



AMP

Nutzung des Auslandsmesse- programms des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (AMP)

Ergebnisse der Ausstellerbefragung 2014

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

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.

Diese Edition ist nur als Netzpublikation erhältlich.

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft
Edition 40

Titelaufnahme

Impressum

Herausgeber:

AUMA

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

Littenstraße 9
D-10179 Berlin
Telefon 030/24 000-0
Telefax 030/24 000-330
info@auma.de
auma.de

Projektleitung und Redaktion:
Dipl.-Volksw. Gerd Bettermann
RA Marco Spinger
Geschäftsbereich Globale Märkte

Projektdurchführung:
TNS Emnid, Bielefeld
Dipl.-Soz. Klaus Wöhler

Titelgrafik / Layout / Grafiken / Satz:
CCL, Berlin

Fotos:
S. 5 RSA Conference 2013, San Francisco
S. 6 Pixelio, Rainer Sturm
S. 10 Logitrans Istanbul 2014, Istanbul
S. 15 FIHAV 2014, Havanna
S. 19 Exhibitor Show 2013, Las Vegas

Berlin, Dezember 2014



Inhalt

1	Vorbemerkung	5
2	Auslandsmessebeteiligungen und ihre Bedeutung für den deutschen Export	7
	AMP-Aussteller steigern ihre Exportquote	7
	Die Exportwirkung	8
3	Die Exportregionen	11
	Verstärktes Engagement auf entfernten Märkten	11
4	Das Beteiligungsverhalten auf Messen nach Regionen	13
	Messteilnahmen innerhalb der EU	14
5	Messteilnahmefrequenz innerhalb und außerhalb von Gemeinschaftsbeteiligungen	15
	Gründe für die bevorzugte Teilnahme an Bundesbeteiligungen	17
6	Gründe für die Beteiligung an einem German Pavilion	18

1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
A		
	7	Kontakt mit Fachbesuchern 21
		Weitere wirtschaftliche Effekte 21
	8	Kleine und mittelständische Unternehmen im Auslandsmesseprogramm des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie 22
		Zahl neuer Aussteller bei kleinen Unternehmen besonders hoch 23
	9	Zusammenarbeit der AMP-Aussteller mit den Durchführungsgesellschaften 24
	10	Branchenzugehörigkeit der AMP-Teilnehmer 25
		AMP-Aussteller sehen sich wirtschaftlich im oder über dem Durchschnitt ihrer Branche 25
		Der Maschinenbau stellt größte Ausstellergruppe 25
	11	Allgemeine Aussagen und individuelle Meinungsäußerungen 26
		Allgemeine Aussagen zum AMP 26
		Individuelle Meinungsäußerungen 27
		Organisation und Durchführung 27
		Repräsentativität und Teilnahme unter der Dachmarke »made in Germany« 27
	12	Zusammenfassung 29
	13	Methode 30
	A	Auswahl der AUMA_Editionen 33



1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

Vorbemerkung

1



**»made in Germany
...erhöht die Stärke
des eigenen Auftritts.«**

Das Auslandsmesseprogramm ermöglicht Unternehmen, ihre Waren und Dienstleistungen »made in Germany« zu kostengünstigen Bedingungen und organisatorisch unterstützt auf Messen im Rahmen von Gemeinschaftspräsentationen im Ausland (German Pavilions) zu präsentieren. Die zentralen Ergebnisse der Umfrage 2014 werden im Folgenden vorgestellt und zumeist zu den Befragungen der Vorjahre in Beziehung gesetzt.

Bei seiner vierten repräsentativen Umfrage im Jahr 2014 unter Ausstellern des Auslandsmesseprogramms des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (AMP) arbeitete der AUMA wie schon in den drei Umfragen zuvor mit dem Marktforschungsinstitut TNS Emnid zusammen. Nach zwei aufeinander folgenden Umfragen in 2009 und 2010 ist der AUMA 2012 auf einen Zweijahres-Rhythmus gewechselt. Für die aktuelle Umfrage hat der AUMA die Grundgesamtheit an den Zweijahres-Rhythmus angepasst. Bis 2012 wurden Aussteller eines Jahres, nämlich des jeweiligen Vorjahres, befragt (Befragung 2012 der Aussteller in 2011). Dieses Mal setzte sich die Grundgesamtheit aus den Ausstellern der beiden Vorjahre (also 2012 und 2013) zusammen.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

Hieraus wurde die Zufallsstichprobe von 500 Befragungsteilnehmern gezogen wurde, (► auch Punkt 13 Methode). Damit erhielten alle Teilnehmer am Auslandsmesseprogramm unabhängig von ihrem Teilnahmezyklus die Möglichkeit, in die Zufallsstichprobe einbezogen zu werden. Etwaige Turnuseffekte werden so ausgeschlossen.

Der Fragenkatalog wurde in Teilen verändert. Neue Fragen insbesondere zu Exporteffekten wurden hinzugenommen. Um die Umfrageteilnehmer zeitlich nicht zu sehr zu beanspruchen, wurden Fragen zu Informationsquellen und der Mitgliedschaft in Verbänden ausgesetzt. Die äußerst stabilen Ergebnisse der vergangenen drei Umfragen zu diesen Fragenkomplexen haben hierzu ermutigt. Somit wurde Raum geschaffen, andere Aspekten und vor allem Effekte des Auslandsmesseprogramms zu beleuchten.





1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

Auslandsmessebeteiligungen und ihre Bedeutung für den deutschen Export 2

Frage: Was schätzen Sie – haben Sie Ihren Exportanteil durch Auslandsmessebeteiligungen gesichert oder erhöht? ?

Rund 87% der Aussteller im Auslandsmesseprogramm 2012/2013 konnten durch Auslandsmessebeteiligungen ihren Export erhöhen oder sichern. Das Ergebnis aus 2012 (83%) wurde damit übertroffen. Das gute Ergebnis ist auf eine deutliche Steigerung bei der Angabe zur Exportsicherung zurückzuführen (+ 8 Prozentpunkte), während die Angabe zur Exporterhöhung im Vergleich zur vergangenen Umfrage um 4 Prozentpunkte niedriger ausfiel. Dabei sichern bzw. erhöhen kleinere Unternehmen ihren Exportanteil genauso über ihr Engagement im Ausland wie mittlere und größere Unternehmen. 55% der Kleinst- und kleinen Unternehmen konnten ihren Exportanteil über ihre Beteiligungen am AMP deutlich über dem AMP-Durchschnitt (42% aller AMP-Teilnehmer) erhöhen. Auslandsmessebeteiligungen sind somit für den Export aller Unternehmensgrößen wichtig oder sogar sehr wichtig.

Exportwirkung der Auslandsmessebeteiligungen*

Exportanteile wurden durch Auslandsmessebeteiligungen:

	2009	2011	2012/2013	
erhöht, sagen	41%	46%	42%	der Aussteller
gesichert, sagen	41%	37%	45%	der Aussteller
	82%	83%	87%	

* repräsentative Umfragen von TNS Emnid im Auftrag des AUMA unter den Unternehmen, die am AMP 2009, 2011 oder 2012/13 teilgenommen haben.

Tabelle 1
Exportwirkung der
Auslandsmessebeteiligungen

AMP-Aussteller steigern ihre Exportquote ?

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

Der Exportanteil am Gesamtumsatz aller befragten Unternehmen liegt mit durchschnittlich 56% auf dem Niveau der letzten Befragung (2012: 57%). Unternehmen mit 500 und mehr Beschäftigten liegen mit einem Exportanteil von 63% (500 bis 999 Mitarbeiter) bzw. 61% (1.000 und mehr Mitarbeiter) über dem Durchschnitt. Diese Anteile liegen deutlich

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- 11
- 12
- 13
- A

über der Exportquote aller deutschen ausstellenden Unternehmen, die im Durchschnitt 31% ihres Gesamtumsatzes durch Ausfuhren erwirtschaften.¹ Aussteller des AMP können mit knapp 56% Exportanteil folglich als besonders exportstark beschrieben werden.

Tabelle 2
Exportanteil am
Gesamtumsatz

Exportanteil am Gesamtumsatz*		
2009	2011	2012/2013
55%	57%	56%

*repräsentative Umfragen von TNS Emnid im Auftrag des AUMA unter den Unternehmen, die am AMP 2009, 2011 oder 2012/13 teilgenommen haben.

Aussteller, die sich wiederholt am AMP beteiligt haben, haben eine höhere Exportquote. Aussteller, die sich 1 Mal am AMP beteiligt haben, haben einen Exportanteil am Gesamtumsatz von 40%, Aussteller, die sich 2 bis 4 Mal beteiligt haben, haben einen Exportanteil von 56% am Gesamtumsatz, bei weiteren Beteiligungen steigt der Exportanteil nicht nennenswert an (58%).

Die Unterstützung durch Messebeteiligungen bleibt also für kleine und mittelständische Unternehmen eine wichtige Hilfe zur Erhöhung des Exportanteils gerade in den ersten Jahren ihres Auslandsengagements nicht zuletzt, um dieses erhebliche Potenzial zu erschließen.

Die Exportwirkung



Frage: *Wie hoch ist in Ihrem Unternehmen der Exportanteil am Gesamtumsatz, der durch die Beteiligung am Auslandsmesseprogramm des Bundes induziert ist?*

Diese Schlüsselfrage ist Ausgangspunkt für den Schwerpunkt der eingangs erwähnten genaueren Beleuchtung der Effekte des Auslandsmesseprogramms hinsichtlich dessen Exportwirkung. Schätzangaben waren ausdrücklich zugelassen. In Verbindung mit dem ebenfalls abgefragten Unternehmensumsatz gibt die Frage Aufschluss über die Größenordnung des Exports, der über das Auslandsmesseprogramm induziert ist. Erste Ergebnisse und Hochrechnungen zeigten, dass wenige große Unternehmen die Exportwirkung des AMP sehr stark nach oben ziehen. Da das Auslandsmesseprogramm als Instrument zur Unterstützung insbesondere von KMU gedacht ist, ist aber der Effekt für diese Unternehmensgruppe von besonderem Interesse. Der Effekt der großen Unternehmen wurde deshalb herausgerechnet und die Exportwirkung

¹ Quelle: AUMA_Messtrend 2014, Institut der Deutschen Messewirtschaft Edition 38, Hrsg. AUMA, Berlin, 2014, S. 22



1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

ausschließlich für Unternehmen mit einem Jahresumsatz von weniger als 50 Mio. Euro und weniger als 500 Beschäftigte berechnet.² Zur Berechnung der Exportwirkung wurden folgende Ergebnisse aus der Umfrage herangezogen:

1. Die von den Umfrageteilnehmern (mit weniger als 50 Mio. € Umsatz) gemachten Angaben zum Jahresumsatz ergeben einen durchschnittlichen Umsatz pro Aussteller von rund 12,8 Mio. €.
2. Die befragten KMU gaben an, dass rund 14% ihres Gesamtumsatzes über das AMP induziert wurde, das sind 1,8 Mio. Euro AMP-induzierter Umsatz pro Aussteller.
3. Im dritten Schritt wurde vom durchschnittlichen AMP-induzierten Export eines Ausstellers auf alle KMU-Aussteller des AMP für das Jahr 2013 hochgerechnet. Eine Hochrechnung ist möglich, da die befragten Teilnehmer am AMP über eine Zufallsstichprobe gezogen wurde. 2012 und 2013 nahmen 6.315 Unternehmen am AMP teil, darunter auch Auslandsniederlassungen und Repräsentanten deutscher Hersteller. Die befragten Unternehmen wurden über eine Zufallsstichprobe aus dem Kreis der AMP-Aussteller gezogen. Befragt wurden allerdings nur Teilnehmer, die sich aus Deutschland angemeldet hatten, deren Adresse noch gültig war und beim AUMA nicht hinterlegt hatten, dass eine Kontaktaufnahme unerwünscht sei. 5.627 Unternehmen, also rund 90% der AMP-Teilnehmer, hatten die Chance, für die Zufallsstichprobe ausgewählt zu werden. Die Umfrageergebnisse können daher nach anerkannten Regeln der Marktforschung hochgerechnet werden.

Zunächst war die Teilnehmerzahl der Jahre 2012 und 2013 um die Zahl der Teilnehmer zu bereinigen, die 2013 nicht im AMP ausgestellt hatten, im nächsten Schritt um die Unternehmen, die 500 und mehr Beschäftigte und einen Jahresumsatz von 50 Mio. Euro und mehr haben. Denn wie eingangs betont, war das erklärte Ziel, die Exportwirkung des AMP für KMU exemplarisch für das Jahr 2013 zu ermitteln.

Rechnet man diese beiden Unternehmensgruppen heraus, ergibt dies rund 3.000 KMU. Wegen der Repräsentativität der Befragung wurde nicht jeder einzelne Teilnehmer am AMP 2013 auf seinen Jahresumsatz hin überprüft. Der repräsentativ ermittelte Anteil für KMU (66% aller AMP-Teilnehmer 2012/2013 hatten einen Jahresumsatz von weniger als 50 Mio. Euro und weniger als 500 Beschäftigte) wurde auf die Anzahl der Teilnehmer des Jahres 2013 (4.490) bezogen.

² Der AUMA hat die KMU-Definition des Instituts für Mittelstandsforschung, Bonn (IfM Bonn) zugrunde gelegt. Wegen der Besonderheiten des deutschen Mittelstands verwendet das IfM Bonn eine andere Definition als die Europäische Union. Es definiert seit Januar 2002 Unternehmen mit weniger als 500 Beschäftigten und weniger als 50 Mio. € Jahresumsatz als kleine und mittlere Unternehmen (KMU). Quelle: Güntherberg, B.; Wolter, H.-J. (2003): Unternehmensgrößenstatistik 2001/2002 - Daten und Fakten, in: Institut für Mittelstandsforschung Bonn (Hrsg.): IfM-Materialien Nr. 157, Bonn, S. 14

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

Da eine ausreichend große Zahl an Ausstellern befragt wurde, können die Ergebnisse als repräsentativ für alle AMP-Aussteller dieser Umsatzgrößenklasse gelten. Somit durfte der ermittelte induzierte AMP-Umsatz pro KMU (1,8 Mio. Euro) auf alle KMU des Jahres 2013 (rd. 3.000) hochgerechnet werden. Die hochgerechneten Werte sind als Anhaltspunkt für eine ungefähre Größenordnung der Exportwirkung des AMP zu verstehen. **Der AMP-induzierte Exportumsatz liegt bei 5,4 Mrd. € für alle KMU des Programms.**

Ausgangspunkt für diese Ergebnisse waren die beiden nachstehenden Fragen:

?

Frage: Zum Schluss ist es für uns wichtig zu erfahren, wie groß der Umsatz in Ihrem Unternehmen ist. In welche Umsatz-Größenklasse für 2013 lässt sich Ihr Unternehmen einordnen?

?

Frage: Wie hoch ist in Ihrem Unternehmen der Exportanteil am Gesamtumsatz, der durch die Beteiligung am Auslandsmesseprogramm des Bundes induziert ist?





Die Exportregionen

3

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

Verstärktes Engagement auf entfernten Märkten

Frage: *Werden Sie in 2014 und 2015 neue regionale Märkte in Ländern außerhalb der EU erschließen? Bitte nennen Sie die Länder, in denen Sie sich am stärksten engagieren werden.*

?

So lautete die Frage zu den konkreten Ländern/Regionen mit großem Erfolgspotenzial. 49% der Befragten nannten mindestens ein Land oder eine Weltregion. Die am häufigsten genannten Länder sind Russland (11%), China (9%), Brasilien (6%), die USA (6%), Indien (5%) und die Türkei (5%). In der Rangfolge der Länder gab es im Vergleich zur Umfrage 2012 unter den wichtigsten Ländern leichte Verschiebungen, so tauschten Russland und China die Plätze, Indien fiel hinter Brasilien und die USA zurück. (► Tabelle 3). Neue Märkte im arabischen Raum haben die Befragten sehr stark regional unterschiedlich abgegrenzt, so dass die auf einzelne Regionen oder Staaten im arabischen Raum entfallenden Antwort relativ gering ausfielen. Die genannten Staaten im arabischen Raum kommen insgesamt auf fast 10%. Die meisten Nennungen entfielen auf die Vereinigten Arabischen Emirate (6%), weitere genannte Staaten sind Saudi-Arabien, Algerien, Marokko, Irak und Kuwait.

Rangfolge der für die Aussteller neuen Zielmärkte*

»Werden Sie in ... neue regionale Märkte in Ländern außerhalb der EU erschließen? Bitte nennen Sie die Länder, in denen Sie sich am stärksten engagieren werden.«

	2010/11	2012/13	2014/15
Russland**	9%	10%	11%
China	9%	11%	9%
Brasilien	6%	8%	6%
USA	4%	6%	6%
Vereinigte Arabische Emirate	4%	4%	6%
Indien	8%	9%	5%
Türkei	3%	2%	5%

* repräsentative Umfragen von TNS Emnid im Auftrag des AUMA unter den Unternehmen, die am AMP 2009, 2011 oder 2012/2013 teilgenommen haben.

** Befragungszeitraum vor den EU-Sanktionen gegen Russland

Tabelle 3
Rangfolge der für die Aussteller neuen Zielmärkte

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

Eine gesteuerte Fokussierung des AMP auf bestimmte Zielmärkte wie Indonesien, Kolumbien oder Länder Afrikas entspräche nicht der Nachfrageorientierung und erscheint auch nicht erforderlich, denn auch nicht unerfahrene Exporteure im AMP sehen und finden immer noch in den BRIC-Staaten für sie häufig neue Märkte. Insofern decken sich im Sinne der Nachfrageorientierung des Auslandsmesseprogramms die von den Unternehmen angestrebten neuen Märkte im Wesentlichen mit der Rangfolge der Länder, die im AMP die meisten German Pavilions haben. Eine Sensibilisierung für weitere Länder, die die Unternehmen neu in ihr Blickfeld rücken können, sollte vor dem Hintergrund sektoraler Besonderheit mit allgemeinen Marktzugangsdaten und -informationen erfolgen. Das so fundierte Interesse für Märkte kann sich in der Folge auch auf die regionalen Schwerpunkte im Auslandsmesseprogramm auswirken.

?

Frage: *Haben Sie vor, für die Erschließung neuer Märkte Messen zu nutzen?*

81% der Aussteller, die 2014 und 2015 neue Märkte erschließen wollen, haben vor, dabei Messen zu nutzen, das entspricht einem leichten Rückgang im Vergleich zur Umfrage 2012 (84%). 86% der Großunternehmen (2012: 89%) und 78 % der mittleren Unternehmen (2012: 88%) wollen Messen für den Markteinstieg nutzen, die kleinen Unternehmen treffen mit 83% (2010: 80%) ziemlich genau den AMP-Durchschnitt.

?

Frage: *Warum kommen Messen als Marketinginstrument zur Erschließung neuer Märkte für Sie nicht infrage?*

Obwohl die Anzahl der Unternehmen, die Messen für die Erschließung neuer Märkte nicht nutzen, mit 41 Ausstellern **sehr gering** ist, wurden deren Gründe ausgewertet. Als Gründe genannt wurden (Mehrfachnennungen waren möglich): hohe Kosten, das Zusammenarbeiten mit örtlichen Vertriebspartnern, das eine eigene Beteiligung nicht erforderlich macht, keine passende Messe, zu kleine Niederlassung, potenzielle Kunden sind bekannt, die Suche nach neuen Vertriebswegen. Wieder andere prüfen Messen zunächst als Besucher, was zu Beginn der Marktbearbeitung gerade in fernen und fremden Märkten durchaus ratsam ist.

Ein verstärktes Engagement auf Märkten außerhalb der EU in diesem und im nächsten Jahr ist zu erwarten. Das Angebot eines German Pavilion ist dabei eine willkommene Unterstützung, die ein befragter Teilnehmer am German Pavilion anschaulich beschrieb: »Als Kleinunternehmen habe ich da eine solide Plattform, um mich in der Gruppe im Ausland präsentieren zu können unter der Marke made in Germany; was ich als Einzelner nicht leisten kann.«



Das Beteiligungsverhalten auf Messen nach Regionen

4

Dieses Kapitel gibt einen Überblick über das Messebeteiligungsverhalten der AMP-Aussteller hinsichtlich ihrer Zielregionen und Auftritte inner- und außerhalb des Auslandsmesseprogramms des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie.

Frage: *In welchen Regionen hat Ihr Unternehmen in den letzten beiden Jahren, d. h. 2012 und 2013, auf Messen ausgestellt?*

?

Unter dieser Fragestellung nannten 52% der Befragten europäische Länder außerhalb der EU, 51% Naher und Mittlerer Osten, 50% Süd-Ostasien, 43% Nordamerika, 31% Zentralasien, 26% Lateinamerika, 16% Afrika und 9% Australien/Ozeanien. Die Rangfolge der Messteilnahmen (► Tabelle 4) sowie die in Kapitel drei vorgestellten Ergebnisse zum verstärkten Engagement auf entfernten Märkten (► Tabelle 3) bestätigen die regionalen Schwerpunkte des Auslandsmesseprogramms, das sich als nachfrageorientiertes Programm auf entfernte und schwierige Märkte konzentriert.

Messebeteiligungen der AMP-Aussteller nach Regionen*			
»In welchen Regionen hat Ihr Unternehmen in den letzten beiden Jahren d.h. ... ausgestellt?«			
	2008/09	2010/11	2012/13
EU-Ausland	64%	61%	63%
Europa (Nicht-EU)	51%	50%	52%
Naher / Mittlerer Osten	46%	47%	51%
Süd-, Ostasien	43%	49%	50%
Nordamerika	39%	38%	43%
Zentralasien	29%	31%	31%
Lateinamerika	19%	23%	26%
Afrika	8%	12%	16%
Australien / Ozeanien	8%	9%	9%

* repräsentative Umfragen von TNS Emnid im Auftrag des AUMA unter den Unternehmen, die am AMP 2009, 2011 oder 2012/2013 teilgenommen haben.

Tabelle 4
Messebeteiligungen der AMP-Aussteller nach Regionen

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

Nordamerika, Naher und Mittlerer Osten und Afrika konnten 5 bzw. 4 Prozentpunkte zulegen, Lateinamerika 3 Prozentpunkte. Alle übrigen Regionen haben das Ergebnis aus 2012 gehalten oder leicht verbessern können.

Auf Bundesbeteiligungen an Messen innerhalb des europäischen Binnenmarktes wird wegen des leichteren Marktzutritts weitgehend verzichtet. Für das deutsche Handwerk werden davon abweichend einige German Pavilions innerhalb der Europäischen Union realisiert. Das Handwerk konnte belegen, dass es für seine ausstellenden Unternehmen nach wie vor besondere Hürden beim Export gibt, die auch innerhalb des Binnenmarktes wirken.

Messeteilnahmen innerhalb der EU

63% der Befragten stellten 2012 /2013 auf mindestens einer Messe innerhalb der EU (außer Deutschland) aus. Im Umkehrschluss heißt das, dass sich in diesem Zweijahreszeitraum 37% der Befragten nicht an EU-Auslandsmessen beteiligt haben. Ein beträchtlicher Teil der AMP-Aussteller hat also in den vergangenen zwei Jahren nicht auf einer Messe innerhalb der EU (außer Deutschland) ausgestellt. Ein Grund dafür, dass diese AMP-Aussteller in den vergangenen zwei Jahren nicht auf einer Messe innerhalb der EU (außer Deutschland) ausgestellt haben, könnte sein, dass deutsche Unternehmen über Beteiligungen an Messen in Deutschland die relevanten EU-Kunden bereits erreichen können. Ein weiterer Grund könnte sein, dass Beteiligungen innerhalb der EU über selbständige Tochterunternehmen oder Vertriebspartner erfolgen und somit vom deutschen Stammhaus nicht mitgezählt werden.

Der durchschnittliche AMP-Teilnehmer beteiligte sich im Zeitraum 2012/2013 an rund 5 Messen im EU-Ausland. In der rückblickenden Betrachtung des regionalen Beteiligungsverhaltens 2012/2013 steht das EU-Ausland mit den zuvor bereits genannten rund 63% an erster Stelle (► Tabelle 4 »Messebeteiligungen der AMP-Aussteller«). Wie weiter oben dargelegt, ist das EU-Ausland keine Schwerpunktregion im Auslandsmesseprogramm des BMWi. Vor dem Hintergrund begrenzter finanzieller Mittel entspricht dies auch dem Interesse der deutschen Wirtschaft an einer Unterstützung auf fernen und schwierigen Märkten.



Messeteilnahmefrequenz innerhalb und außerhalb von Gemeinschaftsbeteiligungen

5

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

Frage: Auf wie viel ausländischen Messen hat Ihr Unternehmen in den letzten beiden Kalenderjahren 2012 und 2013 ausgestellt?

?

■ Messeteilnahmen im Ausland **gesamt**

Diese Frage zum Beteiligungsverhalten richtete sich auf die Teilnahmehäufigkeit an Auslandsmessen insgesamt. Der durchschnittliche AMP-Aussteller hat 2012/13, also in zwei Jahren, auf 14 Messen im Ausland ausgestellt.



Anschließend wurde unterschieden nach Beteiligungen im Rahmen des Auslandsmesseprogramms des BMWi, nach weiteren Gruppenbeteiligungen und nach individuellen Messebeteiligungen. Die Auswertung der Befragung bietet dazu folgendes Bild:

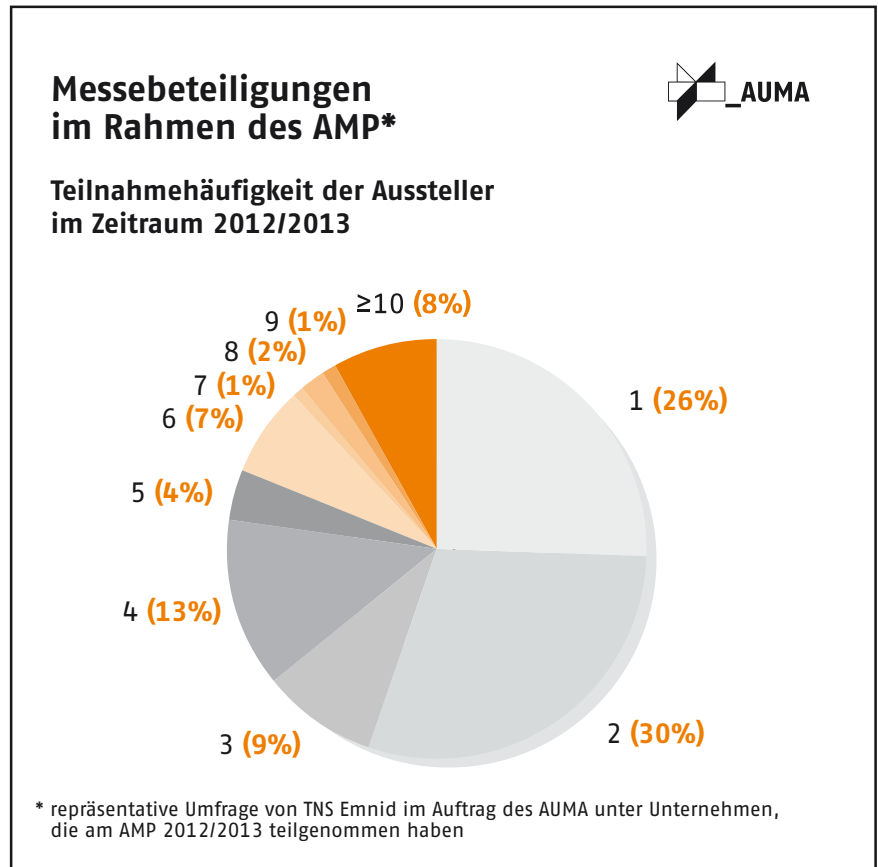
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- 11
- 12
- 13
- A

■ **Messebeteiligungen im Auslandsmesseprogramm des Bundes**

Von den 14 Beteiligungen in 2012/2013 fanden zwischen 4 und 5 Beteiligungen im Rahmen des Auslandsmesseprogramms statt. Die Mehrzahl der Aussteller (56%) hat allerdings nur an 1 oder an 2 AMP-Beteiligungen im Zweijahreszeitraum teilgenommen (26% bzw. 30%).

Der nachstehenden Grafik 1 sind weitere Ergebnisse zu entnehmen.

Grafik 1
Messebeteiligungen
im Rahmen des Auslands-
messeprogramms
des Bundes



■ **Teilnahmen an anderen Gruppenbeteiligungen mit Gemeinschaftsständen**

60% der AMP-Teilnehmer (in 2011: 70%) haben an keiner anderen Gruppenbeteiligungen mit Gemeinschaftsständen auf Auslandsmessen teilgenommen, wie etwa Beteiligungen von Bundesländern oder Verbandsbeteiligungen. Das heißt, AMP-Aussteller bevorzugen mehrheitlich Gruppenbeteiligungen des Bundes vor anderen Gruppenbeteiligungen.



1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

■ individuelle Messebeteiligungen

30%, (2011: 41%) haben sich nicht individuell an Auslandsmessen beteiligt, erstaunlicherweise nicht nur Kleinst- und kleine Unternehmen, sondern auch mittlere und große Unternehmen.

Beide Prozentsätze liegen jeweils rund 10 Prozentpunkte unter dem Ergebnis der vergangenen Umfrage. Es ist davon auszugehen, dass dies zu einem großen Teil auf die Erweiterung der Befragung auf Aussteller aus zwei Jahren zurückzuführen ist. Aussteller, die sich an anderen Gruppenbeteiligungen bzw. individuell nur alle zwei Jahre beteiligen, wurden durch diese Umstellung auf jeden Fall mit mindestens einer Beteiligung erfasst.

Gründe für die bevorzugte Teilnahme an Bundesbeteiligungen

Insgesamt zeigt das Beteiligungsverhalten der AMP-Teilnehmer, wie gezielt Unternehmen nach Beteiligungsmöglichkeiten im AMP Ausschau halten. Als Gründe weshalb die AMP-Teilnehmer keine Messebeteiligungen im Ausland ohne öffentliche Unterstützung unternommen hatten, wurden insbesondere die Kosten genannt (27%), Kleinst- und Kleinunternehmen nannten diesen Grund sogar zu 32%. Die organisatorische Komplexität stellte für 15% ein unüberwindliches Hindernis für eine individuelle Messeteilnahme dar, unter den Kleinst- und Kleinunternehmen waren es 24%. 14% ließen ihre individuellen Beteiligungen an Auslandsmessen über ihre Tochtergesellschaften und Partner organisieren. 7% nannten das Angebot an Messen als Grund (vermutlich keine geeigneten Messen identifizierbar), 5% nannten die kleine Betriebsgröße, was in Richtung organisatorische Komplexität zielt (► weiter oben, siehe auch Seite 18 ff).

Die durchschnittliche Zahl der Beteiligungen pro Teilnehmer im AMP liegt mit 4 bis 5 Beteiligungen im Zweijahreszeitraum. Pro Jahr beteiligen sich die Aussteller demnach im Durchschnitt gut zwei Mal innerhalb des AMP an Messen im Ausland. **Das Ergebnis bestätigt, dass sich die Mittel auf viele unterschiedliche Unternehmen der deutschen Wirtschaft verteilen.**

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

6

Gründe für die Beteiligung an einem German Pavilion

?

Frage: Ich nenne Ihnen jetzt einige Gründe für eine Beteiligung am Auslandsmesseprogramm des Bundes (AMP). Wie wichtig sind diese einzelnen Gründe für Ihr Unternehmen?

Die Fragestellung zu den Beteiligungsgründen wurde auf eine Bewertung der Gründe umgestellt. In den bislang durchgeführten Umfragen sollten aus einer Liste von Beteiligungsgründen lediglich die zutreffenden ausgewählt werden (Mehrfachnennungen waren möglich). Anhand der Häufigkeit der Nennungen wurde eine Rangfolge erstellt. In der aktuellen Umfrage war jeder einzelne Grund des Antwortkataloges vom Umfrageteilnehmer auf einer Skala von sehr wichtig über wichtig, teils/teils, weniger wichtig bis völlig unwichtig zu bewerten. Auch dieses Mal wurde eine Rangfolge erstellt. Zu diesem Zweck wurden die »Top-Zwei-Bewertungen« der einzelnen Beteiligungsgründe zu einem Wert »sehr wichtig/wichtig« zusammengefasst. Erstaunlicherweise ergab sich nicht nur die gleiche Rangfolge der Beteiligungsgründe wie bei der Umfrage 2012. Auch die Prozentzahlen entsprechen weitgehend den Ergebnissen vor zwei Jahren. Die beiden Fragestellungen »Nennung von Gründen« (Umfrage 2012) und »Bewertung der Gründe« (Umfrage 2014) kamen zu ähnlichen Ergebnissen, sofern die Gründe bei beiden Umfragen Teil des Interviews waren. Aktuell wurden weitere Gründe in den Antwortkatalog aufgenommen (► Tabelle 5).

Die Ergebnisse der Umfrage zu den Beteiligungsgründen im Einzelnen:

- 81% der Befragten bewerteten die positive Imagewirkung einer nationalen Gemeinschaftsbeteiligung als sehr wichtig oder wichtig. In der Umfrage 2012 nannten 86% die positive Imagewirkung als Beteiligungsgrund. Insbesondere die Wirkung der Dachmarke »made in Germany« wurde als wesentlicher Teil dieser positiven Imagewirkung genannt. Weitere 12% hielten die Imagewirkung für nicht unwichtig (teils/teils), weniger wichtig gaben 4% an und nur 1% hielten sie als Beteiligungsgrund für völlig unwichtig (keine Angaben machten 1%).
- Für 75% waren AMP-Beteiligungen zur Erleichterung des Einstiegs in neue Auslandsmärkte sehr wichtig oder wichtig. Das entspricht ziemlich exakt dem Ergebnis aus 2012, als 77% den Einstieg in neue Auslandsmärkte als einen Beteiligungsgrund nannten. Weitere 16% wählten als Antwort teils/teils. Die Einstiegserleichterung als Beteiligungsgrund war für 5% weniger und für 3% völlig unwichtig. 1% der Befragten äußerten sich zu dieser Frage nicht.



1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A



- Die technische und organisatorische Unterstützung durch die Durchführungsgesellschaften sahen 71% der Befragten als wichtigen oder sehr wichtigen Grund, am AMP teilzunehmen. In der Umfrage 2012 gaben 76% diese Unterstützung als Beteiligungsziel an. Für weitere 17% war diese Art der Unterstützung zumindest teilweise ein Grund, sich am German Pavilion zu beteiligen. Für 8% war diese Unterstützung weniger wichtig, für 3% völlig unwichtig. Diese Art der Unterstützung ist für Kleinst- und kleine Unternehmen besonders wichtig. 41% der Kleinst- und kleinen Unternehmen bewerteten diese Unterstützung als sehr wichtig, weitere 36% als wichtig und 16% als teils/teils wichtig. Weniger als 0,5% der Teilnehmer machten keine Angaben.
- Die finanzielle Unterstützung ihres Messeauftritts durch den Bund schätzten 60% der Befragten als sehr wichtig oder wichtig. In der Umfrage 2012 nannten 71% diesen Beteiligungsgrund. Das sind dieses Mal 11 Prozentpunkte weniger, allerdings auf einer anderen Fragestellung gestützt. Ob die Abweichung auf die Umstellung der Befragung zurückzuführen ist, ist abschließend nicht zu bewerten, hat sie doch bei anderen Beteiligungsgründen nicht zu ähnlich starken Abweichungen geführt. Weitere 23% der Befragten haben sich für die Antwortmöglichkeit teils/teils entschieden. Die Antwort teils/teils fiel bei diesem Grund höher aus als bei den anderen Beteiligungsgründen. Möglicherweise hätte ein größerer Teil dieser Umfrageteilnehmer bei Beibehaltung der früheren Fragestellung die finanzielle Unterstützung als Beteiligungsgrund genannt. Dies sind allerdings Spekulationen. Tatsache ist, dass 23% der Befragten in der finanzielle Unterstützung einen zwar nicht ausschlaggebenden aber auch nicht vernachlässigbaren Beteiligungsgrund sehen. 11% bewerteten die finanzielle Unterstützung als weniger wichtigen, 6% als völlig unwichtigen Beteiligungsgrund.
- 43% der Unternehmen ermöglicht die Unterstützung im Auslandsmesseprogramm zusätzliche individuelle Messebeteiligungen (zum Vergleich Umfrage 2012: 55%).

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

In den Antwortkatalog neu aufgenommen wurden die drei nachstehend genannten Antworten:

- Steigerung der Exportumsätze durch die Beteiligung am Auslandsmesseprogramm. Für 57% war dies ein wichtiger oder sehr wichtiger Grund, sich am Auslandsmesseprogramm zu beteiligen.
- Das Programm gibt dem ausstellenden Unternehmen Sicherheit beim Auftritt im Ausland wurde von 50% als sehr wichtig oder wichtig bewertet.
- Dass die Messen des Programms von Experten ausgewählt wurden ist für 37% ein sehr wichtiger oder wichtiger Beteiligungsgrund gewesen.

Gründe für die Beteiligung an einem German Pavilion*			
	2009	2011	2012/2013
positive Imagewirkung (u. a. »made in Germany«)	81%	86%	81%
Erleichterung beim Einstieg in neue Märkte	77%	77%	75%
techn./org. Unterstützung	74%	76%	71%
finanzielle Unterstützung	79%	71%	60%
Steigerung der Exportumsätze	--	--	57%
AMP-Teilnahme gibt gibt Sicherheit beim Messeauftritt im Ausland	--	--	50%
zusätzliche, individuelle Auslandsbeteiligung ermöglicht	55%	55%	43%
Auswahl der Messen von Experten	--	--	37%
* repräsentative Umfragen von TNS Emnid im Auftrag des AUMA unter den Unternehmen, die am AMP 2009, 2011 oder 2012/2013 teilgenommen haben.			

Tabelle 5
Gründe für die Beteiligung an einem German Pavilion



Kontakt mit Fachbesuchern

7

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

Frage: Was schätzen Sie, wie viele Kontakte mit Fachbesuchern hatten Sie im Durchschnitt bei einer Messebeteiligung im Rahmen des Auslandsmesseprogramms des Bundes?

?

Über Messebeteiligungen sollen in der Regel bestehende Geschäftskontakte vertieft und neue angebahnt werden, was sich schließlich in wirtschaftlichen Effekten niederschlagen soll. Geschäftskontakte auf Messen sind deshalb ein Aspekt zur Messung des Erfolges einer Messebeteiligung. Eine neu aufgenommene Frage lautete deshalb: »Was schätzen Sie, wie viele Kontakte mit Fachbesuchern hatten Sie im Durchschnitt bei einer Messebeteiligung im Rahmen des Auslandsmesseprogramms des Bundes?« Die befragten Aussteller gaben im Durchschnitt an, 92 Kontakte pro AMP-Beteiligung gehabt zu haben³. Die Auswahl der Messen durch Experten, die positive Imagewerbung sowie der hochwertige gemeinschaftliche Auftritt unter der Dachmarke »made in Germany« lässt dem Teilnehmer größere Aufmerksamkeit zuteil werden als bei einem Einzelauftritt. Teilnehmer an der Umfrage haben dies mit Einzelaussagen bestätigt. Ein Aussteller sagte: »made in Germany ist im Ausland ein Begriff, die Fachbesucher kommen gerne zu dem Stand auf Messen.«

Weitere wirtschaftliche Effekte

Frage: Welche positiven wirtschaftlichen Effekte hat Ihr Unternehmen durch Messebeteiligungen im Rahmen des Auslandsmesseprogramms des Bundes erzielt?

Konkret nach den wirtschaftlichen Effekten für das Unternehmen durch Messebeteiligungen im Rahmen des Auslandsmesseprogramms des Bundes gefragt, wählten die Befragten aus fünf möglichen Antworten (Mehrfachnennungen waren möglich) zu 91% »Bekanntheitsgrad des Unternehmens gesteigert«. 67% nannten »Neue Kooperations- und Vertriebspartner akquiriert«, 58% mehr Verkaufs- und Vertragsabschlüsse, 51% Bestellungen aus der Region sind nach der Messe gestiegen und 51% Arbeitsplätze in Deutschland wurden geschaffen oder gesichert.

³ Zum jeweiligen Ende der Messe im AMP werden die Teilnehmer des German Pavilion über ihren Messeerfolg befragt. Eine vorläufige Auswertung dieser Ausstellerbefragungen zu ihren Kontaktzahlen (90 pro Aussteller im Durchschnitt in 2014, erstmals abgefragt) stützt das Ergebnis.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- 11
- 12
- 13
- A

8

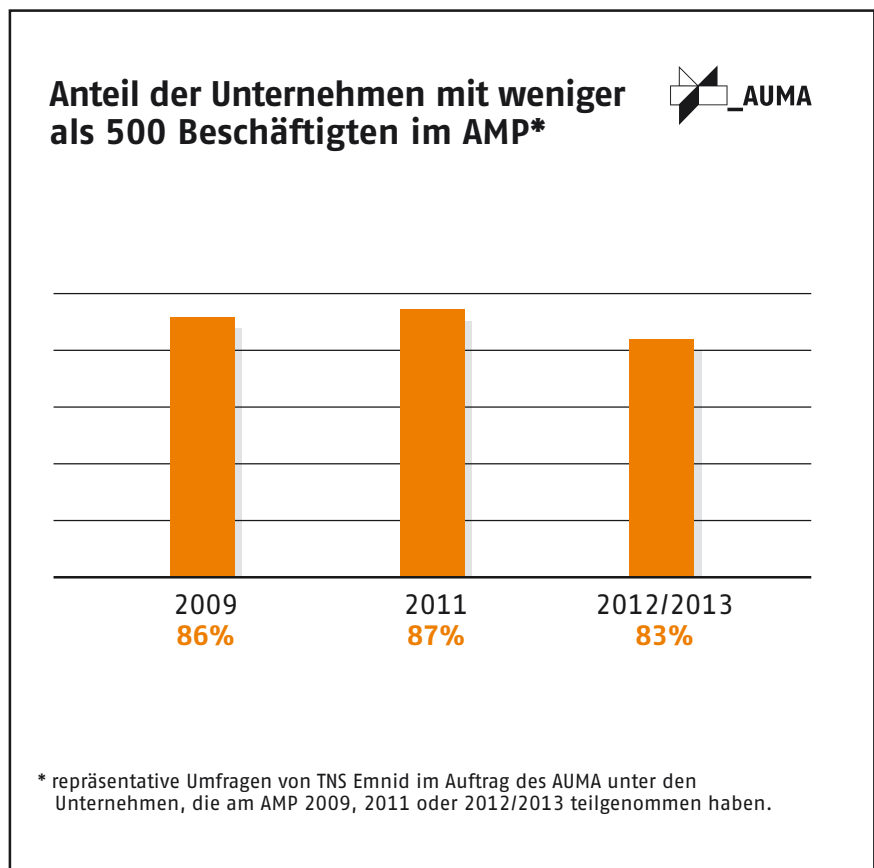
Kleine und mittelständische Unternehmen im Auslandsmesseprogramm des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie

?

Frage: *Wie viele Beschäftigte hat Ihr Unternehmen?*

83% der Teilnehmer am Auslandsmesseprogramm des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie 2012/2013 waren Unternehmen mit weniger als 500 Mitarbeitern. Hinsichtlich der letzten beiden Umfragen – bezogen auf die AMP-Jahre 2011 und 2009 – waren es 87% bzw. 86% der Unternehmen mit weniger als 500 Beschäftigten im AMP. Mit 55% hat mehr als die Hälfte der Teilnehmer sogar weniger als 100 Beschäftigte. Unternehmen unter 50 Mitarbeiter waren mit fast 40% vertreten. Das Auslandsmesseprogramm erreicht damit seine Zielgruppen besonders stark im Segment der kleinen Unternehmen innerhalb der Gesamtzielgruppe. 6% der Befragten haben zwischen 500 und 1.000 Mitarbeiter, 9% haben 1.000 Mitarbeiter und mehr. Die Zusam-

Grafik 2
Anteil der Unternehmen mit weniger als 500 Beschäftigten im Auslandsmesseprogramm





1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

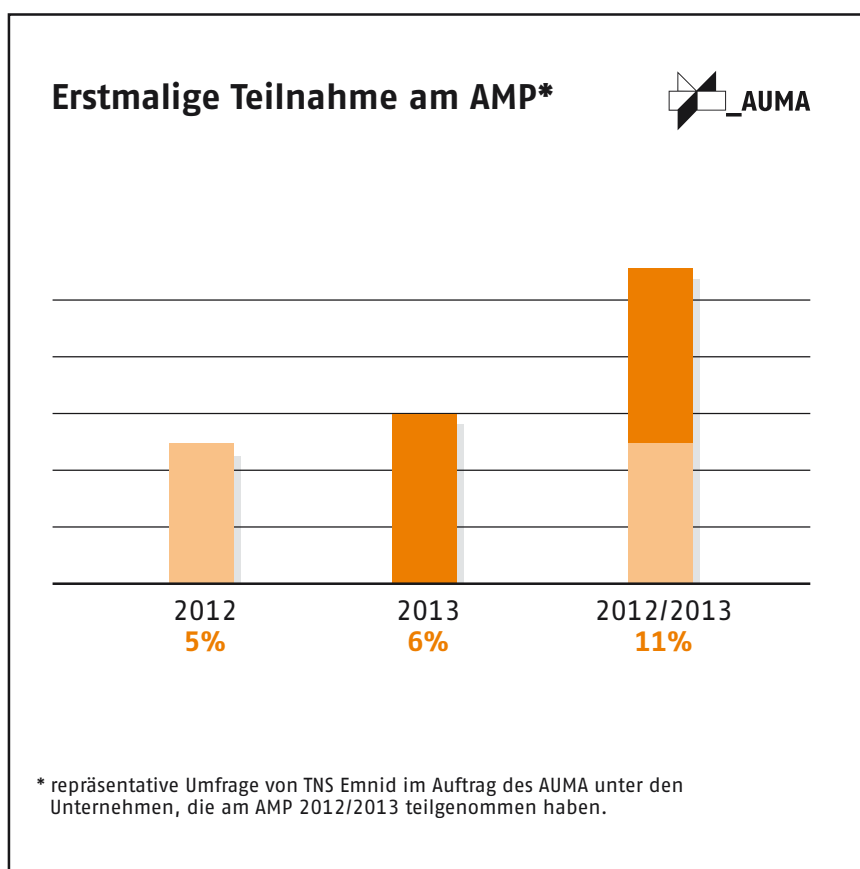
mensetzung der Aussteller im AMP zeigt sich über die Jahre hinweg hinsichtlich der Größenstruktur der Aussteller als relativ stabil. Kleine Unternehmen nutzen die Möglichkeiten des AMP besonders intensiv. Das Auslandsmesseprogramm des Bundes spricht vor allem kleine Unternehmen an, die dieses Angebot relativ häufiger nutzen als die anderen Möglichkeiten, an Messen im Ausland teilzunehmen. Im Vergleich dazu organisieren Großunternehmen ihre Messen im Ausland vornehmlich selbst und greifen nur in geringem Umfang (insbesondere bei besonders schwierigen Märkten) auf Gruppenbeteiligungen bzw. das AMP zurück.

Zahl neuer Aussteller bei kleinen Unternehmen besonders hoch

Frage: Wann hat sich Ihr Unternehmen zum ersten Mal an einer Messebeteiligung des Auslandsmesseprogramms des Bundes beteiligt?

?

5% der Unternehmen waren 2012, 6% waren 2013 erstmalig an einem Gemeinschaftsstand im Rahmen des AMP beteiligt (► Grafik 3), wobei für den Markteinstieg in der Regel mindestens drei Jahre anzusetzen sind. Erweitert man den Zeitraum der Betrachtung dementsprechend auf drei Jahre, also beginnend von 2011 bis einschließlich 2013, dann



Grafik 3
Anteil Erstteilnehmer an der Gesamtzahl der Teilnehmer am Auslandsmesseprogramm

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

haben in diesem Zeitraum 15% der Befragten erstmalig am AMP teilgenommen. Unter den Erstausstellern ist der Anteil der kleinen Unternehmen (bis 49 Beschäftigte, unter 12,5 Mio. € Umsatz/Jahr) mit mehr als der Hälfte (55%) noch immer besonders groß, hat allerdings aufgrund der deutlich geringeren Anzahl von Erstausstellern im Vergleich zur vergangenen Umfrage an Aussagekraft eingebüßt.

Ein wichtiges Ziel des Programms, gerade auch kleinere Unternehmen zur Unterstützung ihrer Exportbemühungen an das Instrument Auslandsmessen heranzuführen, wird weiterhin in hohem Maße erreicht. In der Regel nutzen Unternehmen, die sich ein Mal an einem German Pavilion beteiligt haben, auch in den Folgejahren die Möglichkeit einer unterstützten Messeteilnahme sowohl zur kontinuierlichen Marktbearbeitung als auch zur Erschließung weiterer Märkte in anderen Weltregionen. 76% der Teilnehmer am AMP 2012/2013 haben bereits vor 2012 das Instrument Gemeinschaftsbeteiligung des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie genutzt. Keine Angaben machten rund 13%.

9

Zusammenarbeit der AMP-Aussteller mit den Durchführungsgesellschaften

?

Frage: *Wie bewerten Sie allgemein die Zusammenarbeit mit der bzw. den Durchführungsgesellschaften, also mit dem Servicepartner, bei dem Sie sich angemeldet haben?*

Die Zusammenarbeit mit den Durchführungsgesellschaften, die für die Organisation der Gemeinschaftsbeteiligungen an Auslandsmessen zuständig sind, wird von dem überwiegenden Teil der Unternehmen als sehr gut und gut bewertet (84%). Damit wurde auf den Prozentpunkt genau das Ergebnis der letzten Umfrage erzielt. 11% vergaben ein Befriedigend. Weniger als 2% aller Aussteller des Programms waren mit der Kooperation mit dem Servicepartner weniger oder nicht zufrieden. Der hohe Zufriedenheitsgrad mit den Durchführungsgesellschaften ist auch in Verbindung mit dem weiter oben genannten Beteiligungsmotiv »Übernahme technisch organisatorischer Leistungen durch Durchführungsgesellschaften« zu bewerten. Gerade für Marktneulinge ist diese Unterstützung bei ihrem Messeauftritt wichtig. Die Durchführungsgesellschaften tragen mit ihrem Einsatz maßgeblich zum Messeerfolg bei. Individuelle Aussagen der Befragten runden das



1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

positive Bild ab. »Es klappt immer sehr gut, reibungslos (auch vor Ort)«, »Alles was angemeldet und abgesprochen war, wurde zu 100 % erfüllt, man hatte keinerlei organisatorische Nacharbeiten« oder »Die Messen waren immer sehr gut organisiert. Wenn man mal das Negative erlebt hat, dann weiß man das Positive zu schätzen. Es stimmt alles von Standaufbau, Werbung, bis Zugang zu den Ständen«.

Branchenzugehörigkeit der AMP-Teilnehmer

10

AMP-Aussteller sehen sich wirtschaftlich im oder über dem Durchschnitt ihrer Branche

Frage: *Wie beurteilen Sie die aktuelle wirtschaftliche Situation Ihres Unternehmens?*

?

26% der Befragten stuften ihre wirtschaftliche Situation über dem Branchendurchschnitt ein, zwei Drittel sahen sich ungefähr im Branchendurchschnitt, während lediglich 4% sich unterhalb des Branchendurchschnitts verorteten. Knapp 4% konnten sich zu dieser Frage nicht äußern. Dabei schätzten kleine Unternehmen ihre Positionierung innerhalb ihrer jeweiligen Branche zurückhaltender ein als mittlere und Großunternehmen. Ein Fünftel der kleinen Unternehmen sah sich über dem Durchschnitt, während rund 30% der mittleren und großen Unternehmen ihre wirtschaftliche Situation über dem Branchendurchschnitt sahen.

Der Maschinenbau stellt größte Ausstellerguppe

Frage: *In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig? Geben Sie bitte nur eine – die hauptsächliche Branche – an.*

?

73% der befragten Unternehmen sind in der Herstellung und Produktion bzw. im verarbeitenden Gewerbe tätig, 14% im Handel, 9% im Bereich Dienstleistungen und 2% sehen ihr Unternehmen im Handwerk. In den Interviews wurden die Aussteller zusätzlich auch nach ihrer Branchenzugehörigkeit befragt. Hierbei sollten diese sich auf eine

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

Hauptbranche beschränken. 23% ordneten sich dem Maschinenbau (Maschinenbau allgemein, Werkzeugmaschinen, Verpackungs- und Nahrungsmittelmaschinen, Schiffbau, Landtechnik, Holzbearbeitungsmaschinen, Anlagenbau u. a.) zu. 12% sahen sich hauptsächlich der Elektrotechnik, Feinmechanik und Optik, 11% der Medizin, Medizintechnik, Rehabilitation zugehörig.

Weitere häufiger genannte Branchen waren Hausrat, Glas, Keramik, Möbel, Uhren, Schmuck, Kunsthandwerk, Musikinstrumente, Sportgeräte, Spielwaren (10%), Bauwirtschaft, Baugewerbe, Baumaschinen (7%), Chemie und pharmazeutische Industrie (6%), Herstellung von Eisenwaren, Werkzeugen, Metallverarbeitung (6%) und Bekleidung, Mode, Textil, Kosmetik (5%).

11

Allgemeine Aussagen und individuelle Meinungsäußerungen

?

Allgemeine Aussagen zum AMP

Frage: *Ich nenne Ihnen jetzt einige Aussagen zu Auslandsmessen und zum Auslandsmesseprogramm des Bundes (AMP). Für wie zutreffend halten Sie diese Aussagen?*

So hieß eine weitere neue Frage, in der vier Aussagen zur Bewertung mit voll und ganz zutreffend, zutreffend, teils zutreffend/teils unzutreffend, weniger zutreffend oder überhaupt nicht zutreffend bewertet werden sollten. Die Aussage »Die AMP-Beteiligungen waren für den Markteinstieg hilfreich« war für 66% der Befragten voll und ganz zutreffend oder zutreffend, für 19% teils/teils. »Durch die persönlichen Kontakte auf Messen können Strukturen für den Export effizienter und preiswerter aufgebaut werden als mit anderen Instrumenten« war für 54% voll und ganz zutreffend oder zutreffend, teils/teils nannten 32%. »Die Beteiligung am AMP war so erfolgreich, dass wir uns eigene, individuelle Messeauftritte im Ausland vorstellen können«, haben 27% als voll und ganz zutreffend oder zutreffend bewertet, 34% entschieden sich für die mittlere Antwortmöglichkeit teils/teils. »Für die Erschließung von Auslandsmärkten gibt es keine Alternative zu Messebeteiligungen«: Diese Aussage war provokativ forsch gestellt. Immerhin hielten sie 25% der Befragten für voll und ganz zutreffend oder zutreffend. 42% entschieden sich für die Antwort teilweise.



1

Individuelle Meinungsäußerungen

Während des Telefoninterviews wurde den Befragten Gelegenheit gegeben, sich über ihre Erfahrungen mit dem Auslandsmesseprogramm frei zu äußern. Von dieser Möglichkeit wurde rege Gebrauch gemacht. Mehr als vier Fünftel (83%) gaben positive Kommentare, noch mehr als bei der letzten Befragung. 16% hatten zur Frage nach Verbesserungsvorschlägen eigene Anregungen. Allerdings gab es dieses Mal mit 32% (Umfrage 2012: 23%) auch mehr kritische Anmerkungen. Mehrfachnennungen waren möglich.

2

3

Frage: *Welche positiven Erfahrungen haben Sie mit dem Auslandsmesseprogramm des Bundes gemacht?*

?

4

Die positiven Kommentare bezogen sich wie bei der letzten Umfrage vor allem auf zwei Aspekte:

5

Organisation und Durchführung

44% der befragten Aussteller haben die Organisation und Durchführung der German Pavilion, 20% die Ansprechpartner und Betreuung noch einmal durch einen eigenen Kommentar positiv hervorgehoben. Dabei nannten die meisten die Betreuung mit deutschem Ansprechpartner als eine starke Erleichterung, sich in einem schwierigen Markt engagieren zu können. Ein Aussteller betonte: »Also was ich ganz schön fand war, dass man von Deutschland aus das Ganze gut organisieren konnte, man hatte einen Ansprechpartner«, ein anderer: »Dadurch, dass der Dienstleister (Anmerkung der Redaktion: gemeint ist die Durchführungsgesellschaft) in Deutschland sitzt, ist die Organisation ähnlich wie bei einer deutschen Messe.« »Das AMP macht es einem als kleinerem Unternehmen einfach, daran teilzunehmen« so ein anderer Aussteller oder kurz und bündig: »gelungenes Komplettpaket – man kommt hin und es ist für alles gesorgt«.

6

7

8

9

10

Repräsentativität und Teilnahme unter der Dachmarke »made in Germany«

Auch die Teilnahme unter der Dachmarke **made in Germany** wird von den Befragten noch einmal ausdrücklich positiv genannt, die bereits als Beteiligungsgrund besonders gut abgeschnitten hat. »made in Germany ist im Ausland ein Begriff, die Fachbesucher kommen gerne zu dem Stand auf der Messe.«, so ein Aussteller, »made in Germany ist ja sehr angesehen« ein weiterer positiver Kommentar. »Überhaupt die Dachmarke made in Germany ist eine Qualitätsmarke« rundet den Strauß an positiven Meinungsäußerungen ab.

11

12

13

A

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

Auch die **finanzielle Unterstützung** ist den Ausstellern wichtig: »Die finanzielle Seite, sonst wäre es uns nicht möglich, da wir ein kleiner Betrieb sind; der Bund soll nicht an diesem Messeprogramm sparen.«, so ein Aussteller der an die Bundesregierung appelliert, an dieser Stelle nicht zu sparen. Darüber hinaus wird das **Gemeinschaftsgefühl geschätzt**: »Man fühlt sich unter den Ausstellern wie eine kleine Familie und wird wiederkommen.«, so ein positiver Kommentar. »Man fühlt sich wohl« und die sachliche Variante: »Es öffnet die Türen zu neuen Märkten. Es gibt eine Sicherheit für kleine Unternehmen im Ausland auszustellen, an einem Gemeinschaftsstand zu stehen.«

?

Frage: Wenn Sie jetzt einmal an Ihre Erfahrungen mit dem Auslandsmesseprogramm denken: Was würden Sie den Organisatoren und den Durchführungsgesellschaften raten? Kann Ihrer Meinung nach etwas verbessert werden? Was ist Ihnen negativ aufgefallen?

Einige Kommentare bezogen sich auf das **Programm an sich**. Aussagen wie »dass es einfach, schnell und effektiv ist« oder »Aufbau der Formulare leicht und gut gegliedert« sowie »die Möglichkeit, dadurch einen leichten und schnellen Einstieg zu finden« loben den geringen bürokratischen Aufwand für die Aussteller. »... Und man hat immer Topstandorte in den Hallen« ist ein schönes Zitat zum Schluss dieses Abschnittes.

?

Frage: Wenn Sie jetzt einmal an Ihre Erfahrungen mit dem Auslandsmesseprogramm denken: Was würden Sie den Durchführungsgesellschaften raten? Kann Ihrer Meinung nach etwas verbessert werden? Was ist Ihnen negativ aufgefallen?

Bei den Verbesserungsvorschlägen und Kritik am Programm geht es noch stärker als bei den positiven Kommentaren in Richtung Einzelmeinungen. Dieses Mal sind mehrfach die Themen Kommunikation, Lage des eigenen Stands innerhalb des German Pavilions, allgemeine Entwicklung bei den Preisen sowie Qualität des Standbaus geäußert worden. Vereinzelt wird eine stärkere Unterstützung beim Transport der Exponate gewünscht. Der AUMA wird die Anregungen konstruktiv mit dem Bundeswirtschaftsministerium erörtern.



Zusammenfassung

12

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

Trotz Erweiterung der Grundgesamtheit auf zwei Jahre lieferte die Umfrage Ergebnisse, die zum größten Teil mit den Ergebnissen der vergangenen Umfrage verglichen werden können.

- Der AMP-induzierte Exportumsatz liegt bei 5,4 Mrd. € für alle KMU des Programms 2013
- Auslandsmessebeteiligungen sind ein bedeutender Eckpfeiler der deutschen Exportunterstützung. Rund 87% der Aussteller im Auslandsmesseprogramm 2012/2013 konnten durch Auslandsmessebeteiligungen ihren Export erhöhen oder sichern.
- Das Auslandsmesseprogramm ist nachfrageorientiert. Die Exportmärkte der befragten Aussteller bestätigen die Schwerpunkte des Auslandsmesseprogramms. Teilnehmer am Auslandsmesseprogramm sehen und finden für sie neue Märkte nach wie vor zu einem großen Teil in den BRIC-Staaten, den regionalen Schwerpunkten des Programms.
- Zur Erschließung dieser Märkte wollen 81% Messen nutzen.
- Das Auslandsmesseprogramm erreicht seine Zielgruppe kleine und mittelständische Unternehmen. 83% der Teilnehmer am Auslandsmesseprogramm des Bundes sind KMUs mit weniger als 500 Mitarbeitern. 66% können als KMU nach Definition des Instituts für Mittelstandsforschung, Bonn (IMF) gelten (Anzahl der Beschäftigten kleiner als 500 und Jahresumsatz weniger als 50 Mio. €).
- Im Durchschnitt beteiligt sich ein AMP-Aussteller an 2,25 German Pavilions pro Jahr.
- Die Teilnahme an einem German Pavilion stiftet den Teilnehmern einen Zusatznutzen, den eine Einzelbeteiligung nicht bieten kann. »Positive Imagewirkung (insbesondere Gemeinschaftsauftritte unter der Dachmarke made in Germany)«, »Hilfe beim Einstieg in neue Märkte«, »technisch/organisatorische Unterstützung« wurden fast gleichberechtigt als sehr wichtige und wichtige Beteiligungsgründe genannt. Primus inter paris ist die »positive Imagewirkung«.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

- Die Aussteller erkennen die vielfältige Unterstützung durch das Auslandsmesseprogramm an. Die konzeptionellen Vorzüge einer Gemeinschaftsbeteiligung des Bundes werden mit hoher Qualität in die Realität umgesetzt. 84% der befragten Unternehmen vergaben an die Durchführungsgesellschaften die Noten 1 oder 2. Die aktuellen Ergebnisse bestätigen die Resultate der bisherigen Umfragen.
- Die Teilnehmer am Auslandsmesseprogramm zeigen über die Jahre hinweg eine hohe Programmzufriedenheit. Signifikante Unterschiede sind über die vier Vergleichszeiträume nicht festzustellen. Sie entsprechen darüber hinaus auch Befragungsergebnissen, die der AUMA vor der Zusammenarbeit mit TNS Emnid in Eigenregie durchgeführt hat.

13

Methode

Die von TNS Emnid durchgeführte computergestützte Telefonbefragung (CATI) umfasst 500 Interviews (einfache Zufallsstichprobe) aus einer Grundgesamtheit von 6.315 Teilnehmern von denen 5.627 einen Sitz in Deutschland haben. Die Zufallsstichprobe wurde aus dem Teilnehmerkreis mit Sitz in Deutschland gezogen, die am Auslandsmesseprogramm des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie in den Jahren 2012 und 2013 teilgenommen haben. Die befragten Zielpersonen im Unternehmen waren die Verantwortlichen für die Teilnahme an Auslandsmessen. Die gewählte Methode stellt repräsentative Ergebnisse sicher. Die im Text verwendete Klassifizierung von kleinen Unternehmen ist wie folgt definiert: bis 49 Beschäftigte / Umsatz unter 12,5 Mio. Euro. Die Definition von KMU ist wie folgt definiert: Anzahl der Beschäftigten kleiner 500 Beschäftigte und Jahresumsatz weniger als 50 Mio. €.

Auch wenn Mehrfachnennungen ausgeschlossen waren, kann es aufgrund von Rundungsungenauigkeiten zu dem Effekt kommen, dass eine Addition der Prozentzahlen der Antworten nicht immer exakt 100 Prozent ergibt.

Die Interviews zu dieser Untersuchung wurden vom 7. April bis 6. Mai 2014 durchgeführt.



Anhang



Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft / AUMA_Edition (Auswahl)

A

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

■ **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

■ **Publikumsmessen als Freizeitangebot**

Ergebnisse einer Bevölkerungsbefragung in Deutschland
Erschienen 2014

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft _____ Edition 39

■ **AUMA_MesseTrend 2014**

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2014

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft _____ Edition 38

■ **AUMA_MesseTrend 2013**

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2013

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft _____ Edition 37

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

Erschienen 2012

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft _____ Edition 36

1

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

Erschienen 2012

Edition 35 ————— Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft

2

3

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

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld

Erschienen 2012

Edition 34 ————— Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft

4

5

6

■ **AUMA_MesseTrend 2012**

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld

Erschienen 2012

Edition 33 ————— Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft

7

8

■ **AUMA_MesseTrend 2011**

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld

Erschienen 2011

Edition 32 ————— Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft

9

10

■ **AUMA_MesseTrend 2010**

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld

Erschienen 2010

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

11

12

13

A



■ Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung von Messen und Ausstellungen in Deutschland

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

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft _____ Edition 30

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

■ AUMA_MesseTrend 2009

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2009

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft _____ Edition 29

■ Einstellungen von Entscheidern zum Messebesuch

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

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft _____ Edition 28

■ AUMA_MesseTrend 2008

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2008 _____

Edition 27

■ Messewirtschaft 2020 · Zukunftsszenarien

Erschienen 2007 _____ Edition 26

■ AUMA_MesseTrend 2007

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2007 _____

Edition 25

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

■ Neue Aussteller-Potenziale für Messen

»Marktverhalten von Unternehmen,
die noch nicht ausstellen«

Durchführung: TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2005

Edition 21

■ 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