

# Edition21

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

## Neue Aussteller-Potenziale für Messen

### ■ Marktverhalten von Unternehmen, die noch nicht ausstellen

**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: 3-87314-411-5

Herausgeber:

**AUMA**

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

Littenstraße 9

D-10179 Berlin

Telefon (030) 24 000 - 0

Telefax (030) 24 000 - 330

[info@auma.de](mailto:info@auma.de)

[www.auma-messen.de](http://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

Berlin, 2005



## Inhalt

1.	<b>Ziele und Methode der Untersuchung</b>	5
2.	<b>Ausstellerpotenzial unter bisher nichtausstellenden Unternehmen</b>	8
	2.1 <i>Bekanntheit von Messen</i>	8
	2.2 <i>Bereitschaft zur Beteiligung an Messen</i>	9
	2.3 <i>Besuch von Fachmessen</i>	11
3.	<b>Marketing nichtausstellender Unternehmen</b>	13
	3.1 <i>Gesamtetat Marketing</i>	13
	3.2 <i>Einsatz und Wichtigkeit von Instrumenten im Marketing-Mix</i>	14
	3.3 <i>Eigene Marketingabteilung</i>	18
	3.4 <i>Fazit</i>	19
4.	<b>Einstellungen zu Messen</b>	20
	4.1 <i>Stärken und Vorteile von Messen</i>	20
	4.2 <i>Schwächen und Nachteile von Messen</i>	21
	4.3 <i>Gründe für die Nicht-Beteiligung an Messen</i>	22
	4.4 <i>Erhöhung der Attraktivität von Messen für potenzielle Aussteller</i>	25
5.	<b>Exportaktivitäten der Unternehmen</b>	27
6.	<b>Strukturdaten der Unternehmen und Wettbewerbsumfeld</b>	30
7.	<b>Zusammenfassung</b>	33

- ▶ Die vorliegende Broschüre finden Sie auch zum Download unter **[www.auma-messen.de](http://www.auma-messen.de)**



## 1. Ziele und Methode der Untersuchung

Seit 1999 befragt TNS Emnid Mediaforschung im Auftrag des AUMA jährlich deutsche ausstellende Unternehmen zu ihren vergangenen und zukünftigen Beteiligungen an Fachmessen<sup>1)</sup>. In diesen Messtrend-Befragungen wurden bislang deutsche Unternehmen, die das Marketinginstrument „Messe“ nicht nutzen, obwohl ihre Größe und ihr Umsatz das erlauben, in wissenschaftlicher Hinsicht nicht näher beleuchtet. Diese fehlende Betrachtung der Nicht-Aussteller soll mit der vorliegenden Untersuchung nachgeholt werden. Dazu wurde aus der Grundgesamtheit der ausstellenden Unternehmen und der Anzahl aller Unternehmen in Deutschland die Menge der messeabstinenten Unternehmen abgeleitet. Die Fragen wurden auf diese Zielgruppe zugeschnitten und, wenn sinnvoll, analog zu denen der Messtrend-Befragungen gestellt. So wird eine Vergleichbarkeit der Daten zwischen Ausstellern und Nicht-Ausstellern ermöglicht.

*Nicht-Aussteller zum Thema Messe befragt*

Die vorliegende Studie hat das Ziel, das Aussteller-Potenzial für Messen zu bestimmen und Gründe zu eruieren, aufgrund derer sich Unternehmen (noch) gegen eine Messebeteiligung entscheiden.

Im Mittelpunkt der Untersuchung stehen daher vor allem die folgenden Fragen:

*Kernfragen*

- Welche Marketing-Instrumente setzen nichtausstellende Unternehmen ein?
- Wie hoch ist der Gesamtetat für Marketing?
- Welche Gründe sprechen gegen eine Messebeteiligung?
- Welche Kenntnisse über das Marketinginstrument „Messe“ sind vorhanden?
- Gibt es unter den Unternehmen potenzielle Aussteller?
- Unter welchen Bedingungen kommt eine Messteilnahme für diese Unternehmen in Frage?

<sup>1)</sup> Vgl. u. a. AUMA\_Edition 20 „AUMA\_MesseTrend 2005“

## Grundgesamtheit

*500 befragte Unternehmen*

Parallel zum AUMA\_MesseTrend wurden in der vorliegenden Untersuchung 500 Nicht-Aussteller befragt. Definitionsgemäß sind das Unternehmen, die in den letzten fünf Jahren an keiner Messe als Aussteller teilgenommen haben und nicht ausschließlich an Endverbraucher verkaufen.

Die Größe der Grundgesamtheit „nichtausstellende Unternehmen“ wurde mittels der Daten des Statistischen Bundesamtes (Umsatzsteuerstatistik) und der Grundgesamtheit des AUMA\_MesseTrend ermittelt. Nicht berücksichtigt sind z. B. Einzelhandel, Gastgewerbe und Reparatur sowie natürlich die Aussteller (56.000 Unternehmen, ▷ AUMA\_MesseTrend 2005). Nach dem Stand der Forschung haben sich rund 356.000 deutsche Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mehr als 500.000 € seit mindestens fünf Jahren nicht an einer Fachmesse oder -ausstellung in Deutschland beteiligt. Diese Nettoanzahl wurde in der ersten Hälfte des Jahres 2004 ermittelt.

*356.000 Unternehmen  
werden repräsentiert*

Für die Untersuchung wurde ein disproportionaler Quotenansatz gewählt. Quotenmerkmale sind die Branchenzugehörigkeit und die Betriebsgröße nach Umsatz. Weil diese Variablen in der Größenordnung einerseits durch die Basisuntersuchung des AUMA\_MesseTrend 2005 und weiter durch die Umsatzsteuerstatistik bekannt sind, konnte im Stadium der Datenverarbeitung die Stichprobe proportionalisiert werden, also in das mengenmäßig richtige Verhältnis zueinander gebracht werden. Dadurch repräsentiert diese Stichprobenerhebung die Grundgesamtheit der deutschen Unternehmen mit einem Jahresumsatz von über 500.000 €, die in den vergangenen fünf Jahren nicht auf einer Fachmesse ausgestellt haben.

Das Studiendesign orientierte sich am AUMA\_MesseTrend: Wie dort wurden 500 deutsche Unternehmen befragt. Interviewt wurde im Unternehmen die ranghöchste für Marketingentscheidungen zuständige Person. Es handelte sich dabei in mehr als der Hälfte der Fälle um die Geschäftsführung, knapp 30% waren Marketing-, Werbe- oder Vertriebsleiter. Die Interviews wurden telefonisch mittels C.A.T.I.<sup>2)</sup> in der Zeit vom 25. Oktober bis zum 22. November 2004 durchgeführt.

Zwar kann man grundsätzlich jedes nichtausstellende Unternehmen als potenziellen Aussteller betrachten. Die Ergebnisse der Studie machen allerdings einen anderen Ansatz erforderlich.

*Ergebnisse für drei Gruppen  
ausgewiesen*

Im Folgenden werden deshalb jeweils die Werte mindestens dreier Gruppen ausgewiesen: der befragten Unternehmen gesamt ( $n = 500$ ), des sogenannten Potenzials ( $n = 113$  [ungewichtet], 62 [gewichtet]) und der Unter-

<sup>2)</sup> C.A.T.I. – Computer Assisted Telephone Interview



nehmen, die auch in Zukunft keine Messebeteiligung planen, also der Unternehmen ohne Potenzial (n = 387 [ungewichtet], 438 [gewichtet]) (▷ Kap. 2.2).

So gehören der Potenzialgruppe nur diejenigen Unternehmen an, die laut Befragung „sehr ernsthaft in Erwägung gezogen“ haben, auf einer Fachmesse in Deutschland auszustellen und dieser Erwägung eine gewisse Wahrscheinlichkeit attestieren. Die Unternehmen werden deshalb im Folgenden als potenzielle Aussteller oder als „Potenzial“ bezeichnet, im Vergleich zu den Unternehmen, die das Ausstellen nicht in Erwägung ziehen und deshalb als Gruppe „ohne Potenzial“ bezeichnet werden. Das heißt nicht, das Letztere nie als Aussteller auf Messen in Frage kommen; sie müssen nach den Ergebnissen aber gegenwärtig als messedistanzierte Unternehmen betrachtet werden.

*Definition*  
*„potenzielle Aussteller“*

Die Kernaussagen zu den folgenden Ergebnissen vergleichen in der Regel das Verhalten der potenziellen Aussteller mit dem der vorerst messedistanzierten Nicht-Aussteller, weil untersucht werden soll, ob sich die Profile von potenziell ausstellenden und nichtausstellenden Unternehmen unterscheiden.

Außerdem werden gegebenenfalls weitere Untergruppen (z. B. nach Umsatzgrößenklassen) ausgewiesen, wenn sie bezüglich der Fragestellung interessante Werte aufweisen. Bei den Fragen, die identisch im AUMA\_MesseTrend 2005 gestellt wurden, werden die entsprechenden Aussteller-Werte zum Vergleich dargestellt und kommentiert.

## 2. Ausstellerpotenzial unter bisher nichtausstellenden Unternehmen

### *Mehrstufiger Fragenkatalog*

Um herauszufinden, ob und welche Potenziale in der Gruppe der (bisher) nichtausstellenden Unternehmen vorhanden sind, wurden den Befragten verschiedene Fragen zu Messen vorgelegt. In einem mehrstufigen Fragenkatalog sollten sie Auskunft geben, wie sie über Messen informiert sind bis hin zur Frage, ob eine Messebeteiligung für das Unternehmen denkbar oder bereits geplant ist. In einem ersten Schritt wurde deshalb danach gefragt, welche Messen überhaupt bekannt sind.

### 2.1 Bekanntheit von Messen

■ **Frage:** *Wie viele Messen für Fachbesucher, die für Ihr Unternehmen als Aussteller relevant sein könnten, gibt es Ihres Wissens im In- und Ausland?*

### *Fast die Hälfte kennt relevante Fachmessen*

Fast die Hälfte aller Befragten (49%) kann mindestens eine Fachmesse im In- oder Ausland nennen, die für ihr Unternehmen als Aussteller relevant sein könnte; 21% kennen eine relevante Messe, 18% zwei bis vier Messen und immerhin 10% fünf oder mehr Messen. Lediglich 16% nennen keine derartige Messe, ein reichliches Drittel macht keine Angaben. In Anbetracht der Tatsache, dass die Befragten Marketingfachleute in ihren Unternehmen sind, kann ihnen Kompetenz in Bezug auf das Wissen um relevante Messen unterstellt werden. Deshalb kann man davon ausgehen, dass es für die 16% der Befragten, die angeben, es gebe keine Fachmessen in Deutschland, auf denen eine Teilnahme relevant sein könnte, auch tatsächlich keine Messen gibt oder die vorhandenen Messen nicht auf die Ziele des Unternehmens zugeschnitten sind. Bei der Gruppe derjenigen, die keine Angaben macht, scheinen zu geringe Informationen über Messen vorzuliegen, was auch die nachfolgenden Antworten in der Studie nahe legen.





Mehr als ein Drittel derjenigen, die sich noch nicht mit dem Thema Messe beschäftigt haben („ohne Potenzial“) macht dementsprechend keine Aussagen; bei den potenziellen Ausstellern ist dies weniger als ein Viertel. Der weit überwiegende Teil der Potenzialgruppe kennt mindestens eine relevante Messe.

Bekanntheit relevanter Messen			
	Gesamt	Potenzial	Ohne Potenzial
Mindestens eine Messe bekannt	49	77	45
Keine Messe bekannt	16	0	18
k. A.	35	23	37

Abbildung 1: in %, Gesamt: n = 500 Unternehmen, Potenzial: 113 (ungewichtet)/62 (gewichtet), ohne Potenzial: 387 (ungew.)/438 (gew.)

Im Schnitt kennen die Befragten 2,5 Fachmessen im Inland und sogar 3,2 im Ausland, die für ihr Unternehmen als Aussteller relevant sein könnten. Bei den potenziellen Ausstellern liegt der Schnitt noch höher: Sie kennen in Deutschland 3,9 und im Ausland fast 11 relevante Messen. Das heißt für die Messegesellschaften: Die „richtigen“ Messen sind überwiegend vorhanden und der Bedarf, auszustellen, ist da.

*Potenzielle Aussteller besser über Messen informiert*

## 2.2 Bereitschaft zur Beteiligung an Messen

■ **Frage:** *Haben Sie in Ihrem Unternehmen schon einmal in Erwägung gezogen, auf einer Messe für Fachbesucher in Deutschland auszustellen?*

Aus dieser und den beiden folgenden Fragen wurde der Anteil der potenziellen Aussteller errechnet. Dabei werden in den vorliegenden Ausführungen nur diejenigen als potenzielle Aussteller oder kurz „Potenzial“ bezeichnet, die eine Fachmessebeteiligung „sehr ernsthaft in Erwägung gezogen“ haben. Das sind immerhin 12,4% aller befragten Unternehmen; bei Unternehmen mit mehr als 50 Mio. € Jahresumsatz liegt der Anteil sogar bei knapp einem Viertel.

*12,4% sind potenzielle Aussteller*

Die Auswertung der Frage zeigt, dass 56% aller derzeitigen Nicht-Aussteller für die Messegesellschaften wohl kaum erreichbar sind: Sie haben eine Messebeteiligung „noch gar nicht in Erwägung gezogen“. Auch bei den folgenden Fragen zeigt sich, dass diese Gruppe in jeder Beziehung sehr weit vom Medium Messe entfernt ist.

31% ziehen eine Messebeteiligung nur „am Rande in Erwägung“. Daher wird auch diese Gruppe in den folgenden Ausführungen nicht zum engeren Potenzial gezählt, sondern in der Gruppe „ohne Potenzial“ aufgeführt. Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mehr als 50 Mio. € sind stärker an Messen interessiert als solche mit geringerem Umsatz, was sicher auch mit den höheren finanziellen Möglichkeiten begründet werden kann.

Beteiligung als Aussteller auf Messen			
	Gesamt	< 50 Mio. € Umsatz	≥ 50 Mio. € Umsatz
Sehr ernsthaft in Erwägung gezogen – potenzielle Aussteller (Potenzial) –	12	12	24
Nur am Rande in Erwägung gezogen	31	31	24
Noch gar nicht in Erwägung gezogen	56	57	46

Abbildung 2: in %, Gesamt: n = 500 Unternehmen, < 50 Mio. Umsatz: n = 384/478, > 50 Mio. Umsatz: n = 116/22, Werte addieren nicht auf 100% aufgrund von Rundungungenauigkeiten/k. A.

2,6% planen Messebeteiligung 2005/2006

Danach sollten die Befragten konkrete Messen in Deutschland nennen, die sie in einer Vorauswahl bestimmt haben und auf denen sie eine Beteiligung planen. Insgesamt 2,6% aller Nicht-Aussteller haben eine Messebeteiligung in den nächsten beiden Jahren (2005/2006) definitiv im Blick. Da aus Erfahrungswerten bekannt ist, dass auch fest eingeplante Beteiligungen nicht immer umgesetzt werden, wurde noch eine Frage nach der Wahrscheinlichkeit der Umsetzung gestellt.

Hier gingen diejenigen, die die Planung einer Messebeteiligung in den nächsten zwei Jahren „mit Sicherheit realisieren und ausstellen“, mit einem Gewicht von 0,8 in die Wertung ein, d. h. selbst bei dieser Gruppe rechnen Statistikexperten aufgrund von Erfahrungswerten damit, dass 20% doch (noch) nicht in den nächsten zwei Jahren ausstellen werden. Jene, die „sehr wahrscheinlich ausstellen“, erhielten die Wertung 0,4 und diejenigen die „eventuell ausstellen“, gingen mit dem Faktor 0,05 in die Wertung ein.

1,1% werden Erstaussteller 2005/2006

Daraus ergibt sich, dass 1,1% aller Nicht-Aussteller in den nächsten beiden Jahren sicher als Erstaussteller auf mindestens einer Messe in Deutschland teilnehmen werden.



Wie schon oben bei der Definition der potenziellen Aussteller wurde also auch hier wieder eine sehr vorsichtige Gewichtung vorgenommen, um die Gruppe der Unternehmen herauszufiltern, die als Neuaussteller in den nächsten beiden Jahren auf Messen vertreten sein könnten.

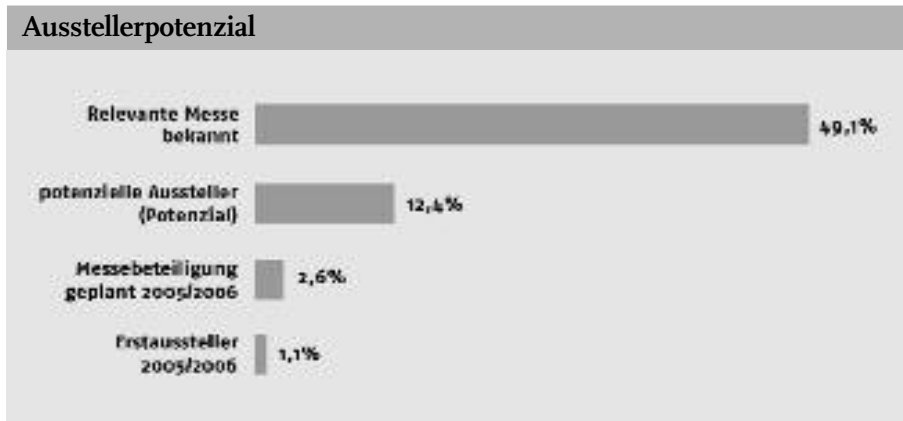


Abbildung 3: in %, Gesamt: n = 500 Unternehmen

■ **Frage:** *Aus welchem hauptsächlich Grund werden Sie Ihre konkrete Messeplanung nicht umsetzen?*

Die Befragten, die angaben, dass ihre Messeplanung in den nächsten zwei Jahren noch nicht umgesetzt wird, wurden nach den Gründen dafür gefragt. 81% von ihnen nennen hier die zu hohen Kosten; 66% haben für eine Messebeteiligung kein Personal oder keine Zeit. Erwartungsgemäß wird das Kostenargument vor allem von den Unternehmen mit geringerem Jahresumsatz genannt; sie haben auch deutlich eher ein Personal- und Zeitproblem als die Unternehmen mit über 50 Mio. € Jahresumsatz. Umsatzstärkere Unternehmen nennen als Begründung für ihre Nichtteilnahme neben den Kosten vor allem die geringe Effizienz. Erwartungsgemäß korrespondieren die Gründe sehr stark mit den genannten Nachteilen von Messen und den allgemeinen Gründen für eine Nicht-Teilnahme (▷ Kap. 4.3). Hier muss also die Argumentation für die Vorteile von Messen ansetzen.

*Gründe für Nichtumsetzung der Messebeteiligung*

## 2.3 Besuch von Fachmessen

■ **Frage:** *Besuchen Sie persönlich Fachmessen im In- oder Ausland zur Marktbeobachtung?*

Gefragt wurde auch, ob die Interviewten Messen besuchen, ihnen das Medium also zumindest von dieser Seite her vertraut ist. Zu beachten ist, dass keine Einkäufer befragt wurden, da es sich bei der Zielgruppe um die Marketingverantwortlichen handelte.

*Fast alle potenziellen Aussteller besuchen Messen*

Hier zeigt sich, dass die Befragten die für sie relevanten Fachmessen sehr wohl nutzen, wenn auch (noch) nicht als Aussteller: 72% von ihnen besuchen Messen für Fachbesucher im In- oder Ausland mit dem Zweck der Marktbeobachtung. Bei der Gruppe der potenziellen Aussteller liegt der Anteil der Messebesucher bei nahezu 100% (Unternehmen ohne Potenzial: 69%). Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mehr als 50 Mio. € sind etwas häufiger auf Fachmessen anzutreffen als solche mit geringerem Umsatzvolumen.

Besuch von Fachmessen					
	Gesamt	Potenzial	Ohne Potenzial	< 50 Mio. € Umsatz	≥ 50 Mio. € Umsatz
Ja	72	97	69	72	77
Nein	28	3	31	28	23

Abbildung 4: in %, Gesamt: n = 500 Unternehmen, Potenzial: n = 113/62, ohne Potenzial: n = 387/438, < 50 Mio. Umsatz: n = 384/478, > 50 Mio. Umsatz: n = 116/22

Die Antworten zeigen deutlich, dass sich die potenziellen Aussteller nicht nur intensiver mit dem Thema Messe beschäftigt haben, sondern dass sie Messen auch aus eigenen Besuchen kennen.



### 3. Marketing nichtausstellender Unternehmen

#### 3.1 Gesamtetat Marketing

Für ihr Marketing geben alle befragten Unternehmen im Schnitt etwas mehr als 80.000 € pro Jahr aus. Potenzielle Aussteller stellen dafür im Durchschnitt etwa 107.000 € zur Verfügung; das sind 30.000 € mehr als die Unternehmen, die auch in Zukunft kein Interesse an Messen zeigen.

*Marketing-Etat  
bei Nicht-Ausstellern  
deutlich niedriger*

Ein Vergleich mit den Werten des AUMA\_MesseTrend 2005 zeigt, dass diese Summen eher gering sind: Den befragten Ausstellern standen dort im Schnitt 130.000 € allein für Messeaktivitäten zur Verfügung, der Gesamtetat für Marketing betrug 325.000 € pro Jahr.

Gesamtetat für Marketing				
	Gesamt	Potenzial	Ohne Potenzial	Aussteller*
bis unter 100.000 €	71	68	71	25
100.000 bis unter 500.000 €	16	21	16	24
500.000 € und mehr	1	4	1	17
Durchschnitt in Tsd. €/Jahr	81	107	77	325

Abbildung 5: in %, Gesamt: n = 500 Unternehmen, Potenzial: n = 113/62, ohne Potenzial: n = 387/438, Aussteller n = 500 (\*aus dem AUMA\_MesseTrend 2005); Werte addieren nicht auf 100% aufgrund von Rundungsungenauigkeiten/k. A.

Erwartungsgemäß steht nichtausstellenden Unternehmen mit über 50 Mio. € Jahresumsatz deutlich mehr Geld für Marketing-Ausgaben zur Verfügung: im Schnitt über 480.000 €. Kleinere Unternehmen mit einem Umsatz von weniger als 50 Mio. € geben durchschnittlich 69.000 € im Jahr für Kommunikationsmaßnahmen aus.

Gesamtetat für Marketing			
	Gesamt	< 50 Mio. € Umsatz	≥ 50 Mio. € Umsatz
bis unter 100.000 €	71	73	30
100.000 bis unter 500.000 €	16	16	23
500.000 € und mehr	1	1	4
Durchschnitt in Tsd. €	81	69	484

Abbildung 6: Gesamt: n = 500 Unternehmen, < 50 Mio. Umsatz: n = 384/478, > 50 Mio. Umsatz: n = 116/22; Werte addieren nicht auf 100% aufgrund von Rundungsungenauigkeiten/k. A.

### 3.2 Einsatz und Wichtigkeit von Instrumenten im Marketing-Mix

■ **Frage:** Welche folgenden Instrumente des Marketing-Mix sind in Ihrem Unternehmen in Richtung Ihrer Zielgruppe in den letzten zwei Jahren eingesetzt worden?

■ **Frage:** Und welche dieser Instrumente werden Sie voraussichtlich in den nächsten beiden Jahren einsetzen?

■ **Frage:** Und wie wichtig sind diese Instrumente im Kommunikations-Mix Ihres Unternehmens? Zur Bewertung steht Ihnen eine Skala von 1 = sehr wichtig bis 5 = völlig unwichtig zur Verfügung. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstufen.

Es zeigt sich, dass die Nutzung der Marketing-Instrumente bei der Gruppe der potenziellen Aussteller deutlich anders ausgeprägt ist als bei den Unternehmen ohne Potenzial. So nutzte die Potenzial-Gruppe in den letzten beiden Jahren hauptsächlich Direct-Mailing-Instrumente, den persönlichen Verkauf (also Außendienst und Vertreter) und schaltete Werbung in Fachzeitschriften und in Publikumszeitschriften und Zeitungen. Auch Sponsoringmaßnahmen waren häufig genutzte Instrumente. Damit liegt die Nutzung dieser Instrumente klar vor der entsprechenden Nutzung der Gegengruppe, die in wesentlich geringerem Umfang Direct-Mailing-Instrumente, den persönlichen Verkauf und Werbung in Publikumszeitschriften einsetzt.



Instrumente im Marketing-Mix	Nutzung in den...					
	... letzten zwei Jahren			... nächsten zwei Jahren		
	Ohne Potenzial			Ohne Potenzial		
	Gesamt	Potenzial	Potenzial	Gesamt	Potenzial	Potenzial
Direct-Mailing: Print, E-Mail, Prospekte ...	33	88	48	58	91	33
Werbung in Fachzeitschriften	37	57	34	42	59	39
Persönlicher Verkauf: Außendienst	45	70	42	59	91	54
Public Relations	32	43	34	29	42	32
Events: Hausbesuche, Roadshows etc.	21	10	22	30	24	31
Verkauf und Vertrieb über Internet	21	15	22	34	64	29
Präsentationen auf Kongressen	7	8	7	8	9	8
Werbung in Publikumszeitschriften, Zeitungen	42	48	41	35	51	32
Außenwerbung	53	33	55	53	33	56
Werbung in der Wirtschaftspresse	17	17	17	26	17	27
Sponsoringmaßnahmen	39	49	38	52	49	52
Werbung in anderen Internetauftritten (z. B. Banner)	14	6	15	22	41	20
Telefonmarketing, Call Center	16	8	17	24	43	21
TV-/ Hörfunk-Werbung	4	5	4	7	5	7

Abbildung 7: in %, Gesamt: n = 500 Unternehmen, Potenzial: n = 113/62, ohne Potenzial: n = 387/438

Instrumente im Marketing-Mix	Saldo der Nutzung (letzte zwei / nächste zwei Jahre)		
	Gesamt	Potenzial	Ohne Potenzial
Direct-Mailing: Print, E-Mail, Prospekte ...	5	3	5
Werbung in Fachzeitschriften	5	2	5
Persönlicher Verkauf: Außendienst	14	21	12
Public Relations	-3	0	-2
Events: Hausmessen, Roadshows etc.	9	14	9
Verkauf und Vertrieb über Internet	13	49	7
Präsentationen auf Kongressen	1	1	1
Werbung in Publikums- zeitschriften, Zeitungen	-7	3	-9
Außenwerbung	0	0	1
Werbung in der Wirtschaftspresse	9	0	10
Sponsoringmaßnahmen	13	0	14
Werbung in anderen Internetauftritten (z. B. Banner)	8	35	5
Telefonmarketing, Call Center	8	35	4
TV-/ Hörfunk-Werbung	3	0	3

Abbildung 8: Gesamt: n = 500 Unternehmen, Potenzial: n = 113/62, ohne Potenzial: n = 387/438

Vor allem der Anteil des Verkaufs über das und die Werbung im Internet, Telefonmarketing und der persönliche Verkauf werden in der Potenzial-Gruppe in den nächsten beiden Jahren stark zulegen. Die auch in Zukunft nichtausstellenden Unternehmen werden in erster Linie ihre Sponsoringmaßnahmen, den persönlichen Verkauf und die Werbung in der Wirtschaftspresse verstärken.





Nutzung der Instrumente in den letzten zwei Jahren				
	Gesamt	Potenzial	Ohne Potenzial	Aussteller*
Direct-Mailing: Print, E-Mail, Prospekte...	53	88	48	82
Werbung in Fachzeitschriften	37	57	34	79
Persönlicher Verkauf: Außendienst	45	70	43	75
Public Relations	32	13	34	61
Events: Hausmessen, Roadshows etc.	21	10	22	50
Verkauf und Vertrieb über Internet	21	15	22	49
Präsentationen auf Kongressen	7	8	7	46
Werbung in Publikumszeitschriften, Zeitungen	42	48	41	46
Außenwerbung	53	33	55	40
Werbung in der Wirtschaftspresse	17	17	17	35
Sponsoringmaßnahmen	39	49	38	33
Werbung in anderen Internetauftritten (z.B. Banner)	14	6	15	30
Telefonmarketing, Call Center	16	8	17	23
TV-/ Hörfunk-Werbung	4	5	4	7
Summe eingesetzte Instrumente (Anzahl)	4,1	4,3	4,1	6,6

Abbildung 9: in %, Gesamt: n = 500 Unternehmen, Potenzial: n = 113/62, ohne Potenzial: n = 387/438, Aussteller n = 500 (\*aus dem AUMA\_MesseTrend 2005)

Die Gruppe der potenziellen Aussteller und die der tatsächlich ausstellenden Unternehmen ähneln sich in den Werten der am häufigsten genutzten Marketing-Instrumente: Vor allem Direct-Mailings, der persönliche Verkauf über den Außendienst und die Werbung in Fachzeitschriften wurden von beiden Gruppen in den letzten beiden Jahren eingesetzt. Entsprechend ihrer starken Nutzung wird auch die Wichtigkeit dieser Instrumente von beiden Gruppen als besonders hoch eingeschätzt. Hier steht der Außendienst allerdings noch deutlich vor den anderen Instrumenten. Insgesamt nutzen die Aussteller deutlich mehr unterschiedliche Marketing-Instrumente als die Nicht-Aussteller.

*Aussteller nutzen mehr Instrumente*

Wichtigkeit der Instrumente im Marketing-Mix				
	Gesamt	Potenzial	Ohne Potenzial	Aussteller*
Direct-Mailing: Print, E-Mail, Prospekte ...	42	52	41	62
Werbung in Fachzeitschriften	32	50	30	59
Persönlicher Verkauf: Außendienst	60	92	55	75
Public Relations	23	10	25	43
Events: Hausmessen, Roadshows etc.	31	10	34	39
Verkauf und Vertrieb über Internet	38	48	37	39
Präsentationen auf Kongressen	5	3	5	34
Werbung in Publikumszeitschriften, Zeitungen	28	29	28	23
Außenwerbung	43	11	48	19
Werbung in der Wirtschaftspresse	21	10	22	20
Sponsoringmaßnahmen	22	21	22	13
Werbung in anderen Internetauftritten (z. B. Banner)	17	40	13	11
Telefonmarketing, Call Center	18	43	14	17
TV-/ Hörfunk-Werbung	2	2	2	5

Abbildung 10: in %, Gesamt: n = 500 Unternehmen, Potenzial: n = 113/62, ohne Potenzial: n = 387/438, Aussteller n = 500 (\*aus dem AUMA\_MesseTrend 2005)

### 3.3 Eigene Marketingabteilung im Unternehmen

#### ■ Frage: Hat Ihr Unternehmen eine eigene Marketingabteilung?

*Aussteller haben doppelt so häufig eigene Marketingabteilung*

Die Anzahl der Unternehmen mit einer eigenen Marketingabteilung liegt bei den im AUMA\_MesseTrend befragten Ausstellern mit 53% mit Abstand am höchsten. In der vorliegenden Untersuchung haben weniger als 30% der Befragten eine eigene Marketingabteilung.



Eigene Marketingabteilung im Unternehmen				
	Gesamt	Potenzial	Ohne Potenzial	Aussteller*
ja	27	29	27	53
nein	73	71	73	47

Abbildung 11: in %, Gesamt: n = 500 Unternehmen, Potenzial: n = 113/62, ohne Potenzial: n = 387/438, Aussteller n = 500 (\*aus dem AUMA\_MesseTrend 2005)

### 3.4 Fazit

Vergleicht man das gesamte Marketingverhalten der Unternehmen, lässt sich feststellen, dass die Gruppe der Nicht-Aussteller insgesamt im Vergleich zu den Ausstellern deutlich niedrigere Marketing-Etats hat, weniger Marketing-Instrumente einsetzt und wesentlich seltener über eine Marketingabteilung im Unternehmen verfügt. Die potenziellen Aussteller liegen in den jeweiligen Werten etwas über der Gruppe der Nicht-Aussteller ohne Potenzial. Auch dies unterstreicht, dass diese potenziellen Aussteller eher zu Ausstellern werden können, da sie bereit sind, mehr in Marketing zu investieren.

*Nicht-Aussteller sind kommunikationsschwächer*

## 4. Einstellungen zu Messen

### 4.1 Stärken und Vorteile von Messen

■ **Frage:** *Jetzt geht es um das Marketing-Instrument Messe. Sehen Sie trotz Ihrer bisherigen Nichtbeteiligung an Messen für Fachbesucher auch Vorteile dieses Instrumentes für Ihr Unternehmen? Welche?*

*Zwei Drittel der potenziellen Aussteller nennen Vorteile*

Sehr deutlich ist zu erkennen, dass die Potenzial-Gruppe spontan mehr Vorteile und Stärken von Messen nennen kann als die Gruppe ohne Potenzial. Bei beiden Fraktionen stehen vor allem die Neukundengewinnung, die Möglichkeiten, das Unternehmen und die Produkte zu präsentieren und die Kundenpflege im Vordergrund. Insgesamt sagen über 80% der Befragten, dass ihnen keine Vorteile und Stärken von Messen einfallen, in der Potenzial-Gruppe sind das nur knapp 40% (ohne Potenzial: 88%!).

Etwa zwei Drittel der potenziellen Aussteller sind also dem Instrument Messe gegenüber bereits positiv eingestellt und können daher Vorteile und Stärken von Messen auch ohne Vorgaben nennen, obwohl sie noch nicht ausstellen. Die knapp 40% jedoch, die zwar bereits am Marketing-Instrument Messe interessiert sind, aber keine Vorteile nennen (können), müssen noch (besser) über die Stärken informiert werden, um die Motivation, selbst auszustellen, zu steigern.



Stärken und Vorteile von Messen (offene Abfrage ohne Antwortvorgaben)			
	Gesamt	Potenzial	Ohne Potenzial
Neukundengewinnung	7	34	3
Gute Möglichkeit zur Präsentation	6	33	2
Kundenpflege	6	33	2
Bekanntheitsgrad steigern	5	18	3
Direkter, persönlicher Kontakt zum Kunden	3	18	1
Dialog mit Kunden möglich / Feedback	2	5	2
Keine Vorteile und Stärken	82	38	88

Abbildung 12: in %, Gesamt: n = 500 Unternehmen, Potenzial: n = 113/62, ohne Potenzial: n = 387/438

#### 4.2 Schwächen und Nachteile von Messen

■ **Frage:** *Und was sind die Nachteile und Schwächen von Messen speziell für Ihr Unternehmen im Vergleich zu anderen Kommunikationsinstrumenten?*

Bei der Frage nach den Nachteilen und Schwächen von Messen fällt den Befragten mehr ein: Die Hälfte von ihnen kann hier mindestens einen Punkt nennen; in erster Linie wird der hohe Kostenaufwand von Messen und Ausstellungen angeführt. Die Befragten der Potenzial-Gruppe können sogar noch mehr Negativ-Punkte auflisten; hier sagt nur ein Viertel, dass ihnen keine Nachteile und Schwächen einfallen, während über die Hälfte der Gruppe ohne Potenzial keinerlei Nachteile nennen können. Die Gruppe der potenziellen Aussteller ist also zwar an Messen interessiert, jedoch

*Die Hälfte nennt keine Nachteile*

auch besonders kritisch gegenüber diesem Instrument eingestellt. Vor allem bemängelt sie den hohen Kostenaufwand, den hohen organisatorischen Aufwand und die geringe Wahrscheinlichkeit von Geschäftsabschlüssen.

Schwächen und Nachteile von Messen (offene Abfrage ohne Antwortvorgaben)			
	Gesamt	Potenzial	Ohne Potenzial
Hoher Kostenaufwand	34	67	29
Wahrscheinlichkeit von Geschäftsabschlüssen hat nachgelassen	11	35	7
Hoher organisatorischer Aufwand	6	36	2
Differenzierung zwischen Fach- und Laufpublikum ist schwierig	5	2	6
Kosten & Nutzen stehen in keinem Verhältnis	4	28	1
Hoher zeitlicher Aufwand	1	5	1
Keine Nachteile und Schwächen	50	25	54

Abbildung 13: in %, Gesamt: n = 500 Unternehmen, Potenzial: n = 113/62, ohne Potenzial: n = 387/438

#### 4.3 Gründe für die Nicht-Beteiligung an Messen

■ **Frage:** Aus welchen Gründen hat Ihr Unternehmen in der Vergangenheit auf Beteiligungen auf Messen für Fachbesucher verzichtet?

(Offene Abfrage ohne Antwortvorgaben)

Welche der folgenden Gründe ... treffen auf Ihr Unternehmen zu?

(Antwortvorgaben)

Die Gründe für die bisherige Nichtteilnahme wurden zunächst offen, im Anschluss daran mit Vorgaben abgefragt.

*Hohe Kosten sind Hauptgrund gegen Messebeteiligung*

Die spontan genannten Gründe bei der offenen Abfrage entsprechen weitgehend den vorher genannten Nachteilen von Messen: In erster Linie werden die zu hohen Kosten der Messeteilnahme genannt. Die Gruppe der potenziellen Aussteller führt noch einen zweiten Hauptgrund an: Der Erfolg von Messen ließe sich nicht messen, meinen diese Befragten. Hier



ist der gemeinsame Einsatz der Messeveranstalter und Verbände gefragt, die dieser Befürchtung mit stichhaltigen Argumenten widersprechen müssen – und können. Ein Beispiel ist der MesseNutzenCheck, mit dem sich der Nutzen von Messebeteiligungen im Verhältnis zu den Kosten kalkulieren lässt (▷ [www.auma-messen.de](http://www.auma-messen.de)).

Gründe für bisherige Nichtteilnahme (offene Abfrage ohne Antwortvorgaben)	Ohne		
	Gesamt	Potenzial	Potenzial
Zu hohe Kosten	37	54	34
Zielgruppe nicht auf Messen	13	5	14
Zielgruppe ist mit anderen Kommunikations-Instrumenten besser zu erreichen	11	1	13
Messen sind ungeeignet für die optimale Darstellung des Angebots	11	16	11
Keine entsprechende Fachmesse existent	11	0	13
Kosten-Nutzen-Relation	10	38	6
Kein messbarer Erfolg	8	56	7
Persönliche Kontakte erfolgen durch Außendienst	5	0	5
Zeitmangel	5	4	5

Abbildung 14: in %, Gesamt: n = 500 Unternehmen, Potenzial: n = 113/62, ohne Potenzial: n = 387/438

Bei der Abfrage mit vorgegebenen Gründen werden die Befragten noch deutlicher: Die Teilgruppe der potenziellen Aussteller gibt an, dass in der Vergangenheit die hohen Kosten und die bessere Erreichbarkeit der Zielgruppen durch andere Kommunikationsinstrumente der Teilnahme an Messen im Weg standen. Außerdem sagen fast 70% aller Unternehmen, dass ihr Personal in der Firma benötigt wurde.

*Abfrage mit  
Antwortvorgaben*

Die Antworten zeigen auch, dass die Unternehmen auf Messebeteiligungen verzichten, weil sie davon ausgehen, dass ihre Kunden auf Messen nicht erreichbar sind: Unternehmen ohne Potenzial sagen überdurchschnittlich häufig, ihre Zielgruppen seien mit anderen Kommunikations-Instrumenten besser zu erreichen (92%), ihre Zielgruppen seien auf

Messen nicht anzutreffen (61%) oder es gäbe keine entsprechende Fachmesse (54%). Da es sich bei den Befragten um Nicht-Aussteller handelt, die keine Erfahrungen mit Messebeteiligungen haben, beschreiben diese Antworten also Vorurteile, die gegenüber Messen bestehen. Durch offensive Vermarktung der FKM-geprüften<sup>3)</sup> Strukturdaten der Messen kann den Unternehmen hier deutlich gemacht werden, welche Zielgruppen auf der Messe anzutreffen sind.

Gründe für bisherige Nichtteilnahme – Antwortvorgaben			
	Gesamt	Potenzial	Ohne Potenzial
Unsere Zielgruppen sind mit anderen Kommunikations-Instrumenten besser zu erreichen	89	61	92
Ausstellen auf Messen ist mit zu hohen Kosten verbunden	75	92	73
Personal wird in der Firma benötigt	69	67	69
Für eine optimale Darstellung unseres Angebotes sind Messen nicht geeignet	58	50	59
Unsere Zielgruppen sind auf Messen nicht anzutreffen	58	34	61
Bisher gibt es keine entsprechende Fachmesse für unsere Angebote	50	23	54

Abbildung 15: in %, Gesamt: n = 500 Unternehmen, Potenzial: n = 113/62, ohne Potenzial: n = 387/438

Die Behauptung, die entsprechenden Fachmessen gebe es nicht, wird bei der offenen Frage von 11% aller befragten Unternehmen genannt. Der Unterschied zur vorgegebenen Antwort zeigt aber, dass das Argument, keine entsprechende Fachmesse zu kennen, stärker aufgegriffen wird, wenn es angeboten wird, offensichtlich also in den Unternehmen unzureichende Informationen über die Angebotsstruktur des Messeplatzes Deutschland vorliegen.

Hier ist Aufklärung von Seiten der Veranstalter, der Verbände, aber auch des Dachverbandes AUMA über das differenzierte überregionale und regionale Angebot des Messeplatzes Deutschland notwendig. Denn der

<sup>3)</sup> FKM – Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen, s. [www.fkm.de](http://www.fkm.de)





entscheidende Unterschied zwischen einem potenziellen Aussteller und einem Unternehmen, das sich zurzeit noch nicht vorstellen kann auszustellen, ist u. a. die unterschiedliche Kenntnis des Messeangebots in Deutschland. Die Tatsache, dass potenzielle Aussteller dennoch bei der Antwortvorgabe bezweifeln, dass es die entsprechende Fachmesse gibt, kann nur so erklärt werden, dass die in die Vorauswahl genommene Veranstaltung letzten Endes doch nicht dem Ideal des Ausstellers entspricht. Aber auch in diesem Fall kann unterstellt werden, dass selbst der potenzielle Aussteller, der sich mit der einen oder anderen Veranstaltung befasst hat, nicht genau weiß, welches Messeangebot in Deutschland darüber hinaus noch besteht.

#### 4.4 Erhöhung der Attraktivität von Messen für potenzielle Aussteller

■ **Frage:** Was würde aus Ihrer Sicht die Attraktivität erhöhen, auf einer Messe für Fachbesucher in Deutschland auszustellen?

Um Messen attraktiver zu gestalten, sollten nach den Wünschen von über der Hälfte der Befragten von den Messeveranstaltern attraktivere Einstiegspakete angeboten werden. Etwas weniger Befragte wünschen sich eine besondere Betreuung von Erstausstellern durch die Messeveranstalter.

*Attraktivere Einstiegspakete gewünscht*

Erhöhung der Attraktivität von Messen			
	Gesamt	Potenzial	Ohne Potenzial
Attraktivere Einstiegspakete der Messeveranstalter	53	60	52
Besondere Betreuung von Erstausstellern durch Messeveranstalter	32	45	30
Staatliche Förderprogramme für Aussteller	29	9	32
Niedrigere Kosten	3	6	3

Abbildung 16: in %, Gesamt: n = 500 Unternehmen, Potenzial: n = 113/62, ohne Potenzial: n = 387/438

Dass in der Beantwortung die Einstiegspakete der Messeveranstalter genannt werden, ist auf die Antwortvorgabe zurückzuführen. Erwähnt werden sollte jedoch auch, dass es weitere Dienstleister gibt und Messebauunternehmen solche Full-Service-Pakete speziell für Erstaussteller schnüren können. Vorrangig dürften aber die Veranstalter die ersten Ansprechpartner sein und sollten daher in Zusammenarbeit mit der Standbaubranche Einstiegshilfen bieten.

Zwar werden unter Einstiegspaketen sicher auch günstigere Standmieten verstanden, ausschließlich niedrigere Kosten werden aber überraschenderweise erst als ganz nachrangiges Argument zur Erhöhung der Attraktivität genannt. Dies zeigt, dass Aussteller eher an organisatorischen Hilfen und Begleitung beim ersten Messeauftritt interessiert sind als an reiner Kostensenkung.



## 5. Exportaktivitäten der Unternehmen

■ **Frage:** *Wie hoch ist in Ihrem Unternehmen der Exportanteil am Gesamtumsatz in Prozent?*

Der Exportanteil am Gesamtumsatz liegt sowohl bei Ausstellern als auch bei der Gruppe der potenziellen Aussteller im Durchschnitt bei 26%; bei den Unternehmen ohne Messe-Potenzial liegt der Anteil bei durchschnittlich lediglich 11%. Fast 70% der Unternehmen, die auch in Zukunft nicht ausstellen wollen, exportieren auch nicht. Bei den potenziellen Ausstellern ist das nur gut ein Viertel. Damit ähnelt die Potenzialgruppe bezüglich ihres Exportumsatzes der Gruppe der Aussteller und beide unterscheiden sich signifikant von den Nicht-Ausstellern ohne Potenzial.

*Aussteller sind exportstärker*

Exportanteil am Gesamtumsatz				
	Gesamt	Potenzial	Ohne Potenzial	Aussteller*
Kein Exportanteil	63	27	69	20
Durchschnittlicher Exportanteil	13	26	11	26

Abbildung 17: in %, Gesamt: n = 500 Unternehmen, Potenzial: n = 113/62, ohne Potenzial: n = 387/438, Aussteller n = 500 (\*aus dem AUMA\_MesseTrend 2005)

■ **Frage:** *Hat Ihr Unternehmen zur Steuerung des Exports Vertriebsniederlassungen und/oder Betriebsstätten im Ausland? Bitte nennen Sie mir jeweils die Anzahl.*

Lediglich 9% der befragten Unternehmen haben Vertriebsniederlassungen im Ausland und 7% ausländische Betriebsstätten. Bei den Ausstellern des AUMA\_MesseTrend liegen die entsprechenden Werte bei 41% und 25%. Im Durchschnitt haben die Befragten der vorliegenden Untersuchung 0,4 Vertriebs- und 0,3 Betriebsstätten im Ausland. Die Werte liegen bei den Messtrend-Ausstellern mit durchschnittlich 4,9 ausländischen Vertriebs- und 1,6 Betriebsstätten deutlich höher.

*Aussteller sind internationaler orientiert*

Auch bei dieser Frage zeigt sich die wesentlich stärkere internationale Ausrichtung der Messeaussteller.

■ **Frage:** *Wie viele Geschäftskunden hat ungefähr Ihr Unternehmen 2004?*

■ **Frage:** *Wie viel Prozent davon kommen aus dem Ausland?*

Nur ein bzw. zwei Prozent der befragten Unternehmen haben weniger als zehn Kunden. Jeweils deutlich über die Hälfte des Gesamt- und der Potenzialgruppe hat hundert oder mehr Kunden; etwa ein Fünftel gibt jeweils an, sogar mit über 1.000 Geschäftskunden zu arbeiten. Aussteller haben tendenziell mehr Kunden; drei Viertel haben über 100 Geschäftskunden gegenüber 66% der Nicht-Aussteller.

*Knapp ein Fünftel haben Auslandskunden*

Die Kunden der Unternehmen kommen im Schnitt zu etwa 18% aus dem Ausland; der Anteil liegt bei den potenziellen Ausstellern mit 24% höher, bei den Unternehmen ohne Messe-Potenzial etwas niedriger (17%). Aussteller geben an, dass sie 22% ausländische Kunden haben, sind also – wie die Potenzialgruppe – in Bezug auf Umsatz und Kunden stärker international orientiert.



Anzahl Geschäftskunden				
	Gesamt	Potenzial	Ohne Potenzial	Aussteller*
weniger als zehn Kunden	1	2	1	2
etwa zehn bis hundert Kunden	29	44	27	18
hundert bis etwa 1.000 Kunden	48	33	50	38
über 1.000 Kunden	18	21	17	37
Ausländische Kunden	18	24	17	22

Abbildung 18: in %, Gesamt: n = 500 Unternehmen, Potenzial: n = 113/62, ohne Potenzial: n = 387/438, Aussteller n = 500 (\*aus dem AUMA\_MesseTrend 2005)

Offensichtlich ist allein die Anzahl der Geschäftskunden kein Indiz dafür, ob ein Unternehmen ausstellt oder nicht bzw. dies demnächst beabsichtigt. Da mit 46% der potenziellen Aussteller knapp die Hälfte weniger als 100 Kunden hat, bietet sich die Erklärung an, dass diese Firmen auch mit Hilfe von Messen ihren Kundenkreis vergrößern wollen.

## 6. Strukturdaten der Unternehmen und Wettbewerbsumfeld

Zusätzlich zur Einstellung gegenüber Messen und zum Marketingeinsatz wurden wirtschaftliche Eckdaten der Unternehmen abgefragt, die auch dem Vergleich mit den im aktuellen AUMA\_MesseTrend 2005 befragten ausstellenden Unternehmen dienen sollen.

### *Klein- und mittelständische Struktur*

Sowohl bei den Beschäftigtenzahlen als auch bei den Umsatzgrößenklassen spiegelt sich die klein- und mittelständische Struktur der deutschen Wirtschaft wider. So machen knapp 96% der Nicht-Aussteller weniger als 50 Mio. € Umsatz/Jahr und fast 98% beschäftigen weniger als 500 Personen. Vergleicht man die Werte mit denen der ebenfalls mittelständisch geprägten deutschen Aussteller, zeigen sich auch hier noch einmal Unterschiede. So liegen nur etwas mehr als drei Viertel der Aussteller mit ihrem Umsatz unter der Grenze von 50 Mio. €; knapp über vier Fünftel haben weniger als 500 Beschäftigte.

Umsatzgrößenklassen	Ohne			
	Gesamt	Potenzial	Potenzial	Aussteller*
Unter 2,5 Mio. €	34,2	40,3	33,4	41,9
2,5 Mio. bis unter 50 Mio. €	61,4	51,1	62,8	34,7
50 Mio. € und mehr	4,4	8,6	3,8	23,4

Abbildung 19: in %, Gesamt: n = 500 Unternehmen, Potenzial: n = 113/62, ohne Potenzial: n = 387/438, Aussteller n = 500 (\*aus dem AUMA\_MesseTrend 2005)

Die nichtausstellenden Unternehmen haben im Schnitt 82 Beschäftigte (Potenzial: 88, Unternehmen ohne Potenzial: 81). Die Aussteller aus dem AUMA\_MesseTrend 2005 haben durchschnittlich 214 Angestellte.



Anzahl der Beschäftigten				
	Gesamt	Potenzial	Ohne Potenzial	Aussteller*
Bis 49	62,2	69,5	61,0	54,4
50 bis 499	35,6	26,0	37,0	28,5
500 und mehr	2,2	4,5	2,0	16,5

Abbildung 20: in %, Gesamt: n = 500 Unternehmen, Potenzial: n = 113/62, ohne Potenzial: n = 387/438, Aussteller n=500 (\*aus dem AUMA\_MesseTrend 2005)

Betrachtet man die Struktur der befragten Unternehmen nach Wirtschaftszweigen, fällt vor allem eine Tatsache ins Auge: Potenzielle Aussteller kommen zum allergrößten Teil aus dem Bereich des verarbeitenden Gewerbes. Dies verwundert nicht, stellen die darin zusammengefassten Wirtschaftszweige doch auch die Mehrzahl der Aussteller auf Messen.

Wirtschaftszweige				
	Gesamt	Potenzial	Ohne Potenzial	Aussteller*
Verarbeitendes Gewerbe	41,6	79,2	36,1	65,1
Handel	27,2	13,1	29,2	9,2
Dienstleistungen	26,2	0,5	29,8	23,5
Andere	5,0	7,2	4,9	2,2

Abbildung 21: in %, Gesamt: n = 500 Unternehmen, Potenzial: n = 113/62, ohne Potenzial: n = 387/438, Aussteller n = 500 (\*aus dem AUMA\_MesseTrend 2005)

## Wettbewerbsumfeld

■ **Frage:** *In welchem Wettbewerbsumfeld steht Ihr Unternehmen? Was trifft auf Ihr Unternehmen zu?*

Fast alle Unternehmen – auch die Aussteller – stehen vor allem unter Kostendruck und/oder im Qualitätswettbewerb. Eine Alleinstellung haben insgesamt nur je 8% aller befragten Unternehmen und der Unternehmen ohne Messe-Potenzial. 6% der potenziellen Aussteller geben an, eine Alleinstellung zu haben. Bei den im Messtrend befragten Ausstellern liegt der Anteil der Unternehmen mit Alleinstellung bei nahezu einem Viertel.

*Kostendruck dominiert*

Wettbewerbsumfeld				
	Gesamt	Potenzial	Ohne Potenzial	Aussteller*
Unser Unternehmen ...	in %			
... steht unter Innovationsdruck	50	74	47	69
... steht unter Kostendruck	91	95	90	81
... steht im Qualitätswettbewerb	81	79	81	88
... steht unter Wachstumsdruck	52	26	55	51
... steht unter Globalisierungsdruck	50	60	48	43
... hat eine Alleinstellung	8	6	8	23

Abbildung 22: in %, Gesamt: n = 500 Unternehmen, Potenzial: n = 113/62, ohne Potenzial: n = 387/438, Aussteller n = 500 (\*aus dem AUMA\_MesseTrend 2005)

Besonders ist hervorzuheben, dass sich sowohl die Aussteller als auch die potenziellen Aussteller deutlich stärker unter Innovationsdruck sehen als die Nicht-Aussteller ohne Potenzial. Dieser Druck stellt aber auch eine Herausforderung für die Unternehmen dar, die innovativer sein müssen, um zu überleben.

#### *Innovationskraft auf Messen beweisen*

Ein möglicher Erklärungsansatz in Bezug auf Messen lautet, dass die Aussteller Messen als effizientes Medium ansehen, sich dem Innovationswettbewerb zu stellen und dabei ihre Innovationsstärke herauszustellen. Potenziellen Ausstellern, die ebenfalls unter diesem Druck stehen, müsste nun klargemacht werden, dass Messen tatsächlich sehr geeignet sind, Innovationsstärke zu demonstrieren.

Das korrespondiert auch mit den Erwartungen von Fachbesuchern an Messen, die als eines der Hauptziele ihres Besuchs angeben, Neuheiten, sprich Innovationen, kennen lernen zu wollen<sup>4)</sup>.

<sup>4)</sup> s. AUMA\_Edition 17 „Informationsverhalten von Fachbesuchern auf Messen“.





## 7. Zusammenfassung

□ Rund 350.000 deutsche Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mehr als 500.000 € haben sich bisher nicht an einer Fachmesse beteiligt (Grundgesamtheit Nicht-Aussteller).

□ Insgesamt 12,4% (44.000 Unternehmen) davon können als potenzielle Aussteller (Messe-Potenzial) bezeichnet werden. 2,6% aller Nicht-Aussteller (9.000) planen konkret eine Messebeteiligung in den nächsten beiden Jahren und 1,1% (4.000) werden in den nächsten zwei Jahren sicher als Erstaussteller an mindestens einer Messe in Deutschland teilnehmen.

□ Den Unternehmen stehen im Schnitt gut 80.000 € im Jahr für ihr Marketing zur Verfügung. Der jährliche Marketing-Etat liegt bei der Messe-Potenzial-Gruppe um rund 25.000 € höher. Bei durchschnittlichen Kosten einer Messebeteiligung von 30.000 € sind solche Unternehmen bei entsprechenden Umschichtungen also durchaus in der Lage, ein bis zwei Messebeteiligungen im Jahr zu finanzieren. Aussteller investieren dagegen rund 325.000 € in Marketingmaßnahmen.

□ Neben den deutlich niedrigeren Marketing-Etats setzen Nicht-Aussteller im Vergleich zu Ausstellern weniger Marketing-Instrumente ein und verfügen wesentlich seltener über eine Marketingabteilung. Bei Nicht-Ausstellern handelt es sich offensichtlich um eher kommunikationsschwächere Unternehmen.

□ Nur knapp 20% der Nicht-Aussteller können spontan Stärken und Vorteile von Messen nennen. Bei den potenziellen Ausstellern sind dies immerhin 63%. Gleichzeitig benennen aber auch nur 50% der Nicht-Aussteller Nachteile der Messen.

Dagegen fallen 75% der potenziellen Aussteller spontan Schwächen ein. Das sind vor allem die hohen Kosten, der hohe organisatorische Aufwand und die geringe Wahrscheinlichkeit von Geschäftsabschlüssen.

- Potenzielle Aussteller haben sich also schon intensiver mit dem Thema Messebeteiligung beschäftigt. Sie kennen die Stärken, sind gleichzeitig aber auch sehr kritisch.
- Bei allen Nicht-Ausstellern sind geringe Informationen über Messen vorhanden. Die Nicht-Aussteller müssen daher erst an das Medium Messe herangeführt werden.
- Über die Hälfte der Befragten wünscht sich attraktivere Einstiegsangebote. Das Kostenargument steht nicht allein im Vordergrund. Eher wird Unterstützung gewünscht, vor allem durch die Messeveranstalter, die also die Chance haben, mit maßgeschneiderten Angeboten und Services neue Aussteller zu gewinnen.
- Im Schnitt kennen die Befragten 2,5 Fachmessen im Inland und sogar 3,2 im Ausland, die für ihr Unternehmen als Aussteller relevant sein könnten. Die potenziellen Aussteller kennen in Deutschland 3,9 und im Ausland fast 11 Messen, also ein Vielfaches.
- Nur 37% der Nicht-Aussteller exportieren, bei den Ausstellern sind es 68%. Der Exportanteil am Gesamtumsatz des Unternehmens liegt bei den Nicht-Ausstellern bei 13%, bei den Ausstellern bei 26%. Nicht-Aussteller sind also deutlich weniger exportorientiert als Aussteller.
- Das vorhandene Potenzial neuer Aussteller mit Interesse an einer Messebeteiligung möchte aktiv angesprochen werden.

Der AUMA wird die Messegesellschaften dabei unterstützen, folgende Kernbotschaften zu vermitteln:

- ▷ Die Kosten-Nutzen-Relation von Messen stimmt!
- ▷ Der Messe-Erfolg und der Nutzen sind messbar!
- ▷ Messen sind keine Konkurrenz zu anderen Marketing-Instrumenten, sondern sinnvolle Ergänzung und Erweiterung des Marketing-Repertoires!





## AUMA\_Edition

- **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 Potenzialanalyse**  
*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 Globalisierungswetlauf – 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*
- **Informationsverhalten von Fachbesuchern auf Messen**  
*Ergebnisse einer repräsentativen Primärerhebung*  
*auf deutschen Fachmessen*  
*Durchführung: TNS Emnid, Bielefeld*  
*Erschienen 2003 · AUMA\_Edition 17*
- **Deutsches MesseForum 2003**  
*Dokumentation des DEUTSCHEN MESSEFORUMS*  
*»Messen und Kongresse – Umschlagplätze der Wissensgesellschaft«*  
*am 3./4. Juni 2003 in Wiesbaden*  
*Erschienen 2003 · AUMA\_Edition 18*
- **Deutsches MesseForum 2004**  
*Dokumentation des 8. DEUTSCHEN MESSEFORUMS*  
*»Messen made in Germany – Fit für die Zukunft?«*  
*am 1./2. Juni 2004 in Wiesbaden*  
*Erschienen 2004 · AUMA\_Edition 19*
- **AUMA\_MesseTrend 2005**  
*Durchführung: TNS Emnid, Bielefeld*  
*Erschienen 2005 · AUMA\_Edition 20*