



Edition17

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

Informationsverhalten von Fachbesuchern auf Messen



Edition17

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

Informationsverhalten von Fachbesuchern auf Messen

- **Ergebnisse einer repräsentativen Primärerhebung auf deutschen Fachmessen**

Durchführung:

TNS EMNID, Bielefeld

Auftraggeber:

AUMA_Ausstellungs- und Messe-Ausschuss
der Deutschen Wirtschaft, Berlin

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

ISBN: 3-87314-390-9

Herausgeber:

AUMA

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

Littenstraße 9

10179 Berlin

Telefon (030) 24 000 - 0

Telefax (030) 24 000 - 263

info@auma.de

www.auma-messen.de

Projektdurchführung:

TNS EMNID, Bielefeld

Dr. Viola Riemann

Dipl.-Soz. Klaus Wöhler

Redaktion:

Dr. Peter Neven, AUMA

Dipl.-Kfm. Hendrik Hochheim, AUMA

Layout:

CCL, Berlin

Satz/Druck:

Heider Druck GmbH,

Bergisch Gladbach

Gedruckt in der

Bundesrepublik Deutschland 2003



Vorwort

Mit dem vorliegenden Forschungsbericht zum Informationsverhalten von Messebesuchern in der Reihe „AUMA_Edition“ setzt der AUMA seine wissenschaftliche Buchreihe für die Messewirtschaft mit den Ergebnissen einer primären Datenerhebung fort.

Fortsetzung der Buchreihe

Die Ergebnisse stellen allgemeine Erkenntnisse über das Informationsverhalten von Fachbesuchern auf deutschen Messen dar und erlauben so Ausstellern und Veranstaltern einen Blick auf das allgemeine Besucherverhalten. Damit werden wertvolle Anregungen gegeben für den Umgang mit Besuchern, weiß man doch jetzt mehr über spezifische Verhaltensweisen einzelner Zielgruppen beim Umgang mit dem Medium Messe. Eindrucksvoll wird dargestellt, dass das Medium Messen und Ausstellungen in seiner Multifunktionalität nicht nur dem Aussteller hervorragende Möglichkeiten gibt, sich zu präsentieren, sondern auch der Fachbesucher sich umfassend informieren und seine Investitionsentscheidungen im Benchmark der Angebote nachhaltig treffen kann.

*Verhaltensweisen
von Zielgruppen*

Bei der im Jahr 2001 durchgeführten Untersuchung „Fachbesucher auf deutschen Messen“ bildete aus forschungsökonomischen Gründen noch die sekundärempirische Auswertung vorhandener Daten die Basis. Nachteil dieser Methode der Erkenntnisgewinnung insbesondere bei der Auswertung unterschiedlicher Zusatzfragen, die über die Besucher-Strukturtests der FKM – Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen – hinausgingen, war die Zusammenlegung ähnlich lautender Fragen. Zwar gab es mit über 150.000 Interviews zum Informationsverhalten von Messebesuchern, die nachträglich ausgewertet werden konnten, eine hohe Fallzahl, aber die Ergebnisse erreichten nicht die Präzision absolut identischer Fragen, wie sie jetzt gestellt werden konnten.

Untersuchungsjahr 2002

*4.200 Interviews
auf rund 50 Messen*

Dass in der vorliegenden im Jahr 2003 abgeschlossenen Studie zu einem günstigen Preis-Leistungs-Verhältnis mehr als 4.200 Interviews auf fast 50 verschiedenen Messen durchgeführt werden konnten, war nur durch die enge Zusammenarbeit mit den Messegesellschaften und den Meinungsforschungsinstituten möglich, die in ihre Erhebungen auf den Messegeländen die Zusatzfragen des AUMA integrierten. Abgestimmt wurde der Fragenkatalog mit dem AUMA-Arbeitskreis Messtransparenz, dem Vertreter großer ausstellender Unternehmen, von Fachverbänden und Marktforschungsinstituten sowie auf Messeveranstalterseite die Mitglieder des FKM-Arbeitsausschusses angehören. So war wie in den Vorjahren die fachliche Begleitung des Projektes über alle Phasen durch eine permanente Verzahnung von Wissenschaft und Praxis gekennzeichnet. Auch dem durchführenden Institut TNS EMNID soll an dieser Stelle für die konstruktive, beratende und anregende Zusammenarbeit über den konkreten Forschungsauftrag hinaus gedankt werden.

Im Anhang dieses Bandes finden sich für den Leser die Detailergebnisse der Untersuchung, mit denen wir zur vertieften wissenschaftlichen Diskussion einladen.

Der Herausgeber



Inhalt

1.	Zielsetzung der Untersuchung	7
2.	Methodische Anlage der Untersuchung	9
3.	Strukturdaten der Befragten	11
3.1	<i>Betriebliche Strukturdaten</i>	11
3.1.1	<i>Regionale Herkunft</i>	11
3.1.2	<i>Wirtschaftszweig</i>	13
3.1.3	<i>Betriebsgröße</i>	15
3.2	<i>Berufliche Strukturdaten</i>	16
3.2.1	<i>Berufliche Stellung</i>	16
3.2.2	<i>Aufgabenbereich</i>	17
3.2.3	<i>Entscheidungskompetenz</i>	19
3.3	<i>Messe-Besuchsdaten</i>	21
3.3.1	<i>Häufigkeit des Messebesuchs</i>	21
3.3.2	<i>Aufenthaltsdauer</i>	22
4.	Zusatzfragen	23
4.1	<i>Medien und Kommunikationsinstrumente</i>	23
4.1.1	<i>Informationsquellen</i>	23
4.1.2	<i>Kommunikationsinstrumente für Einkaufs- und Investitionsentscheidungen</i>	26
4.1.3	<i>Neue Medien versus Messen</i>	28
4.1.4	<i>Zugang zum Internet</i>	30
4.2	<i>Messevorbereitung und -planung</i>	31
4.2.1	<i>Messevorbereitung</i>	31
4.2.2	<i>Kriterien für die Auswahl von Messen</i>	33
4.2.3	<i>Planung von Ausstellerbesuchen</i>	35
4.2.4	<i>Anteil der Besuchszeit für bestimmte Aussteller</i>	36
4.2.5	<i>Kriterien für den Besuch von Ausstellern</i>	37
4.3	<i>Ziele des Messebesuchs</i>	40
4.3.1	<i>Hauptziele des Messebesuchs</i>	40
4.3.2	<i>Zufriedenheit mit dem Erreichen der Messeziele</i>	43
5.	Zusammenfassung	46
	Abbildungsverzeichnis	47
	Anhang	49
	Tabellenverzeichnis	51
	AUMA_Edition (bisher erschienen)	79





1. Zielsetzung der Untersuchung

Bis vor kurzem waren Forschungsaktivitäten bezüglich Messe(trend)forschung eindeutig auf die Ausstellerseite fokussiert. So veröffentlichte der AUMA bereits im Jahr 1996 die Studie „Ziele und Nutzen von Messebeteiligungen“¹, 1999 eine „Messefunktions- und Potenzialanalyse“², und auch diverse andere Studien (u. a. MesseTrends 2000 bis 2003) konzentrieren sich auf die Aussteller und deren Wünsche und Erwartungen als Befragungspersonen.

AUMA-Studien zum Ausstellerverhalten

Um in Ergänzung zu den Erkenntnissen über die Aussteller auch die Perspektive der Nachfragerseite aufzuzeigen, hat der AUMA in zwei Untersuchungen das Besuchsverhalten der Messegäste genauer unter die Lupe genommen: Zum einen in der bereits veröffentlichten Sekundäranalyse „Fachbesucher auf deutschen Messen“³, zum anderen in dem AUMA-Projekt „Informationsverhalten von Fachbesuchern auf Messen“, dessen Ergebnisse im Folgenden dargestellt werden sollen. Beiden Untersuchungen liegt die erkenntnisleitende Frage zugrunde, wie Messen als Informationsbeschaffungsinstrument positioniert sind. Stand bei der Sekundäranalyse noch die Auswertung bereits existierender Daten und damit deren Nutzwert-Optimierung im Fokus, wurden für die aktuelle Untersuchung identische Zusatzfragen als Ergänzung der FKM-Befragungsaktivitäten der Messegesellschaften gestellt, in der zusätzliche Primärdaten im Sinne des Gattungsmarketings gewonnen wurden.

Perspektive der Besucherseite untersucht

Die vorliegende Studie liefert neben den repräsentativen FKM-Strukturdaten über die Fachmessebesucher Informationen zu folgenden Bereichen:

- Kommunikationsinstrumente für Einkaufs- und Investitionsentscheidungen
- Neue Medien versus Messen
- Kriterien für die Auswahl von Messen
- Planung von Ausstellerbesuchen
- Anteil der Besuchszeit für bestimmte Aussteller
- Kriterien für den Besuch von Ausstellern
- Informationsquellen
- Messevorbereitung

¹ Ziele und Nutzen von Messebeteiligungen, AUMA-Edition Nr. 4, 1996.

² Messefunktions- und Potenzialanalyse, AUMA-Edition Nr. 9, 1999.

³ Fachbesucher auf deutschen Messen, AUMA-Edition Nr. 15, 2002.

- Ziele des Messebesuchs
- Zufriedenheit mit dem Erreichen der Messeziele
- Zugang zum Internet

*Interessante Teilgruppen-
auswertungen*

Die Daten werden sowohl in der Gesamtheit betrachtet als auch getrennt nach interessanten Teilgruppen ausgewertet, vor allem nach:

- Investitions- und Konsumgütermessen,
- regionaler Herkunft der Befragten (Inland/Ausland),
- Häufigkeit des Messebesuchs (Erst- und Wiederholungsbesucher),
- Aufenthaltsdauer auf der Messe (ein, zwei und drei oder mehr Tage) und
- branchenspezifischem Besucherverhalten.

*Basis für zielgruppengenaue
Marketingmaßnahmen*

Die Untersuchung soll – wie schon die Sekundäranalyse „Fachbesucher auf deutschen Messen“ – den Ausstellern und Messegesellschaften als Instrument dienen, um Marketingmaßnahmen zielgruppengenau zu konzipieren. Die Interpretation der Ergebnisse und damit das Wissen über die Eigenschaften und Wünsche von Fachmessebesuchern hilft bei der Einordnung von Messen und Ausstellungen in den Marketing-Mix von Unternehmen und unterstützt damit auf die Zielgruppen abgestimmte Marketing- und Informationsentscheidungen.



2. Methodische Anlage der Untersuchung

Die Untersuchung hat das Ziel, repräsentative Daten über die Struktur der Fachmessebesucher zu ermitteln und die Funktion und Bedeutung von Messen und Ausstellungen aus Sicht der Besucher darzustellen. Die Grundgesamtheit dieser Untersuchung besteht aus allen Besuchern aller Fachmessen der Bundesrepublik Deutschland innerhalb eines bestimmten Zeitraums.

*Ermittlung repräsentativer
Daten über Fachmesse-
besucher*

Der Untersuchungsansatz baut aus forschungsökonomischen Gründen auf einem Quotenplan sämtlicher überregionaler und internationaler in Deutschland in einem Jahr stattgefundenen Messen und Ausstellungen auf. Diese wurden nach 17 Messebranchen gemäß FKM – Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen – geordnet. Plattform der Zusatzfragen sind in jedem Fall FKM-Befragungen. Alle Anforderungen an die Methode beruhen damit auf einheitlichen Vorgaben. Dadurch ist ein hoher wissenschaftlicher Standard und die Vergleichbarkeit der Ergebnisse gegeben.

In der vorliegenden Untersuchung wurden in die größtenteils standardisierten Interviews, die die verschiedenen Messeveranstalter routinemäßig unter den Besuchern ihrer Fachmessen durchführen, insgesamt zwölf Zusatzfragen eingefügt. So wurden 49 FKM-Strukturtests in der Zeit vom Februar 2001 bis Januar 2002 durch die AUMA-Zusatzfragen ergänzt. Die Zuschaltung der ergänzenden Fragen zu einem bestimmten Anteil der FKM-Fragebogen entsprechend der Verteilung innerhalb des Quotenplans ermöglicht die Verknüpfung der Strukturdaten der Messebesucher mit den Daten der Zusatzfragen.

Befragung auf 49 Messen

Basis der Untersuchung sind also 49 FKM-geprüfte Fachmessebefragungen mit Zusatzfragen. Es wurden 29 Investitionsgüter- und 20 Konsumgütermessen berücksichtigt. Die Befragungen sind repräsentativ für das Besucherverhalten auf Fachmessen in Deutschland. Basis der Analysen sind insgesamt 4.219 Befragte.

*4.219 Befragte
auf 29 Investitions- und
20 Konsumgütermessen*

Da die Anzahl der Interviews bei den FKM-Befragungen der verschiedenen Messeveranstalter jeweils nicht proportional zur Gesamtbesucherzahl ist, sondern annähernd proportional zur Besucherzahl der jeweiligen Messe, mussten die einzelnen Fälle in Bezug auf die Zahl aller befragten Fachbesucher gewichtet werden. Damit wird gewährleistet, dass auch die Besucher der kleinen und kleinsten Fachmessen angemessen berücksichtigt werden, d. h. dass ihre Stimmen so viel zählen wie die der in höherer Zahl vertretenen Besucher großer Messen.

Messeplatzneutrale Analysen

Alle Analysen erfolgen platz- und messeneutral, d. h. es ist nicht möglich, bestimmte Ergebnisse einer speziellen Messe oder einer bestimmten Messegesellschaft zuzuordnen. Einzige Spezifizierung ist die Charakterisierung als Investitions- bzw. Konsumgütermesse, eine Differenzierung, die – soweit für die Interpretation interessant – ebenfalls im Kommentar berücksichtigt wird.



3. Strukturdaten der Befragten

Grundlage der vorliegenden Untersuchung bilden die acht zentralen Fragen der FKM-Fachbesucher-Strukturtests nach:

*FKM-Fachbesucher-
Strukturtest als Grundlage*

- regionaler Herkunft
- Zuordnung des Unternehmens zum Wirtschaftszweig
- Entscheidungskompetenz
- beruflicher Stellung
- Aufgabenbereich
- Häufigkeit des Messebesuchs
- Betriebsgröße
- Aufenthaltsdauer

Die nach den FKM-Richtlinien ermittelten Daten unterliegen der Kontrolle durch einen unabhängigen Wirtschaftsprüfer.

Basis der Analysen sind insgesamt 4.219 Befragte. Davon besuchten 3.111 Investitionsgütermessen, 1.108 Interviewte informierten sich auf Konsumgütermessen.

3.1 Betriebliche Strukturdaten

3.1.1 Regionale Herkunft

- *Frage:*
Wie weit ist Ihr ständiger Wohnsitz entfernt?
1: bis 100 km
2: über 100 km
- *Frage:*
In welchem Land ist Ihr ständiger Wohnsitz?
1: Deutschland
2: anderes Land
- *Frage:*
Wenn Deutschland: In welchem Bundesland wohnen Sie?
Vorgabe der Bundesländer

▷ siehe Tabellen S. 68–70

▷ siehe Tabellen S. 68–70

■ Frage:

Wenn anderes Land: In welchem Land wohnen Sie?

Offene Nennung der Ländernamen, oder:

- 1: EU
- 2: andere europäische Länder
- 3: Afrika
- 4: Nordamerika
- 5: Süd- und Mittelamerika
- 6: Vorder- und Mittelasien
- 7: Ostasien
- 8: Australien

20% der Messebesucher
aus dem Ausland

Knapp 80 % der Befragten haben ihren ständigen Wohnsitz in Deutschland, d. h. es ist davon auszugehen, dass – da Wohn- und Arbeitsplatz in der Regel nicht wesentlich voneinander entfernt liegen – auch das entsprechende Unternehmen in Deutschland angesiedelt ist. Demnach reisen 20 % aus dem Ausland an.

Die Entfernung des Wohnsitzes von der Messe beträgt bei 28 % der befragten Besucher weniger als 100 km, 43 % reisen aus mehr als 100 km Entfernung an, der Rest machte dazu keine Angaben. Der größte Teil besucht also die Messe nicht, weil sie zufällig gerade in der Nähe stattfindet, sondern zeigt ein erhebliches Reise-Engagement für den Besuch.

Erwartungsgemäß kommen Wiederholungs- und Kurzbesucher eher aus Deutschland und aus weniger als 100 km Entfernung: 84 % der Wiederholungsbesucher und 92 % der Tagesbesucher kommen aus Deutschland. Die Verweildauer bei Ausländern, deren Anreise aufwändiger und kostenintensiver ist, ist erwartungsgemäß höher als bei Besuchern aus dem Inland.

	Total	Erstbesucher	Wiederholungs- besucher	Aufenthaltsdauer		
	n = 4.219	n = 1.476	n = 2.666	1 Tag	2 Tage	3+ Tage
	in %					
Deutschland	80	72	84	92	72	45
Ausland	20	28	16	8	29	55

Abbildung 1: Regionale Herkunft x Häufigkeit des Messebesuchs und Aufenthaltsdauer



Eine Aufgliederung der Herkunft der deutschen Befragten nach Bundesländern ergibt keine Besonderheiten: Die Verteilung entspricht zahlenmäßig in etwa der tatsächlichen Bevölkerungsverteilung.

Gut die Hälfte der ausländischen Fachmessebesucher kommt aus Ländern der Europäischen Union, weitere 21 % aus anderen europäischen Staaten. Etwa 14 % von ihnen stammen aus einem asiatischen Land.

Ausländische Besucher	
n = 849	
in %	
Europäische Union	51
andere europäische Länder	21
Vorder- und Mittelasien	7
Ost- und Südostasien	7
Nordamerika	4
Afrika	3
Australien	3
Süd- und Mittelamerika	3

Abbildung 2: Regionale Herkunft ausländischer Besucher

3.1.2 Wirtschaftszweig

■ *Frage:*

Zu welchem Wirtschaftszweig gehört Ihr Unternehmen/
Ihre Organisation?

- 1: Handwerk
- 2: Dienstleistungen
- 3: Handel
- 4: Behörden
- 5: Uni/Forschung
- 6: Industrie
- 7: Sonstiges

▷ siehe Tabelle S. 71

Die abgefragten Begriffe wurden den Messebesuchern vorgegeben, sie sollten ihr Unternehmen einem der genannten Bereiche zuordnen. Mehrfachnennungen waren nicht erlaubt.

Den größten Besucheranteil stellt die Industrie, gefolgt von Dienstleistungsunternehmen. Auch Handwerk und Handel sind recht häufig zu Besuch auf Messen. Den geringsten Besucheranteil stellen Behörden und Universitäten.

Auslandsbesucher vor allem aus der Industrie und dem Handel

Bei den ausländischen Besuchern zeigt sich eine etwas andere Verteilung: Hier schickt mit Abstand die Industrie die meisten Besucher auf deutsche Fachmessen, aber schon 18 % der Besucher aus dem Ausland kommen in Sachen „Handel“, gefolgt von der Dienstleistungsbranche. Ausländische Handwerksunternehmen spielen mit 9 % der Besucher eine eher marginale Rolle für die Besucherzahlen. Deutsche Messen und Ausstellungen werden also eher von deutschen als von ausländischen Handwerkern und Dienstleistern besucht, während Industrie- und Handelsvertreter eher von jenseits der Grenzen auf deutsche Fachmessen kommen als aus Deutschland. Sicherlich spielt es dabei eine Rolle, dass im Ausland das Handwerk als Wirtschaftszweig nicht so trennscharf definiert wird wie in Deutschland.

Entsprechend der Verteilung auf In- und Ausland verteilen sich die Häufigkeiten auf die Kategorien der Aufenthaltsdauer: Industrie- und Handelsvertreter bleiben eher drei oder mehr Tage auf einer Messe, während Dienstleister und Handwerker eher zu den Tagesbesuchern zählen.

	Total	Inland	Ausland	Aufenthaltsdauer		
				1 Tag	2 Tage	3+ Tage
	n = 4.219	n = 3.370	n = 849	n = 2.613	n = 934	n = 672
	in %					
Industrie	29	25	44	24	34	39
Dienstleistungen	18	20	12	19	18	13
Handwerk	15	16	9	17	13	9
Handel	13	11	18	11	13	17
Behörden	3	3	1	3	2	1
Uni/Forschung	2	2	2	2	2	2
Sonstige	15	15	16	16	13	16

Abbildung 3: Wirtschaftszweig x Regionale Herkunft und Aufenthaltsdauer



3.1.3 Betriebsgröße

■ *Frage:*

Wie viele Beschäftigte hat Ihr Betrieb?

1: 1–9 Beschäftigte

2: 10–49 Beschäftigte

3: 50–99 Beschäftigte

4: 100–199 Beschäftigte

5: 200–499 Beschäftigte

6: 500–999 Beschäftigte

7: 1.000–9.999 Beschäftigte

8: 10.000 und mehr Beschäftigte

▷ siehe Tabelle S. 76

Fast ein Viertel der Besucher (24 %) kommt aus kleinen Betrieben mit bis zu neun Beschäftigten. Ein Fünftel (20 %) ist in einem Unternehmen mit zehn bis 49 Beschäftigten tätig, d. h. knapp die Hälfte der Befragten kommt aus Betrieben mit weniger als 50 Mitarbeitern. Insgesamt sind fast 80 % in einem Betrieb mit weniger als 1.000 Mitarbeitern tätig.

	Total n = 4.219 in %	Handwerk n = 624	Dienstleistung n = 754	Handel n = 537	Industrie n = 1.204
1–9 Beschäftigte	24	35	37	37	12
10–49 Beschäftigte	20	29	23	24	18
50–99 Beschäftigte	10	12	7	7	12
100–199 Beschäftigte	8	5	4	8	11
200–499 Beschäftigte	11	7	8	7	15
500–999 Beschäftigte	6	4	3	6	7
1.000–9.999 Beschäftigte	10	5	8	4	16
10.000 u. mehr Beschäftigte	7	2	8	5	8

Abbildung 4: Betriebsgröße x Wirtschaftszweig

Die Industrievertreter kommen, im Gegensatz zu den anderen Branchen, eher aus größeren Unternehmen, womit sich die Struktur der Wirtschaft auch auf der Besucherseite widerspiegelt.

3.2 Berufliche Strukturdaten

3.2.1 Berufliche Stellung

▷ siehe Tabelle S. 73

■ Frage:

Welche berufliche Stellung haben Sie?

- 1: selbstständiger Unternehmer, Teilhaber, freier Beruf
- 2: Geschäftsführer, Vorstandsmitglied, Behördenleiter o. Ä.
- 3: Hauptabteilungsleiter, Prokurist
- 4: Abteilungsleiter, Gruppenleiter
- 5: sonstiger Angestellter
- 6: sonstiger öffentlicher Dienst
- 7: Facharbeiter
- 8: Dozent, Lehrer, wissenschaftlicher Mitarbeiter
- 9: Auszubildender, Student, Schüler
- 10: andere

Fachmessebesucher kommen zum größten Teil aus der oberen Hierarchie der Betriebe: 30 % der Befragten sind selbstständige Unternehmer, Teilhaber oder Geschäftsführer oder in einer vergleichbaren Funktion positioniert. Alle Leitungsfunktionen zusammengerechnet, sind insgesamt 53 % der Fachmessebesucher in hochkarätigen Positionen zu finden. Bei den ausländischen Besuchern haben sogar fast drei Viertel eine solche Leitungsfunktion inne.

	Total n = 4.219 in %	Inland n = 3.370	Ausland n = 849	Aufenthaltsdauer		
				1 Tag n = 2.613	2 Tage n = 934	3+ Tage n = 672
GF/Vorstand/Unternehmer/ Teilhaber (Antwort 1, 2)	30	25	48	25	33	45
Angestellter/Beamte/ Facharbeiter (5, 6, 7)	28	31	13	33	24	13
(Haupt-)Abteilungs-, Gruppen- leiter, Prokurist (3, 4)	23	23	25	21	27	28
Dozent/Student/Azubi (8, 9)	12	13	6	14	7	10
andere (10)	8	8	8	8	10	4

Abbildung 5: Berufliche Stellung x regionale Herkunft und Aufenthaltsdauer



Jeder vierte deutsche Besucher ist Geschäftsführer oder als Selbstständiger sein eigener Chef, bei den ausländischen Gästen liegt der Anteil mit 48 % deutlich höher. Entsprechend sehen die Werte bezüglich der Aufenthaltsdauer auf Messen aus: Besucher mit leitenden Funktionen bleiben eher zwei, drei oder mehr Tage; die Aufenthaltsdauer von Angestellten oder Studenten liegt eher bei einem Tag. Der Messebesuch wird offensichtlich in den Unternehmen als hochrangige Angelegenheit eingestuft.

Fast die Hälfte der Auslandsbesucher sind Geschäftsführer

3.2.2 Aufgabenbereich

■ *Frage:*

In welchem Aufgabenbereich sind Sie tätig?

- 1: Geschäfts-, Unternehmens-, Betriebsleitung
- 2: Forschung, Entwicklung, Konstruktion
- 3: Planung, Arbeitsvorbereitung
- 4: Fertigung, Produktion
- 5: Fertigungs-, Qualitätskontrolle
- 6: Einkauf, Beschaffung
- 7: Finanzen, Rechnungswesen, Controlling
- 8: Verwaltung, Organisation, Personal-, Sozialwesen, Aus- und Weiterbildung
- 9: Marketing, Vertrieb, Werbung, PR
- 10: Lagerhaltung, Materialwirtschaft, Logistik, Transport
- 11: Wartung, Instandhaltung
- 12: andere

▷ siehe Tabelle S. 74

Auch bei dieser Untersuchung muss bei der Interpretation der Daten über die Aufgabenbereiche der Besucher berücksichtigt werden, dass nicht in jedem Betrieb jeder Tätigkeitsschwerpunkt vorhanden ist. Da Vergleiche zwischen den einzelnen Funktionen daher äußerst kritisch gezogen werden dürfen, beschränkt sich die Interpretation der Ergebnisse hier auf die Führungsebene, die in jedem Unternehmen vorhanden ist.

Jeder vierte Fachmessebesucher ist im Aufgabenbereich „Geschäfts-, Unternehmens- oder Betriebsleitung“ tätig. Das entspricht in etwa den Ergebnissen zur beruflichen Stellung der Befragten. Aus eher kleinen und mittleren Betrieben mit bis zu 49 Beschäftigten kommen überdurchschnittlich viele Besucher aus der Leitungsebene. Auch hier zeigt sich also, dass die Messebesuche nicht delegiert werden, sondern vielfach „Chefsache“ sind.

Kleinere Firmen schicken die oberste Leitungsebene auf Messen

Der Anteil der ausländischen Geschäfts- und Unternehmensleiter ist deutlich höher als bei den inländischen Messebesuchern.

	Total	Inland	Ausland	Beschäftigte im Betrieb	
	n = 4.219	n=3.370	n = 849	bis 49	50+
	in %			n = 1.871	n = 2.144
Geschäfts-, Unternehmens-, Betriebsleitung	25	23	36	41	13
Planung, Organisation, Verwaltung	18	19	15	23	15
Fertigung	18	18	17	16	20
Marketing, Vertrieb, Werbung, PR	13	13	15	13	14
Forschung, Entwicklung, Konstruktion	12	11	15	7	17
Einkauf, Beschaffung	10	10	8	12	8
Logistik, Wartung	8	9	4	10	8
andere Bereiche	17	19	8	17	18

Abbildung 6: Aufgabenbereich x regionale Herkunft und Betriebsgröße

Besonders viele Besucher mit Geschäftsführungsfunktion bleiben lange auf einer Messe: drei oder mehr Tage. Und sie kommen wieder: Gäste aus leitenden Aufgabenbereichen sind eher zum wiederholten Mal auf der Messe, der Anteil der Erstbesucher ist deutlich geringer.

Die übrigen Besucher kommen aus unterschiedlichsten Aufgabenbereichen: Je 18 % sind in der Fertigung und im Bereich „Planung, Organisation, Verwaltung“ tätig, 13 % gehören zu Marketing, Vertrieb, Werbung oder PR.



3.2.3 Entscheidungskompetenz

■ *Frage:*

Wie ist Ihr Einfluss bei Einkaufs-/Beschaffungsentscheidungen?

1: ausschlaggebend

2: mitentscheidend

3: beratend

4: nicht beteiligt

▷ siehe Tabelle S. 72

Die Fachmessebesucher wurden gefragt, inwiefern sie in ihrem Unternehmen an Einkaufs- und Beschaffungsentscheidungen beteiligt sind. Der Einfluss auf andere Entscheidungen wurde nicht abgefragt. Zu den Entscheidern im weiteren Sinne werden diejenigen gezählt, die erklären, „ausschlaggebend“ oder „mitentscheidend“ bei Einkäufen beteiligt zu sein. Die Gruppe „Entscheider und Berater“ umfasst zusätzlich die beratend tätigen Besucher.

Der Anteil der Entscheider am Total der Messebesucher liegt bei 62 %. Nimmt man die beratend tätigen Befragten dazu, ergibt sich sogar ein Wert von 80 %. Das heißt, dass nur weniger als ein Fünftel der Besucher an Einkaufs- und Beschaffungsentscheidungen überhaupt nicht beteiligt ist.

*Hoher Anteil an
Entscheidern auf Messen*

	Total	Inland	Ausland	Aufenthaltsdauer		
				1 Tag	2 Tage	3+ Tage
	n = 4.219	n = 3.370	n = 849	n = 2.613	n = 934	n = 672
	in %					
ausschlaggebend	28	25	42	24	33	38
mitentscheidend	33	33	33	31	40	32
beratend	18	20	10	20	15	15
nicht beteiligt	19	20	14	22	11	14
Entscheider gesamt	62	58	76	56	72	70
Entscheider + Berater gesamt	80	78	85	76	87	85

Abbildung 7: Entscheidungskompetenz x regionale Herkunft und Aufenthaltsdauer

Der Anteil der Entscheider bei den ausländischen Besuchern liegt mit 76 % deutlich höher als bei den deutschen Besuchern. Die Zahl derjenigen, die nicht an Einkaufs- und Beschaffungsentscheidungen beteiligt sind, liegt bei 20 % der deutschen und nur bei 14 % der ausländischen Gäste.

	Total	Beschäftigte im Betrieb	
		bis 49	50+
	n = 4.219	n = 1.871	n = 2.144
	in %		
ausschlaggebend	28	44	17
mitentscheidend	33	27	42
beratend	18	16	22
nicht beteiligt	19	14	18
Entscheider gesamt	62	70	59
Entscheider + Berater gesamt	80	86	81

Abbildung 8: Entscheidungskompetenz x Betriebsgröße

Entscheider kommen erwartungsgemäß eher aus Firmen mit weniger als 50 Beschäftigten, weil bei einer kleineren Firma die Wahrscheinlichkeit höher ist, eine leitende Funktion mit hohen Einkaufs- und Beschaffungskompetenzen innezuhaben.

Zusammenfassend kann festgestellt werden: Je höher der finanzielle Aufwand (Anreise- und Hotelkosten), desto höher der Anteil der Entscheider unter den Besuchern. Hier korrelieren die Variablen Herkunft, berufliche Stellung, Aufenthaltsdauer und Entscheidungskompetenz positiv miteinander.

Zentrale Rolle der Messen bei Beschaffungsentscheidungen

Weiterhin wird deutlich, dass Messen bei Einkaufs- und Beschaffungsentscheidungen in den Unternehmen eine zentrale Rolle spielen und das dementsprechend Besucher mit entsprechenden Entscheidungskompetenzen auf den Messen angetroffen werden.



3.3 Messe-Besuchsdaten

3.3.1 Häufigkeit des Messebesuchs

■ *Frage:*

Welche der letzten ____ Veranstaltungen haben Sie bereits besucht?

1: Vorgegeben: Jahreszahl der letzten Veranstaltung

2: Vorgegeben: Jahreszahl der vorletzten Veranstaltung

3: frühere Veranstaltungen*

4: keine, bin zum ersten Mal hier

* Je nach Turnus können bis zu zwei weitere Jahre vorgegeben werden.

▷ siehe Tabelle S. 75

Bezugspunkt der Frage nach der Besuchs-Historie ist nicht das Medium Messe im Allgemeinen, sondern die spezielle Messe, auf der die Befragung stattfand.

Insgesamt 36 % der Befragten haben bereits zwei oder mehr Vorveranstaltungen besucht. Ein gutes Drittel ist zum ersten Mal Gast auf der Messe. Ausländische Besucher sind häufig Erstbesucher: Fast jeder zweite ausländische Messebesucher (49 %) ist zum ersten Mal präsent, bei den inländischen Gästen ist das nur knapp jeder Dritte (32 %). Diesem hohen Anteil an ausländischen Erstbesuchern entsprechend ist auch die Zahl derjenigen, die drei und mehr Tage auf der Messe verbringen, bei den Erstbesuchern insgesamt höher. Die Betriebsgröße hat keinen nennenswerten Einfluss auf die Besuchs-Historie der Messebesucher.

*Mehr als ein Drittel sind
Erstbesucher*

	Total	Inland	Ausland	Aufenthaltsdauer		
				1 Tag	2 Tage	3+ Tage
	n = 4.219	n = 3.370	n = 849	n = 2.613	n = 934	n = 672
	In %					
nur diese Messe	35	32	49	35	31	40
1 Messe besucht	28	28	25	31	23	22
2 Messen besucht	16	17	12	14	20	15
3 Messen besucht	15	17	9	14	18	16
4 und mehr Messen besucht	5	5	4	4	6	6

Abbildung 9: Häufigkeit des Messebesuchs x regionale Herkunft und Aufenthaltsdauer

3.3.2 Aufenthaltsdauer

▷ siehe Tabelle S. 77

■ *Frage:*

An welchen Tagen besuchen Sie die Veranstaltung?
 Vorgegeben: Tage, an denen die Messe stattfindet.

62 % aller Besucher verbringen einen Tag auf einer Messe, 22 % bleiben zwei Tage und 16 % bleiben drei oder mehr Tage auf einer Messe.

Die Aufenthaltsdauer auf einer Messe hängt eindeutig mit der Entfernung zwischen Wohnort und Messestadt zusammen: Die Aufenthaltsdauer wächst proportional mit der Entfernung. Entsprechend bleiben Besucher aus Deutschland vergleichsweise kürzer, Gäste aus dem Ausland deutlich länger.

	Total n = 4.219 in %	Inland n = 3.370	Ausland n = 849	Entscheider n = 2.600
an einem Tag	62	71	25	56
an zwei Tagen	22	20	31	26
an drei oder mehr Tagen	16	9	44	18

Abbildung 10: Aufenthaltsdauer x regionale Herkunft

Hält sich ein Besucher mehr als einen Tag auf der Messe auf, ist die Wahrscheinlichkeit umso höher, dass es sich um einen Entscheider mit leitender Position handelt. Wiederholungsbesucher bleiben eher zwei oder mehr Tage auf einer Messe, Erstbesucher eher nur einen Tag. Die Anzahl der Beschäftigten im Betrieb und die Häufigkeit des Messebesuchs haben keinen wesentlichen Einfluss auf die Aufenthaltsdauer.



4. Zusatzfragen

Im Folgenden werden die Ergebnisse der untersuchten Zusatzfragen dargestellt. Die Darstellung erfolgt in thematischer Zuordnung zu drei Bereichen:

- Medien und Kommunikationsinstrumente,
- Messevorbereitung und -planung,
- Ziele des Messebesuchs

4.1 Medien und Kommunikationsinstrumente

4.1.1 Informationsquellen

■ *Frage:*

Wie sind Sie auf die Messe aufmerksam geworden?

- 1: Einladung durch den Aussteller
- 2: Tagespresse, Fachpresse
- 3: Hörfunk/Fernsehen
- 4: Internet
- 5: Plakat, Außenwerbung
- 6: Direct Mail
- 7: Kollegen/Vorgesetzte
- 8: Die Veranstaltung ist bekannt
- 9: Sonstiges

▷ siehe Tabelle S. 53

Fast die Hälfte der Befragten wurden auf einer Messe angetroffen, die ihnen bereits vorher bekannt war. 24 % der Messegäste wurden durch die Einladung eines Ausstellers auf die Veranstaltung aufmerksam, 18 % sind durch Kollegen oder Vorgesetzte informiert worden. Auch die Tages- und Fachpresse trägt bei 12 % der Besucher zur Information über Messen bei, gefolgt vom Internet, das immerhin 7 % der Befragten zum Thema Messeveranstaltung erreicht.

Dagegen spielen Hörfunk, Fernsehen, Plakate und Direct Mails bei der Information über Messen für Fachbesucher kaum eine Rolle.

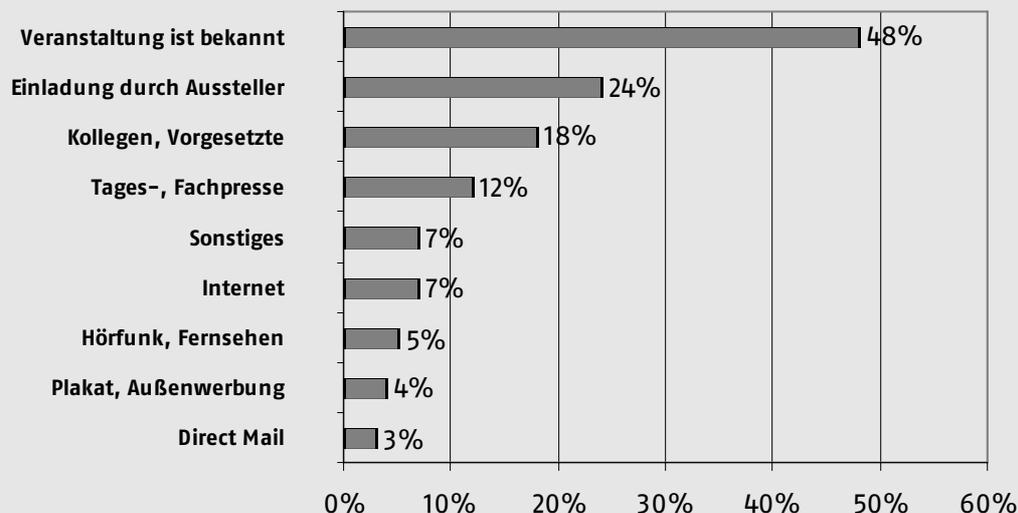


Abbildung 11: Informationsquellen für den Messebesuch

*Intensives internationales
Marketing deutscher
Veranstalter*

Noch etwas mehr folgen Besucher aus dem Ausland der Einladung durch einen Aussteller und informieren sich über Kollegen oder Vorgesetzte über die Messe. Auch das Internet und Direct Mails sprechen ausländische Messebesucher stärker an. Deutlich mehr als ein Drittel dieser Besucher kennt aber auch die Messe in Deutschland schon, was auf das intensive internationale Marketing der deutschen Veranstalter und eine hohe internationale Ausstrahlung der deutschen Messen hindeutet.

Eher klassische Werbemittel wie Printmedien, Rundfunk und Außenwerbung erreichen naturgemäß eher Befragte aus dem Inland.

Bei der Betrachtung der Messearten zeigen sich auch Unterschiede bei der Aufmerksamkeitsleistung für die verschiedenen Informationsquellen: Die Hälfte der Besucher von Investitionsgütermessen kennt die besuchte Messe bereits. Konsumgütermessen werden dagegen nur von 40 % der jeweiligen Besucher als „bekannt“ bezeichnet, hier informieren sich vergleichsweise mehr Befragte über die o. g. klassischen Werbemittel, als die Gäste der Investitionsgütermessen tun.



	Total n = 4.219 in %	Inland n = 3.370	Ausland n = 849	Konsum n = 1.108	Investition n = 3.111
Veranstaltung ist bekannt	48	50	37	40	50
Einladung durch Aussteller	24	23	28	23	24
Kollegen, Vorgesetzte	18	17	22	17	18
Tages-, Fachpresse	12	12	10	17	10
Internet	7	6	12	9	6
Hörfunk, Fernsehen	5	5	2	10	3
Plakat, Außenwerbung	4	4	4	7	3
Direct Mail	3	2	7	5	2
Sonstiges	7	7	9	11	6

Abbildung 12: Informationsquellen x regionale Herkunft und Messeart

Auch bei den Entscheidern und denjenigen, die länger als einen Tag auf einer Messe bleiben, zeigt sich eine stärkere Bekanntheit dieser Ausstellung. Entsprechend dem hohen Ausländeranteil bei den Langzeitbesuchern ergibt sich auch hier eine höhere Informationsnutzung von Internet und Direct Mail als bei den Kurzbesuchern.

32 % der Erstbesucher sind durch Kollegen oder Vorgesetzte auf die Messe aufmerksam geworden. Möglicherweise waren von diesen Unternehmen in den Vorjahren lediglich andere Personen auf der Messe vertreten. Diese Multiplikatoreffekte sollten Aussteller und Messeveranstalter in ihren Werbemaßnahmen berücksichtigen. Persönliche Ansprache ist offensichtlich eine wichtige Informationsquelle: Das zeigt auch der Wert, den Einladungen des Ausstellers erreichen.

*Persönliche Ansprache
wichtige Informationsquelle*

Sollen vor allem ausländische Messebesucher, d. h. überwiegend Mehrtagesbesucher mit hoher Entscheidungskompetenz, angesprochen werden, ist eine Internet-Präsenz absolut empfehlenswert.

	Total n = 4.219 in %	Entscheider n = 4.219	Aufenthaltsdauer		
			1 Tag n = 2.613	2 Tage n = 934	3+ Tage n = 672
Veranstaltung ist bekannt	48	51	45	54	50
Einladung durch Aussteller	24	26	25	22	22
Kollegen, Vorgesetzte	18	13	18	16	20
Tages-, Fachpresse	12	12	13	10	9
Internet	7	7	6	8	12
Hörfunk, Fernsehen	5	4	5	4	4
Plakat, Außenwerbung	4	4	4	4	5
Direct Mail	3	4	2	4	7
Sonstiges	7	6	7	8	8

Abbildung 13: Informationsquellen x Entscheidungskompetenz und Aufenthaltsdauer

4.1.2 Kommunikationsinstrumente für Einkaufs- und Investitionsentscheidungen

▷ siehe Tabelle S. 61

■ Frage:

Welche Kommunikationsinstrumente/Medien nutzen Sie zur Vorbereitung Ihrer Einkaufs- und Investitionsentscheidungen generell?

- 1: Außendienst der Anbieter
- 2: Mailings, Prospekte, Kataloge
- 3: Fach- und Wirtschaftspresse
- 4: Hörfunk und Fernsehen
- 5: Internet
- 6: Besuch von Firmenpräsentationen
- 7: Messen und Ausstellungen
- 8: Sonstiges

Beschaffungsentscheidungen werden auf Messen getroffen

Zur Vorbereitung ihrer Einkaufs- und Investitionsentscheidungen nutzt fast die Hälfte der Befragten das Internet. Immerhin 43 % der Besucher informieren sich auf Messen und Ausstellungen, wenn es um Einkäufe und Investitionen geht. Je ein knappes Drittel trifft Entscheidungen nach Durchsicht von Mailings, Prospekten und Katalogen oder aufgrund von Informationen in der Fach- und Wirtschaftspresse. Auch der Außendienst der Anbieter spielt bei der Informationsbeschaffung eine Rolle: 29 % der Befragten greifen darauf zurück. Ein Viertel der Messebesucher besucht auch Firmenpräsentationen.

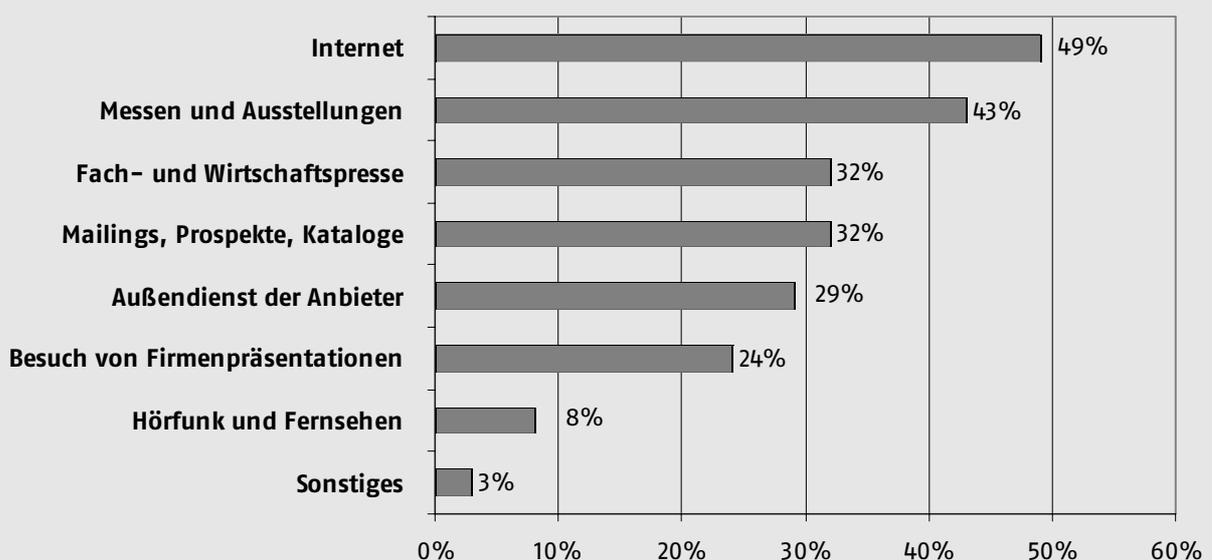


Abbildung 14: Kommunikationsinstrumente für Einkaufs- und Investitionsentscheidungen



Erwartungsgemäß nutzen die Befragten nicht nur eine Informationsquelle, um sich auf ihre Einkaufsentscheidung vorzubereiten: Im Schnitt greifen sie auf 2,3 Informationsmedien zurück.

	Total n = 4.219 in %	Inland n = 3.370	Ausland n = 849	Erstbesucher n = 1.476	Wiederholungsbesucher n = 2.666
Internet	49	49	50	47	51
Messen und Ausstellungen	43	43	43	36	48
Mailings, Prospekte, Kataloge	32	30	41	32	33
Fach- und Wirtschaftspresse	32	34	25	25	36
Außendienst der Anbieter	29	29	30	24	32
Besuch von Firmenpräsentationen	24	21	33	21	26
Hörfunk und Fernsehen	8	9	3	8	8
Sonstiges	3	4	1	3	3
Summe	230	230	231	208	245

Abbildung 15: Kommunikationsinstrumente x regionale Herkunft und Häufigkeit des Messebesuchs

Ausländische Messebesucher bevorzugen nach Internet und Messen stärker Mailings, Prospekte und Kataloge und besuchen vergleichsweise häufig Firmenpräsentationen zur Vorbereitung ihrer Investitionsentscheidungen. Wiederholungsbesucher nutzen generell mehr Medien, um sich im Hinblick auf ihre Einkäufe zu informieren. Naturgemäß tun sie das besonders stark auf Messen und Ausstellungen. Bei ihnen spielen auch Fach- und Wirtschaftspresse und der Außendienst der Anbieter eine vergleichsweise große Rolle bei der Informationsbeschaffung.

Je häufiger Messen besucht werden, umso stärker werden sie offensichtlich für Einkaufs- und Investitionsentscheidungen genutzt.

Wiederholungsbesucher nutzen Messen stärker

Betrachtet man die unterschiedlichen Wirtschaftszweige, so sind teilweise signifikante Unterschiede bei den Antworten auf diese Frage erkennbar. So stehen Messen und Ausstellungen bei Besuchern aus Handwerk und Handel an erster Stelle, wenn es um die Vorbereitung von Einkaufs- und Investitionsentscheidungen geht. Das Internet spielt hier noch nicht die führende Rolle. Demgegenüber hat der Außendienst in diesen Branchen einen höheren Stellenwert. Das deutet darauf hin, dass der persönliche Kontakt auch in der B2B-Kommunikation nach wie vor nicht wegzudenken ist.

	Total n = 4.219 in %	Wirtschaftszweig			
		Handwerk n = 624	Dienstleistung n = 754	Handel n = 537	Industrie n = 1.204
Internet	49 (1.)	37 (2.)	55 (1.)	38 (3.)	53 (1.)
Messen und Ausstellungen	43 (2.)	46 (1.)	40 (3.)	47 (1.)	48 (2.)
Mailings, Prospekte, Kataloge	32 (3.)	24	37	34	37 (3.)
Fach- und Wirtschaftspresse	32	28	42 (2.)	26	32
Außendienst der Anbieter	29	35 (3.)	25	40 (2.)	32
Besuch von Firmenpräsentationen	24	22	22	25	30
Hörfunk und Fernsehen	8	10	8	10	8
Sonstiges	3	2	4	3	2
Summe	230	209	240	232	247

Abbildung 16: Kommunikationsinstrumente x Wirtschaftszweig
(in Klammern: Rangfolge der Instrumente)

Insgesamt sind also nach wie vor Messen und Ausstellungen neben dem Internet die Kommunikationsinstrumente, um sich auf Einkaufs- und Investitionsentscheidungen vorzubereiten.

4.1.3 Neue Medien versus Messen

▷ siehe Tabelle S. 66

■ Frage:

Welcher der folgenden Sätze trifft am ehesten zu?

- 1: Die neuen Medien wie zum Beispiel das Internet werden die Bedeutung der Messen reduzieren.
- 2: Die neuen Medien und die Messen werden sich ergänzen, ohne die Bedeutung der Messen zu reduzieren.

Messen und Internet ergänzen sich

Bei der Frage, ob die neuen Medien wie zum Beispiel das Internet die Bedeutung der Messen reduzieren oder diese ergänzen wird, zeigt sich ein eindeutiges Ergebnis: 80 % der Befragten erwarten eine Ergänzung der beiden Medienformen – ohne eine Einschränkung der Bedeutung von Messen. Diese Aussage passt auch sehr gut zu den eben beschriebenen Ausführungen, nach denen das Internet und die Messen bei der Vorbereitung von Einkaufs- und Investitionsentscheidungen eine entscheidende Rolle spielen (s. Kap. 4.1.2).

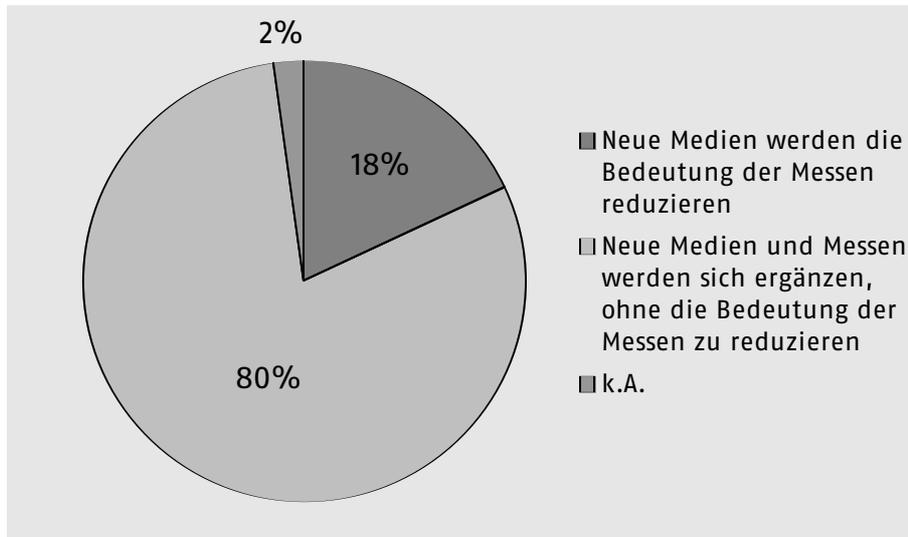


Abbildung 17: Messen versus neue Medien

Betrachtet man jedoch die Ergebnisse der Untergruppen, zeigen sich interessante Unterschiede: Von den ausländischen Besuchern ist fast ein Viertel der Meinung, die neuen Medien werden die Bedeutung der Messen einschränken. Listet man die Ergebnisse nach Wirtschaftszweigen, zeigt sich ein signifikanter Unterschied zwischen Vertretern des Handels und Dienstleistern: Erstgenannte denken eher, die Bedeutung der Messen werde durch die neuen Medien reduziert; die Dienstleister dagegen glauben eher, die beiden Medienformen werden sich ohne Verluste ergänzen. Entsprechend ergeben sich Unterschiede in der Bewertung je nach Messeart: 76 % der Besucher von Konsumgütermessen meinen, dass neue Medien und Messen sich ergänzen werden. Dem steht ein Anteil von 82 % der Besucher von Investitionsgütermessen gegenüber.

	Total	Inland	Ausland	Wirtschaftszweig			
				Handwerk	Dienstleistung	Handel	Industrie
	n = 4.219	n = 3.370	n = 849	n = 624	n = 754	n = 537	n = 1.204
	in %						
Neue Medien werden die Bedeutung der Messen reduzieren	18	16	24	19	14	23	17
Neue Medien und Messen werden sich ergänzen, ohne die Bedeutung der Messen zu reduzieren	80	82	74	79	85	73	81

Abbildung 18: Bedeutung von Messen x regionale Herkunft und Wirtschaftszweig

Die Betriebsgröße, die Häufigkeit der Messebesuche und die Entscheidungskompetenz der Befragten haben kaum einen Einfluss auf die Meinung bezüglich der möglichen Verdrängung der Messen durch z. B. das Internet.

4.1.4 Zugang zum Internet

▷ siehe Tabelle S. 67

■ Frage:

Verfügen Sie über Zugang zum Internet?

- 1: zu Hause
- 2: am Arbeitsplatz
- 3: beides
- 4: nein

*Messebesucher sind über
Internet erreichbar*

Diese Frage ist von großer Aussagekraft in Bezug auf die vorangegangenen Fragen einerseits nach der Bedeutung der neuen Medien, andererseits nach den genutzten Kommunikationsinstrumenten. Denn nur wer einen Internet-Anschluss hat, kann diesen überhaupt z. B. zur Information über Messen oder bei Investitionsentscheidungen nutzen und die Bedeutung dieses Mediums kompetent einschätzen. Bei den befragten Messebesuchern trifft man in der Regel auf fachkundige Internet-Nutzer: 56 % haben sowohl zu Hause als auch am Arbeitsplatz einen Internetzugang, 14 % steht nur zu Hause und 18 % nur am Arbeitsplatz ein Internet-Zugang zur Verfügung. Anders gesagt: Nur 7 % der Befragten sagen explizit, dass sie weder zu Hause noch am Arbeitsplatz ins Internet gehen können.

In den Branchen Handwerk und Handel ist die Internet-Nutzung etwas schwächer ausgeprägt: Hier geben 9 bzw. 10 % an, über keinen Internet-Zugang zu verfügen, bei den Industrievertretern liegt dieser Wert bei lediglich 4 %.

Also: Über das Internet sind die Zielgruppen von Messegesellschaften und Ausstellern zu nahezu 90 % erreichbar.



4.2 Messevorbereitung und -planung

4.2.1 Messevorbereitung

■ *Frage:*

Wie haben Sie sich auf den Messebesuch vorbereitet? Haben Sie...

- 1: Besuchsziele definiert?
- 2: vorher Kontakt zu Ausstellern aufgenommen
- 3: sich im Internet einen Überblick verschafft – Homepage des Veranstalters
- 4: sich im Internet einen Überblick verschafft – Internetauftritt der Aussteller
- 5: sich in der Fachpresse einen Überblick verschafft
- 6: sich mittels des Messekatalogs einen Überblick verschafft
- 7: Informationen vom Veranstalter der Messe eingeholt
- 8: sich mit Kollegen über den Messebesuch ausgetauscht
- 9: sich bei Ihren Fachverbänden informiert
- 10: keine nennenswerte Vorbereitung getroffen
- 11: Sonstiges

▷ siehe Tabelle S. 54

Die Frage nach der Vorbereitung des Messebesuchs ergänzt die Frage, wie die Besucher auf die Messe aufmerksam geworden sind. Hier war also der nächste Schritt, die konkrete Vorbereitung auf eine Messe, von Interesse.

22% der Besucher definieren konkrete Messeziele

Besuchsziele werden von 22 % der Besucher vor der Messe definiert. Auch zeigt sich eine besondere Affinität zu persönlichem oder direktem Austausch: 21 % der Besucher haben sich vorbereitend mit Kollegen ausgetauscht. Jeder Fünfte nimmt vorher Kontakt zu Ausstellern auf, etwas weniger schauen sich vorab auf der Homepage des Veranstalters um (18 %). Internetauftritte der Aussteller und Messekataloge erreichen gleichermaßen 14 % der Befragten. Jedoch gleichgültig, welche Informationsquelle mehr oder etwas weniger genutzt wird, insgesamt bereiten sich fast alle Messebesucher im Vorfeld vor: Nur 6 % der Befragten erklären, keine nennenswerte Vorbereitung getroffen zu haben.

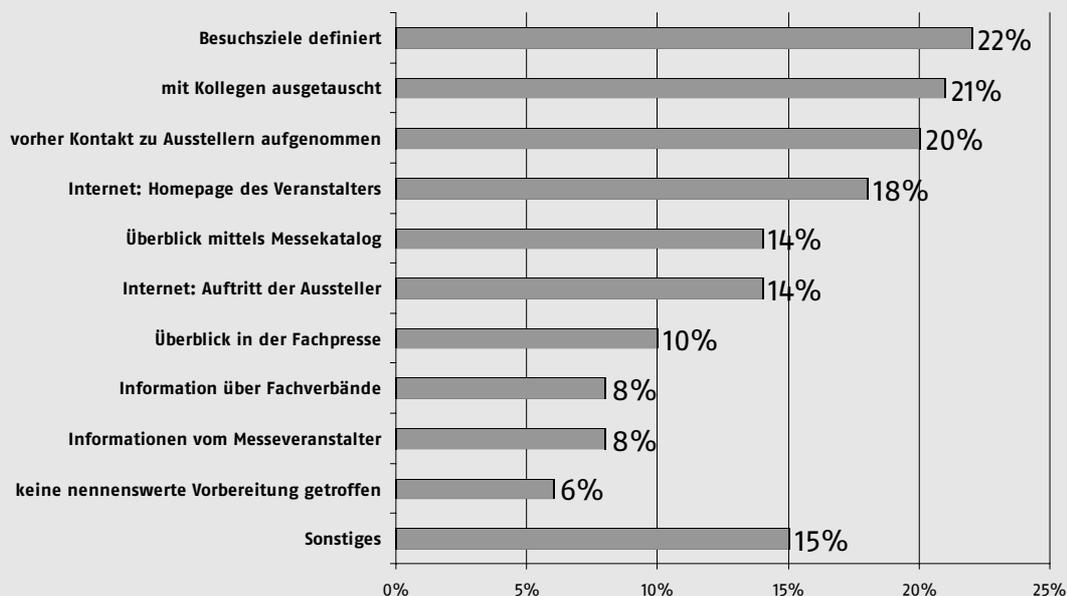


Abbildung 19: Vorbereitung auf den Messebesuch

Die regionale Herkunft der Befragten hat kaum Einfluss auf die Vorbereitung des Messebesuchs; erwartungsgemäß zeigt sich jedoch, dass sich ausländische Gäste insgesamt etwas ausgiebiger vorbereiten und dazu mehr der genannten Informationsquellen nutzen als deutsche Fachmessebesucher.

Wiederholungsbesucher definieren deutlich häufiger als Erstbesucher ihre Besuchsziele und nehmen auch eher vorher Kontakt zu Ausstellern auf, um sich auf den Messebesuch vorzubereiten.

	Total	Inland	Ausland	Erstbesucher	Wiederholungsbesucher
	n = 4.219	n = 3.370	n = 849	n = 1.476	n = 2.666
	in %				
Vorbereitung getroffen (netto)	90	90	93	89	92
Besuchsziele definiert	22	22	22	14	26
mit Kollegen ausgetauscht	21	21	20	23	20
vorher Kontakt zu Ausstellern aufgenommen	20	19	23	11	25
im Internet Überblick verschafft (netto)	27	27	27	25	28
- davon Internet: Homepage des Veranstalters	18	17	20	16	19
- davon Internet: Auftritt der Aussteller	14	14	14	13	15
Überblick mittels Messekatalog	14	14	16	13	15
Überblick in der Fachpresse	10	11	9	8	12
Informationen vom Messeveranstalter	8	8	9	7	9
Information über Fachverbände	8	7	9	7	8
Sonstiges	15	15	14	17	13
keine nennenswerte Vorbereitung getroffen	6	7	2	8	6
Summe	159	157	163	140	170

Abbildung 20: Vorbereitung auf Messebesuch x Regionale Herkunft und Häufigkeit des Messebesuchs



Zwischen den verschiedenen Wirtschaftszweigen gibt es nur einige Unterschiede. So nutzen lediglich 16 % der Besucher aus Handwerk und Handel zu ihrer Vorbereitung das Internet. 30 % der Handwerker tauschen sich dagegen vorab mit Kollegen über den Messebesuch aus und verlassen sich weitaus stärker auf den Messekatalog (20 %).

Messebesuche werden vorbereitet

Festzuhalten bleibt: 90 % aller Besucher bereiten ihren Messebesuch vor.

4.2.2 Kriterien für die Auswahl von Messen

■ Frage:

Nach welchen Kriterien entscheiden Sie sich für den Besuch einer bestimmten Messe?

- 1: Größe der Veranstaltung: je größer, desto besser
- 2: Größe der Veranstaltung: je kleiner, desto besser
- 3: Empfehlung vom Fachverband
- 4: Empfehlung von Kollegen und Vorgesetzten
- 5: Qualität der Aussteller und des Angebots
- 6: Internationalität des Angebots
- 7: Repräsentativität des Angebots
- 8: Begleitveranstaltungen (Kongresse, Seminare ...)
- 9: Sonstiges

▷ siehe Tabelle S. 62

Für Messeveranstalter und Aussteller ist nicht nur von Belang, wie sich ihre Besucher über die entsprechenden Messen informieren und wie sie sich auf den Besuch vorbereiten, sondern auch, welche Kriterien überhaupt für den Besuch einer bestimmten Messe ausschlaggebend sind.

Die Ergebnisse zeigen, dass vor allem Qualität (48 %) und Repräsentativität (30 %) des Angebots einer Messe ausschlaggebend sind für den Besuch. Aber auch die Empfehlung durch Kollegen oder Vorgesetzte bringt 27 % der Befragten dazu, eine bestimmte Messe zu besuchen. Für 22 % der Besucher ist die Internationalität des Angebots entscheidend für ihren Messebesuch. Eine marginale Rolle spielt das Angebot von Begleitveranstaltungen, z.B. Kongresse oder Seminare: Nur 6 % der Befragten nennen diesen Punkt als Kriterium für die Auswahl einer bestimmten Messe. Auch die Größe einer Messe hat keinen entscheidenden Einfluss auf den Besuch.

Qualität und Repräsentativität bedeutsam für Messeauswahl

Ausländische Besucher schätzen ebenfalls vor allem die Qualität der Aussteller und des Angebots (49 %), zweitwichtigstes Kriterium ist jedoch die Internationalität des Messeangebots (33 %). Diese spielt nur bei 19 % der deutschen Messebesucher eine ausschlaggebende Rolle beim Messebesuch. Bei der Gruppe der Handwerker ist sie nur für 11 % relevant, wogegen 27 % der Industrievertreter sich auch nach der Internationalität für einen Besuch entscheiden.

Die Repräsentativität des Angebots und Empfehlungen von Kollegen sind bei ausländischen und deutschen Messebesuchern in etwa gleich wichtig. Jeder vierte Ausländer unterschreibt außerdem die Aussage „je größer die Veranstaltung, desto besser“ (deutsche Besucher: 11 %). Insgesamt planen ausländische Gäste einen Messebesuch sorgfältiger: Im Schnitt spielen bei ihnen zwei Kriterien bei der Entscheidung für eine bestimmte Messe eine Rolle, bei deutschen Besuchern liegt der Schnitt mit knapp 1,8 Kriterien etwas niedriger.

	Total	Inland	Ausland	Erstbesucher	Wiederholungs- besucher
	n = 4.219	n = 3.370	n = 849	n = 1.476	n = 2.666
	in %				
Qualität der Aussteller und des Angebots	48	48	48	40	53
Repräsentativität des Angebots	30	31	28	23	34
Empfehlung von Kollegen und Vorgesetzten	27	27	27	34	23
Internationalität des Angebots	22	19	33	18	24
Empfehlung vom Fachverband	16	16	14	15	16
Größe der Veranstaltung: je größer, desto besser	14	11	25	15	13
Begleitveranstaltungen (Kongresse, Seminare ...)	6	5	8	6	6
Größe der Veranstaltung: je kleiner, desto besser	5	4	7	6	4
Sonstiges	12	13	8	12	11
Summe	183	179	200	174	189

Abbildung 21: Kriterien für Messebesuch x Regionale Herkunft und Häufigkeit des Messebesuchs

Deutliches Unterscheidungsmerkmal zwischen Wiederholungs- und Erstbesuchern ist die deutlich höhere Wertschätzung, die erstere den Kriterien Qualität (53 %), Repräsentativität (34 %) und Internationalität (24 %) des Angebots bzw. der Aussteller zugestehen. Erstbesucher von Messen achten zwar auch auf die Qualität der Aussteller und des Angebots (40 %), an zweiter Stelle der entscheidenden Kriterien für einen bestimmten Messebesuch stehen bei ihnen aber Empfehlungen durch Kollegen und Vorgesetzte (34 %).



4.2.3 Planung von Ausstellerbesuchen

- *Frage:*
Haben Sie vorher geplant, bestimmte Aussteller zu besuchen?
1: Ja
2: Nein

▷ siehe Tabelle S. 64

Drei Viertel der befragten Fachmessebesucher planen im Vorhinein, bestimmte Aussteller zu besuchen, nur 25 % gehen ohne diese Art der Planung zu einer Messe.

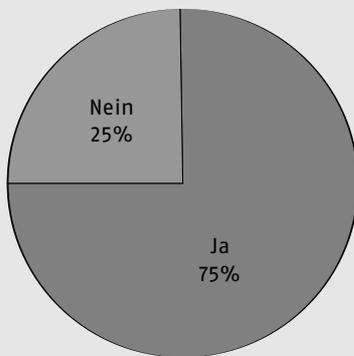


Abbildung 22: Planung Ausstellerbesuch

Ausländische Besucher bereiten sich – wie bereits gesehen – intensiver und gezielter auf ihren Messebesuch vor und definieren mehr Ziele, aber sie planen erstaunlicherweise weniger häufig (69 %) konkrete Aussteller-Besuche als ihre deutschen Kollegen (77 %). Dagegen ist der Anteil der Besucher, der zum wiederholten Male auf der Messe ist und einen bestimmten Ausstellerbesuch plant, mit 82 % besonders hoch.

	Total	Inland	Ausland	Erstbesucher	Wiederholungsbesucher
	n = 4.219	n = 3.370	n = 849	n = 1.476	n = 2.666
	in %				
Ja	75	77	69	63	82
Nein	25	23	31	37	18

Abbildung 23: Planung Ausstellerbesuch x regionale Herkunft und Häufigkeit des Messebesuchs

4.2.4 Anteil der Besuchszeit für bestimmte Aussteller

▷ siehe Tabelle S. 65

■ *Frage:*

Welcher Anteil Ihrer gesamten Besuchszeit ist für bestimmte Aussteller verplant? Circa...

1: 10 %

2: 20 %

3: 30 %

4: 40 %

5: 50 %

6: 60 %

7: 70 %

8: 80 %

9: 90 %

10: 100 %

Im Zusammenhang mit der Frage, ob die Besucher bestimmte Aussteller besuchen wollen, ist natürlich auch interessant, wie viel Zeit für diesen Besuch verplant ist.

Entsprechend dem Anteil von 25 %, die nicht vorher planen, bestimmte Aussteller zu besuchen, liegt bei den Aussagen zur Besuchszeit der Anteil der Nichtnennungen bei 26 %. Im Folgenden wurde aus diesem Grund ein Filter auf die Werte gelegt, das heißt, es wurden nur die 3.167 Befragten bei der Auswertung berücksichtigt, die überhaupt planen, einen bestimmten Aussteller zu besuchen. Deshalb war die Antwort „0 %“ auch nicht möglich. Der Übersichtlichkeit halber werden je zwei Antwortkategorien zusammengefasst.

	Total	Inland	Ausland	Erstbesucher	Wiederholungsbesucher
	n = 3.167	n = 2.581	n = 586	n = 927	n = 2.185
	in %				
Ca. 10/20 %	28	28	25	31	26
Ca. 30/40 %	27	27	28	28	27
Ca. 50/60 %	24	24	25	30	25
Ca. 70/80 %	13	13	13	11	14
Ca. 90/100 %	7	7	7	8	6
Durchschnitt (in Prozent)	43	43	44	42	44

Abbildung 24: Anteil Besuchszeit x regionale Herkunft und Häufigkeit des Messebesuchs



Im Schnitt verplanen die Befragten nicht ganz die Hälfte der Zeit, die sie auf der Messe verbringen werden. Anders ausgedrückt: Die Besucher lassen sich auch genügend Zeit für den Besuch von Ausstellern, die sie vorher u. U. noch nicht gekannt haben und deshalb nicht einplanen konnten. Für Aussteller liegt hier die Chance für die Ansprache von Neukunden, da sie diese „Zufallsbesucher“ auf anderen Wegen wohl kaum erreicht hätten.

*Knapp die Hälfte der
Besuchszeit wird verplant*

Befragte, die zum ersten Mal auf der Messe sind, verplanen durchschnittlich etwas weniger Zeit im Voraus: Das erklärt sich mit der besseren Kenntnis der Messe und der entsprechenden Aussteller bei den Besuchern, die bereits zum wiederholten Male diese Ausstellung besuchen.

4.2.5 Kriterien für den Besuch von Ausstellern

■ *Frage:*

Nach welchen Kriterien entscheiden Sie sich für den Besuch eines bestimmten Ausstellers auf einer Messe?

- 1: Eintrittsgutschein des Ausstellers
- 2: Innovationen des Ausstellers
- 3: bestehende Geschäftsbeziehung
- 4: potenzielle Geschäftsbeziehung
- 5: schriftliche Einladung des Ausstellers
- 6: Anzeigen des Ausstellers in der Presse
- 7: Plakate, Außenwerbung des Ausstellers
- 8: telefonischer Kontakt mit Aussteller
- 9: Zusendung von Unternehmens- und Produktinformationen des Ausstellers
- 10: Werbeauftritt mit Messeeinladung des Ausstellers im Internet
- 11: Sonstiges
- 12: keine der hier genannten Aktivitäten

▷ siehe Tabelle S. 63

Diese Zusatzfrage fragt differenzierend nicht nach den Kriterien eines Messebesuchs insgesamt, sondern nach denen des Besuchs eines bestimmten Ausstellers. Wichtig bei der Interpretation der Ergebnisse ist die Berücksichtigung der fehlenden Trennschärfe bei den Antwortkategorien. Zum Beispiel ist es sehr wohl möglich, dass ein Aussteller eine schriftliche Einladung und einen Eintrittsgutschein versendet.

Es zeigt sich, dass bestehende und potenzielle Geschäftsbeziehungen als Kriterien für den Besuch bei einem bestimmten Aussteller an vorderster Stelle stehen. Das gilt vor allem für ausländische und Wiederholungsbesucher.

*Geschäftsbeziehungen sind
Hauptkriterien für Besuch
bei Ausstellern*

Ein Viertel der Besucher kommt auf Einladung des Ausstellers

Knapp ein Viertel der Befragten folgt der schriftlichen Einladung eines Ausstellers; 23 % der Besucher interessieren sich besonders für Innovationen eines bestimmten Anbieters. Diese Innovationen treffen vor allem bei Wiederholungsbesuchern (26 %) auf Interesse. Entsprechend ihrem insgesamt höheren Anteil an Internet-Nutzung ergibt sich auch hier mit 18 % ein hoher Anteil von ausländischen Gästen, die sich über den Werbeauftritt im Internet zum Besuch eines Ausstellers animieren lassen. Besonders Auslandsbesucher werden durch eine aktive Ansprache der Aussteller, sei es „persönlich“ durch Zusendung von Unternehmens- und Produktinformationen, sei es über einen Werbeauftritt im Internet, angesprochen.

	Total	Inland	Ausland	Erstbesucher	Wiederholungsbesucher
	n = 4.219	n = 3.370	n = 849	n = 1.476	n = 2.666
	in %				
bestehende Geschäftsbeziehung	42	43	40	34	48
potenzielle Geschäftsbeziehung	30	28	40	26	33
Innovationen des Ausstellers	23	23	22	18	26
telefonischer Kontakt mit Aussteller	14	14	15	12	15
aktive Ansprache durch Aussteller (netto)	53	52	54	51	54
- schriftliche Einladung des Ausstellers	24	24	23	18	27
- Zusendung von Unternehmens- und Produktinformationen des Ausstellers	16	15	21	15	17
- Werbeauftritt mit Messeeinladung des Ausstellers im Internet	12	11	18	12	12
- Anzeigen des Ausstellers in der Presse	11	12	7	10	11
- Eintrittsgutschein des Ausstellers	10	11	5	12	8
- Plakate, Außenwerbung des Ausstellers	8	9	5	9	7
Sonstiges	10	11	5	12	8
keine der hier genannten Aktivitäten	4	4	3	6	3
Summe	208	207	210	189	220

Abbildung 25: Kriterien für Ausstellerbesuch x regionale Herkunft und Häufigkeit des Messebesuchs

Besucher von Investitionsgütermessen entscheiden sich noch häufiger als ihre Kollegen auf Konsumgütermessen wegen bestehender oder potenzieller Geschäftsbeziehungen für den Besuch bei einem bestimmten Aussteller. Über ein Viertel von ihnen folgt – wie auch Befragte aus der Gruppe der Entscheider – der schriftlichen Einladung eines Ausstellers. Bei ihnen sind auch Innovationen des Ausstellers ein wichtiges Kriterium bei der Entscheidung für einen Ausstellerbesuch.



	Total n = 4.219	Konsum n = 1.108	Investition n = 3.111	Entscheider n = 2.600
	in %			
bestehende Geschäftsbeziehung	42	34	46	50
potenzielle Geschäftsbeziehung	30	24	33	37
Innovationen des Ausstellers	23	16	25	24
telefonischer Kontakt mit Aussteller	14	11	15	16
aktive Ansprache durch Aussteller (netto)	53	49	54	55
- schriftliche Einladung des Ausstellers	24	19	26	27
- Zusendung von Unternehmens- und Produktinformationen des Ausstellers	16	15	16	18
- Werbeauftritt mit Messeeinladung des Ausstellers im Internet	12	10	13	14
- Anzeigen des Ausstellers in der Presse	11	13	10	11
- Eintrittsgutscheine des Ausstellers	10	6	11	9
- Plakate, Außenwerbung des Ausstellers	8	12	6	5
Sonstiges	10	10	9	7
keine der hier genannten Aktivitäten	4	7	3	3
Summe	208	185	216	224

Abbildung 26: Informationsquellen x regionale Herkunft und Messeart

Neben bestehenden oder potenziellen Geschäftsbeziehungen ist die aktive Ansprache durch den Aussteller das Hauptkriterium für den gezielten Besuch am Messestand. Aussteller sollten also im Vorfeld der Messe großes Augenmerk auf diese gezielte Besucheransprache legen.

Aktive Besucheransprache durch den Aussteller wichtig

4.3 Ziele des Messebesuchs

4.3.1 Hauptziele des Messebesuchs

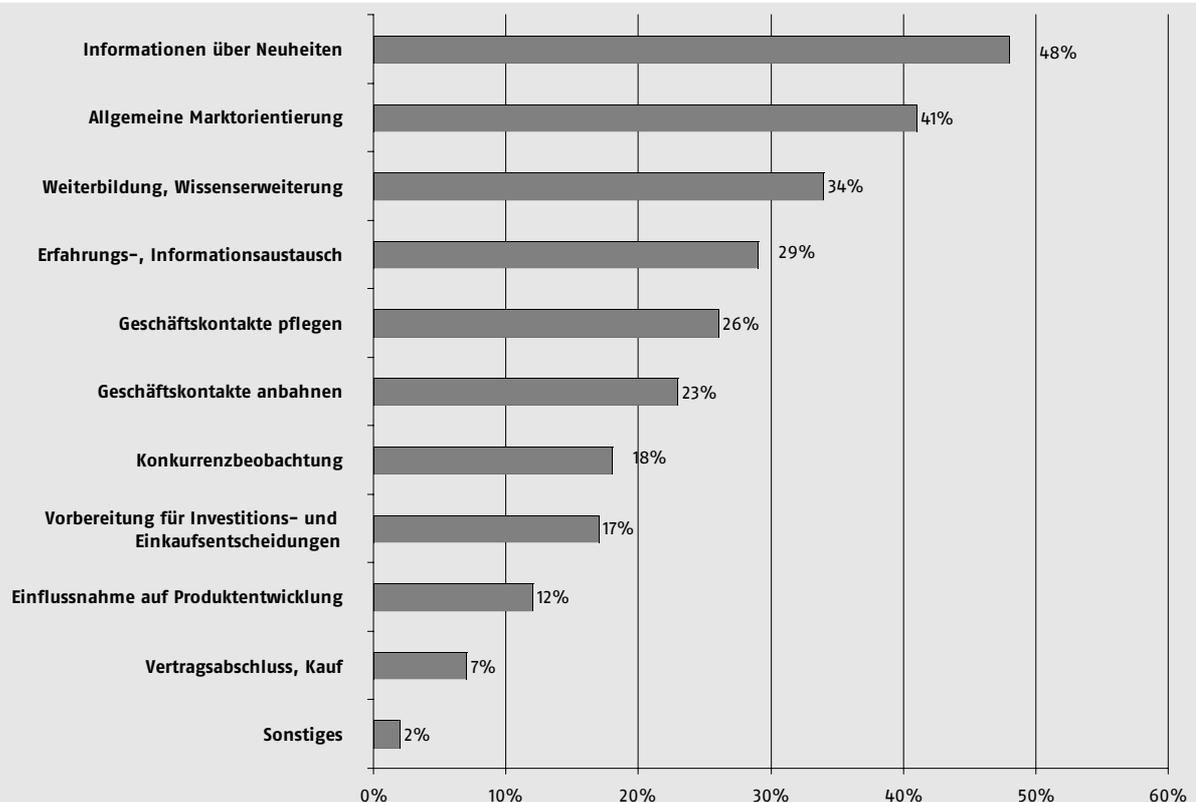
▷ siehe Tabelle S. 55

■ Frage:

Welche Hauptziele verfolgen Sie mit Ihrem Besuch dieser Messe?

- 1: allgemeine Marktorientierung
- 2: Vorbereitung für Investitions- und Einkaufsentscheidungen
- 3: Geschäftskontakte pflegen
- 4: Geschäftskontakte anbahnen
- 5: Informationen über Neuheiten
- 6: Weiterbildung, Wissenserweiterung
- 7: Erfahrungs-, Informationsaustausch
- 8: Konkurrenzbeobachtung
- 9: Einflussnahme auf Produktentwicklung
- 10: Vertragsabschluss, Kauf
- 11: Sonstiges

An erster Stelle der Hauptziele eines Messebesuchs stehen sehr deutlich Informationen verschiedenster Art: Über Neuheiten möchte sich fast die Hälfte der Besucher informieren, eine allgemeine Marktorientierung streben 41 % der Befragten an; ein gutes Drittel sucht Weiterbildung und Wissenserweiterung und 29 % erwartet sich einen Erfahrungs- oder Informationsaustausch.





Niedriger fallen die Antworten in Bezug auf konkrete geschäftliche Hauptziele aus. So kommen 23 % der Besucher, um Geschäftskontakte anzubahnen, 17 % bereiten Investitions- und Einkaufsentscheidungen vor, aber nur 7 % wollen hauptsächlich Verträge abschließen oder auf der Messe kaufen⁴. Hier gibt es recht deutliche Unterschiede bei den ausländischen Besuchern. Diese kommen wesentlich häufiger mit diesen Zielen auf die Messe. So wollen sie zu 31 % Geschäftskontakte anbahnen, ein Viertel bereitet Einkaufsentscheidungen vor und 10 % haben das Ziel, direkt auf der Messe Verträge zu unterzeichnen oder zu kaufen.

Ausländische Besucher haben stärker geschäftliche Ziele

Eher zweitrangig sind dagegen die Ziele „Konkurrenzbeobachtung“ (18 %) und „Einfluss auf Produktentwicklung“ (12 %), die jedoch auch von Ausländern als wichtiger erachtet werden als von den deutschen Messegästen.

Wiederholungsbesucher setzen sich mehr Ziele

Wiederholungsbesucher kommen ebenfalls vor allem wegen der Informationen und zur Marktorientierung. Besonders wichtig ist ihnen aber auch die Pflege und Anbahnung von Geschäftskontakten und die Vorbereitung für Investitions- und Einkaufsentscheidungen. Auffällig ist weiterhin, dass sich die Wiederholungsbesucher weit mehr Ziele setzen als die Erstbesucher von Messen. Letztgenannte schöpfen also offensichtlich das Potenzial eines Messebesuchs noch nicht vollständig aus.

	Total	Inland	Ausland	Erstbesucher	Wiederholungsbesucher
	n = 4.219	n = 3.370	n = 849	n = 1.476	n = 2.666
	in %				
Informationen über Neuheiten	48	49	43	44	51
Allgemeine Marktorientierung	41	41	41	35	44
Weiterbildung, Wissenserweiterung	34	35	28	35	33
Erfahrungs-, Informationsaustausch	29	30	28	28	30
Geschäftskontakte pflegen	26	27	23	19	31
Geschäftskontakte anbahnen	23	20	31	19	25
Konkurrenzbeobachtung	18	17	26	16	20
Vorbereitung für Investitions- und Einkaufsentscheidungen	17	15	25	12	21
Einflussnahme auf Produktentwicklung	12	10	20	11	12
Vertragsabschluss, Kauf	7	6	10	5	8
Sonstiges	2	3	0	3	2

Abbildung 28: Ziel des Messebesuchs x regionale Herkunft und Häufigkeit des Messebesuchs

⁴ Diese Zahlen zur Kauf tätigkeit liegen unter den Werten der 2002 vom AUMA vorgelegten Sekundäranalyse „Fachbesucher auf deutschen Messen“. In der vorliegenden Untersuchung wurden die Fragen aber erstmals trennschärfer gestellt, so dass sich u. a. die Antworten auf mehr Items verteilen und diese nicht zusammengefasst wurden.

*Unterschiede zwischen
Investitions- und
Konsumgütermessen*

Besucher von Investitionsgütermessen haben etwas andere Schwerpunkte in Bezug auf ihre Hauptziele als Gäste von Konsumgütermessen: Über die Hälfte der Erstgenannten wollen Informationen über Neuheiten erfahren (Konsum: 39 %). Außerdem sind sie weit mehr an der Pflege und Anbahnung von Geschäftskontakten interessiert. Bei einem Drittel der Besucher auf Konsumgütermessen steht vergleichsweise der Erfahrungs- und Informationsaustausch im Vordergrund (Investition: 28 %). Außerdem kommen sie öfter zu Vertragsabschlüssen und zum Kauf auf die Messe.

	Total n = 4.219 in %	Konsum n = 1.108	Investition n = 3.111	Entscheider n = 2.600
Informationen über Neuheiten	48	39	51	50
allgemeine Marktorientierung	41	34	43	43
Weiterbildung, Wissenserweiterung	34	36	33	31
Erfahrungs-, Informationsaustausch	29	33	28	30
Geschäftskontakte pflegen	26	18	29	32
Geschäftskontakte anbahnen	23	15	25	29
Konkurrenzbeobachtung	18	19	18	21
Vorbereitung für Investitions- und Einkaufsentscheidungen	17	13	19	23
Einflussnahme auf Produktentwicklung	12	15	10	13
Vertragsabschluss, Kauf	7	9	6	8
Sonstiges	2	5	1	1

Abbildung 29: Ziel des Messebesuchs x Messeart und Entscheidungskompetenz

Entscheider legen relativ viel Wert auf die konkreten geschäftlichen Hauptziele. Pflege und Aufbau von Geschäftskontakten und Einkaufsentscheidungen werden überdurchschnittlich oft genannt.



4.3.2 Zufriedenheit mit dem Erreichen der Messeziele

■ *Frage:*

Wie zufrieden sind Sie mit dem Erreichen Ihrer Messeziele?

1: sehr zufrieden

2: zufrieden

3: weniger zufrieden

4: gar nicht zufrieden

5: kann ich noch nicht beurteilen

▷ siehe Tabellen Seite 56–60

In die Auswertung der Frage nach der Zufriedenheit mit dem Erreichen der Messeziele gingen nur die Beurteilungen von Befragten ein, die das jeweilige Hauptziel des Messebesuchs als ihr Ziel genannt hatten. Da die Befragung in der Regel während des Messebesuchs durchgeführt wurde, ergibt sich jeweils mit zwischen 16 % und 31 % ein sehr hoher Prozentsatz von Besuchern, die zum Zeitpunkt des Interviews noch nicht beurteilen konnten, wie zufrieden sie mit dem Erreichen des Messeziels sind. Diese hohen Ausfallwerte müssen bei der Interpretation berücksichtigt werden.

Am zufriedensten sind die Befragten, die eine allgemeine Marktorientierung anstreben: 72 % sagen, sie seien „sehr zufrieden“ oder „zufrieden“. Auch mit dem Erreichen der Ziele „Pfleger von Geschäftskontakten“ und „Vorbereitung für Investitions- und Einkaufsentscheidungen“ zeigen sich jeweils über 70 % der Besucher als (sehr) zufrieden. Auch bei den anderen genannten Zielen lässt sich ein hohes Zufriedenheitsniveau konstatieren. Lediglich mit der Erreichung der Vorhaben „Weiterbildung, Wissenserweiterung“ und „Vertragsabschluss, Kauf“ zeigen sich – allerdings mit 59 bzw. 53 % auf ebenfalls hohem Level – die Befragten etwas weniger zufrieden. Jedoch ist die Anzahl derer, die zum Befragungszeitraum noch keine Beurteilung abgeben konnten, hier mit 26 % bzw. 31 % sehr hoch.

Hohe Zufriedenheit mit Erreichen der Messeziele

	Top-Two	Kann ich noch nicht beurteilen
	in %	in %
allgemeine Marktorientierung	72	19
Geschäftskontakte pflegen	71	20
Vorbereitung für Investitions- und Einkaufsentscheidungen	70	18
Informationen über Neuheiten	69	19
Geschäftskontakte anbahnen	68	16
Erfahrungs-, Informationsaustausch	67	18
Konkurrenzbeobachtung	65	20
Einflussnahme auf Produktentwicklung	63	17
Weiterbildung, Wissenserweiterung	59	26
Vertragsabschluss, Kauf	53	31

Abbildung 30: Zufriedenheit mit den Hauptzielen;
Top Two = sehr zufrieden + zufrieden

Ausländische Besucher zufriedener mit Erreichung ihrer Messeziele

Betrachtet man die Untergruppen der deutschen und ausländischen Messegäste, zeigt sich, dass die Letztgenannten fast durchgängig zufriedener mit der Erreichung ihrer Messeziele sind: Hier ergeben sich Unterschiede zwischen fünf und zwölf Prozentpunkten! Die höchste Unterscheidung zeigt sich bezüglich der Zufriedenheit mit der Umsetzung des Ziels „Vertragsabschluss, Kauf“: 61 % der ausländischen, aber nur 49 % der deutschen Besucher sind damit (sehr) zufrieden. Auch in Bezug auf den Einfluss auf Produktentwicklung und Vorbereitungen für Investitionsentscheidungen sind Ausländer deutlich zufriedener. Nur in einem Punkt ist die Beurteilung umgekehrt: 60 % der deutschen, jedoch „nur“ 57 % der ausländischen Gäste ist in Hinblick auf die „Weiterbildung, Wissenserweiterung“ (sehr) zufrieden.

Wiederholungsbesucher sind im Vergleich zu den Erstbesuchern fast durchgängig zufriedener mit dem auf der Messe Erreichten. Offensichtlich werden die Vorteile der Messen von den „Profibesuchern“ erfolgreicher genutzt.

	Total jeweils Top Two in %	Inland	Ausland	Erstbesucher	Wiederholungs- besucher
allgemeine Marktorientierung	72	71	76	67	73
Geschäftskontakte pflegen	71	70	79	72	71
Vorbereitung für Investitions- und Einkaufsentscheidungen	70	67	78	69	71
Informationen über Neuheiten	69	68	69	66	70
Geschäftskontakte anbahnen	68	65	74	69	67
Erfahrungs-, Informationsaustausch	67	65	73	66	67
Konkurrenzbeobachtung	65	65	66	58	68
Einflussnahme auf Produktentwicklung	63	59	70	61	64
Weiterbildung, Wissenserweiterung	59	60	57	55	62
Vertragsabschluss, Kauf	53	49	61	57	51

Abbildung 31: Zufriedenheit mit den Hauptzielen x regionale Herkunft und Häufigkeit des Messebesuchs

Besucher aus dem Handwerk zufriedener mit Erreichung ihrer Messeziele

Die Auswertung nach den einzelnen Wirtschaftszweigen zeigt vor allem, dass die Besucher aus Handwerksbetrieben mit dem Erreichen ihrer Messeziele überdurchschnittlich zufrieden sind. Gäste aus dem Handel pflegen offensichtlich sehr erfolgreich Geschäftskontakte und den Erfahrungsaustausch. Auffällig ist bei dieser Gruppe vor allem die sehr hohe Zufriedenheit mit Vertragsabschlüssen und konkreten Einkäufen auf der Messe.



	Total jeweils Top Two in %	Wirtschaftszweig			
		Handwerk	Dienstleistung	Handel	Industrie
allgemeine Marktorientierung	72	77	75	72	73
Geschäftskontakte pflegen	71	77	67	79	73
Vorbereitung für Investitions- und Einkaufsentscheidungen	70	77	70	69	73
Informationen über Neuheiten	69	77	61	67	65
Geschäftskontakte anbahnen	68	64	66	64	70
Erfahrungs-, Informationsaustausch	67	80	60	74	63
Konkurrenzbeobachtung	65	75	61	69	63
Einflussnahme auf Produktentwicklung	63	59	50	47	68
Weiterbildung, Wissenserweiterung	59	65	56	59	55
Vertragsabschluss, Kauf	53	62	40	72	47

Abbildung 32: Zufriedenheit mit den Hauptzielen x Wirtschaftszweig

5. Zusammenfassung

- Fachmessebesucher werden vor allem durch direkte Ansprache (Einladung der Aussteller) und persönliche Kommunikation (Kollegen und Vorgesetzte als Multiplikatoren) auf bisher unbekannte Messen aufmerksam. Ausländische Besucher benutzen häufig das Internet zur Information über Messen.
- Für Einkaufs- und Investitionsentscheidungen werden am häufigsten Messen und Internet als Informationsquellen genutzt. Messen und Internet ergänzen sich zunehmend; die Bedeutung der Messen wird jedoch von Neuen Medien nicht geschmälert. Internetzugang ist nahezu Standard bei Fachmessebesuchern.
- Der Anteil der Entscheidungsträger an den Fachbesuchern deutscher Messen ist sehr hoch.
- Über 90 % der Messebesucher bereiten sich speziell auf ihren Messebesuch vor.
- Qualität, Repräsentativität und Internationalität des Angebots sind die wichtigsten Entscheidungskriterien für den Besuch einer bestimmten Messe. Ausländische Besucher setzen auch auf die Größe der Veranstaltung.
- Drei Viertel der Fachmessebesucher planen den Besuch bei einem bestimmten Aussteller. Im Schnitt wird knapp die Hälfte der Besuchszeit im Vorhinein verplant.
- Vor allem bestehende oder potenzielle Geschäftsbeziehungen, aber auch die schriftliche Einladung entscheiden über einen Besuch bei einem bestimmten Aussteller.
- Hauptziele eines Messebesuchs: Informationen über Neuheiten, allgemeine Marktorientierung und Weiterbildung/Wissenserweiterung.
- Bei den Besuchern dominiert eine hohe Zufriedenheit mit dem Erreichen der Hauptziele ihres Messebesuchs.





Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Regionale Herkunft x Häufigkeit des Messebesuchs und Aufenthaltsdauer	12
Abbildung 2: Regionale Herkunft ausländischer Besucher	13
Abbildung 3: Wirtschaftszweig x regionale Herkunft und Aufenthaltsdauer	14
Abbildung 4: Betriebsgröße x Wirtschaftszweig	15
Abbildung 5: Berufliche Stellung x regionale Herkunft und Aufenthaltsdauer	16
Abbildung 6: Aufgabenbereich x regionale Herkunft und Betriebsgröße	18
Abbildung 7: Entscheidungskompetenz x regionale Herkunft und Aufenthaltsdauer	19
Abbildung 8: Entscheidungskompetenz x Betriebsgröße	20
Abbildung 9: Häufigkeit des Messebesuchs x regionale Herkunft und Aufenthaltsdauer	21
Abbildung 10: Aufenthaltsdauer x regionale Herkunft	22
Abbildung 11: Informationsquellen für den Messebesuch	24
Abbildung 12: Informationsquellen x regionale Herkunft und Messeart	25
Abbildung 13: Informationsquellen x Entscheidungskompetenz und Aufenthaltsdauer	25
Abbildung 14: Kommunikationsinstrumente für Einkaufs- und Investitionsentscheidungen	26
Abbildung 15: Kommunikationsinstrumente x regionale Herkunft und Häufigkeit des Messebesuchs	27
Abbildung 16: Kommunikationsinstrumente x Wirtschaftszweig (in Klammern: Rangfolge der Instrumente)	28
Abbildung 17: Messen versus neue Medien	29
Abbildung 18: Bedeutung von Messen x regionale Herkunft und Wirtschaftszweig	29
Abbildung 19: Vorbereitung auf den Messebesuch	32
Abbildung 20: Vorbereitung auf Messebesuch x regionale Herkunft und Häufigkeit des Messebesuchs	32

<i>Abbildung 21: Kriterien für Messebesuch x regionale Herkunft und Häufigkeit des Messebesuchs</i>	34
<i>Abbildung 22: Planung Ausstellerbesuch</i>	35
<i>Abbildung 23: Planung Ausstellerbesuch x regionale Herkunft und Häufigkeit des Messebesuchs</i>	35
<i>Abbildung 24: Anteil Besuchszeit x regionale Herkunft und Häufigkeit des Messebesuchs</i>	36
<i>Abbildung 25: Kriterien für Ausstellerbesuch x regionale Herkunft und Häufigkeit des Messebesuchs</i>	38
<i>Abbildung 26: Informationsquellen x regionale Herkunft und Messeart</i>	39
<i>Abbildung 27: Hauptziele des Messebesuchs</i>	40
<i>Abbildung 28: Ziel des Messebesuchs x regionale Herkunft und Häufigkeit des Messebesuchs</i>	41
<i>Abbildung 29: Ziel des Messebesuchs x Messeart und Entscheidungskompetenz</i>	42
<i>Abbildung 30: Zufriedenheit mit den Hauptzielen; Top Two = sehr zufrieden + zufrieden</i>	43
<i>Abbildung 31: Zufriedenheit mit den Hauptzielen x regionale Herkunft und Häufigkeit des Messebesuchs</i>	44
<i>Abbildung 32: Zufriedenheit mit den Hauptzielen x Wirtschaftszweig</i>	45



— Anhang





Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle Z1: Aufmerksamkeit</i>	53
<i>Tabelle Z2: Vorbereitung auf den Messebesuch</i>	54
<i>Tabelle Z3: Hauptziele des Messebesuchs</i>	55
<i>Tabelle Z4: Zufriedenheit mit Hauptzielen</i>	56
<i>Tabelle Z5: Kommunikationsinstrumente</i>	61
<i>Tabelle Z6: Entscheidungskriterien für den Messebesuch</i>	62
<i>Tabelle Z8: Kriterien für Ausstellerbesuch</i>	63
<i>Tabelle Z9: Planung Ausstellerbesuch</i>	64
<i>Tabelle Z10: Anteil Besuchszeit</i>	65
<i>Tabelle Z11: Neue Medien vs. Messen</i>	66
<i>Tabelle Z12: Internet-Zugang</i>	67
<i>FKM 1.1: Regionale Herkunft</i>	68
<i>FKM 1.2: Regionale Herkunft (Deutschland)</i>	69
<i>FKM 1.3: Regionale Herkunft (Ausland)</i>	70
<i>FKM 2: Zu welchem Wirtschaftszweig gehört Ihr Unternehmen/Ihre Organisation?</i>	71
<i>FKM 3: Wie ist Ihr Einfluß bei Einkaufs-/Beschaffungsentscheidungen</i>	72
<i>FKM 4: Welche berufliche Stellung haben Sie?</i>	73
<i>FKM 5: In welchem Aufgabenbereich sind Sie tätig?</i>	74
<i>FKM 6: Welche der letzten ... Veranstaltungen haben Sie bereits besucht?</i>	75
<i>FKM 7: Wie viele Beschäftigte hat Ihr Betrieb?</i>	76
<i>FKM 8: An welchen Tagen besuchen Sie die Veranstaltung?</i>	77





Zusatzfragen

Tabelle Z1: Aufmerksamkeit
Wie sind Sie auf diese Messe aufmerksam geworden?

	Wirtschaftszweig		Beschäftigte im Betrieb		Regionale Herkunft		Messeart		Häufigkeit d. Messebesuchs		Aufenthaltsdauer			Kompetenz			
	Handwerk	Dienstl.	Handel	Indus-trie	bis 49	50 +	Inland	Ausland	Konsum	Invest	Erst- besucher	Wieder- holungs- besucher	1 Tag	2 Tage	3+ Tage	Entsch. Berater	Entsch. U. Berater
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Total	4219	624	754	1204	1871	2144	3370	849	1108	3111	1476	2666	2613	934	672	2600	3369
Einladung des Ausstellers	23.6	30.3	21.0	26.8	24.5	24.0	22.5	28.0	23.3	23.7	26.4	22.3	24.7	21.6	22.1	26.4	25.6
Tagespresse, Fachpresse	11.5	13.6	11.7	8.7	13.0	9.9	12.0	9.8	17.3	9.5	11.5	11.6	12.7	10.3	8.7	12.0	11.8
Hörfunk, Fernsehen	4.7	6.6	6.2	5.0	5.2	3.7	5.3	2.3	10.3	2.7	5.2	4.3	5.2	3.5	4.3	4.0	3.9
Internet	7.0	4.2	8.5	7.1	6.6	7.4	5.9	11.5	9.4	6.2	9.4	5.6	5.7	7.5	11.6	6.9	7.0
Plakat, Außenwerbung	4.2	6.2	2.5	5.5	3.6	3.9	4.1	4.4	7.4	3.0	4.3	4.1	4.0	4.0	5.0	3.6	3.6
Direct Mail	3.0	2.2	1.9	5.2	3.3	2.8	2.0	7.1	4.9	2.4	2.0	3.5	1.9	3.5	6.6	3.6	3.4
Kollegen, Vorgesetzte	17.7	20.4	14.0	14.5	17.3	17.2	16.6	22.1	16.5	18.1	32.0	9.9	17.8	15.9	19.9	13.1	14.7
Die Veranstaltung ist bekannt	47.6	35.2	52.5	47.2	44.4	51.3	50.2	37.4	40.4	50.2	26.5	59.8	44.7	54.0	49.8	51.2	49.9
Sonstiges	7.2	8.9	5.3	6.5	7.8	5.9	6.8	8.8	11.1	5.7	9.4	5.5	6.8	7.7	7.9	5.5	6.0
keine Angabe	1.6	2.2	1.8	0.8	2.1	1.0	1.5	1.9	4.2	0.7	1.5	1.5	1.8	1.6	1.1	1.4	1.3
Summe	128.1	129.7	125.4	138.7	128.1	127.3	126.7	133.3	144.8	122.1	128.2	128.1	125.2	129.5	137.0	127.8	127.1

Befragungszeitraum: Messen für die Verdichtungsanalyse 2002

Zusatzfragen

Tabelle 22: Vorbereitung auf den Messebesuch
Wie haben Sie sich auf den Messebesuch vorbereitet? Haben Sie...

	Wirtschaftszweig			Beschäftigte im Betrieb		Regionale Herkunft		Messeart		Häufigkeit d. Messebesuchs		Aufenthaltsdauer			Kompetenz			
	Handwerk	Dienstl.	Handel	Indus- trie	bis 49	50 +	Inland	Ausland	Konsum	Invest	Erst- besucher	Wieder- holungs- besucher	1 Tag	2 Tage	3+ Tage	Entsch. Berater	Entsch. u. Berater	
																		%
Basis (=100%)	4219	624	754	537	1204	1871	2144	3370	849	1108	3111	1476	2666	2613	934	672	2600	3369
	90.4	89.1	90.8	87.9	92.7	88.9	93.0	89.9	92.7	80.8	93.9	89.3	91.7	88.7	93.1	93.3	92.1	92.1
Vorbereitung (netto)																		
Besuchsziele definiert	22.0	17.0	25.0	25.3	25.2	21.6	22.4	22.0	22.1	21.7	22.1	14.0	26.4	18.4	26.7	29.6	25.5	24.4
Vorher Kontakt zu Ausstellern aufgenommen	19.6	19.0	21.1	22.0	23.3	20.2	20.5	18.8	22.5	14.4	21.4	11.2	24.5	15.9	25.4	25.8	25.1	22.9
sich im Internet einen Überblick verschafft (netto)																		
- Homepage des Veranstalters	17.6	10.7	19.6	11.0	18.8	14.3	20.9	17.1	19.6	12.7	19.3	15.8	19.0	14.7	19.8	25.9	18.7	18.4
- Internetauftritt der Aussteller	14.0	8.5	12.3	7.3	15.7	9.2	18.8	13.9	14.3	5.6	17.0	12.5	15.2	12.5	16.4	16.7	16.3	15.8
Sich in der Fachpresse einen Überblick verschafft	10.4	9.0	10.4	11.5	10.1	11.5	9.2	10.8	8.9	13.8	9.2	7.7	12.0	8.6	13.0	14.0	11.1	10.8
Sich mittels des Messekataloges einen Überblick verschafft	14.1	19.7	11.1	13.0	17.0	13.1	15.4	13.5	16.3	10.4	15.4	12.9	14.9	11.0	18.2	20.3	15.0	14.9
Informationen vom Veranstalter der Messe eingeholt	8.4	8.7	6.8	7.8	8.0	8.5	8.2	8.2	9.2	8.7	8.3	7.1	9.1	6.7	9.8	12.8	9.2	8.8
Sich mit Kollegen über den Messebesuch ausgetauscht	20.7	30.0	16.8	18.6	22.4	19.1	22.2	20.8	20.3	18.9	21.4	23.3	19.5	20.9	21.8	18.6	18.9	20.2
Sich bei Ihren Fachverbänden informiert	7.5	8.6	7.8	6.1	6.5	7.3	7.9	7.0	9.2	5.9	8.0	7.1	7.8	6.3	8.2	10.9	8.6	8.1
Sonstiges	14.8	11.0	19.6	15.0	9.7	14.4	14.5	15.1	13.6	16.1	14.4	17.3	13.3	16.6	13.3	10.1	12.0	12.8
Keine nennenswerte Vorbereitung getroffen	6.2	6.2	6.7	7.4	4.5	6.9	4.5	7.4	1.7	11.2	4.5	7.6	5.5	8.3	3.2	2.5	4.7	4.8
keine Angabe	3.4	4.7	2.5	4.7	2.8	4.2	2.4	2.8	5.6	8.1	1.7	3.1	2.8	3.0	3.7	4.2	3.2	3.1
Summe	158.6	153.0	159.5	149.7	164.1	150.2	166.9	157.4	163.2	147.4	162.6	139.5	169.9	142.6	179.6	191.4	168.3	164.9

Befragungszeitraum: Messen für die Verdichtungsanalyse 2002





Zusatzfragen

Tabelle Z3: Hauptziele des Messebesuchs
Welche Hauptziele verfolgen Sie mit Ihrem Besuch dieser Messe?

	Wirtschaftszweig			Beschäftigte im Betrieb			Regionale Herkunft			Messeart		Häufigkeit d. Messebesuchs			Aufenthaltsdauer			Kompetenz	
	Handwerk	Dienstl.	Handel	Indus-trie	bis 49	50 +	Inland	Ausland	Konsum	Invest	Erst- besucher	Wieder- holungs- besucher	1 Tag	2 Tage	3+ Tage	Entsch.	Entsch. Berater	u.	
Basis (=100%)	4219 %	624 %	754 %	537 %	1204 %	1871 %	2144 %	3370 %	849 %	1108 %	3111 %	1476 %	2666 %	2613 %	934 %	672 %	2600 %	3369 %	
Allgemeine Marktorientierung	40.6	34.4	40.2	44.7	42.8	39.6	42.5	40.7	40.5	33.5	43.2	34.6	44.1	38.5	44.8	43.0	42.9	42.7	
Geschäftskontakte pflegen	26.3	17.3	25.4	29.7	30.4	24.3	29.9	27.3	22.6	18.4	29.2	18.5	31.1	22.6	34.7	29.2	31.6	29.7	
Informationen über Neuheiten	47.9	59.2	46.2	42.0	47.5	46.7	49.5	49.2	42.9	39.2	51.0	44.1	50.6	49.0	48.6	42.7	49.6	49.7	
Weiterbildung, Wissenserweiterung	33.8	37.2	33.3	31.4	31.5	33.1	33.0	35.3	27.6	36.3	32.9	34.9	33.4	35.3	33.6	27.9	31.0	32.0	
Erfahrung, Informationsaustausch	29.2	32.5	30.7	28.2	28.9	30.5	28.6	29.5	27.8	33.1	27.8	27.7	30.4	27.8	31.7	31.0	29.5	29.7	
Konkurrenzbeobachtung	18.4	11.1	14.0	19.9	25.6	16.2	21.3	16.5	26.0	19.3	18.0	16.4	19.7	14.4	23.1	27.2	20.9	19.4	
Einfluß auf Produktentwicklung	11.6	9.5	9.0	10.9	16.8	11.2	12.6	9.6	19.8	15.3	10.3	11.1	12.0	9.1	13.7	18.5	13.0	13.1	
Vertragsabschluß, Kauf	6.9	7.4	8.8	10.0	6.0	8.4	5.8	6.1	10.1	8.8	6.2	4.5	7.7	4.9	8.2	12.9	7.6	6.9	
Vorbereitung für Investitions- und Einkaufsentscheidungen	17.2	16.9	21.6	20.4	17.6	18.4	17.2	15.3	24.8	13.3	18.6	11.5	20.7	13.1	24.5	23.1	23.4	20.7	
Geschäftskontakte anbahnen	22.6	16.3	21.3	25.1	23.1	23.4	23.0	20.4	31.1	15.4	25.2	18.8	25.0	16.4	29.4	37.3	28.8	25.7	
Sonstiges	2.4	0.9	2.5	1.8	0.9	1.9	1.9	2.9	0.3	5.2	1.4	2.8	2.2	3.1	0.6	2.1	1.2	1.4	
keine Angabe	3.7	3.3	3.0	6.8	2.0	4.9	2.2	3.5	4.4	10.0	1.5	3.4	3.4	3.9	3.7	3.1	3.5	3.3	
Summe	260.6	246.0	256.2	271.0	273.2	258.4	267.5	256.3	278.0	247.8	265.2	228.4	280.4	238.2	296.5	298.0	282.8	274.5	

Befragungszeitraum: Messen für die Verdichtungsanalyse 2002

Zusatzfragen

Tabelle Z4: Zufriedenheit mit Hauptzielen
Wie zufrieden sind Sie mit dem Erreichen Ihrer Messeziele?
Selektion: Hauptziel genannt lt. Tabelle Z3

	Total		Wirtschaftszweig		Beschäftigte im Betrieb		Regionale Herkunft		Messeart		Häufigkeit d. Messebesuchs		Aufenthaltsdauer		Kompetenz					
	%	%	Handwerk	Dienstl.	Handel	Indus-trie	bis 49	50 +	Inland	Ausland	Konsum	Invest	Erst- besucher	Wieder- holungs- besucher	1 Tag	2 Tage	3+ Tage	Entsch. u. Berater	Entsch. Berater	
																				1715
Allgemeine Marktorientierung																				
Basis (=100%)	1715	215	304	240	515	741	910	1371	344	371	1344	511	1176	1007	418	289	1116	1440		
(1) Sehr zufrieden	13.5	20.8	7.4	14.9	15.7	13.5	13.8	11.5	21.8	11.3	14.1	12.0	14.3	11.4	13.9	20.5	13.3	12.8		
(2) Zufrieden	58.0	56.2	67.4	57.1	56.9	60.7	55.6	59.1	53.7	59.1	57.7	55.4	59.1	58.7	59.3	53.5	59.1	59.7		
(3) Weniger zufrieden	6.5	7.7	4.9	6.5	5.8	7.1	6.0	6.4	7.1	7.0	6.4	6.4	6.6	6.3	4.8	9.6	6.1	6.4		
(4) Gar nicht zufrieden	1.1	1.7	1.0	2.2	0.2	1.4	0.8	1.1	1.0	2.5	0.7	0.9	1.0	1.2	0.7	1.1	1.2	1.1		
Kann ich noch nicht beurteilen	18.7	10.8	18.4	17.8	20.4	16.1	21.1	19.7	14.7	15.6	19.6	22.8	17.1	19.7	19.5	14.0	18.9	18.2		
Top Two	71.5	77.0	74.7	72.0	72.6	74.2	69.4	70.5	75.5	70.4	71.8	67.4	73.3	70.1	73.2	74.0	72.4	72.5		
Durchschnitt (1-4)	1.9	1.9	2.0	2.0	1.9	2.0	1.9	2.0	1.8	2.0	1.9	2.0	1.9	2.0	1.9	1.9	1.9	1.9		
keine Angabe	2.2	2.9	0.9	1.5	1.1	1.1	2.8	2.3	1.7	4.4	1.6	2.4	2.1	2.7	1.7	1.2	1.4	1.8		
Summe	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		
Vorbereitung für Investitions- und Einkaufsentscheidungen																				
Basis (=100%)	727	105	163	110	212	343	369	516	211	148	579	170	551	343	228	155	607	697		
(1) Sehr zufrieden	11.1	11.7	8.0	9.2	16.6	12.7	8.9	9.2	15.6	16.1	9.8	9.6	11.6	9.6	7.2	20.0	10.2	9.7		
(2) Zufrieden	59.0	65.7	62.2	59.7	56.3	57.0	61.5	57.5	62.6	53.3	60.4	59.8	59.0	60.1	61.3	53.0	60.6	60.3		
(3) Weniger zufrieden	9.2	11.5	9.6	8.7	9.1	8.4	9.5	10.2	6.6	9.1	9.2	12.4	8.2	10.9	5.5	10.8	8.6	8.8		
(4) Gar nicht zufrieden	1.4	4.9	1.4	1.4	0.1	2.1	0.8	2.0	0.2	3.3	1.0	0.6	1.5	2.4	0.8	0.3	1.4	1.5		
Kann ich noch nicht beurteilen	18.1	6.2	17.2	18.2	16.8	18.1	18.5	20.2	13.1	13.6	19.3	17.1	18.2	16.4	23.5	14.1	17.8	18.4		
Top Two	70.0	77.4	70.3	68.9	72.9	69.7	70.4	66.7	78.2	69.3	70.2	69.3	70.6	69.7	68.5	73.0	70.8	70.1		
Durchschnitt (1-4)	2.0	2.1	2.1	2.0	1.9	2.0	2.0	2.1	1.9	2.0	2.0	2.0	2.0	2.1	2.0	1.9	2.0	2.0		
keine Angabe	1.2	-	1.5	2.9	1.0	1.6	0.8	0.9	1.9	4.7	0.3	0.5	1.4	0.6	1.7	1.8	1.4	1.3		
Summe	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		

Befragungszeitraum: Messen für die Verdichtungsanalyse 2002





Zusatzfragen

Tabelle Z4: Zufriedenheit mit Hauptzielen
Wie zufrieden sind Sie mit dem Erreichen Ihrer Messeziele?

Selektion: Hauptziel genannt lt. Tabelle Z3

	Wirtschaftszweig				Beschäftigte im Betrieb		Regionale Herkunft		Messeart		Häufigkeit d. Messebesuchs			Aufenthaltsdauer		Kompetenz		
	Handwerk		Dienstl. Handel		Indus-trie	bis 49	50 +	Inland	Ausland	Konsum	Invest	Erst- besucher	Wieder- holungs- besucher	1 Tag	2 Tage	3+ Tage	Entsch. Berater	Entsch. Berater
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Geschäftskontakte pflegen																		
Basis (=100%)	1111	108	192	159	365	454	641	919	192	204	908	273	830	591	324	196	820	1000
(1) Sehr zufrieden	15.7	18.2	13.3	17.2	15.7	16.4	15.5	13.9	24.7	16.8	15.5	14.8	15.8	16.3	12.7	19.3	14.9	15.5
(2) Zufrieden	55.5	58.6	53.9	61.3	57.2	52.0	57.8	55.7	54.4	56.2	55.3	56.7	55.3	51.7	64.0	53.0	58.9	57.1
(3) Weniger zufrieden	6.7	8.6	5.3	6.8	6.3	8.7	5.1	5.9	10.4	8.0	6.4	5.2	7.3	5.9	4.3	13.2	6.1	6.8
(4) Gar nicht zufrieden	1.0	-	0.8	1.7	0.7	0.7	1.0	1.1	0.6	3.3	0.5	1.1	0.9	1.5	0.5	0.6	0.6	0.7
Kann ich noch nicht beurteilen	19.8	14.5	25.7	12.3	19.7	21.4	18.9	22.2	8.0	15.3	20.8	20.6	19.5	23.6	17.3	12.3	18.0	18.5
Top Two	71.2	76.9	67.2	78.5	72.9	68.5	73.4	69.6	79.1	73.0	70.8	71.6	71.1	67.9	76.6	72.3	73.8	72.7
Durchschnitt (1-4)	1.9	1.9	1.9	1.9	1.9	1.9	1.9	1.9	1.9	2.0	1.9	1.9	1.9	1.9	1.9	1.9	1.9	1.9
keine Angabe	1.3	-	0.9	0.7	0.3	0.7	1.7	1.1	1.9	0.4	1.4	1.5	1.2	1.1	1.2	1.8	1.5	1.3
Summe	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Geschäftskontakte anbahnen																		
Basis (=100%)	953	102	161	135	279	438	492	689	264	171	783	278	666	428	274	251	749	867
(1) Sehr zufrieden	14.4	14.1	14.4	14.6	14.5	15.9	12.5	12.3	19.8	11.7	15.0	21.1	11.7	10.6	14.8	20.5	15.2	14.3
(2) Zufrieden	53.2	49.4	51.9	49.2	55.8	45.4	61.1	52.9	53.9	45.9	54.8	48.0	55.2	50.6	59.3	51.0	54.6	53.7
(3) Weniger zufrieden	11.8	13.2	13.4	13.8	10.2	15.5	8.5	12.4	10.1	16.7	10.7	8.6	13.3	13.3	9.0	12.3	11.3	12.4
(4) Gar nicht zufrieden	1.9	0.9	2.3	3.6	1.3	2.5	1.1	2.2	1.2	6.9	0.8	0.7	2.2	2.5	1.5	1.5	1.5	1.8
Kann ich noch nicht beurteilen	15.9	22.4	17.2	17.0	15.9	19.4	12.7	17.7	11.3	18.3	15.4	19.6	14.6	20.4	13.6	10.9	14.4	15.0
Top Two	67.6	63.6	66.3	63.9	70.3	61.3	73.6	65.3	73.6	57.6	69.8	69.0	66.9	61.1	74.1	71.5	69.8	68.0
Durchschnitt (1-4)	2.0	2.0	2.0	2.1	2.0	2.1	2.0	2.1	1.9	2.2	2.0	1.9	2.1	2.1	2.0	1.9	2.0	2.0
keine Angabe	2.7	-	0.8	1.8	2.3	1.3	4.1	2.3	3.8	0.5	3.2	2.2	3.0	2.6	1.9	3.9	3.0	2.9
Summe	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Befragungszeitraum: Messen für die Verdichtungsanalyse 2002



Zusatzfragen

Tabelle Z4: Zufriedenheit mit Hauptzielen
Wie zufrieden sind Sie mit dem Erreichen Ihrer Messeziele?

Selektion: Hauptziel genannt lt. Tabelle Z3

	Wirtschaftszweig				Beschäftigte im Betrieb		Regionale Herkunft		Messeart		Häufigkeit d. Messebesuchs			Aufenthaltsdauer		Kompetenz						
	Handwerk		Dienstl.		Handel		Indus- trie	bis 49	50 +	Inland	Ausland	Konsument	Invest	Erst- besucher	Wieder- holungs- besucher	1 Tag	2 Tage	3+ Tage	Entsch. Berater	Entsch. u. Berater		
	%	%	%	%	%	%															%	%
Erfahrung, Informationsaustausch																						
Basis (=100%)	1231	203	231	151	348	570	613	995	236	366	865	409	810	727	296	208	766	1002				
(1) Sehr zufrieden	12.5	15.5	13.3	12.7	10.8	13.6	11.0	11.4	17.0	13.5	12.0	14.8	11.3	12.0	10.6	17.0	12.5	11.8				
(2) Zufrieden	54.0	64.5	47.0	60.8	52.5	56.0	52.5	53.5	56.3	50.6	55.5	51.1	55.4	54.2	52.8	55.3	54.6	54.4				
(3) Weniger zufrieden	8.7	10.2	12.4	5.0	8.4	8.9	8.7	8.4	9.9	8.4	8.8	9.2	8.6	7.8	9.0	11.3	9.8	10.0				
(4) Gar nicht zufrieden	1.6	0.7	0.6	3.4	1.7	1.6	1.4	1.4	2.2	2.7	1.1	0.5	1.9	1.4	1.6	2.0	1.7	1.5				
Kann ich noch nicht beurteilen	18.0	6.6	23.2	10.2	19.8	14.9	20.9	20.5	7.7	12.4	20.4	18.7	17.8	20.3	19.2	8.4	15.8	16.8				
Top Two	66.5	80.0	60.3	73.5	63.4	69.6	63.5	64.9	73.3	64.1	67.5	65.9	66.8	66.1	63.3	72.3	67.0	66.3				
Durchschnitt (1-4)	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	1.9	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0				
keine Angabe	5.2	2.6	3.5	7.8	6.8	5.0	5.5	4.8	6.8	12.4	2.2	5.7	5.0	4.3	6.8	6.0	5.6	5.4				
Summe	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0				
Konkurrenzbeobachtung																						
Basis (=100%)	775	70	106	107	308	303	457	555	220	214	561	242	525	377	216	183	544	653				
(1) Sehr zufrieden	15.1	16.2	19.6	12.9	16.0	13.9	15.1	12.6	21.2	18.6	13.7	15.0	14.8	16.4	11.7	16.3	14.3	14.3				
(2) Zufrieden	50.0	59.2	41.5	56.0	46.5	52.0	48.4	51.9	45.2	45.8	51.6	43.2	53.5	51.7	49.0	47.7	51.6	51.8				
(3) Weniger zufrieden	7.6	8.5	5.8	8.1	8.2	6.3	8.5	6.8	9.6	7.2	7.7	8.2	7.0	6.6	7.6	9.4	7.8	7.7				
(4) Gar nicht zufrieden	1.7	1.3	2.4	2.5	1.2	1.1	2.1	1.9	1.0	4.1	0.7	2.6	1.1	2.1	1.8	0.6	1.1	1.5				
Kann ich noch nicht beurteilen	19.9	11.0	21.2	12.2	21.5	20.4	20.1	21.3	16.2	10.5	23.4	25.9	17.4	16.9	26.2	18.6	18.8	18.4				
Top Two	65.1	75.4	61.1	68.8	62.5	65.9	63.5	64.5	66.4	64.5	65.3	58.2	68.3	68.1	60.7	64.0	65.9	66.1				
Durchschnitt (1-4)	1.9	1.9	1.9	2.0	1.9	1.9	2.0	2.0	1.9	2.0	1.9	2.0	1.9	1.9	2.0	1.9	1.9	2.0				
keine Angabe	5.9	3.8	9.4	8.3	6.5	6.4	5.7	5.5	6.9	13.8	2.8	5.2	6.3	6.3	3.7	7.5	6.4	6.2				
Summe	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0				

Befragungszeitraum: Messen für die Verdichtungsanalyse 2002

Zusatzfragen

Tabelle Z4: Zufriedenheit mit Hauptzielen
Wie zufrieden sind Sie mit dem Erreichen Ihrer Messeziele?
Selektion: Hauptziel genannt lt. Tabelle Z3

	Wirtschaftszweig				Beschäftigte im Betrieb		Regionale Herkunft		Messeart		Häufigkeit d. Messebesuchs		Aufenthaltsdauer			Kompetenz		
	Handwerk		Dienstl. Handel		bis 49	50 +	Inland	Ausland	Konsum	Invest	Erstbesucher	Wiederholungsbesucher	1 Tag	2 Tage	3+ Tage	Entsch. Berater	Entsch. Berater	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Einfluss auf Produktentwicklung																		
Basis (=100%)	491	59	68	59	203	209	270	323	168	169	321	164	319	239	128	124	338	440
(1) Sehr zufrieden	18.8	16.7	5.5	9.2	21.7	17.4	19.5	12.2	31.5	15.7	20.4	22.3	17.0	11.4	21.9	29.9	20.5	19.1
(2) Zufrieden	44.2	42.5	44.4	37.4	46.1	41.1	47.1	47.1	38.6	35.5	48.8	38.4	47.3	46.5	40.2	43.8	44.5	45.1
(3) Weniger zufrieden	8.7	5.5	16.3	13.8	7.6	5.9	10.8	9.9	6.2	7.3	9.4	5.9	9.9	9.2	10.2	6.1	7.7	8.6
(4) Gar nicht zufrieden	3.2	7.3	1.1	5.7	2.0	5.3	1.5	3.5	2.7	5.1	2.3	2.5	3.4	4.6	2.9	1.0	3.7	3.0
Kann ich noch nicht beurteilen	16.8	20.8	17.3	17.3	18.8	18.7	15.6	17.8	15.0	14.7	18.0	20.5	15.0	20.1	17.4	10.0	15.9	16.6
Top Two	63.0	59.2	49.9	46.6	67.7	58.5	66.6	59.3	70.1	51.2	69.2	60.7	64.3	58.0	62.1	73.7	65.0	64.2
Durchschnitt (1-4)	2.0	2.0	2.2	2.2	1.9	2.0	1.9	2.1	1.7	2.0	1.9	1.8	2.0	2.1	1.9	1.7	1.9	1.9
keine Angabe	8.3	7.1	15.4	16.6	3.8	11.6	5.5	9.4	6.1	21.8	1.1	10.4	7.4	8.2	7.5	9.2	7.6	7.5
Summe	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Vertragsabschluss, Kauf																		
Basis (=100%)	291	46	67	54	72	157	124	205	86	98	193	67	206	127	76	87	197	234
(1) Sehr zufrieden	16.7	12.2	9.1	30.2	16.7	14.4	19.6	16.4	17.5	24.0	13.0	13.5	18.4	17.6	17.3	14.9	16.2	15.4
(2) Zufrieden	35.8	49.9	30.5	41.7	30.3	38.8	33.8	32.5	43.6	36.7	35.4	43.1	32.8	30.0	28.2	51.0	41.3	40.9
(3) Weniger zufrieden	8.7	4.2	13.7	4.7	9.6	8.1	7.9	9.1	8.0	10.8	7.7	10.5	8.2	5.2	15.4	8.2	10.5	9.7
(4) Gar nicht zufrieden	5.3	6.5	2.9	8.9	0.1	4.1	6.5	4.3	7.5	8.7	3.5	2.7	5.8	5.0	6.5	4.6	6.2	5.3
Kann ich noch nicht beurteilen	31.3	27.3	43.9	14.4	34.3	34.5	26.9	35.2	22.0	19.8	37.1	30.1	31.7	42.4	32.7	13.9	25.2	28.2
Top Two	52.5	62.0	39.6	72.0	47.0	53.2	53.5	48.9	61.1	60.7	48.3	56.6	51.1	47.5	45.5	65.9	57.5	56.3
Durchschnitt (1-4)	2.0	2.1	2.2	1.9	1.9	2.0	2.0	2.0	2.1	2.1	2.0	2.0	2.0	2.0	2.2	2.0	2.1	2.1
keine Angabe	2.2	-	-	-	9.0	-	5.2	2.5	1.5	-	3.4	-	3.1	-	-	7.4	0.6	0.5
Summe	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Befragungszeitraum: Messen für die Verdichtungsanalyse 2002





Zusatzfragen

Tabelle 25: Kommunikationsinstrumente
Welche Kommunikationsinstrumente/Medien nutzen Sie zur Vorbereitung Ihrer Einkaufs- und Investitionsentscheidungen generell?

	Wirtschaftszweig			Beschäftigte im Betrieb			Regionale Herkunft			Messeart		Häufigkeit d. Messebesuchs			Aufenthaltsdauer			Kompetenz	
	Handwerk	Dienstl.	Handel	Indus- trie	bis 49	50 +	Inland	Ausland	Konsument	Invest	Erst- besucher	Wieder- holungs- besucher	1 Tag	2 Tage	3+ Tage	Entsch. Berater	Entsch. Berater	u. Berater	
																			%
Total	4219	624	754	537	1204	1871	2144	3370	849	1108	3111	1476	2666	2613	934	672	2600	3369	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
Außendienst der Anbieter	28.8	34.5	25.4	40.2	32.0	28.9	31.2	28.6	29.6	23.3	30.8	24.0	31.8	26.3	34.1	31.2	35.9	33.8	
Mailings, Prospekte, Kataloge	32.4	23.9	36.7	34.1	37.3	30.2	35.9	30.2	41.0	27.0	34.3	31.8	33.1	28.8	38.5	37.6	37.9	35.4	
Fach- und Wirtschaftspresse	31.8	25.7	41.5	26.3	31.8	32.9	32.7	33.5	25.1	27.2	33.4	25.0	35.9	31.3	34.8	29.5	36.5	35.8	
Hörfunk und Fernsehen	8.2	9.9	8.4	9.6	8.2	8.8	8.1	9.4	3.4	10.4	7.4	8.4	8.1	9.2	6.6	6.3	7.0	7.5	
Internet	49.1	37.2	55.2	38.2	52.5	46.1	54.7	49.0	49.6	34.8	54.2	46.8	51.0	46.8	55.8	48.8	54.3	53.0	
Besuch von Firmenpräsentationen	23.7	21.8	22.3	25.2	29.6	22.3	26.8	21.4	32.9	17.5	25.9	20.6	25.6	20.3	28.0	30.7	28.7	27.2	
Messen und Ausstellungen	43.1	46.2	39.9	46.8	48.0	42.6	45.9	43.1	43.0	36.9	45.2	35.6	47.9	41.4	48.6	41.8	50.0	48.1	
Sonstiges	3.2	1.9	3.9	2.5	2.0	3.7	3.0	3.7	1.0	4.9	2.6	3.2	3.3	3.7	1.4	3.9	2.7	3.2	
keine Angabe	10.2	7.4	7.0	9.5	5.8	9.1	6.2	11.2	5.9	24.1	5.2	12.3	8.4	12.2	7.5	5.8	3.3	3.6	
Summe	230.4	208.5	240.2	232.4	247.3	224.5	244.5	230.1	231.4	206.2	239.0	207.7	245.1	220.1	255.3	235.5	256.2	247.6	

Befragungszeitraum: Messen für die Verdichtungsanalyse 2002

Zusatzfragen

Tabelle Z6: Entscheidungskriterien für den Messebesuch
Nach welchen Kriterien entscheiden Sie sich für den Besuch einer bestimmten Messe?

	Total		Wirtschaftszweig		Indus- trie	Beschäftigte im Betrieb		Regionale Herkunft		Messeart		Häufigkeit d. Messebesuchs		Aufenthaltsdauer			Kompetenz		
	%	n	Handwerk	Dienstl.		Handel	bis 49	50 +	Inland	Ausland	Konsum	Invest	Erst- besucher	Wieder- holungs- besucher	1 Tag	2 Tage	3+ Tage	Entsch.	u. Berater
					Handwerk														
Basis (=100%)	4219		624	754	537	1204	1671	2144	3370	849	1106	3111	1476	2666	2613	934	672	2600	3369
Größe der Veranstaltung: je größer desto besser	13.6		12.4	15.7	15.8	13.8	13.3	13.8	10.7	25.1	16.1	12.8	14.6	13.0	9.7	15.7	26.1	15.4	14.3
Größe der Veranstaltung: je kleiner desto besser	4.9		5.9	4.0	5.4	4.8	6.1	3.9	4.4	6.6	5.9	4.5	5.8	4.3	4.2	4.2	8.5	5.4	5.3
Empfehlung vom Fachverband	15.7		24.0	14.8	16.6	10.9	16.7	15.2	16.0	14.4	15.8	15.6	15.3	15.9	16.1	13.7	16.9	17.0	17.1
Empfehlung von Kollegen und Vorgesetzten	26.6		27.8	25.1	22.7	31.9	21.7	30.9	26.6	26.7	22.2	28.2	34.1	22.9	27.4	26.7	23.5	24.5	26.1
Qualität der Aussteller und des Angebotes	47.8		40.6	47.0	47.7	47.7	46.4	49.2	47.8	47.6	46.6	48.2	39.9	52.8	46.0	51.7	49.2	52.6	50.6
Internationalität des Angebots	21.6		11.1	20.9	22.7	27.1	20.7	22.2	18.8	32.5	26.6	19.8	18.0	23.8	17.0	26.3	32.8	23.7	22.5
Repräsentativität des Angebots	30.1		27.3	28.4	29.5	30.4	28.4	32.3	30.6	28.1	26.6	31.4	23.3	34.3	27.6	33.7	34.8	32.2	31.7
Begleitveranstaltungen (Kongresse, Seminare ...)	5.9		2.6	7.8	7.7	4.0	6.5	4.9	5.3	8.0	8.2	5.0	5.5	6.0	3.8	7.8	11.3	6.4	6.3
Sonstiges	11.6		16.0	9.6	14.9	10.4	12.5	10.7	12.5	7.9	14.6	10.5	12.3	11.0	12.8	10.5	8.4	9.7	10.3
keine Angabe	5.2		4.7	6.9	4.7	2.8	5.3	4.6	5.7	3.3	7.5	4.4	4.9	4.9	5.6	4.8	4.2	4.1	4.3
Summe	182.9		172.4	180.1	187.7	183.9	177.7	187.8	178.5	200.4	190.0	180.4	173.6	188.9	170.2	195.1	215.6	190.9	188.4

Befragungszeitraum: Messen für die Verdichtungsanalyse 2002



Zusatzfragen

Tabelle Z8: Kriterien für Ausstellerbesuch
Nach welchen Kriterien entscheiden Sie sich für den Besuch eines bestimmten Ausstellers auf einer Messe?

	Total	Wirtschaftszweig			Beschäftigte im Betrieb		Regionale Herkunft		Messeart		Häufigkeit d. Messebesuchs		Aufenthaltsdauer			Kompetenz		
		Handwerk	Dienstl.	Handel	Indus- trie	bis 49	50 +	Inland	Ausland	Konsument	Invest	Erst- besucher	Wieder- holungs- besucher	1 Tag	2 Tage	3+ Tage	Entsch. Berater	Entsch. u. Berater
Basiss (=100%)	4219	624	754	537	1204	1871	2144	3370	849	1108	3111	1476	2666	2613	934	672	2600	3369
Innovationen des Ausstellers	22.7	20.8	18.4	18.9	25.0	17.4	28.1	22.8	22.3	15.6	25.2	17.8	25.9	21.7	25.7	22.1	24.3	24.1
Bestehende Geschäftsbeziehung	42.3	35.8	44.3	41.6	47.8	40.1	47.2	42.9	40.1	33.6	45.5	33.8	47.6	38.8	52.8	41.5	49.7	47.3
Potenzielle Geschäftsbeziehung	30.2	24.5	31.8	27.4	38.2	28.2	33.8	27.8	39.9	23.6	32.6	25.9	33.1	24.9	37.6	40.9	37.3	34.2
Telefonischer Kontakt mit Aussteller	13.7	11.8	10.3	16.4	17.1	12.7	15.3	13.5	14.7	10.6	14.8	11.5	15.1	11.9	17.3	15.9	15.8	15.5
Aktive Ansprache durch den Aussteller (netto)	52.8	49.0	48.5	52.3	61.7	51.4	54.7	52.4	54.4	48.8	54.3	50.8	53.8	50.8	55.5	56.9	54.5	54.7
Eintrittsgutschein des Ausstellers	9.5	13.7	5.6	6.4	13.0	9.4	10.0	10.7	5.2	6.2	10.8	12.4	8.1	11.0	8.2	5.8	9.2	9.6
Schriftliche Einladung des Ausstellers	24.0	19.8	20.7	27.0	28.4	21.9	27.1	24.3	22.7	18.8	25.8	18.0	27.1	22.4	27.9	24.4	27.3	26.8
Anzeigen des Ausstellers in der Presse	10.9	10.0	10.2	9.8	10.5	10.1	11.2	11.8	7.4	13.4	10.1	10.3	11.1	11.1	12.3	8.6	10.6	10.4
Plakate, Außenwerbung des Ausstellers	7.8	9.4	8.6	8.8	4.9	8.2	6.4	8.5	5.0	12.4	6.2	9.2	7.1	8.5	6.1	7.4	5.2	6.2
Zusendung von Unternehmens- und Produktinformationen des Ausstellers	16.0	15.4	14.1	20.0	18.4	15.9	16.6	14.6	21.4	15.1	16.3	15.0	16.7	14.0	17.1	22.3	18.1	17.8
Werbeauftritt mit Messeeinladung des Ausstellers im Internet	12.2	7.2	10.9	11.8	20.0	11.1	13.7	10.7	18.2	10.0	13.1	11.6	12.4	8.7	16.8	19.9	13.5	13.0
Sonstiges	9.5	13.4	8.6	7.5	6.6	9.9	7.7	10.6	5.1	10.3	9.2	12.2	8.1	11.9	4.6	7.1	6.5	7.2
Keine der hier genannten Aktivitäten	4.2	3.1	5.9	5.0	3.0	4.4	3.5	4.4	3.4	7.2	3.1	6.1	3.0	4.4	3.4	4.3	2.7	3.2
keine Angabe	4.5	5.0	3.9	6.4	3.4	5.7	3.2	4.6	4.4	8.5	3.1	4.9	4.1	5.1	3.5	3.9	3.7	3.9
Summe	207.7	189.9	193.3	207.0	236.3	195.0	223.9	207.2	209.7	185.4	215.7	188.6	219.5	194.3	233.4	224.1	224.0	219.3

Beitragszeitraum: Messen für die Verdichtungsanalyse 2002

Zusatzfragen

Tabelle 29: Planung Ausstellerbesuch
Haben Sie vorner geplant, bestimmte Aussteller zu besuchen?

	Wirtschaftszweig			Indus- trie	Beschäftigte im Betrieb		Regionale Herkunft		Messeart		Häufigkeit d. Messebesuchs			Aufenthaltsdauer		Kompetenz	
	Handwerk	Dienstl.	Handel		bis 49	50 +	Inland	Ausland	Konsum	Invest	Erst- besucher	Wieder- holungs- besucher	1 Tag	2 Tage	3+ Tage	Entsch. Berater	Entsch. u. Berater
Basis (=100%)	624	754	537	1204	1871	2144	849	1108	3111	1476	2666	2613	934	672	2600	3369	
Ja	71.1	76.5	71.4	79.5	75.3	77.0	69.0	69.1	77.2	62.8	82.0	72.4	81.3	76.7	80.8	78.5	
Nein	28.9	23.5	28.6	20.5	24.6	23.0	30.8	30.5	22.8	37.1	17.9	27.5	18.6	23.1	19.2	21.5	
keine Angabe	0	.	0.2	0.4	.	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	
Summe	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

Befragungszeitraum: Messen für die Verdichtungsanalyse 2002



Zusatzfragen

Tabelle Z10: Anteil Besuchszeit:
Welcher Anteil Ihrer gesamten Besuchszeit ist für bestimmte Aussteller geplant? Circa ...
Selektion: Ausstellerbesuch geplant lt. Tabelle 9

	Wirtschaftszweig			Beschäftigte im Betrieb		Regionale Herkunft		Messeart		Häufigkeit d. Messebesuchs			Aufenthaltsdauer			Kompetenz		
	Handwerk	Dienstl.	Handel	bis 49	50 +	Inland	Ausland	Konsum	Invest	Erstbesucher	Wiederholungsbesucher	1 Tag	2 Tage	3+ Tage	Entsch.	u. Berater		
Basis (=100%)	3167	444	577	383	957	1409	1652	2531	566	766	2401	927	2185	1692	759	516	2100	2644
10 %	10,3	10,6	11,1	11,4	8,9	10,9	9,4	10,0	11,3	12,9	9,4	12,8	9,2	11,7	8,3	7,8	9,2	9,1
20 %	17,3	15,5	18,8	12,6	18,7	17,5	17,2	18,0	13,8	15,7	17,8	18,2	17,1	19,2	15,7	12,6	17,0	17,4
30 %	17,2	14,1	19,9	16,1	18,0	16,2	18,1	17,0	18,2	16,3	17,5	17,1	17,5	17,0	16,1	19,7	16,7	17,4
40 %	10,0	16,5	9,4	9,7	8,6	9,9	10,1	10,0	9,8	10,8	9,7	10,7	9,8	9,6	12,1	9,3	9,3	9,9
50 %	16,0	18,6	15,1	18,7	14,4	14,9	17,2	16,2	15,1	15,7	16,1	12,3	17,3	16,3	17,8	12,6	16,1	16,6
60 %	7,7	7,6	7,0	10,9	9,1	8,6	6,9	7,3	9,5	6,7	8,0	7,8	7,6	7,3	7,4	9,7	8,9	8,1
70 %	7,2	5,9	6,0	6,0	7,9	7,4	7,1	7,3	6,7	6,3	7,5	6,4	7,5	6,2	9,0	8,3	7,9	7,4
80 %	5,9	5,9	4,9	7,1	6,5	6,8	5,4	5,8	6,3	5,2	6,1	4,4	6,3	4,7	9,6	4,7	6,9	6,4
90 %	2,9	1,4	3,8	3,2	2,2	3,1	2,6	2,9	3,1	5,0	2,2	3,4	2,6	2,5	2,4	5,4	3,2	2,8
100 %	3,7	3,1	3,7	4,2	2,1	4,1	3,1	3,6	4,2	4,7	3,4	4,9	3,3	3,9	2,6	4,8	3,1	3,2
Durchschnitt (in Prozent)	43,2	42,4	41,7	45,2	42,4	43,8	42,6	42,9	44,1	43,5	43,0	42,0	43,5	41,4	45,4	46,4	44,2	43,5
keine Angabe	1,7	0,9	0,3	0,1	3,7	0,4	2,9	1,7	1,8	0,8	2,1	1,9	1,7	1,7	1,6	2,2	1,7	1,7
Summe	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Befragungszeitraum: Messen für die Verdichtungsanalyse 2002

Zusatzfragen

Tabelle Z11: Neue Medien vs. Messen
Welcher der folgenden Sätze trifft am ehesten zu?

Total	Wirtschaftszweig			Beschäftigte im Betrieb		Regionale Herkunft		Messeart	Häufigkeit d. Messebesuchs			Aufenthaltsdauer		Kompetenz		
	Handwerk	Dienstl.	Handel	bis 49	50 +	Inland	Ausland	Konsum	Invest	Erstbesucher	Wiederholungsbesucher	1 Tag	2 Tage	3+ Tage	Entsch. Berater	Entsch. U. Berater
4219 %	624 %	754 %	537 %	1871 %	2144 %	3370 %	849 %	1108 %	3111 %	1476 %	2666 %	2613 %	934 %	672 %	2600 %	3369 %
17.5	19.1	13.8	23.1	18.2	18.9	16.0	23.5	19.4	16.9	17.7	17.1	16.9	15.4	23.0	17.0	17.4
80.1	78.6	85.3	73.3	79.3	81.3	81.7	74.0	75.9	81.6	79.9	80.7	80.3	83.4	75.1	81.0	80.7
2.3	2.3	1.0	3.6	2.5	1.8	2.3	2.5	4.8	1.5	2.4	2.2	2.9	1.2	1.9	2.0	1.9
100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Basis (=100%)

Die neuen Medien wie zum Beispiel das Internet werden die Bedeutung der Messen reduzieren.

Die neuen Medien und die Messen werden sich ergänzen, ohne die Bedeutung der Messen zu reduzieren.

keine Angabe

Summe

Befragungszeitraum: Messen für die Verdichtungsanalyse 2002





Zusatzfragen

Tabelle Z12: Internet-Zugang
Verfügen Sie über Zugang zum Internet?

	Total		Wirtschaftszweig		Beschäftigte im Betrieb		Regionale Herkunft		Messeart		Häufigkeit d. Messebesuchs			Aufenthaltsdauer		Kompetenz			
	%	n	Handwerk	Dienstl.	Handel	Indus- trie	bis 49	50 +	Inland	Ausland	Konsum	Invest	Erst- besucher	Wieder- holungs- besucher	1 Tag	2 Tage	3+ Tage	Entsch. Berater	Entsch. u. Berater
Basis (=100%)	4219	624	754	537	1204	1871	2144	3370	849	1108	3111	1476	2666	2613	934	672	2600	3369	
Zu Hause	14.0	23.5	12.2	13.9	11.5	15.4	11.0	15.6	7.3	20.2	11.7	17.4	11.8	16.5	10.4	9.0	10.0	11.3	
Am Arbeitsplatz	17.6	19.9	14.3	20.8	20.5	18.0	17.5	16.1	23.6	17.2	17.8	19.3	16.6	16.8	17.9	20.4	17.2	17.8	
Beides	55.7	37.2	62.1	47.6	60.7	51.4	62.1	54.2	61.8	41.0	60.9	49.0	60.4	51.7	62.3	62.1	63.8	60.1	
Nein	6.8	9.4	7.1	10.2	3.5	8.1	4.9	7.6	3.9	11.1	5.3	7.4	6.2	8.0	5.3	4.3	4.4	5.5	
keine Angabe	5.9	10.0	4.3	7.5	3.8	7.1	4.5	6.5	3.4	10.6	4.2	6.9	5.0	6.9	4.2	4.2	4.6	5.2	
Summe	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

Befragungszeitraum: Messen für die Verdichtungsanalyse 2002

F K M

FKM 1.1: Regionale Herkunft
Wo ist Ihr ständiger Wohnsitz?
Wieweit ist Ihr ständiger Wohnsitz entfernt?

Total	Wirtschaftszweig			Beschäftigte im Betrieb			Regionale Herkunft		Messeart		Häufigkeit d. Messebesuchs			Aufenthaltsdauer		Kompetenz	
	Handwerk	Dienstl.	Handel	Indus-trie	bis 49	50 +	Inland	Ausland	Konsum	Invest	Erst- besucher	Wieder- holungs- besucher	1 Tag	2 Tage	3+ Tage	Entsch.	u. Berater
4219 %	624 %	754 %	537 %	1204 %	1871 %	2144 %	3370 %	849 %	1108 %	3111 %	1476 %	2666 %	2613 %	934 %	672 %	2600 %	3369 %
79.9	88.2	87.0	71.6	69.1	79.8	78.9	100.0	-	80.9	79.5	72.1	84.3	91.9	71.4	44.8	75.3	78.5
20.1	11.8	13.0	28.4	30.9	20.2	21.1	-	100.0	19.1	20.5	27.9	15.7	8.1	28.6	55.2	24.7	21.5
100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
4219 %	624 %	754 %	537 %	1204 %	1871 %	2144 %	3370 %	849 %	1108 %	3111 %	1476 %	2666 %	2613 %	934 %	672 %	2600 %	3369 %
28.1	27.9	29.0	24.3	18.1	25.8	28.1	35.1	0.7	37.1	25.0	20.1	32.4	33.8	22.2	14.5	24.7	26.2
43.3	41.3	51.6	45.3	43.1	45.8	42.0	48.7	22.1	48.8	41.3	43.9	43.2	46.0	44.8	30.6	43.6	43.5
28.5	30.8	19.5	30.4	38.8	28.4	29.9	16.3	77.2	14.1	33.7	36.0	24.3	20.2	32.9	54.8	31.7	30.3
100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Wohnsitz

Basis (=100%)

Deutschland

Anderes Land

Summe

Entfernung

Basis (=100%)

Bis 100 km

über 100 km

keine Angabe

Summe

Befragungszeitraum: Messen für die Verdichtungsanalyse 2002



FKM

FKM 1.3: Regionale Herkunft (Ausland)
In welchem Land wohnen Sie? (Ausland)

	Total		Wirtschaftszweig		Beschäftigte im Betrieb		Regionale Herkunft		Messeart		Häufigkeit d. Messebesuchs		Aufenthaltsdauer			Kompetenz			
	%		Handwerk	Dienstl.	Handel	Indus-trie	bis 49	50 +	Inland	Ausland	Konsum	Invest	Erst- besucher	Wieder- holungs- besucher	1 Tag	2 Tage	3+ Tage	Entsch. Berater	Entsch. U. Berater
Basis (=100%)	4219	%	624	754	537	1204	1871	2144	3370	849	1108	3111	1476	2666	2613	934	672	2600	3369
Europäische Union	10.3		7.3	6.9	13.2	16.9	10.8	10.5	-	51.3	9.0	10.8	14.3	8.2	5.1	18.9	18.8	13.0	11.3
Andere europäische Länder	4.3		3.2	1.5	5.4	6.7	4.6	4.3	-	21.3	4.0	4.4	6.5	3.2	2.0	4.4	13.1	4.6	4.2
Nordamerika	0.9		0.5	0.6	1.4	1.0	0.9	0.9	-	4.4	1.1	0.8	1.0	0.8	0.2	0.3	4.5	1.0	0.9
Süd- und Mittelamerika	0.6		-	0.2	1.9	0.7	0.7	0.6	-	3.0	1.0	0.5	0.8	0.5	0.1	0.5	2.8	0.8	0.7
Afrika	0.7		0.2	0.4	1.3	0.9	0.6	0.7	-	3.3	1.4	0.4	0.9	0.5	0.2	0.5	2.8	0.8	0.7
Australien	0.6		0.1	0.8	1.7	0.5	0.4	0.9	-	3.1	0.7	0.6	1.2	0.3	0.3	0.2	2.4	0.7	0.6
Ost- und Südostasien	1.4		0.2	1.0	1.2	2.4	1.1	1.7	-	6.8	0.9	1.5	1.7	1.1	0.1	1.8	5.6	1.9	1.6
Vorder- und Mittelasien	1.4		0.2	1.7	2.3	1.8	1.2	1.6	-	6.8	1.1	1.5	1.5	1.3	0.2	1.9	5.2	1.9	1.5
Deutschland	79.9		88.2	87.0	71.6	68.1	79.8	78.9	100.0	-	80.9	79.5	72.1	84.3	91.9	71.4	44.8	75.3	78.5
Summe	100.0		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Befragungszeitraum: Messen für die Verdichtungsanalyse 2002





FKM

FKM 2: Zu welchem Wirtschaftszweig gehört Ihr Unternehmen/ Ihre Organisation?

	Wirtschaftszweig			Beschäftigte im Betrieb		Regionale Herkunft		Messeart		Häufigkeit d. Messebesuchs			Aufenthaltsdauer			Kompetenz	
	Handwerk	Dienstl.	Handel	bis 49	50 +	Inland	Ausland	Konsum	Invest	Erstbesucher	Wiederholungsbesucher	1 Tag	2 Tage	3+ Tage	Entsch. Berater	Entsch. U. Berater	
Basis (=100%)	4219 %	624 %	754 %	1871 %	2144 %	3370 %	849 %	1108 %	3111 %	1476 %	2666 %	2613 %	934 %	672 %	2600 %	3369 %	
Handwerk	14.8	100.0	-	21.4	10.3	16.3	8.7	6.5	17.8	15.1	14.4	17.2	12.5	8.7	15.8	16.1	
Dienstleistungen	17.9	-	100.0	24.4	13.4	19.5	11.5	24.9	15.4	15.7	19.1	19.2	18.1	12.5	19.4	19.0	
Handel	12.7	-	-	17.4	9.2	11.4	17.9	26.1	8.0	10.4	13.6	11.4	13.1	17.2	15.2	14.1	
Behörden	2.7	-	100.0	0.8	4.4	3.1	1.1	3.5	2.4	2.4	2.8	3.3	2.0	1.2	2.1	2.5	
Univ/ Forschung	1.6	-	-	1.6	1.5	1.5	2.0	2.0	1.5	2.4	1.1	1.7	1.5	1.5	1.2	1.4	
Industrie	28.5	-	-	19.8	38.4	24.7	43.8	13.8	33.8	31.5	27.3	23.9	34.0	39.0	29.4	28.8	
Sonstiges	15.3	-	-	11.1	19.0	16.1	11.7	13.7	15.8	14.6	15.7	16.0	13.1	15.5	14.0	14.4	
keine Angabe	6.5	-	-	3.6	3.8	7.4	3.2	9.5	5.5	7.9	5.9	7.4	5.7	4.4	2.8	3.7	
Summe	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

Befragungszeitraum: Messen für die Verdichtungsanalyse 2002

FKM

FKM 3: Wie ist Ihr Einfluß bei Einkaufs-/Beschaffungsentscheidungen?

	Total			Wirtschaftszweig			Beschäftigte im Betrieb		Regionale Herkunft		Messeart		Häufigkeit d. Messebesuchs			Aufenthaltsdauer			Kompetenz		
	%	Handwerk	Dienstl.	Handel	Indus-trie	bis 49	50 +	Inland	Ausland	Konsum	Invest	Erst- besucher	Wieder- holungs- besucher	1 Tag	2 Tage	3+ Tage	Entsch.	Entsch.	u. Berater	%	%
Basis (=100%)	4219	624	754	537	1204	1871	2144	3370	849	1108	3111	1476	2666	2613	934	672	2600	3369			
Ausschlaggebend	28,3	30,8	34,2	38,1	24,8	43,5	17,4	24,8	42,4	34,2	26,2	23,1	31,3	24,3	32,8	37,7	46,0	35,5			
Mitentscheidend	33,3	35,0	32,6	35,7	38,5	26,6	42,0	33,3	33,3	23,7	36,7	28,8	36,0	31,4	39,6	32,0	54,0	41,7			
Beratend	18,2	21,1	18,0	14,6	17,1	16,0	21,7	20,4	9,7	16,0	19,0	19,4	17,5	20,2	15,0	15,0	-	22,8			
Nicht beteiligt	18,7	13,0	14,5	11,5	18,9	13,5	17,9	19,9	13,8	25,1	16,4	26,6	14,2	22,4	11,3	14,3	-	-			
Entscheider (netto)	61,6	65,9	66,8	73,8	63,4	70,1	59,4	58,1	75,7	57,9	62,9	51,9	67,4	55,7	72,4	69,7	100,0	77,2			
Entscheider + Berater (netto)	79,8	87,0	84,8	88,4	80,6	86,1	81,1	78,4	85,4	73,9	82,0	71,4	84,8	75,9	87,4	84,8	100,0	100,0			
keine Angabe	1,5	-	0,7	0,1	0,5	0,4	0,9	1,7	0,8	1,0	1,6	2,0	1,0	1,7	1,2	0,9	-	-			
Summe	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0			

Befragungszeitraum: Messen für die Verdichtungsanalyse 2002



FKM

FKM 4: Welche berufliche Stellung haben Sie?

	Wirtschaftszweig		Beschäftigte im Betrieb		Regionale Herkunft		Messeart		Häufigkeit d. Messebesuchs		Aufenthaltsdauer			Kompetenz				
	Handwerk	Dienstl.	Handel	Indus-trie	bis 49	50 +	Inland	Ausland	Konsum	Invest	Erst- besucher	Wieder- holungs- besucher	1 Tag	2 Tage	3+ Tage	Entsch. Berater	Entsch. Berater	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
Total	4219	624	754	537	1204	1871	2144	3370	849	1108	3111	1476	2666	2613	934	672	2600	3369
	19.8	25.1	31.1	28.4	12.5	38.5	5.0	18.9	23.6	28.5	16.7	14.2	22.9	18.5	19.7	25.2	27.4	23.5
selbständiger Unternehmer, Teilhaber, freier Beruf	17.5	8.6	17.9	15.9	21.8	9.0	26.5	17.9	16.0	10.5	20.0	14.6	19.3	16.7	20.3	16.9	20.8	19.7
Abteilungsleiter, Gruppenleiter	17.1	28.7	14.1	16.5	16.3	13.5	21.4	19.2	8.7	13.6	18.3	19.1	15.9	19.9	14.9	9.0	14.5	17.2
sonstiger Angestellter	9.7	5.3	9.2	14.6	13.2	13.4	7.3	6.0	24.4	9.4	9.8	9.3	9.7	6.1	12.9	19.6	13.6	11.6
Geschäftsführer, Vorstandsmitglied, Behördenleiter o.ä.	9.5	6.8	4.5	8.1	5.6	6.7	6.1	11.1	3.3	15.0	7.5	15.7	5.9	11.3	5.8	7.6	1.8	3.2
Auszubildender, Student, Schüler	7.5	14.9	4.4	4.2	10.5	7.5	8.2	8.6	3.3	4.2	8.7	9.2	6.6	9.6	5.9	1.5	4.1	5.9
Facharbeiter	5.5	5.5	3.3	5.4	8.3	3.5	7.8	4.6	9.1	3.7	6.2	4.1	6.4	3.8	6.7	10.6	7.6	6.8
Hauptabteilungsleiter, Prokurist	3.0	0.4	3.8	0.9	1.2	1.8	4.2	3.6	0.6	4.8	2.4	3.7	2.6	3.3	2.7	2.3	2.2	3.0
sonstiger öffentlicher Dienst	2.3	0.5	1.4	0.8	1.5	1.1	3.4	2.1	2.8	2.4	2.2	2.6	2.0	2.4	1.4	2.8	2.2	2.3
Dozent, Lehrer, wissenschaftlicher Mitarbeiter																		
andere	7.8	4.1	10.2	5.1	8.7	5.0	9.8	7.8	7.8	7.4	8.0	7.2	8.2	8.1	9.5	4.4	5.7	6.7
keine Angabe	0.3	-	-	-	0.4	0	0.3	0.3	0.4	0.4	0.2	0.2	0.3	0.3	0.3	0.1	0.1	0.1
Summe	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Befragungszeitraum: Messen für die Verdichtungsanalyse 2002

FKM

FKM 5: In welchem Aufgabenbereich sind Sie tätig?

	Total	Wirtschaftszweig			Beschäftigte im Betrieb			Regionale Herkunft		Messeart		Häufigkeit d. Messebesuchs		Aufenthaltsdauer			Kompetenz	
		Handwerk	Dienstl.	Handel	Indus-trie	bis 49	50 +	Inland	Ausland	Konsum	Invest	Erst- besucher	Wieder- holungs- besucher	1 Tag	2 Tage	3+ Tage	Entsch.	Entsch. Berater
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Basiss (=100%)	4219	624	754	537	1204	1871	2144	3370	849	1108	3111	1476	2666	2613	934	672	2600	3369
Geschäfts-, Unternehmens-, Betriebsleitung	25.2	26.5	31.5	40.1	22.3	40.7	12.9	22.5	36.1	37.0	21.0	20.2	28.0	22.6	27.0	34.7	29.5	
Forschung, Entwicklung, Konstruktion	12.1	3.4	9.4	5.2	18.7	7.2	17.1	11.2	15.4	7.2	13.8	11.1	12.5	10.9	16.2	11.0	12.6	12.8
Planung, Arbeitsvorbereitung	8.6	15.6	13.5	6.3	5.2	12.0	6.1	9.5	4.9	9.6	8.3	6.7	9.5	9.4	9.2	4.5	9.1	9.1
Fertigung, Produktion	14.0	22.9	5.9	8.0	18.7	12.0	15.8	14.2	13.0	9.2	15.7	13.7	14.2	14.2	14.7	11.9	13.1	14.1
Fertigungs-, Qualitätskontrolle	3.7	6.5	3.6	2.3	4.0	3.7	3.8	3.5	4.4	2.7	4.0	3.5	3.8	2.8	6.3	3.3	3.9	3.9
Einkauf, Beschaffung	9.5	9.9	9.2	21.3	7.6	11.9	8.3	9.9	8.2	12.9	8.3	9.7	9.5	9.9	11.2	6.0	12.4	11.2
Finanzen, Rechnungswesen, Controlling	4.0	5.5	5.4	4.2	3.1	5.3	3.2	3.6	5.7	3.3	4.2	4.6	3.7	4.1	3.8	3.7	5.0	4.6
Verwaltung, Organisation, Personal-, Sozialwesen, Aus- und Weiterbildung	5.4	4.9	7.1	5.3	3.5	5.6	5.3	5.6	4.4	6.5	5.0	5.7	5.2	5.3	5.7	5.3	5.6	5.6
Marketing, Vertrieb, Werbung, PR	13.2	5.2	14.8	21.9	14.0	12.9	14.3	12.8	14.8	16.8	12.0	14.6	12.5	11.4	13.4	19.9	12.5	12.9
Lagerhaltung, Materialwirtschaft, Logistik, Transport	2.6	4.5	2.0	4.7	2.7	3.3	2.2	3.0	0.8	1.8	2.9	2.6	2.4	3.2	1.9	1.0	2.4	2.7
Wartung, Instandhaltung	5.8	13.0	3.3	3.8	5.5	6.2	6.0	6.4	3.6	4.1	6.5	5.8	5.9	6.7	5.2	3.2	4.9	5.6
andere	16.9	21.9	24.9	10.2	10.2	16.5	18.0	19.2	7.8	13.9	18.0	17.4	16.8	19.5	12.7	12.7	13.1	14.9
keine Angabe	4.4	1.2	1.3	1.4	1.5	1.7	1.2	5.0	1.8	9.6	2.5	5.4	3.8	5.1	3.4	2.9	1.1	1.3
Summe	125.3	140.9	131.8	134.6	116.9	139.0	114.3	126.5	120.8	134.5	122.1	121.1	128.0	125.2	130.8	118.2	130.4	127.9

Befragungszeitraum: Messen für die Verdichtungsanalyse 2002



FKM

FKM 6: Welche der letzten ... Veranstaltungen haben Sie bereits besucht?

	Total		Wirtschaftszweig		Beschäftigte im Betrieb		Regionale Herkunft		Messeart		Häufigkeit d. Messebesuchs		Aufenthaltsdauer			Kompetenz				
	%	%	Handwerk	Dienstl.	Handel	Indus- trie	bis 49	50 +	Inland	Ausland	Konsum	Invest	Erst- besucher	Wieder- holungs- besucher	1 Tag	2 Tage	3+ Tage	Entsch. Berater	Entsch. u. Berater	
																				Handwerk
Basis (=100%)	4219	624	754	537	1204	1871	2144	3370	849	1108	3111	1476	2666	2613	934	672	2600	3369		
nur diese Messe besucht	35.0	35.7	30.7	28.7	38.6	33.5	35.0	31.6	48.6	33.0	35.7	100.0	-	35.3	30.7	39.8	29.5	31.3		
bereits 1 Messe besucht	27.5	31.6	27.2	30.9	25.8	29.0	26.3	28.2	25.0	27.1	27.7	-	43.6	30.7	22.9	21.9	27.4	28.7		
bereits 2 Messen besucht	15.6	11.8	15.4	12.4	17.0	14.1	17.6	16.6	11.8	12.4	16.8	-	24.7	14.2	19.8	15.4	18.4	17.1		
bereits 3 Messen besucht	15.3	13.4	19.7	16.6	14.7	15.8	15.8	16.9	8.8	14.8	15.5	-	24.2	14.1	18.2	16.0	17.9	16.3		
bereits 4 und mehr Messen besucht	4.7	4.6	5.3	7.8	3.0	5.3	4.0	4.9	3.9	9.3	3.1	-	7.5	4.2	5.8	5.5	5.4	5.1		
keine Angabe	1.8	2.9	1.8	3.5	0.8	2.4	1.2	1.8	2.0	3.5	1.2	-	-	1.6	2.7	1.5	1.4	1.6		
Summe	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

Befragungszeitraum: Messen für die Verdichtungsanalyse 2002

FKM

FKM 7: Wie viele Beschäftigte hat Ihr Betrieb?

	Total		Wirtschaftszweig		Beschäftigte im Betrieb		Regionale Herkunft		Messeart		Häufigkeit d. Messebesuchs		Aufenthaltsdauer			Kompetenz	
	Handwerk	Dienstl.	Handel	Indus-trie	bis 49	50 +	Inland	Ausland	Konsum	Invest	Erst- besucher	Wieder- holungs- besucher	1 Tag	2 Tage	3+ Tage	Entsch.	Entsch. Berater
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Basis (=100%)	4219	624	754	1204	1871	2144	3370	849	1108	3111	1476	2666	2613	934	672	2600	3369
1 - 9 Beschäftigte	24.4	35.3	37.1	12.4	55.1	-	25.1	21.6	35.8	20.4	23.7	24.7	25.1	23.6	23.0	29.5	27.3
10 - 49 Beschäftigte	19.9	28.8	23.3	18.4	44.9	-	19.2	22.8	21.8	19.2	18.7	20.3	19.3	19.5	22.9	20.9	20.5
50 - 99 Beschäftigte	9.5	11.8	7.2	12.0	-	18.7	8.9	12.1	7.2	10.3	8.8	10.0	9.4	8.9	10.9	11.1	10.5
100 - 199 Beschäftigte	8.1	5.3	4.3	10.5	-	16.0	8.0	8.6	5.6	9.0	8.9	7.5	8.0	7.9	8.7	7.7	8.9
200 - 499 Beschäftigte	10.7	6.8	7.8	15.0	-	21.1	10.4	12.1	6.0	12.4	11.6	10.3	10.5	12.5	9.1	10.3	10.6
500 - 999 Beschäftigte	5.5	4.1	3.0	7.1	-	10.9	5.1	7.4	3.2	6.3	6.1	5.3	4.5	7.0	7.4	5.5	5.8
1.000 - 9.999 Beschäftigte	10.4	5.0	8.2	15.9	-	20.5	11.1	7.6	4.4	12.5	9.6	11.1	10.1	12.0	9.3	8.8	10.3
10.000 und mehr Beschäftigte	6.6	2.3	7.8	8.0	-	12.9	6.8	5.6	4.5	7.3	5.9	7.0	7.5	4.8	5.3	5.6	5.7
Durchschnitt (über Klassenmitten)	1401.7	587.2	1314.3	1829.5	16.0	2610.5	1472.9	1128.0	859.0	1577.2	1314.5	1470.9	1488.3	1309.8	1199.4	1152.2	1245.8
keine Angabe	4.8	0.6	1.3	0.8	-	-	5.5	2.3	11.5	2.5	6.7	3.7	5.5	3.9	3.4	0.5	0.6
Summe	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Befragungszeitraum: Messen für die Verdichtungsanalyse 2002





FKM

FKM 8: An welchen Tagen besuchen Sie die Veranstaltung?

	Wirtschaftszweig			Beschäftigte im Betrieb		Regionale Herkunft		Messeart		Häufigkeit d. Messebesuchs			Aufenthaltsdauer			Kompetenz	
	Handwerk	Dienstl.	Handel	bis 49	50 +	Inland	Ausland	Konsum	Invest	Erstbesucher	Wiederholungsbesucher	1 Tag	2 Tage	3+ Tage	Entsch. Berater	Entsch. Berater	
Basis (=100%)	624 %	754 %	537 %	1871 %	2144 %	3370 %	849 %	1108 %	3111 %	1476 %	2666 %	2613 %	934 %	672 %	2600 %	3369 %	
1 Tag	71.9	66.5	55.6	62.0	61.0	71.3	24.9	61.7	62.0	62.5	61.9	100.0	-	-	56.0	58.9	
2 Tage	18.7	22.4	22.8	21.5	23.1	19.8	31.4	21.6	22.3	19.4	23.3	-	100.0	-	26.0	24.2	
3+ Tage	9.4	11.1	21.6	16.5	15.9	8.9	43.7	16.8	15.6	18.1	14.8	-	-	100.0	18.0	16.9	
Summe	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

Befragungszeitraum: Messen für die Verdichtungsanalyse 2002





AUMA_Edition (bisher erschienen)

- **Ziele und Nutzen von Messebeteiligungen**
Zusammenfassung einer empirisch gestützten Untersuchung auf der Grundlage einer Befragung deutscher Aussteller
Durchführung: Institut für Marketing, Universität Münster
Erschienen 1996 - AUMA_Edition 4
- **Aus- und Weiterbildung in der Messewirtschaft**
Untersuchung von Struktur und Umfang messefachlicher Aus- und Weiterbildung in Deutschland mit detaillierter Darstellung des aktuellen Angebotes.
Erschienen 1998 - AUMA_Edition 7
- **Messefunktions- und Potentialanalyse**
Zusammenfassung einer empirischen Untersuchung zur Relevanz der Messen im Kommunikationsmix
Durchführung: EMNID-Institut, Bielefeld
Erschienen 1999 - AUMA_Edition 9
- **Deutsches MesseForum 1999**
Dokumentation des DEUTSCHEN MESSEFORUMS
„Wachstum im Globalisierungswettlauf - Messen gestalten Zukunft“
am 31. Mai/1. Juni 1999 in Köln
Erschienen 1999 - AUMA_Edition 10
- **Deutsches MesseForum 2000**
Dokumentation des DEUTSCHEN MESSEFORUMS
„Messen: Motoren des Fortschritts“
am 24./25. Mai 2000 in Köln
Erschienen 2000 - AUMA_Edition 11
- **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

- **Deutsches MesseForum 2001**
Dokumentation des DEUTSCHEN MESSEFORUMS
„Messen – Erfolg erleben“ am 9./10. Mai 2001 in Bonn
Erschienen 2001 – AUMA_Edition 13

- **Die Auslandsmesseförderung des Bundes**
Ordnungspolitische Aspekte und gesamtwirtschaftliche Wirkungen
Aktualisierte und erweiterte Neuauflage
Durchführung: Finanzwissenschaftliches Forschungsinstitut,
Universität Köln
Erschienen 2001 – AUMA_Edition 14

- **Fachbesucher auf deutschen Messen**
Strukturanalyse auf der Basis repräsentativer Befragungen
Durchführung TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2002 – AUMA_Edition 15

- **Deutsches MesseForum 2002**
Dokumentation des DEUTSCHEN MESSEFORUMS
„Messen und Kongresse – Umschlagplätze der Wissensgesellschaft“
am 28./29. Mai 2002 in Wiesbaden
Erschienen 2002 – AUMA_Edition 16