



2015 2015 2015 2015
2015 2015 2015 2015
2015 2015 2015 2015

AUMA_MesseTrend

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in
der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische
Daten sind im Internet unter ► <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-00-048673-9

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft
Edition 42

Titelaufnahme

Impressum

Herausgeber:

AUMA

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss
der Deutschen Wirtschaft e.V.
Geschäftsbereich Institut
der Deutschen Messewirtschaft

Littenstraße 9
10179 Berlin
Telefon 030 24000-0
Telefax 030 24000-330
info@auma.de
auma.de

Projektleitung und Redaktion
Dipl.-Kfm. Hendrik Hochheim
Dr. Peter Neven
AUMA-Geschäftsbereich Institut
der Deutschen Messewirtschaft

Projektdurchführung
TNS Emnid, Bielefeld
Klaus Wöhler
Marco Mescher

Layout / Satz / Grafiken
CCL, Berlin

Druck
Königsdruck GmbH, Berlin

Berlin, März 2015



1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

A

Inhalt

1	Ziele der Untersuchung	5
2	Entwicklung der Messebeteiligungen	6
2.1	Messebeteiligungen im Inland	6
2.2	Messebeteiligungen im Ausland	7
2.3	Messebeteiligungen im In- und Ausland gesamt	10
3	Messebudgets	11
3.1	Entwicklung der Messebudgets	11
3.2	Auswirkungen von Budgetrückgang bzw. -steigerung auf die Ausgabenstruktur	13
3.3	Anteil des Messebudgets am gesamten Kommunikationsetat	14
4	Instrumente im Marketing-Mix und ihre Wichtigkeit	16
5	Position der Messe im Marketing-Mix der Unternehmen	19
6	Zukünftige Bedeutung von Messen im Marketing-Mix	20

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- 11
- 12
- A

7	Anteil des Exports am Gesamtumsatz der ausstellenden Unternehmen	21
8	Anteil der Online-Verkäufe am Gesamtumsatz der ausstellenden Unternehmen	22
9	Informationsquellen zur Vorbereitung einer Messebeteiligung	22
10	Struktur der ausstellenden deutschen Wirtschaft	23
11	Untersuchungsmethode	26
12	Zusammenfassung	28
A	Auswahl der AUMA_Editionen	29



Ziele der Untersuchung

1

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

A

Der »AUMA_MesseTrend« liefert seit 1999 jährlich repräsentative Zahlen und Daten über das Verhalten deutscher Messeaussteller. Für diese aktuelle, sechzehnte Auflage wählte die TNS Emnid Mediaforschung im Auftrag des AUMA erneut 500 deutsche ausstellende Unternehmen aus und befragte sie zu ihren vergangenen und zukünftigen Beteiligungen an Fachbesuchermessen. Die zentralen Fragen – unter anderem nach Messenutzung und -budget – wurden über die vergangenen Jahre hinweg unverändert gestellt. Dadurch ist gewährleistet, dass die entsprechenden Ergebnisse aller bisher erschienenen AUMA_MesseTrends ohne Einschränkungen miteinander verglichen werden können.

Die Grundgesamtheit der Untersuchung umfasst alle deutschen Unternehmen, die als Aussteller auf Fachbesuchermessen im In- und Ausland präsent sind. Die zentralen Fragen dieser Untersuchung zielen auf eine Prognose für das Messeverhalten deutscher Aussteller ab. Dieses wird in jeder Befragungsrunde sowohl für die vergangenen als auch für die kommenden zwei Jahre erfasst – in der vorliegenden Untersuchung sind dies also die Zeiträume 2013/2014 und 2015/2016.

Die Unternehmen wurden zwischen dem 8. Oktober und 7. November 2014 befragt.

Im Mittelpunkt des vorliegenden AUMA_MesseTrends 2015 stehen die folgenden Aspekte:

- die Anzahl der Messebeteiligungen, differenziert nach In- und Ausland
- die finanziellen Aufwendungen für Messen, getrennt nach In- und Ausland
- etwaige Verschiebungen der Anteile des Messebudgets gemessen am Gesamtbudget für Marketing-Kommunikation
- der Einsatz verschiedener Instrumente im Marketing-Mix und ihre Bedeutung für die Unternehmen
- die Bedeutung von Messen im Marketing-Mix und
- die zukünftige Bedeutung von Messen.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- 11
- 12
- A

2 Entwicklung der Messebeteiligungen

- ?

Frage: Auf wie vielen Messen, die überwiegend Fachbesucher ansprechen, hat Ihr Unternehmen in den Jahren 2013/2014 ausgestellt? Hat Ihr Unternehmen in diesem Zeitraum auf einer Messe mehrfach ausgestellt, d.h. wird diese Messe jährlich oder halbjährlich durchgeführt, so zählen Sie bitte alle Beteiligungen.
- ?

Frage: Auf wie vielen Messen planen Sie eine Beteiligung im Zweijahreszeitraum 2015/2016?

2.1 Messebeteiligungen im Inland

Die Anzahl der Messebeteiligungen deutscher Aussteller im Inland bleibt auch in den Jahren 2015/2016 auf einem sehr hohen Niveau. In diesem Zeitraum wollen die befragten Unternehmen auf durchschnittlich 5,8 deutschen Fachmessen ausstellen. In den Jahren 2013/2014 waren sie auf 5,9 Messen präsent. Im Vergleich zu den Untersuchungen der vergangenen Jahre liegen beide Werte an der Spitze.

Messebeteiligungen im In- und Ausland		
	Realisierte Messebeteiligungen 2013/2014	Geplante Messebeteiligungen 2015/2016
in Deutschland	5,9	5,8
im Ausland (gesamt)	3,7	3,6
in Europa ohne Deutschland	2,3	2,2
- davon in der EU	1,8	1,7
- davon im restlichen Europa	0,5	0,5
außerhalb Europas	1,4	1,4
Gesamt	9,6	9,4
n=500 Unternehmen		

Tabelle 1
Messebeteiligungen
im In- und Ausland

42% aller befragten Unternehmen wollen sich in den Jahren 2015/2016 an ein bis zwei Messen in Deutschland beteiligen, 23% an drei bis vier Messen, weitere 20% an fünf bis zehn und 10% an elf und mehr Messen.



Der Anteil der Unternehmen, die künftig auf mehr Messen in Deutschland ausstellen wollen, liegt bei 19%, der gleiche Anteil will mindestens eine Messebeteiligung streichen. Der weitaus größte Teil, nämlich 59% aller Befragten, wird den Umfang seiner Beteiligungen auf deutschen Messen beibehalten. Fast vier Fünftel aller Unternehmen werden demnach in den Jahren 2015/2016 auf gleich vielen oder mehr deutschen Messen präsent sein. Im Vergleich zu den vergangenen Untersuchungen ergeben sich damit keine signifikanten Veränderungen.

Keine größeren Unterschiede zeigen sich zwischen größeren und kleineren Ausstellern. Am stabilsten stehen Messen bei den KMU (Umsatz < 50 Mio. €) da, von ihnen werden 79% in den nächsten beiden Jahren auf mehr oder gleich vielen deutschen Messen ausstellen. Bei den Unternehmen mit einem Jahresumsatz von über 50 Mio. € liegt dieser Wert bei 77%.

Entwicklung der Messebeteiligungen im Inland					
Beteiligung an Messen zukünftig...	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16
... zunehmend	18%	16%	17%	18%	19%
... gleichbleibend	64%	62%	64%	63%	59%
... abnehmend	18%	20%	17%	18%	19%
jeweils n=500 Unternehmen, fehlende Prozente: k. A.					

Tabelle 2
Entwicklung
der Messebeteiligungen
im Inland

2.2 Messebeteiligungen im Ausland

Der Anteil der Unternehmen, die auch auf ausländischen Messen ausstellen, liegt auf hohem Niveau, wird aber in den nächsten beiden Jahren zurückgehen.

Mindestens 42% der befragten Unternehmen waren in den vergangenen zwei Jahren mit einem Stand auf ausländischen Messen vertreten. In den Jahren 2015/2016 planen 39% eine Auslandsbeteiligung.

Größere Unternehmen sind deutlich stärker im Ausland auf Messen präsent als die kleinen und mittelständischen Unternehmen. In den vergangenen beiden Jahren haben fast zwei Drittel der Firmen mit mehr als 50 Mio. € Jahresumsatz im Ausland ausgestellt (63%), während der Anteil bei den kleineren Unternehmen bei 36% liegt. 58% der größeren Unternehmen werden 2015/2016 ihre Produkte und Dienstleistungen auch außerhalb Deutschlands auf Messen zeigen, während dies von den KMU 33% planen. Insgesamt liegen die Werte im Längs-

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

A

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

A

Tabelle 3
Messebeteiligungen
im Ausland

Messebeteiligungen im Ausland		
	... Prozent aller deutschen ausstellenden Unternehmen haben 2013/2014 auch in... ausgestellt	... Prozent aller deutschen ausstellenden Unternehmen wollen 2015/2016 auch in... ausstellen
Ausland (gesamt)	42%	39%
Europa ohne Deutschland	38%	34%
- EU	34%	31%
- restlichen Europa	14%	14%
außerhalb Europas	22%	19%
- Nordamerika	13%	12%
- Asien	17%	17%
n=500 Unternehmen		

schnitt auf hohem Niveau, so dass sich die Exportorientierung der deutschen Wirtschaft im Messeverhalten deutlich widerspiegelt. Die durchschnittliche Anzahl der Messebeteiligungen aller Aussteller im Ausland lag auf höherem Niveau als in den vorherigen Untersuchungen und bleibt in den nächsten beiden Jahren fast unverändert. Die Unternehmen planen, sich 2015/2016 auf durchschnittlich 3,6 Auslandsmessen zu präsentieren nach 3,7 in den beiden Vorjahren 2013/2014.

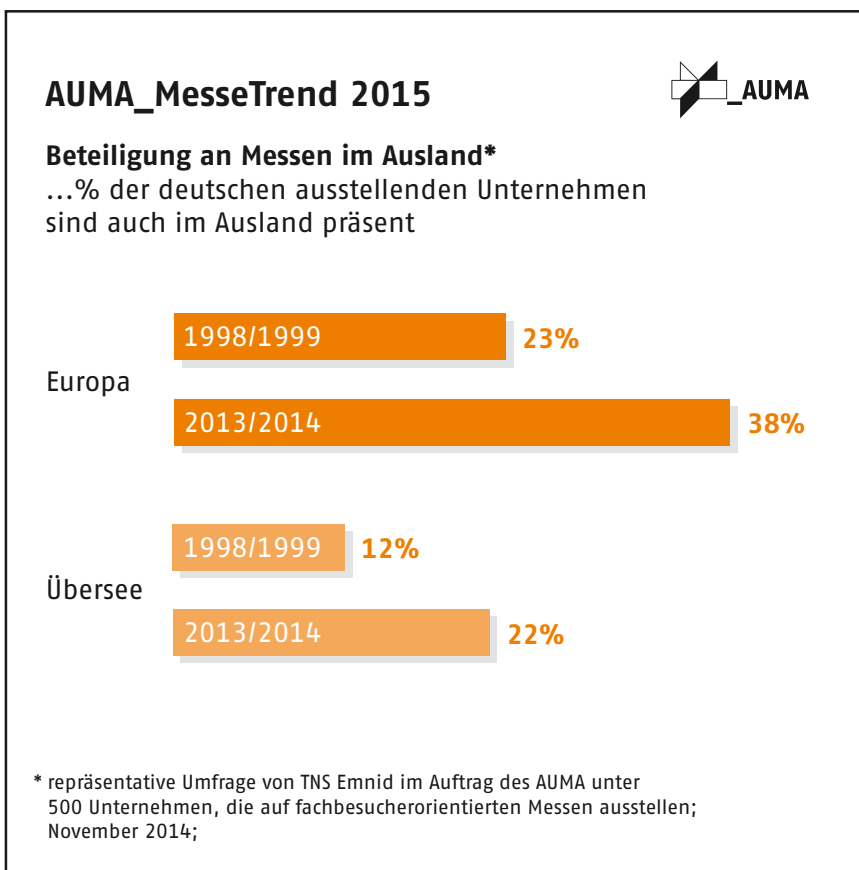
Auch bei der durchschnittlichen Anzahl der Messebeteiligungen gibt es erhebliche Unterschiede zwischen kleineren und größeren Ausstellern. Unternehmen mit mehr als 50 Mio. € Jahresumsatz stellten in zwei Jahren zehnmal auf Auslandsmessen aus, bei den kleineren Firmen sind es dagegen im Schnitt 1,8. Die größeren Unternehmen waren damit in den vergangenen beiden Jahren auf ebenso vielen Auslands- wie Inlandsmessen zu finden (je 10 Beteiligungen), während die KMU eher auf den Heimatmarkt setzten und auf durchschnittlich 4,7 deutschen Messen ihre Stände aufbauten.

Die Hauptgründe für diese Unterschiede sind sicher, dass größere Unternehmen bereits größere Absatzmärkte im Ausland haben und über höhere Budgets verfügen, so dass sie in der Folge eine stärkere internationale Ausrichtung betreiben können. Andererseits ist mit durchschnittlich 10 Messebeteiligungen der deutsche Markt schon sehr gut abgedeckt. Kleinere Unternehmen wiederum haben auf den internationalen deutschen Messen sehr gute Chancen, auch ihren Export anzukurbeln, da zuletzt jedes Jahr rund 2,5 Mio. internationale Besucher auf deutsche Messen kamen.



Drei Viertel der Unternehmen, die im Ausland ausstellten, planen unverändert viele Auslandsmessebeteiligungen, während sich jeweils 12% häufiger oder seltener beteiligen wollen.

Der Anteil der Beteiligungen auf europäischen Messeplätzen ist leicht rückläufig. So zog es in den Jahren 2013/2014 noch 38% der Unternehmen auf Messen in Europa, 2015/2016 wird dieser Wert voraussichtlich um vier Prozentpunkte sinken. Beide Werte liegen aber noch deutlich höher 1998/1999 (► Grafik 1). In den beiden Vorjahren beteiligten sich Unternehmen an durchschnittlich 2,3 europäischen Messen und für die Jahre 2015/2016 sind 2,2 Beteiligungen geplant.



Grafik 1
Beteiligung an Messen im Ausland

Etwas mehr als ein Fünftel aller befragten Unternehmen (22%) stellte zudem auf Messen auch außerhalb Europas aus und 19% planen dies auch im Betrachtungszeitraum 2015/2016. Der Schwerpunkt liegt nach wie vor auf Asien, wo in den Jahren 2013/2014 17% aller Unternehmen auf Messen ausgestellt hatten. Dieser Anteil wird auch in den kommenden beiden Jahren unverändert bleiben. Für Nordamerika sinkt der Anteil leicht um einen Prozentpunkt auf 12%. Die Anzahl der Messebeteiligungen auf außereuropäischen Messen bleibt in den nächsten beiden Jahren unverändert bei 1,4. In Asien und Nordamerika lagen sie 2013/2014 durchschnittlich bei 0,6 und 0,4 je Unternehmen und verändern sich auch 2015/2016 nicht.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

A

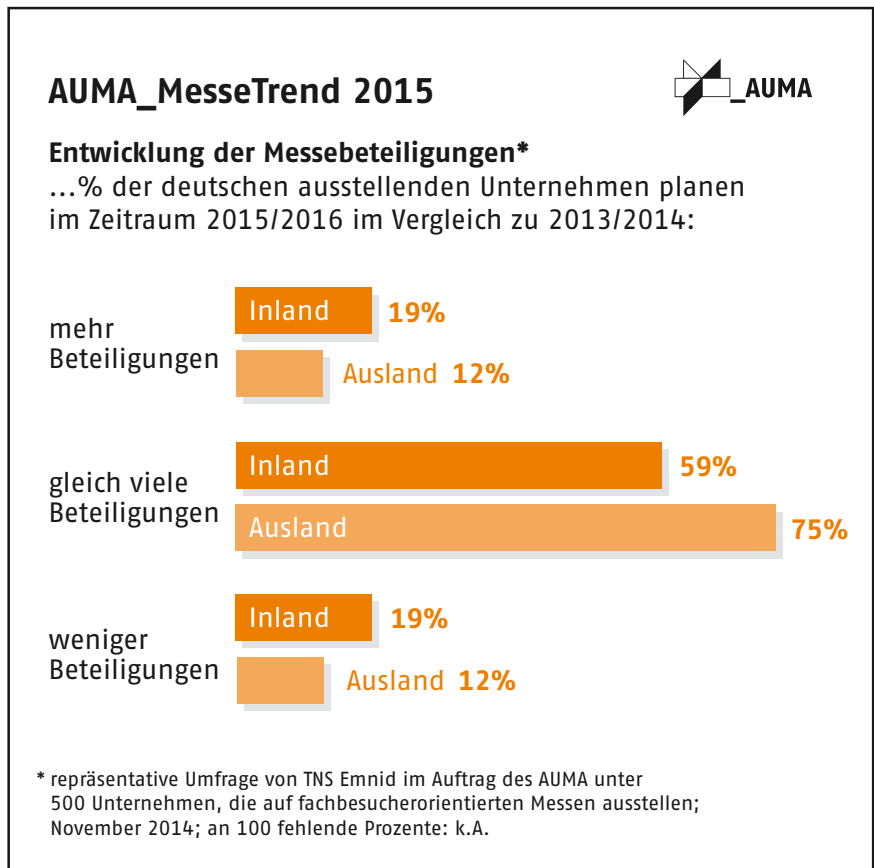
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- 11
- 12
- A

2.3 Messebeteiligungen im In- und Ausland gesamt

Insgesamt beteiligte sich jedes befragte Unternehmen in den Jahren 2013/2014 weltweit an durchschnittlich 9,6 Messen und im Zeitraum 2015/2016 sind 9,4 Messeteilnahmen geplant. Beide Werte gehören zu den höchsten seit 1998.

Überdurchschnittlich messeaktiv, sowohl im In- als auch im Ausland, waren in den vergangenen zwei Jahren die größeren Unternehmen mit mehr als 50 Mio. € Jahresumsatz (19,7 Beteiligungen) sowie die Aussteller aus dem verarbeitenden Gewerbe (10,8 Beteiligungen). Die KMU sowie die Dienstleistungsunternehmen liegen bei unterdurchschnittlichen 6,5 bzw. 7,6 Beteiligungen.

Knapp zwei Drittel der befragten Unternehmen (65%) stellen gegenwärtig mehr als einmal im Jahr auf Messen aus. Bei Unternehmen mit mindestens 50 Mio. € Umsatz sind es sogar 78% und im verarbeitenden Gewerbe 71%.



Grafik 2
Entwicklung der Messebeteiligungen



Messebudgets

3

1

2

3

?

4

5

6

7

8

9

10

11

12

A

3.1 Entwicklung der Messebudgets

Frage: *Wie hoch waren die Gesamtkosten in Ihrem Unternehmen für in- und ausländische Messebeteiligungen im Zweijahreszeitraum 2013/2014 und wie hoch werden diese Kosten voraussichtlich im Zeitraum 2015/2016 sein?*

Messebudgets enthalten sämtliche Kosten für Standmiete, Standbau, Personal, Reisen, Transport und Kommunikation. Sie sollen in den Jahren 2015/2016 bei durchschnittlich 339.000 € je Unternehmen liegen; 2013/2014 waren es 334.000 €. 15% der Befragten können für die kommenden beiden Jahre noch keine exakte Prognose abgeben.

Hinter den genannten Durchschnittswerten verbirgt sich allerdings eine sehr breite Spanne der Ausgaben. So kamen 19% der Aussteller mit Budgets von weniger als 25.000 € in zwei Jahren aus, während 9% mehr als 500.000 € ausgaben. Fast zwei Fünftel (37%) der ausstellenden Unternehmen investierte in den Jahren 2013/2014 bis zu 50.000 € in Messen (Prognose 2015/2016: 33%).

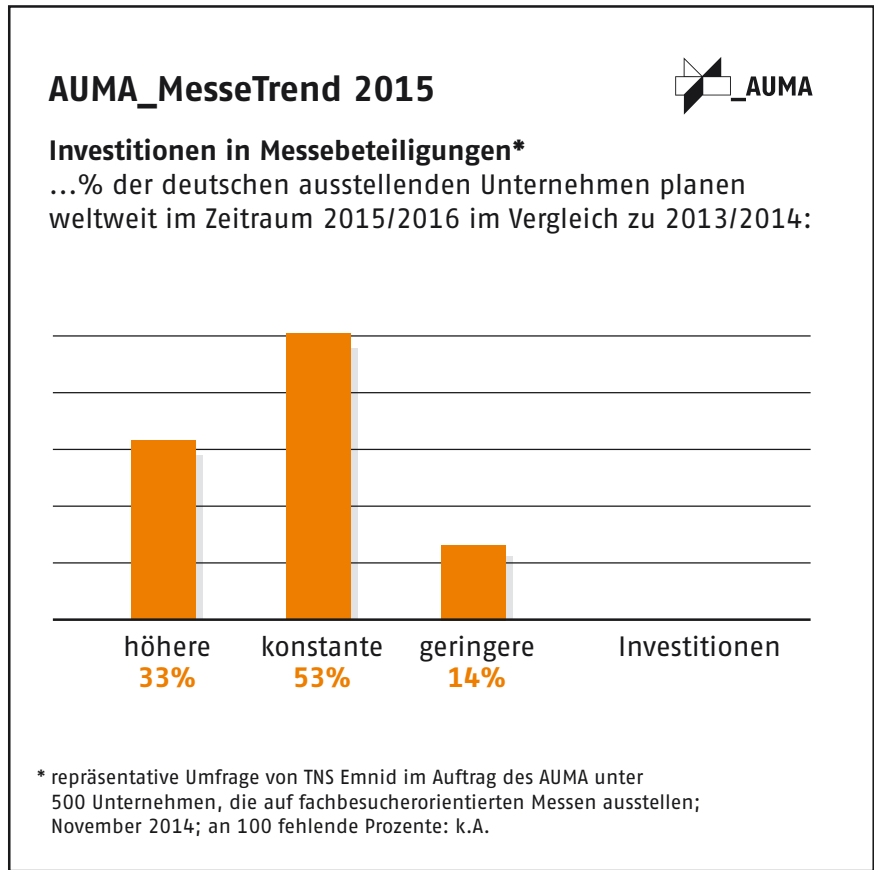
Erwartungsgemäß korreliert das Messebudget sehr stark mit der Unternehmensgröße: 29% der größeren Firmen (Umsatz > 50 Mio. €) haben ein Messebudget für zwei Jahre von über 500.000 €. Bei den KMU investieren nur 3% solche Summen und 25% investieren maximal 25.000 €.

Auch das durchschnittliche Messebudget für zwei Jahre steigt mit der Unternehmensgröße deutlich an: Bei Ausstellern mit weniger als 2,5 Mio. € Jahresumsatz liegt es bei 126.000 €, bei Unternehmen mit einem Umsatz von 2,5–50 Mio. € bei 162.000 € und bei Firmen mit einem Umsatz von 50–125 Mio. € steigt es auf 482.000 €. Unternehmen mit einem Umsatz von mehr als 125 Mio. € investieren in zwei Jahren durchschnittlich sogar 1,9 Mio. € in ihre Messeauftritte.

Dass Messebeteiligungen auch mit kleineren Budgets möglich sind, zeigt ein Blick auf die Kosten pro Messebeteiligung. 21% aller Unternehmen kamen bei einer Messebeteiligung mit durchschnittlich weniger als 10.000 € aus, 9% von ihnen sogar mit nur 5.000 €. Über zwei Drittel der Aussteller (68%) gaben für eine Messebeteiligung weniger als 50.000 € aus. Nur 3% der Befragten investieren in einen Messeauftritt mehr als 200.000 €. Besonders sparsam sind die Aussteller auf Konsumgütermessen: 28% von ihnen geben weniger als 10.000 € für eine einzelne Messe-Präsenz aus. Die Gründe können unter anderem darin liegen, dass Konsumgütermessen in kürzeren Intervallen stattfinden als Investitionsgütermessen und dass ausstellende Unternehmen auf Konsumgütermessen kleiner sind als auf Investitionsgütermessen.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- 11
- 12
- A

Grafik 3
Investitionen
in Messebeteiligungen



Ein Drittel der deutschen Aussteller wollen ihre Investitionen für das Marketinginstrument Messe in den kommenden zwei Jahren erhöhen. Mehr als die Hälfte (53%) will sie gleich hoch halten und 14% planen Kürzungen. Damit liegt der Anteil derjenigen Firmen, die gleich viel oder mehr Geld in Messebeteiligungen investieren wollen, bei 86%. Die Werte liegen damit seit Jahren auf hohem Niveau und Budgetverschiebungen weg von Messen sind nicht zu erkennen.

Vor allem die Unternehmen mit mehr als 50 Mio. € Jahresumsatz wollen stärker in Messen investieren: 37% planen größere Messebudgets.

Tabelle 4
Veränderung
des Messebudgets

Veränderung des Messebudgets					
Messebudget wird ...	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16
... steigen	27%	30%	24%	26%	33%
... gleich bleiben	56%	55%	60%	57%	53%
... zurückgehen	16%	15%	14%	17%	14%
jeweils n=500 Unternehmen, fehlende Prozente: k. A.					



1

Die Unternehmen gaben zuletzt 85% ihrer Messebudgets für Beteiligungen in Deutschland aus. In den kommenden beiden Jahren bleibt dieser Anteil unverändert.

2

Die KMU gaben 88% ihrer Messebudgets auf deutschen Messen aus, während die größeren Unternehmen immerhin 25% für Auslandsmessen bereitstellen.

3

Insgesamt investieren die ausstellenden deutschen Unternehmen nach wie vor – sowohl absolut als auch relativ – am meisten in Messen in Deutschland. Dabei ist aber zu beachten, dass die Finanzierung von Auslandsbeteiligungen zum Teil über Tochtergesellschaften oder Vertriebspartner vor Ort abgewickelt wird.

4

Im Marketing und Vertrieb von Unternehmen spielen deutsche Messen nach wie vor eine bedeutende Rolle. Das liegt sicher auch daran, dass sie oftmals als internationale Leitmesse ihrer Branche neben dem Binnenmarkt auch den Zugang zum Weltmarkt öffnen und in der Folge die Exportchancen verbessern.

5

6

3.2 Auswirkungen von Budgetrückgang bzw. -steigerung auf die Ausgabenstruktur

7

Frage: Welche Kostenblöcke werden durch die Einsparung am stärksten vom Budgetrückgang betroffen sein, differenziert nach Standgröße, Standbau, Personal-, Hotel-, Reise- und Transportkosten sowie Kosten für Standservice und Kommunikation oder Wegfall einer Messebeteiligung?

?

8

Frage: Welche Kostenblöcke werden von einer Budgetsteigerung am stärksten profitieren?

?

9

Lediglich 14% der Unternehmen wollen ihre Messebudgets in den Jahren 2015/2016 reduzieren (► Kapitel 3). Das wird sich jedoch weniger auf die Qualität der einzelnen Beteiligungen auswirken als vielmehr darauf, dass ganze Beteiligungen auf den Prüfstand gestellt werden. 62% der Unternehmen, deren Budget in den kommenden zwei Jahren niedriger sein wird als 2013/2014, wollen einzelne Beteiligungen streichen und 15% wollen die Standgröße reduzieren. Außerdem setzen 14% der Unternehmen den Rotstift bei den Reisekosten an. 13% der Befragten, die zukünftig weniger Geld in ihre Messeauftritte stecken werden, wollen am Standbau sparen.

10

11

12

Wer sein Messebudget erhöht, will auch die Attraktivität und Qualität seines Messestandes verbessern: 30% der Firmen mit höherem Etat wollen ihre Stände vergrößern und 38% wollen mehr Geld in den Standbau investieren. 40% der Befragten planen zusätzliche Messebeteiligungen.

A

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

A

In der aktuellen Untersuchung wurde auch nach den Gründen dafür gefragt, warum Messebudgets gesenkt oder erhöht werden. Steigen die Ausgaben für Messen, dann liegt das bei 31% der Befragten an einer gleichzeitigen Erhöhung ihres Messebudgets, ohne dass Budgets anderer Marketinginstrumente gekürzt werden. In 30% der Fälle werden die Marketingetats insgesamt erhöht. Nur in 1% der Fälle werden finanzielle Mittel aus anderen Marketinginstrumenten zugunsten von Messebeteiligungen umgeschichtet.

Bei 25% derjenigen Unternehmen, die ihre Messebudgets in den Jahren 2015/2016 reduzieren wollen, werden andere Budgets nicht davon profitieren. In 9% der Fälle werden Marketingetats allgemein gekürzt. Bei 23% werden bisherige Messebudgets zugunsten anderer Marketinginstrumente umgeschichtet, insbesondere auf Online-Aktivitäten (14%).

Eine größere Umschichtung von Messebudgets auf andere Marketinginstrumente ist nicht zu beobachten, da die Zahl der einsparungswilligen Aussteller relativ gering ist.

3.3 Anteil des Messebudgets am gesamten Kommunikationsetat

Ein weiteres Indiz für die stabile Entwicklung der Messen ist ihr Anteil am Marketingetat ausstellender Unternehmen. Er liegt seit Jahren bei rund 40%, stieg in den Jahren 2013/2014 auf 45% und für 2015/2016 werden ebenfalls 45% prognostiziert. Dies sind die höchsten Werte seit Beginn der MesseTrend-Befragungen im Jahr 2001/2002 (► Tabelle 5).

Die kleineren Unternehmen mit weniger als 50 Mio. € Jahresumsatz investieren prozentual mehr Geld in ihre Messebeteiligungen als größere Unternehmen: Sie gaben zuletzt 47% ihres gesamten Marketing-Kommunikationsbudgets für Messebeteiligungen aus. Dem gegenüber stehen 36% bei den größeren Unternehmen mit mehr als 125 Mio. € Umsatz.

Der Langzeitvergleich (► Tabelle 5) zeigt, dass die tatsächlich realisierten Anteile meist recht dicht an den zuvor prognostizierten Werten liegen, wenngleich sie zuletzt auch etwas höher lagen. Das lässt den Schluss zu, dass die Befragten in der Lage sind, die zukünftige Entwicklung recht gut einzuschätzen, was auch andere Aussagen in der Studie untermauert.

Die meisten Unterschiede zwischen Prognose und Realität lassen sich jedoch relativ plausibel erklären. In den Jahren 2008/2009 und 2009/2010 beispielsweise liegen die tatsächlichen Anteile höher als vorher prognos-



Anteil des Messebudgets am Gesamt-Kommunikationsetat		
	Prognose	Realisierter Anteil
2001/2002	34%	37%
2002/2003	40%	39%
2003/2004	37%	39%
2004/2005	38%	40%
2005/2006	37%	42%
2006/2007	39%	39%
2007/2008	41%	40%
2008/2009	40%	44%
2009/2010	40%	44%
2010/2011	43%	40%
2011/2012	43%	44%
2012/2013	40%	44%
2013/2014	42%	45%
2014/2015	42%	
2015/2016	45%	
n=500 Unternehmen		

Tabelle 5
Anteil des Messebudgets am
Gesamt-Kommunikationsetat

tiziert: Hier konnte die Wirtschaftskrise im Jahr 2009 von den Befragten nicht im vollen Umfang vorhergesehen werden. In der Folge wurden die Budgets für andere Marketingmaßnahmen sehr viel stärker gekürzt als diejenigen für Messen. Das führte schließlich zu dem relativ größeren Anteil der Messebudgets.

Die Daten belegen, dass Messen nicht an Bedeutung verloren haben, weder durch Finanz- und Wirtschaftskrisen, noch durch neue Marketinginstrumente. Und auch die Messebudgets wurden nicht zugunsten anderer Marketinginstrumente umgeschichtet.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

A

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

A

4

Instrumente im Marketing-Mix und ihre Wichtigkeit

?

Frage: Welche der folgenden Instrumente des Marketing-Mix sind neben Fachmessen in Ihrem Unternehmen in den letzten zwei Jahren eingesetzt worden?

?

Frage: Und wie wichtig sind diese Instrumente im Marketing-Mix Ihres Unternehmens? Zur Bewertung steht Ihnen eine Skala von 1 = sehr wichtig bis 5 = völlig unwichtig zur Verfügung.

In ihrer B2B-Kommunikation setzen Unternehmen zahlreiche unterschiedliche Marketinginstrumente ein. Messen bilden in diesem Rahmen ein wichtiges Instrument, das sich mit anderen ideal zu einer integrierten, crossmedialen Kommunikation kombinieren lässt. Mit den vorliegenden Fragen wird die Stellung der Messe im Vergleich zu diesen Instrumenten untersucht. Dabei wurde zwischen dem tatsächlichen Einsatz der Instrumente (Nutzung) und der Bewertung ihrer Wichtigkeit differenziert.

Es kristallisiert sich heraus, dass ausstellende Unternehmen insgesamt sehr kommunikationsstark sind. Um ihre Zielgruppen zu erreichen, setzen sie im Durchschnitt acht unterschiedliche Instrumente ein.

Für ihr Marketing nutzen Unternehmen neben Messen und der eigenen Homepage vor allem den Außendienst, Direct-Mailings und Werbung in Fachzeitschriften (► Tabelle 6). Mit größerem Abstand folgen PR-Maßnahmen, Events, der Verkauf und Vertrieb über das Internet sowie Präsentationen auf Kongressen. Die höchsten Zuwachsraten verzeichnen Social Media-Instrumente wie Facebook, XING, Twitter, die von 45% der befragten Unternehmen eingesetzt werden.

Was die Nutzung von Marketinginstrumenten abseits der Messen angeht, unterscheiden sich Investitionsgüter- und Konsumgüteraussteller: Firmen aus dem Investitionsgüterbereich setzen neben der eigenen Homepage (98%) vor allem den Außendienst (86%), Werbung in Fachzeitschriften (78%), Direct-Mailings (77%) und PR-Maßnahmen (60%) ein. Sie konzentrieren sich weniger auf den Vertrieb und den Verkauf über das Internet (43%). Bei den Konsumgüterausstellern ist die eigene Homepage ebenfalls das wichtigste Marketinginstrument (97%), gefolgt von Direct-Mailings (86%), dem Außendienst (77%) und der Werbung in Fachzeitschriften (78%). Immerhin 68% von ihnen verkaufen und vertreiben Produkte auch über das Internet. Hinsichtlich der Nutzung von Social Media unterscheiden sich die beiden Gruppen eben-



1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

A

Instrumente im Marketing-Mix und ihre Wichtigkeit				
Instrument	Einsatz/ Nutzung		Wichtigkeit	
	2010	2014	2010	2014
Befragungsjahr	2010	2014	2010	2014
Eigene Homepage	97%	98%	89%	88%
Messen	100%	100%	84%	81%
Persönlicher Verkauf: Außendienst	81%	80%	79%	76%
Direct-Mailing: Print, E-Mail, Prospekte	87%	80%	54%	47%
Werbung in Fachzeitschriften	70%	75%	40%	40%
Events: Hausmessen, Roadshows etc.	51%	52%	41%	39%
Public Relations	56%	57%	39%	36%
Verkauf und Vertrieb über Internet	54%	50%	40%	34%
Präsentationen auf Kongressen	45%	47%	31%	29%
Social Media-Instrumente	17%	45%	11%	23%
Werbung in Publikumszeitschriften, Zeitungen	39%	39%	18%	19%
Werbung in anderen Internetauftritten, z.B. Banner, AdWords	35%	45%	15%	18%
Werbung in der Wirtschaftspresse	30%	32%	15%	18%
Außenwerbung	33%	35%	17%	16%
Sponsoringmaßnahmen	34%	45%	10%	13%
Telefonmarketing, Call Center	14%	14%	12%	11%
TV-/Hörfunk-Werbung	7%	5%	7%	5%
Rangfolge nach Wichtigkeit 2014; n=500 Unternehmen, Top-Two-Nennungen				

Tabelle 6
Instrumente
im Marketing-Mix
und ihre Wichtigkeit

falls: 51% der Konsumgüteraussteller und 41% der Investitionsgüteraussteller sind auf Facebook, XING, Twitter und Co. unterwegs. 51% der Investitionsgüteraussteller und 57% Konsumgüteraussteller setzen im Marketing auch auf Events.

Zusätzlich wurden die Unternehmen danach gefragt, wie wichtig die eingesetzten Instrumente im Marketing-Mix des eigenen Unternehmens sind. Die Rangfolge der Nennungen korreliert nur teilweise mit ihrer Nutzung. Alle Instrumente werden nicht so wichtig eingeschätzt wie es ihre tatsächliche Nutzung vermuten lässt.

1

2

3

4

5

6

7

8

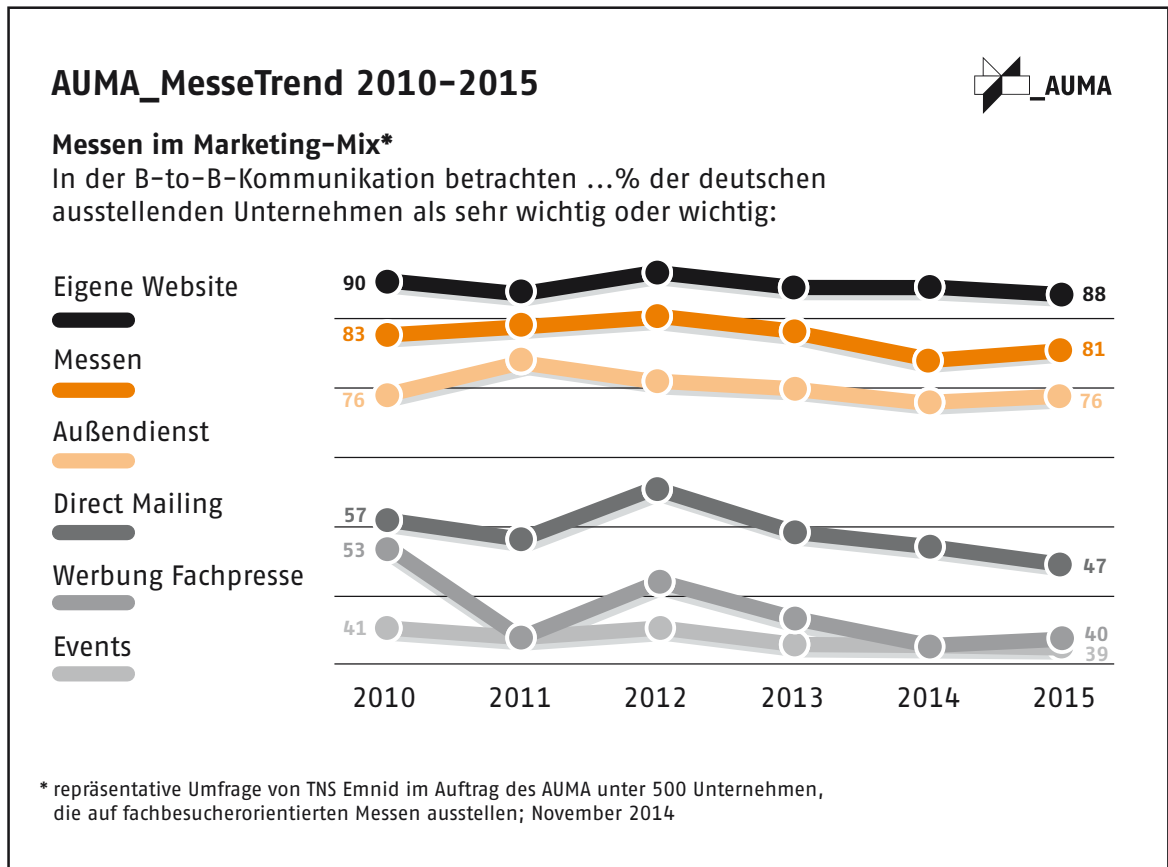
9

10

11

12

A



Grafik 4
Messen
im Marketing-Mix

Die Bedeutung des Instruments Messe im Marketing-Mix hält sich seit Jahren auf einem hohen Niveau: Für 81% der Unternehmen sind Messebeteiligungen heute wichtig bis sehr wichtig. Für ausstellende Firmen stehen Messen weiter im Mittelpunkt der B2B-Kommunikation. Aber auch das zweite wichtige Face-to-face-Medium, der Außendienst, liegt nach wie vor deutlich vor den anderen Instrumenten und wird aktuell von 76% als wichtig oder sehr wichtig eingeschätzt.

Vor den Messen – und damit zum Standard gehörend – steht lediglich die eigene Website (88%), seit Jahren schon gefolgt vom Außendienst. Mit größerem Abstand dahinter liegen Direct-Mailings und Werbung in Fachzeitschriften, aber noch vor Events.

Während Social Media-Instrumente bereits in 45% der Unternehmen eingesetzt werden, attestieren ihnen aber nur 23% der Befragten eine sehr wichtige oder wichtige Rolle innerhalb ihres Marketing-Mix. Social Media spielt in der B2B-Kommunikation noch keine Hauptrolle, verzeichnet aber hohe Zuwachsraten.

Unter den wichtigsten sechs Instrumenten befinden sich drei, die den persönlichen Kontakt voraussetzen. Ein direkter Dialog zwischen Menschen behält seine große Bedeutung auch in Zeiten der wachsenden Relevanz von Online- und Social-Media-Instrumenten in der B2B-Kommunikation.



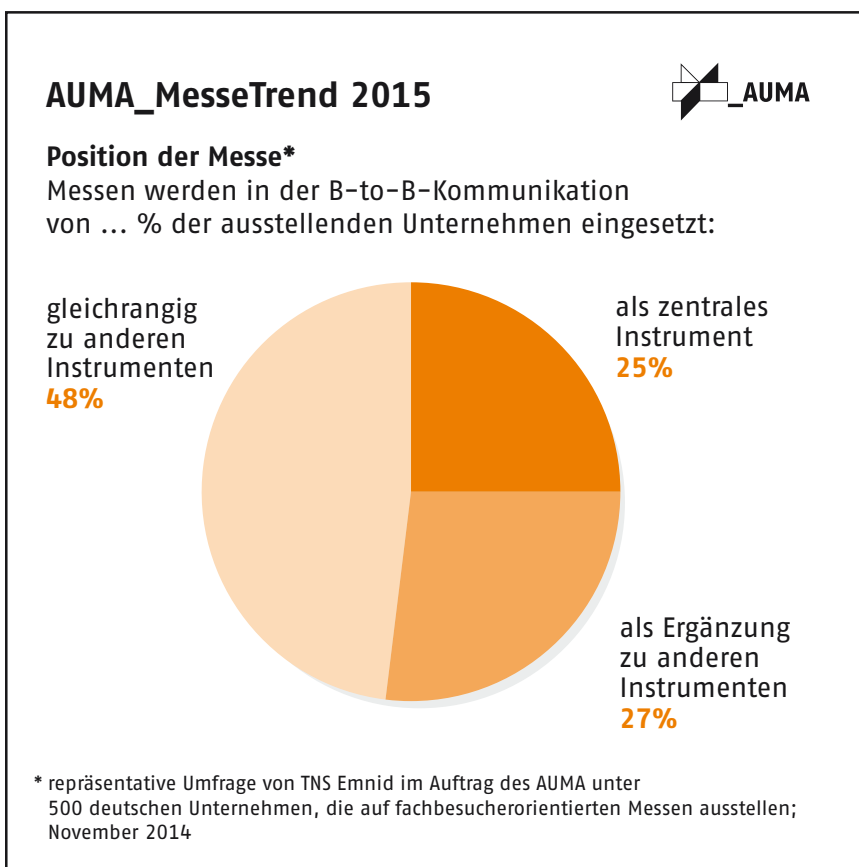
Position der Messe im Marketing-Mix der Unternehmen

5

Frage: Neben der Frage nach der Wichtigkeit der einzelnen Instrumente würden wir von Ihnen gern wissen, in welcher Position Sie Messen im Vergleich zu anderen Instrumenten in Ihrer Marketing-Kommunikation sehen. Welcher Aussage stimmen Sie zu?

- 1: Messen stehen bei uns im Zentrum unserer Marketing-Kommunikation.
- 2: Messen stehen bei uns auf einer Stufe mit anderen Instrumenten und werden parallel eingesetzt.
- 3: Messen ergänzen bei uns den Einsatz wichtigerer Instrumente.

Messebeteiligungen sind für ein Viertel der befragten Unternehmen das zentrale Instrument ihrer Marketing-Kommunikation und für fast die Hälfte von ihnen sind sie gleichbedeutend mit anderen Instrumenten. Damit gehören Messebeteiligungen für fast drei Viertel der Firmen zu deren wichtigsten Kommunikationsinstrumenten. 27% der Befragten sehen Messen als Ergänzung zu anderen Kommunikationsmaßnahmen. Das zeigt, dass sich die meisten ausstellenden Unternehmen ganz gezielt an Messen beteiligen.



Grafik 5
Position der Messe

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

A

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

A

Sie entscheiden sich in erheblichem Umfang für dieses Instrument, um dessen breites Spektrum von Funktionen zu nutzen. Das gilt offensichtlich überproportional für kleine Unternehmen: Für 27% der Firmen unter 50 Mio. Euro Jahresumsatz stehen Messen im Zentrum der B2B-Kommunikation, für größere Unternehmen sind es immerhin noch 19%.

6

Zukünftige Bedeutung von Messen im Marketing-Mix

?

Frage: *Wie wird sich die Bedeutung von Messebeteiligungen im Marketing-Mix Ihres Unternehmens in den nächsten 5 Jahren entwickeln?*

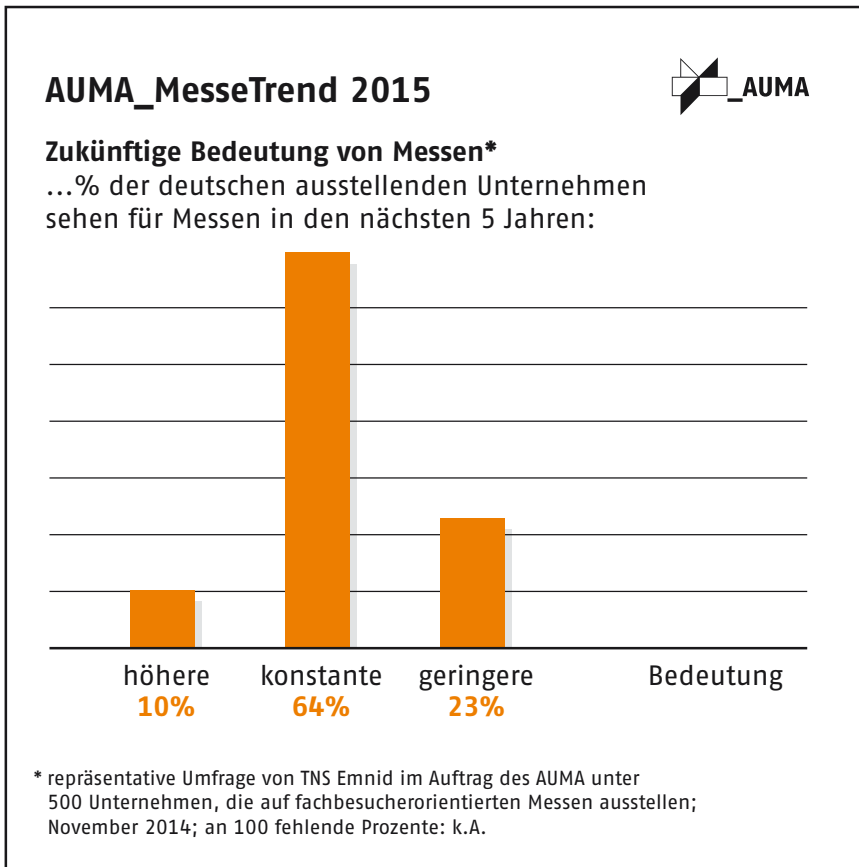
Diese Frage wirft – ergänzend zur Frage nach der gegenwärtigen Nutzung, der Wichtigkeit und der Position – einen Blick auf die zukünftige Bedeutung von Messebeteiligungen im Marketing-Mix der Unternehmen. Die Antworten sind besonders interessant vor dem Hintergrund des Wettbewerbs zwischen den Marketinginstrumenten und der weiteren Entwicklung der Online-Medien.

Für 10% der befragten Unternehmen werden Messebeteiligungen in den kommenden fünf Jahren an Bedeutung zunehmen, weitere 64% erwarten eine gleichbleibend hohe Bedeutung, 23% sehen die Bedeutung für ihr Unternehmen schwinden.

Bei den Investitionsgüterausstellern erwarten 19%, dass die Bedeutung von Messen abnimmt, für 10% von ihnen wird sie zunehmen. Bei den Konsumgüterausstellern hingegen prognostizieren 26% eine geringere und 7% eine höhere Bedeutung von Messebeteiligungen.

Zu beachten ist bei diesen Werten, dass Messen in den meisten Unternehmen bereits eine sehr wichtige Rolle spielen. Daneben handelt es sich, gerade bei der wachsenden Anzahl von Kommunikationsinstrumenten, um relative Verschiebungen, ausgehend von einem hohen Niveau.

Messebeteiligungen werden in rund drei Vierteln der Unternehmen weiterhin eine sehr wichtige Rolle im Marketing-Mix spielen oder sogar noch an Bedeutung zunehmen.



Grafik 6
Zukünftige Bedeutung von Messen

Anteil des Exports am Gesamtumsatz der ausstellenden Unternehmen

7

Messeaussteller sind sehr exportstark. Mindestens 72% der deutschen Aussteller exportieren und nur 16% geben an, keine Umsätze außerhalb Deutschlands zu erzielen. 12% können oder möchten dazu keine Angaben machen. Bemerkenswert ist die Tatsache, dass auch 71% der KMU (Umsatz < 50 Mio. €) zu den Exporteuren zählen.

In 19% der Unternehmen liegt der Exportanteil am Gesamtumsatz bei über 50%. Die deutschen ausstellenden Unternehmen erwirtschaften durchschnittlich 30% ihres Gesamtumsatzes mit Ausfuhren.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

A

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

A

8

Anteil der Online-Verkäufe am Gesamtumsatz der ausstellenden Unternehmen

Unternehmen, die ihre Produkte auch über das Internet verkaufen (► Kapitel 6), wurden nach dem Anteil des Online-Handels an ihrem Gesamtumsatz gefragt. Durchschnittlich 11% des Umsatzes erzielen sie über Online-Kanäle. Unterschiede zeigen sich hier bei der Unternehmensgröße: Kleinere Firmen (Umsatz < 50 Mio. €) generieren 12% ihres Umsatzes online, vier Prozentpunkte mehr als die größeren Unternehmen (8%). Der Online-Anteil am Gesamtumsatz von Konsumgüterausstellern beträgt 15%, der von Investitionsgüterausstellern liegt bei 9%.

9

Informationsquellen zur Vorbereitung einer Messebeteiligung

?

Frage: Wenn Sie Informationen über eine Messe zur Vorbereitung einer Messebeteiligung suchen, d.h. bevor Sie die Entscheidung treffen sich zu beteiligen. Wo informieren Sie sich hauptsächlich über die betreffende Messe?

Erstmalig wurde im aktuellen AUMA_MesseTrend gefragt, welche Informationsquellen (potenzielle) Aussteller nutzen, um sich im Vorfeld einer Messebeteiligung über die jeweilige Messe zu informieren.

Insgesamt greifen die Befragten durchschnittlich auf rund fünf verschiedene Quellen zu. An erster Stelle steht der persönliche Messebesuch, den vier von fünf Unternehmen nutzen. Wichtig sind zudem Messe-Websites und der direkte Kontakt zum Messeveranstalter. Daten und Ansprechpartner innerhalb des eigenen Unternehmens, die Fachpresse und andere Aussteller – das sind weitere wichtige Informationsquellen, die von mehr als der Hälfte genutzt werden. Fast die Hälfte sucht sich Informationen bei den Branchenverbänden und -organisationen. Lediglich 16% aller Befragten greifen auf Messe-Datenbanken außerhalb von Verbänden und Messeveranstaltern zurück.



Informationsquellen zur Vorbereitung einer Messebeteiligung	
Persönlicher Messebesuch	80%
Websites von Messegesellschaften bzw. Messen	73%
Direkter Kontakt zur Messe	66%
Informationsquellen innerhalb des eigenen Unternehmens	62%
Fachpresse	56%
Andere Aussteller	54%
Verbände/ Organisationen (Websites, Direktkontakt per Email, Telefon etc.)	47%
Andere Messe-Datenbanken	16%
Standbaufirmen	13%
jeweils n=500 Unternehmen, Mehrfachnennungen nach Antwortvorgaben	

Tabelle 7
Informationsquellen
zur Vorbereitung einer
Messebeteiligung

Struktur der ausstellenden deutschen Wirtschaft

10

Wie in der Struktur der deutschen Fachmesse-Aussteller (Grundgesamtheit) gehört auch in der Stichprobe die Mehrheit der Befragten zum verarbeitenden Gewerbe, inklusive Landwirtschaft und Bergbau. Deutlich dahinter liegen der Dienstleistungssektor (Gast-, Verkehrs- und Kreditgewerbe, öffentliche Verwaltung, sonstige Dienstleistungsunternehmen) und der Handel.

Nur 2% der Unternehmen ordnen sich selber dem Handwerk zu. Allerdings geben 23% der Befragten an, dass ihr Unternehmen in die Handwerksrolle eingetragen ist. Formal gehören sie demnach zwar zum Handwerk, sehen sich aber offenbar nicht primär in dieser Eigenschaft.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

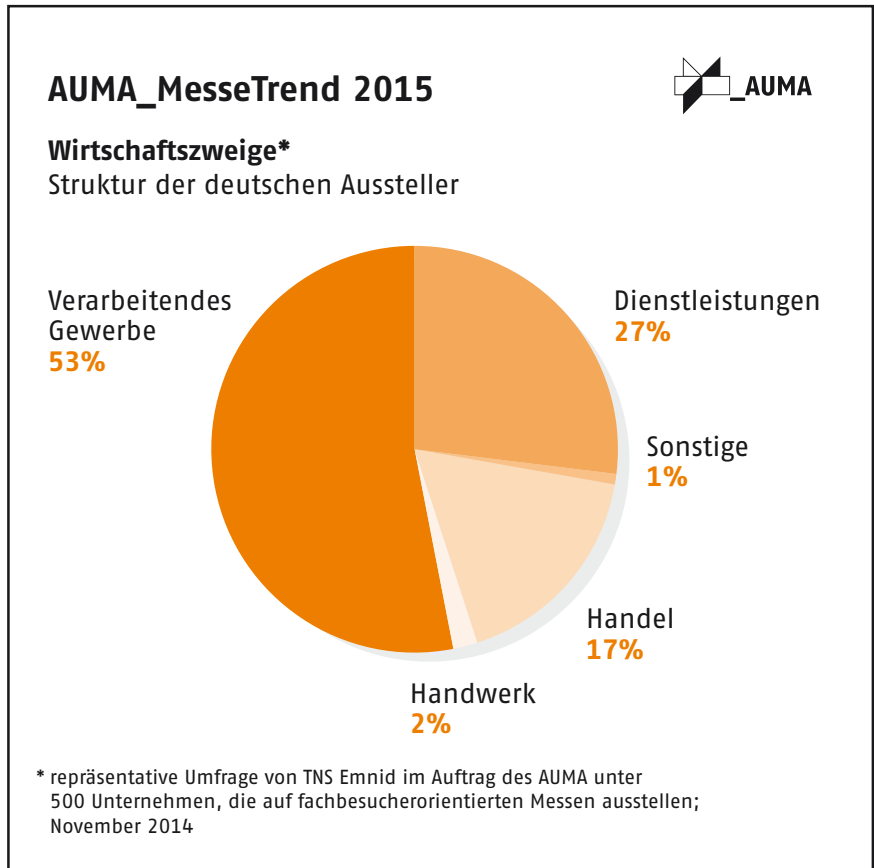
11

12

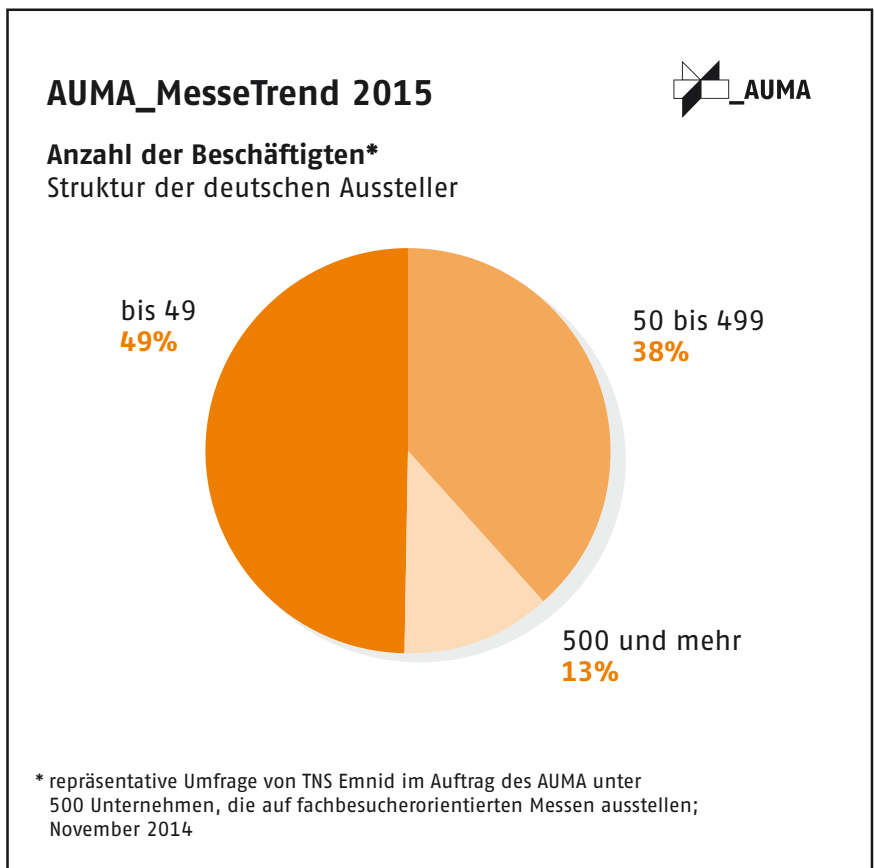
A

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- 11
- 12
- A

Grafik 7
Wirtschaftszweige



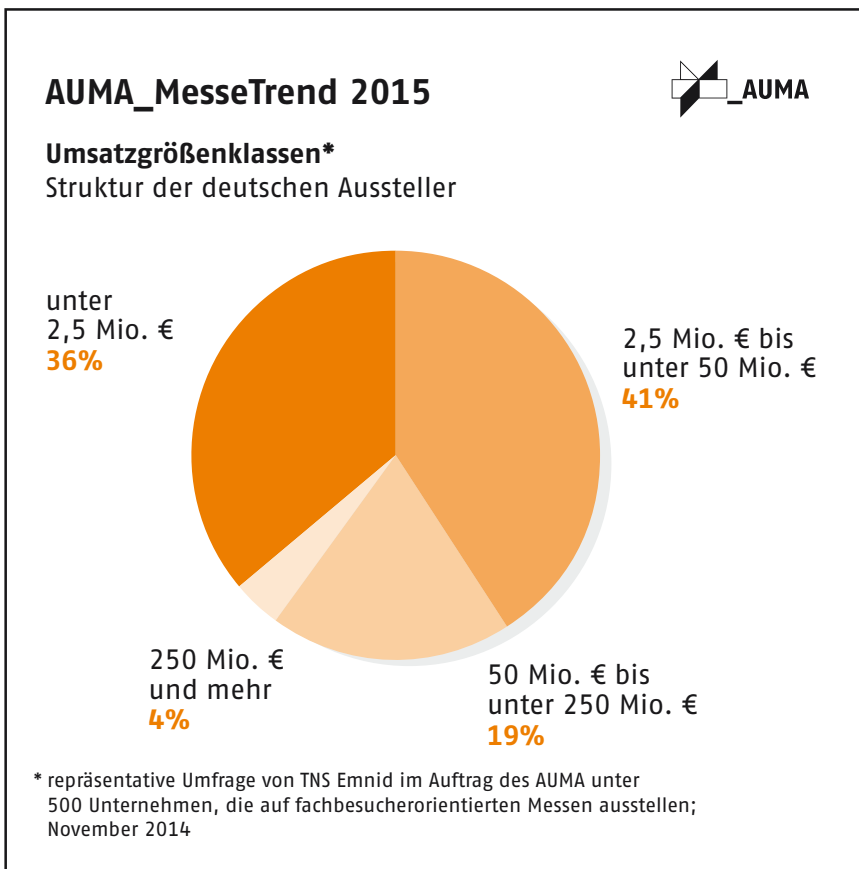
Grafik 8
Anzahl der Beschäftigten





In der Struktur der deutschen Aussteller nach der Beschäftigtenzahl dominieren eindeutig die kleinen und mittelständischen Unternehmen. Immerhin beschäftigen 16% aller Aussteller weniger als 10 Mitarbeiter und nur 8% von ihnen mehr als 1.000. Insgesamt beschäftigen fast zwei Drittel (63%) der Unternehmen weniger als 100 Personen.

Auch in der Verteilung der Unternehmen gemessen am Jahresumsatz spiegelt sich die Struktur der deutschen Wirtschaft wider, mit vielen kleinen und mittelständischen Firmen unter den Messe-Ausstellern: Mehr als drei Viertel der deutschen ausstellenden Unternehmen gehören demnach zu den KMU, nur 4% erzielen jährliche Umsätze von mehr 250 Mio. €.



Grafik 9
Umsatzgrößenklassen

Um aussagefähige Daten zu bekommen, wurden auch für den aktuellen AUMA_MesseTrend 2015 wieder die ranghöchsten Personen befragt, die im Unternehmen für Messebeteiligungen zuständig sind. In 27% der Fälle sind das die Geschäftsführer oder Inhaber selbst und in mehr als der Hälfte der Unternehmen sind es die Vertriebs-, Marketing-, Werbe- oder Messeleiter.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

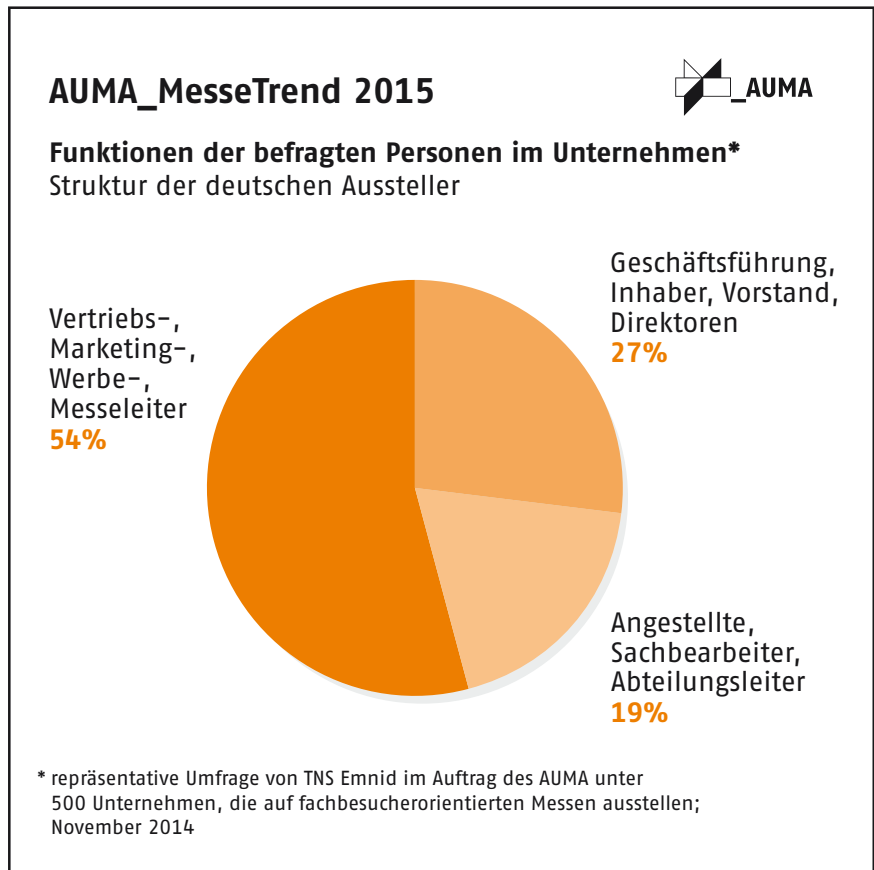
11

12

A

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- 11
- 12
- A

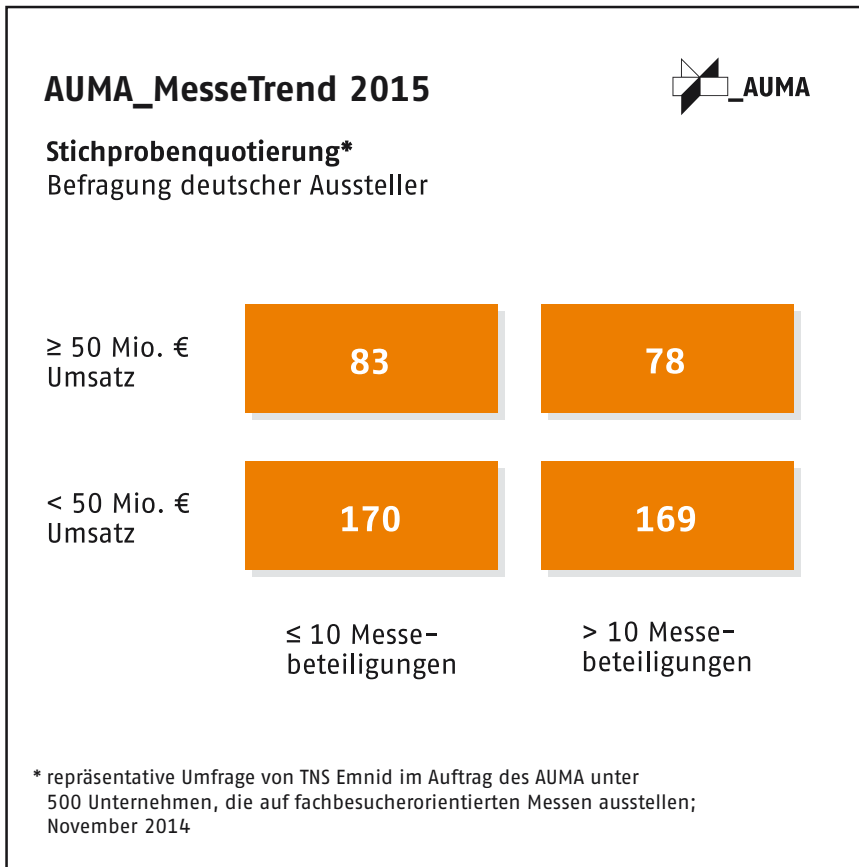
Grafik 10
Funktionen
der befragten Personen
im Unternehmen



11 Untersuchungsmethode

Nach dem aktuellen Stand der Forschung beteiligen sich rund 59.000 deutsche Unternehmen an Fachmessen in Deutschland. Diese Netto-Ausstellerzahl sowie die Struktur der ausstellenden deutschen Unternehmen wurde im Jahr 2009 in einer separaten Studie ermittelt (► AUMA_MesseTrend 2010).

Diese Basisuntersuchung erfasste die Strukturen der Grundgesamtheit und ermöglicht damit das Festlegen von Quoten. Gewählt wurde ein disproportionaler Quotenansatz. Quotenmerkmale sind Branchenzugehörigkeit, Betriebsgröße nach Umsatz sowie die Anzahl der Messebeteiligungen.



Grafik 11
Stichprobenquotierung

Dadurch, dass diese Variablen in der Größenordnung durch die Basisuntersuchung bekannt sind, konnte die Stichprobe im Stadium der Datenverarbeitung proportionalisiert, also in das mengenmäßig richtige Verhältnis zueinander gesetzt werden. Damit repräsentiert diese Stichprobenerhebung die Grundgesamtheit der deutschen ausstellenden Unternehmen auf Fachbesuchermessen.

Um eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu gewährleisten, ist das grundlegende Studiendesign über alle Jahre konstant geblieben: Wie bereits in den Vorjahren wurden im Rahmen des Monitoring-Systems 500 repräsentative deutsche Unternehmen befragt. Dabei wurde im Unternehmen die ranghöchste zuständige Person für Messe- und Marketingentscheidungen interviewt.

Die Untersuchung wurde mittels eines computergestützten telefonischen Interviews (CATI: Computer Assisted Telephone Interview) in der Zeit vom 8. Oktober bis zum 7. November 2014 durchgeführt.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

A

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

A

12

Zusammenfassung

- Gegenwärtig beteiligen sich rund **59.000 deutsche Unternehmen** an Fachbesuchermessen in Deutschland, viele von ihnen mehrfach. Es dominieren eindeutig die **kleinen und mittelständischen Unternehmen**: 87% der Aussteller beschäftigen weniger als 500 Mitarbeiter (► Kapitel 10).
- Die deutschen ausstellenden Unternehmen sind besonders **exportstark**. Rund drei Viertel von ihnen exportieren und erzielen damit durchschnittlich 30% ihres Gesamtumsatzes (► Kapitel 7).
- Die Anzahl der Messebeteiligungen wird sich in den kommenden zwei Jahren im Vergleich zu 2013/2014 kaum verändern. Die Unternehmen planen, 2015/2016 auf **durchschnittlich 9,4 Messen auszustellen**: Deutschland: 5,8; Ausland: 3,6 (► Kapitel 2).
- **39%** der deutschen ausstellenden Unternehmen wollen 2015/2016 **auch im Ausland auf Messen präsent** sein, Schwerpunkt bleibt hierbei Europa (► Kapitel 2).
- Die Unternehmen werden 2015/2016 in ihre gesamten Messebeteiligungen **durchschnittlich 339.000 € investieren** (► Kapitel 3.1).
- Das **Messebudget** 2015/2016 wird in 33% der deutschen ausstellenden Unternehmen steigen, nur 14% der Befragten rechnen mit Rückgängen, bei mehr als der Hälfte der befragten Unternehmen bleibt das Messebudget unverändert (► Kapitel 3.1).
- Der **Anteil des Messebudgets** am gesamten Kommunikationsetat der Unternehmen lag 2013/2014 bei durchschnittlich 45% – das ist der höchste Wert aller bisherigen MesseTrend-Befragungen (► Kapitel 3.3).
- Für 81% der deutschen Aussteller sind Messen ein wichtiger oder sehr wichtiger **Bestandteil des Marketing-Mix** ihres Unternehmens. Messebeteiligungen liegen damit **an zweiter Stelle** (► Kapitel 4).
- Für rund drei Viertel der deutschen ausstellenden Unternehmen werden Messebeteiligungen auch in den kommenden fünf Jahren eine bedeutende Rolle im Marketing-Mix spielen oder sogar **an Bedeutung gewinnen** (► Kapitel 6).

Fazit: Messebeteiligungen behaupten ihre starke Stellung im Marketing der Unternehmen trotz wachsenden Medienwettbewerbs.



Anhang



Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft / AUMA_Edition (Auswahl)

A

■ AUMA_MesseTrend 2015

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2015

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft _____ Edition 42

■ Verhalten und Struktur der Fachbesucher auf deutschen Messen

Sekundäranalyse repräsentativer Besucherbefragungen
Erschienen 2015

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft _____ Edition 41

■ Nutzung des Auslandsmesseprogramms des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (AMP) – Ergebnisse der Ausstellerbefragung 2014

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2014

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft _____ Edition 40

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

A

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

A

■ **Publikumsessen als Freizeitangebot**

Ergebnisse einer Bevölkerungsbefragung in Deutschland
Erschienen 2014

Edition 39 ————— Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft

■ **AUMA_MesseTrend 2014**

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2014

Edition 38 ————— Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft

■ **AUMA_MesseTrend 2013**

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2013

Edition 37 ————— Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft

■ **Szenarioanalyse: Messen & Live Communication 2020**

Erschienen 2012

Edition 36 ————— Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft



1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

A

■ **B2C-Trendstudie: Perspektiven, Potenziale und Positionierung von Publikumsmessen**

Erschienen 2012

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft _____ Edition 35

■ **Nutzung des Auslandsmesseprogramms des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (AMP) – Ergebnisse der Ausstellerbefragung 2012**

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld

Erschienen 2012

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft _____ Edition 34

■ **AUMA_MesseTrend 2012**

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld

Erschienen 2012

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft _____ Edition 33

■ **AUMA_MesseTrend 2011**

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld

Erschienen 2011

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft _____ Edition 32

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

A

■ AUMA_MesseTrend 2010

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2010

Edition 31 ————— Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft

■ Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung von Messen und Ausstellungen in Deutschland

Ergebnisse für ein durchschnittliches Messejahr
des Zeitraums 2005–2008 · Erschienen 2009

Edition 30 ————— Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft

■ AUMA_MesseTrend 2009

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2009

Edition 29 ————— Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft

■ Einstellungen von Entscheidern zum Messebesuch

Befragung von messebesuchenden und nicht-messebesuchenden Entscheidern aus deutschen Unternehmen zur Messe als Informationsbeschaffungs- und Kommunikationsinstrument · Erschienen 2008

Edition 28 ————— Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft



1

2

3

4

■ **AUMA_MesseTrend 2008** _____ Edition 27

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2008

5

6

■ **Messewirtschaft 2020 · Zukunftsszenarien**

Erschienen 2007 _____ Edition 26

7

8

■ **AUMA_MesseTrend 2007**

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2007 _____ Edition 25

9

10

■ **Neue Aussteller-Potenziale für Messen**

»Marktverhalten von Unternehmen,
die noch nicht ausstellen«
Durchführung: TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2005 _____ Edition 21

11

12

A

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

A

■ **Informationsverhalten
von Fachbesuchern auf Messen**

Ergebnisse einer repräsentativen Primärerhebung
auf deutschen Fachmessen

Durchführung: TNS EMNID, Bielefeld

Erschienen 2003

Edition 17

■ **Fachbesucher auf deutschen Messen**

Strukturanalyse auf der Basis repräsentativer Befragungen

Durchführung: TNS EMNID, Bielefeld

Erschienen 2002

Edition 15



Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.
Geschäftsbereich Institut der Deutschen Messewirtschaft
Littenstraße 9 · 10179 Berlin (Eingang Littenstraße 10)
Telefon 030 24000-0
Telefax 030 24000-330

messewissenschaft.de