausgaben fließen vorrangig in größere und besser ausgestattete Stände. Der Messeanteil an den gesamten Kommunikations-Etats liegt weiter bei rund einem Drittel.



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

Redaktion:

Dr. Peter Neven, AUMA

Manuela Görzen, AUMA

Klaus Wöhler, EMNID-Institut

1. Ziele der Untersuchung

Im Herbst 2000 hat das Marktforschungsinstitut TNS Emnid zum zweiten Mal im Auftrag des AUMA deutsche ausstellende Unternehmen zu ihrem zukünftigen Beteiligungsverhalten in den nächsten zwei Jahren befragt.

Folgende Fragestellungen standen im Mittelpunkt:

Wie wird sich die Messewirtschaft in den nächsten 2 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 Nachfrage-rückgang zu rechnen?

Bis zum Jahre 1999 war es noch nicht möglich, diese Fragen empirisch abgesichert zu beantworten. Erst durch eine Voruntersuchung vor 12 Monaten konnte ein Instrumentarium zur Verfügung gestellt werden, dass der deutschen Messewirtschaft gesicherte Ergebnisse über die Verhaltensweisen der Marktpartner im Vergleich zu den Vorjahren bietet.

Dieses Monitoring-System stützt sich auf eine Basisstudie zur Bestimmung der Grundgesamtheit der messeaktiven Unternehmen in Deutschland. Rund 62.000 deutsche Unternehmen beteiligen sich gegenwärtig mindestens einmal an einer Fachmesse oder -ausstellung in Deutschland. Diese Netto-Ausstellerzahl sowie die Struktur der ausstellenden deutschen Unternehmen wurde 1999 erstmals ermittelt. (vergleiche hierzu AUMA-Dokumentation Nr. 4 vom 20. Februar 2000)

2. Methodisches Vorgehen

2.1 Grundgesamtheit

Auf der Basis dieser Voruntersuchung sind die Quoten der vorliegenden repräsentativen Untersuchung bestimmt worden. Quotenmerkmale sind die Branchenzugehörigkeit, die Betriebsgröße nach Umsatz sowie das

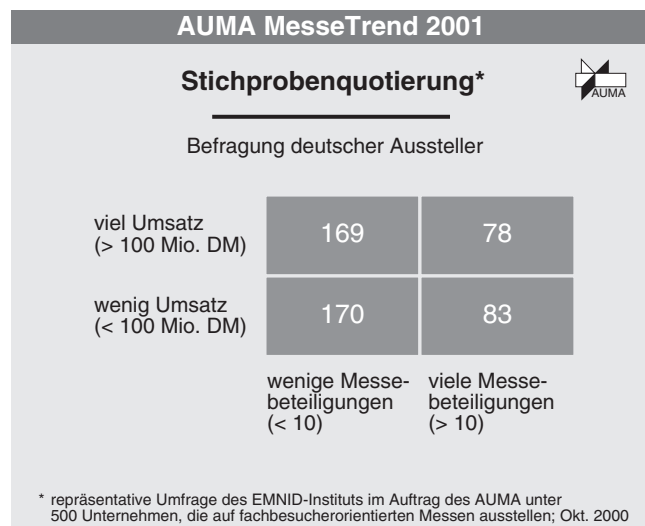
Beteiligungsverhalten. Weil diese Variablen in der Größenordnung durch die Voruntersuchung bekannt sind, konnte im Stadium der Datenverarbeitung die Stichprobe proportionalisiert werden, also in das mengenmäßige richtige Verhältnis zueinander gewichtet werden. Dadurch repräsentiert diese Stichprobenerhebung die Grundgesamtheit der deutschen ausstellenden Unternehmen.

2.2 Stichprobe

Wie im Vorjahr wurden im Rahmen dieses Monitoring-Systems 500 deutsche Unternehmen befragt. Die jeweils für Marketingentscheidungen zuständige ranghöchste Person wurde dazu angesprochen. Angestrebt wurde, dasselbe Unternehmen und dieselbe Person wie im Vorjahr zu befragen. Dies gelang in 375 Fällen. 51-mal konnte zwar dasselbe Unternehmen befragt werden, aber die Ansprechpartner hatten gewechselt. In 74 Fällen musste das Unternehmen strukturgleich ersetzt werden. Die Untersuchung wurde telefonisch mittels C.A.T.I. in der Zeit vom 16. Oktober bis 7. November 2000 durchgeführt.

Die Stichproben-Quotierung ergibt sich wie folgt:

Unterscheidet man die zweigeteilten Beteiligungsgrößenklassen von Viel-Ausstellern (über 10 in zwei Jahren) und Wenig-

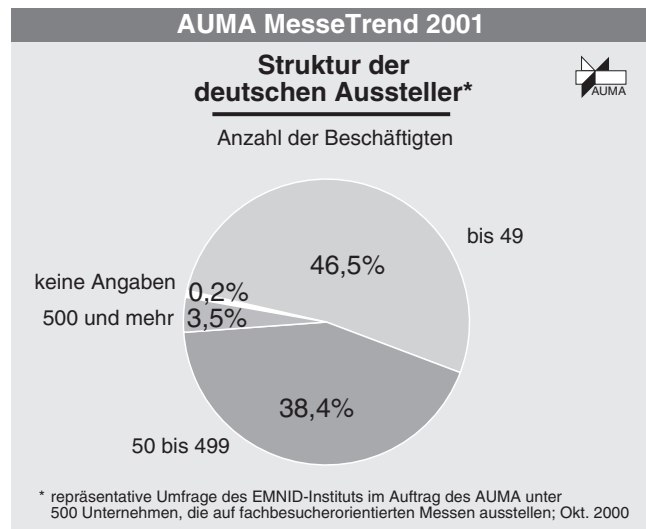


Ausstellern (10 und weniger) und teilt man die Betriebsgrößenklassen in weniger/mehr als 100 Mio. DM Umsatz, so ergibt sich eine Vierfeldermatrix, der man die Stichprobenquotierung der 500 Interviews entnehmen kann.

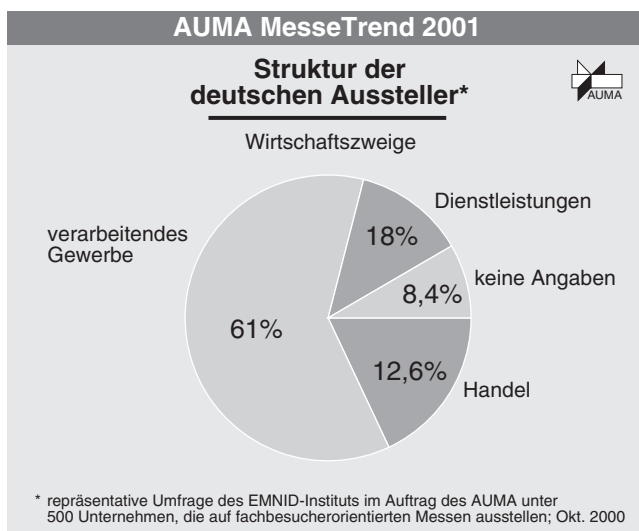
3. Ergebnisse

3.1 Struktur der ausstellenden deutschen Wirtschaft

Entsprechend der im Vorjahr vorgegebenen 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%.



Deutlich stärker vertreten sind Unternehmen mit einer Beschäftigtenzahl von 50 bis 499. Hier umfasst der Anteil immerhin 38,4%, was ein Plus von 15,2% im Verhältnis zum Vorjahr bedeutet (1999: 23,2%). Bei Unternehmen mit 500 und mehr Beschäftigten liegt der Anteil bei nur noch 3,5% (1999: 11,5%).



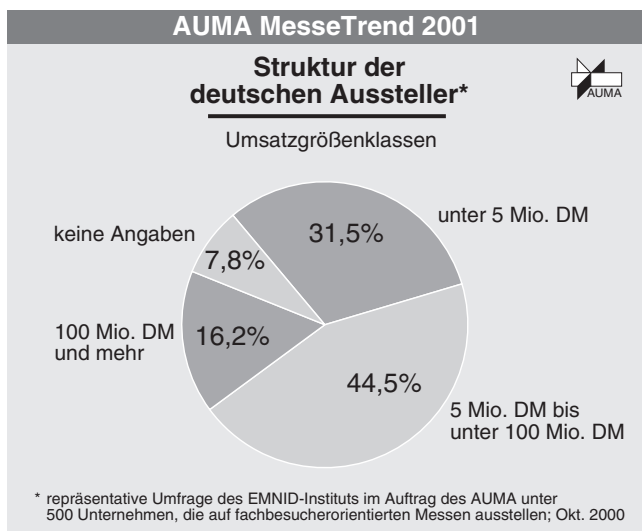
Diese Abweichungen von der Vorjahresstruktur hängen mit der ebenfalls veränderten Struktur der Umsatzgrößenklassen zusammen. Die deutsche Ausstellerschaft besteht nach der aktuellen Umfrage nur noch zu 31,5% aus Unternehmen, die unter 5 Mio. DM Umsatz im Jahr erwirtschaften (1999 50,4%).

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 12,6% zu Buche. Hier bestätigt sich, dass die deutschen Messen in erster Linie Herstellermessen sind.

Eine deutliche Steigerung ist zu erkennen bei der Umsatzgrößenklasse 5 Mio. bis unter 100 Mio. DM. Hier beträgt der Anteil jetzt 44,5% (1999: 25,6%). Offensichtlich haben im letzten Jahr sehr viele Unternehmen den Sprung über die Marke von 5 Mio. DM Umsatz geschafft.

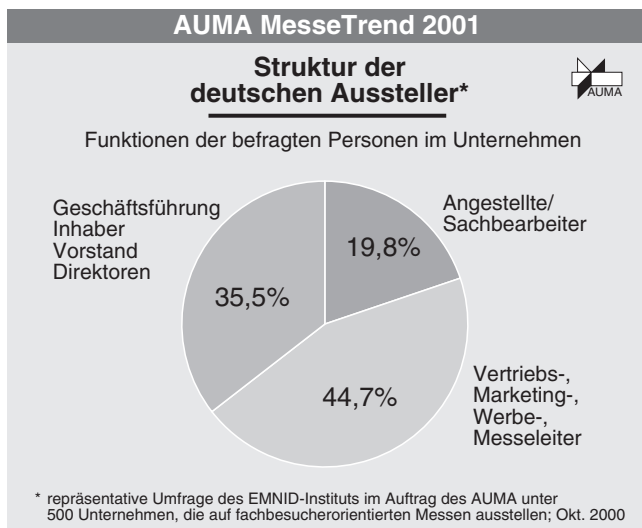
Bei der Struktur der deutschen Aussteller im Bereich der Beschäftigtenanzahl der Unternehmen hat sich eine deutliche Verschiebung ergeben. So wurden im Sektor bis 49 Beschäftigte nur noch 46,5% statt wie im Vorjahr 65,1% ermittelt.

Im Bereich 100 Mio. DM Umsatz und mehr hat sich mit 16,2% nichts verändert. Die Veränderungen in den Umsatzgrößenklassen schlagen sich damit in den Beschäftigtengrößenklassen entsprechend nieder.



Die nachfolgende Grafik belegt, dass für den AUMA MesseTrend 2001 in der Mehrzahl hochkompetente Personen befragt wurden. Während nur 19,8% der Befragten Sachbearbeiter waren, sind 35,5% auf der Geschäftsführungsebene und 44,7% auf der Ebene der Vertriebs- und Marketingleiter zu finden.

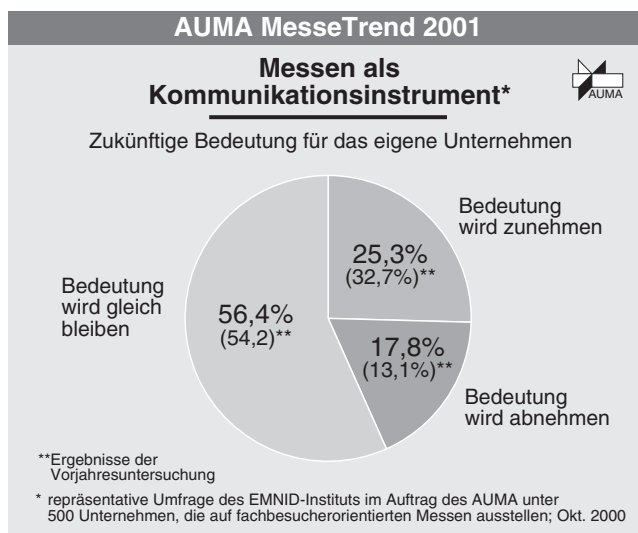
Die Entscheidung für die Messebeteiligung wird also nach wie vor als hochrangige Entscheidung angesehen. Auch dies dokumentiert den hohen Stellenwert der Messe in den deutschen Unternehmen.



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?

Im Verhältnis zum Vorjahr gehen etwa gleich viel Unternehmen von einer zukünftig gleichbleibenden Bedeutung des Kommunikationsinstruments Messe für Unternehmen aus. Immerhin ein Viertel der befragten Aussteller sieht für sich selbst eine zunehmende Bedeutung von Messen und nur knapp 18% einen Rückgang in der Bedeutung.



Viel-Aussteller mit mehr als zehn Beteiligungen gehen zu 31,2% von einem weiteren Bedeutungswachstum des Kommunikationsinstruments Messe aus. 23,5% der Unternehmen mit einem Jahresumsatz unter 100 Mio. DM sehen ebenfalls einen Bedeutungszuwachs. Dieser Anteil liegt bei den Unternehmen mit über 100 Mio. DM Umsatz sogar bei 34,1%. Nur 11% der Viel-Aussteller sehen einen möglichen Rückgang. Somit gewinnen die größeren Unternehmen mit ihrem wachsenden Messe-Engagement eine Vorbildfunktion für die übrigen Aussteller.

3.3 Entwicklung der Zahl der Messebeteiligungen

Im Zeitraum 2001 bis 2002 planen 40% der ausstellenden Unternehmen Beteiligungen an ein bis zwei Messen im Inland. Auf mehr als zehn Veranstaltungen in den nächsten zwei Jahren wollen über 11% der Aussteller präsent sein.

Die Entwicklung der Messebeteiligungen wird stabil bleiben. Während für den Zeitraum 1999/2000 durchschnittlich 6,0 Messebeteiligungen im Inland tatsächlich durchgeführt wurden, soll die Zahl im Zeitraum 2001/ 2002 auf 6,1 Messebeteiligungen steigen.

Jedoch nicht die Viel-Aussteller sind für die zukünftig leicht erhöhte Zahl von Beteiligungen verantwortlich, sondern die Unternehmen, die bisher weniger auf Messen im Inland präsent waren. Bei den Viel-Ausstellern ist eher eine Konzentration auf die wichtigsten Messen zu verzeichnen.

noch 31,6% der Unternehmen eine Beteiligung auf diesen Messen.

Die durchschnittliche Beteiligung aller deutschen Aussteller im europäischen Ausland bleibt mit 1,4 Messen stabil. Viel-Aussteller mit bisher über 10 Beteiligungen in Deutschland, die auf Inlandsmessen zukünftig weniger häufig präsent sein werden, planen ein stärkeres Engagement auf europäischen Messen.

Ähnliche Tendenzen zeigen sich bei den Beteiligungen in Übersee. 18,3% der deutschen Unternehmen waren im Zeitraum 1999/2000 auf Messen in Übersee präsent, 17,3% planen auch zukünftig ein Engagement auf diesen Messen. Die durchschnittliche Beteiligung aller Aussteller ist auch hier durch Stabilität geprägt: Für beide abgefragten Zeiträume ermittelte EMNID eine durchschnittliche Beteiligungszahl von 0,7 Messen.

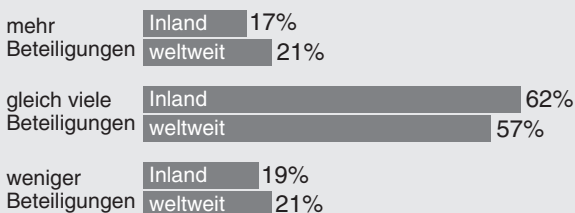
Hinter der hohen Konstanz des Beteiligungsverhaltens deutscher Aussteller verbergen sich jedoch einige Verschiebungen. So werden nur 62% der Firmen die Anzahl ihrer Beteiligungen auf deutschen Messen beibehalten, 17% werden öfter auf Fachmessen ausstellen, 19 % der deutschen Aussteller auf weniger Messen präsent sein als in der Vergangenheit. Größere Unternehmen werden sich auf weniger Messen im Inland konzentrieren.

Von den etwa 40% der deutschen Aussteller, die auf ausländischen Messen aktiv sind und waren, werden 20% ihr Beteiligungsverhalten nicht ändern, jeweils etwa 10% ihr Engagement verstärken bzw. zurückfahren. Zusätzliche Auslandsmessebeteiligungen werden dabei vor allem von größeren Unternehmen geplant, die den Export als wesentliches Standbein ihres Geschäftes betrachten.

AUMA MesseTrend 2001

Entwicklung der Messebeteiligungen

... % der deutschen ausstellenden Unternehmen* planen im Zeitraum 2001/2002 im Vergleich zu 1999/2000



Zahl der Messebeteiligungen 2001/2002:
Inland: 6,1 • weltweit: 8,2

* repräsentative Umfrage des EMNID-Instituts im Auftrag des AUMA unter 500 Unternehmen, die auf fachbesucherorientierten Messen ausstellen; Okt. 2000 an 100 fehlende Prozente: keine Angaben

Frage: Welches Messeengagement planen deutsche Unternehmen im europäischen Ausland?

Das noch im Vorjahr prognostizierte Wachstum der Beteiligungszahl auf europäischen Messen ist nun eher durch Konstanz geprägt. Während im Zeitraum 1999/2000 32% der deutschen Aussteller sich auch auf Messen im europäischen Ausland beteiligt haben, planen im Zeitraum 2001/2002 immerhin

3.4 Entwicklung des Messebudgets

Bereits der AUMA MesseTrend 2000 hatte ergeben, dass ausstellende Unternehmen ihre Investitionen deutlich erhöhen wollten. Dieser Trend setzt sich auch in den nächsten beiden Jahren fort.

Frage: Wie hoch waren die Gesamtkosten in Ihrem Unternehmen für das Kommunikationsinstrument Messe im 2-Jahres-Zeitraum 1999/2000 und wie hoch werden voraussichtlich die Gesamtkosten im Zeitraum 2001/2002 sein?

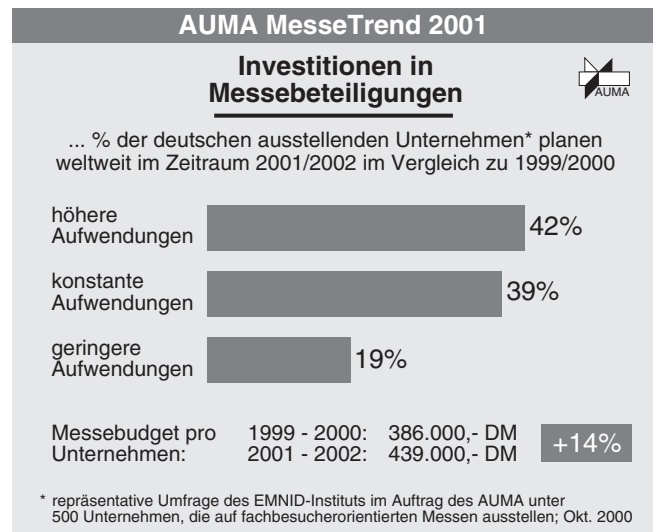
Genauere Angaben zu den Messebudgets konnten immerhin nahezu 90% der befragten Firmen machen. Die Ergebnisse der beiden Untersuchungen im Vergleich:

	Durchschnittliches Messebudget
Realisierte Aufwendungen	
Zeitraum 1998/1999	372.000 DM
Zeitraum 1999/2000	386.000 DM
Geplante Aufwendungen	
Zeitraum 2000/2001	411.000 DM
Zeitraum 2001/2002	439.000 DM

Messebudget, n = 500 Unternehmen

Betrugen die Ausgaben für Standmiete, Standbau, Personalkosten inklusive Reisekosten, Transport und Kommunikation in den letzten beiden Jahren noch 386.000 DM, veranschlagen die ausstellenden Unternehmen dafür in den nächsten beiden Jahren rund 439.000 DM.

Damit steigen die Messebudgets nominal um durchschnittlich 14%; bei der Vorjahresuntersuchung hatte sich im 2-Jahres-Vergleich ein Wachstum von 10% ergeben.



Berücksichtigt man weiter auch noch die Antworten der Unternehmen, die lediglich in der Lage waren, prozentuale Veränderungen zu nennen, ergeben sich für die aktuelle Untersuchung folgende Zahlen: rund 42% der deutschen Aussteller wollen ihre Aufwendungen für das Kommunikationsinstrument Messe steigern, etwa 39% werden sie gleichhalten und nur 19% beabsichtigen, die Ausgaben zu senken.

Geht man mehr ins Detail, so zeigt sich, dass 6,7% der deutschen Aussteller ihre Ausgaben bis zu 5% steigern, 35,1% aber um mehr als 5%. Eine Messebudgetkürzung bis zu 5% planen lediglich 0,9% der befragten Aussteller, eine höhere Kürzung 18,3%. Viel-Aussteller mit mehr als zehn Beteiligungen planen zu 54% die Steigerung ihres Messebudgets, Unternehmen mit ein oder zwei Beteiligungen zu 38%.

Durchschnittlich steigern Unternehmen mit einem Umsatz bis zu 100 Mio. DM ihre Messeaufwendungen von 234.000 auf 250.000 DM innerhalb von zwei Jahren. Größere Unternehmen steigern die Investitionen in das Kommunikationsinstrument Messe von durchschnittlich 1,1 Mio. DM auf 1,25 Mio. DM.

Erneut zeigt sich, dass Aussteller mit viel Messeerfahrung weiterhin verstärkt auf das Instrument Messe setzen. Potential für Messegesellschaften geht eher bei den Unternehmen mit wenig Erfahrung verloren. Hier sind Maßnahmen des Haltemarketing von Seiten der Veranstalter erforderlich.

Hatte die Vorjahresuntersuchung gezeigt, dass 56% der ausstellenden Unternehmen mit einem 2-Jahres-Messeetat von maximal 100.000 DM auskommen, so verringert sich dieser Anteil in der aktuellen Untersuchung auf 43%. Am anderen Ende der Skala steigt der Anteil der Unternehmen mit einem Etat von über 1 Mio. DM von 4,2% auf 6,2%.

Im 2-Jahres-Zeitraum 1999/2000 wendeten deutsche Aussteller für Messen im In- und Ausland inklusive Standmiete, Standbau, Personalkosten mit Reisekosten, Transport und Kommunikationskosten insgesamt 24 Mrd. DM auf. Dieser Gesamtetat aller Aussteller wird sich im Zeitraum 2001/2002 nominal auf 27 Mrd. DM erhöhen.

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?

Der Budgetrückgang ist in erster Linie auf den Verzicht auf eine oder mehrere Beteiligungen zurückzuführen (71,4%). Weiteres Einsparungspotential wird gesehen im Standbau (25,8% der ausstellenden Unternehmen, die ihr Messebudget zurückfahren), in der Standgröße (24,7%) und in den Personalkosten (18,6%). Prozentual am wenigsten betroffen sind die Kosten für Transport (9,3%) und Kommunikation (7,9%).

Demgegenüber profitieren von einer Budgetsteigerung nicht in erster Linie die Ausgaben für weitere Beteiligungen (nur 25,9% der Unternehmen, die ihr Messebudget erhöhen), sondern die Etats für Standgröße und Standbau (47,1% bzw. 45,7%). 31,8% der Aussteller wollen bei einer Aufstockung des Budgets die Ausgaben für Personal, 31,4% die Ausgaben für Kommunikation steigern. Transportkosten wollen 21,8% der Aussteller erhöhen.

Signifikante Unterschiede ergeben sich wiederum unter Berücksichtigung der Umsatzklassen: Bei Budgetsteigerung planen 43,9% der Unternehmen mit mehr als 100 Mio. DM Jahresumsatz Mehrinvestitionen in den

Standbau, 37,6% die Steigerung des Kommunikationsetats. Bei kleineren und mittleren Unternehmen profitieren bei 50% der Aussteller in erster Linie Standgröße und bei 40% der Standbau.

Ermittelt wurde auch der Anteil der Messeaufwendungen am gesamten Kommunikationsetat. 3/4 der Unternehmen konnten diesen benennen. Der Anteil für das Marketinginstrument Messe lag bei den deutschen Ausstellern im Zeitraum 1999/2000 bei 33,8%. Dieser Anteil wird in den nächsten zwei Jahren nur marginal sinken: auf 33,5%.

In Anbetracht der absoluten Steigerung des 2-Jahres-Messeetats um 14% und der fast gleichbleibenden relativen Aufwendungen für die Messe werden also insgesamt deutlich mehr Mittel für Kommunikation ausgegeben. Der Messeetat wächst in fast gleichem Umfang wie der Gesamtetat für Kommunikation. Dieser relativ stabile Trend der Entwicklung der Kommunikationskosten ist in allen Untergruppen homogen. Allein bei den Viel-Ausstellern mit mehr als zehn Messebeteiligungen wächst der Messeanteil leicht von 40,0% auf 40,8%.

3.5 Internet/Online

Erstmals wurde die Bedeutung des Kommunikationsmittels Internet/Online am Gesamtkommunikationsetat ermittelt. Der Anteil für dieses neue Kommunikationsmittel wächst dynamischer als der Messeetat, allerdings auf deutlich niedrigerem Niveau. Im zurückliegenden 2-Jahres-Zeitraum betrug der Anteil für Internet/Online 10,2% des Gesamtetats. Dieser Anteil wird in den nächsten beiden Jahren aber auf 12,7% ansteigen.

Fazit: Die deutschen Aussteller investieren bei ihrer B-to-B-Kommunikation deutlich mehr in das Instrument Messe; sie setzen eher auf die bessere Ausstattung ihrer bestehenden Beteiligungen als auf mehr Messen und sie reduzieren nicht ihr Inlandsengagement zugunsten von Auslandsmessen.