



**AMP**

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

Ergebnisse der Ausstellerbefragung

2016

**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 45

**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.-Volksw. Gerd Bettermann  
RA Marco Spinger  
Geschäftsbereich Globale Märkte

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

Titelgrafik / Layout / Grafiken / Satz:  
CCL, Berlin

Fotos:  
S. 5 MDA 2016, Chicago  
S. 6 Automechanika Istanbul, Istanbul  
S. 14 WIN India, New Delhi  
S. 30 Gulfood 2016, Dubai

Berlin, Oktober 2016



## Inhalt

<b>1</b>	<b>Vorbemerkungen</b>	5
<b>2</b>	<b>Die Bedeutung von Auslandsmessebeteiligungen für den Export</b>	7
	AMP-Aussteller steigern ihre Exportquote	7
	Erhöhte Exportquote bei wiederholter AMP-Nutzung	9
	Durch das Auslandsmesseprogramm induzierte Exportwirkung von KMU	10
<b>3</b>	<b>Gründe für die Beteiligung an einem German Pavilion</b>	12
<b>4</b>	<b>Kontakt mit Fachbesuchern</b>	15
	Weitere Effekte	15
<b>5</b>	<b>Die Exportregionen</b>	16
	Politische Situation in einigen Weltmärkten verschiebt regionale Prioritäten bei der Marktbearbeitung	16
<b>6</b>	<b>Das Beteiligungsverhalten auf Messen nach Regionen</b>	19
	Messeteilnahmen innerhalb der EU	20

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

<b>7</b>	<b>Messeteilnahmefrequenz innerhalb und außerhalb von Gemeinschaftsbeteiligungen</b>	21
	Gründe für die bevorzugte Teilnahme an Bundesbeteiligungen	22
<b>8</b>	<b>Kleine und mittelständische Unternehmen im Auslandsmesseprogramm des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie</b>	23
	Zahl neuer Aussteller bei kleinen Unternehmen besonders hoch	24
<b>9</b>	<b>Zusammenarbeit der AMP-Aussteller mit den Durchführungsgesellschaften</b>	26
<b>10</b>	<b>Branchenzugehörigkeit der AMP-Teilnehmer</b>	26
	Der Maschinenbau stellt größte Ausstellergruppe	26
	AMP-Aussteller sehen sich mehrheitlich weiter stabil im oder über dem Durchschnitt ihrer Branche	28
<b>11</b>	<b>Individuelle Meinungsäußerungen</b>	28
	Organisation und Durchführung	28
	Repräsentativität und Teilnahme unter der Dachmarke »made in Germany«	29
<b>12</b>	<b>Zusammenfassung</b>	31
<b>13</b>	<b>Methode</b>	32
<b>A</b>	<b>AUMA Editionen (Auswahl)</b>	35



## Vorbemerkung

1



**»Gerade in schwieriger werdenden Zeiten geben Gemeinschaftsbeteiligungen mehr Sicherheit.«**

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 2016 werden im Folgenden vorgestellt und zumeist zu den Befragungen der Vorjahre in Beziehung gesetzt.

Bei seiner fünften repräsentativen Umfrage im Jahr 2016 unter Ausstellern des Auslandsmesseprogramms des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (AMP) arbeitete der AUMA wie schon in den vier Umfragen zuvor mit dem Marktforschungsinstitut TNS Infratest zusammen. Nach zwei aufeinander folgenden Umfragen in 2009 und 2010 ist der AUMA 2012 auf einen Zweijahres-Rhythmus gewechselt. Bis 2012 wurden Aussteller nur eines Jahres, nämlich des jeweiligen Vorjahres, befragt. Für die letzte Befragung in 2014 hat der AUMA die Grundgesamtheit erstmals an den Zweijahres-Rhythmus angepasst (Aussteller der Jahre 2012 und 2013). Sie setzt sich seitdem aus den Ausstellern der beiden Vorjahre des jeweiligen Umfragejahres zusammen, dieses Mal wurden also Aussteller der Jahre 2014 und 2015 befragt.

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

Aus der Grundgesamtheit wurde die Zufallsstichprobe von 500 Befragungsteilnehmern gezogen, (► auch Punkt 13 Methode). Damit erhielten alle Teilnehmer am Auslandsmesseprogramm unabhängig von ihrem Teilnahmezyklus die Möglichkeit, in die Zufallsstichprobe einbezogen zu werden. Die Ergebnisse sind damit repräsentativ für beide Jahre. Der Fragenkatalog wurde für die Befragung 2016 weitgehend beibehalten.





## Die Bedeutung von Auslandsmessebeteiligungen für den Export

2

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

?

Rund 84% der Aussteller im Auslandsmesseprogramm 2014/2015 konnten durch Auslandsmessebeteiligungen ihren Export erhöhen oder sichern. Zwar konnte das Spitzenergebnis aus 2014 (87%) nicht gehalten werden, wohl aber das gute Niveau der Vorjahre (83%). Es ist allerdings eine Verschiebung zugunsten der Exportsicherung festzustellen. Die Angaben zur Exporterhöhung sanken um 5 Prozentpunkte auf 37%.

### Exportwirkung der Auslandsmessebeteiligungen\*

Exportanteile wurden durch Auslandsmessebeteiligungen:

	2011	2012/2013	2014/2015	
erhöht, sagen	46%	42%	<b>37%</b>	der Aussteller
gesichert, sagen	37%	45%	<b>47%</b>	der Aussteller
	83%	87%	<b>84%</b>	

\* repräsentative Umfragen von TNS Infratest in den Jahren 2012, 2014, 2016

**Tabelle 1**  
Exportwirkung der  
Auslandsmessebeteiligungen

Kleinere Unternehmen sichern bzw. erhöhen ihren Exportanteil genauso über ihr Engagement im Ausland wie mittlere und größere Unternehmen (ebenfalls 84%). 42% der Kleinst- und kleinen Unternehmen konnten ihren Exportanteil über ihre Beteiligungen an Auslandsmessen erhöhen, das sind 5 Prozentpunkte mehr als beim Durchschnitt aller Befragten AMP-Teilnehmer. Auslandsmessebeteiligungen sind somit für den Export aller Unternehmensgrößen wichtig und tragen gerade bei Kleinst- und kleinen Unternehmen besonders zur Erhöhung ihres Exportanteils bei.

## 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 fast 58% auf dem Niveau der letzten Befragung (2014: 56%). Unternehmen mit 500 und mehr Beschäftigten liegen mit

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

einem Exportanteil von 62% (500 bis 999 Mitarbeiter) bzw. 65% (1.000 und mehr Mitarbeiter) über dem Durchschnitt.

**Tabelle 2**  
Exportanteil am  
Gesamtumsatz

Exportanteil am Gesamtumsatz*		
2011	2012/2013	2014/2015
57%	56%	58%
*repräsentative Umfragen von TNS Infratest in den Jahren 2012, 2014, 2016		

Diese Anteile liegen deutlich über der Exportquote aller deutschen ausstellenden Unternehmen. Die deutschen ausstellenden Unternehmen insgesamt erwirtschaften durchschnittlich 32% ihres Gesamtumsatzes mit Ausfuhren<sup>1</sup>. Aussteller des AMP können mit knapp 58% Exportanteil folglich als besonders exportstark beschrieben werden.

Der Anteil des Exportumsatzes der AMP-Teilnehmer an ihrem Gesamtumsatz liegt damit über dem Anteil ihres Umsatzes in Deutschland (42%) (► Grafik 1). Die Bedeutung von Auslandsmessen für den Exportumsatz wird im folgenden näher beleuchtet.

?

**Frage:** *Und wie hoch ist in Ihrem Unternehmen der Exportanteil am Gesamtumsatz, der durch Auslandsmessen induziert ist? Können Sie das einmal in Prozent angeben? Wenn Sie es nicht genau wissen, schätzen Sie bitte.*

Die Teilnehmer am Auslandsmesseprogramm gaben im Durchschnitt an, dass 18% ihres Gesamtumsatzes über sämtliche Auslandsmessebeteiligungen ausgelöst werden. Dieser Prozentsatz setzt sich zusammen aus Beteiligungen am Auslandsmesseprogramm und weitere Messebeteiligungen außerhalb des Programms (übrige Auslandsmessebeteiligungen).

Wir wollten ferner wissen, wie hoch der Effekt des Auslandsmesseprogramms auf den Gesamtumsatz der Aussteller ist.

?

**Frage:** *Und wie hoch ist in Ihrem Unternehmen der Exportanteil am Gesamtumsatz, der durch Beteiligung am Auslandsmesseprogramm des Bundes induziert ist? Können Sie das einmal in Prozent angeben? Wenn Sie es nicht genau wissen, schätzen Sie bitte.*

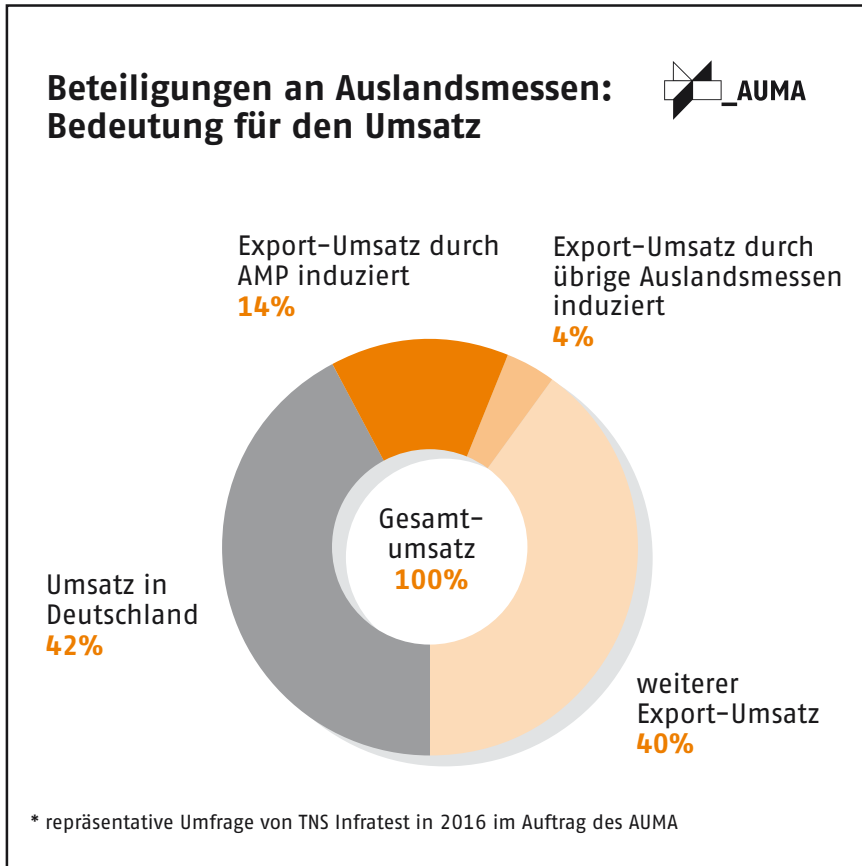
Die Aussteller gaben im Durchschnitt an, dass 14% ihres Gesamtumsatzes über ihre Beteiligung am Auslandsmesseprogramm ausgelöst wurden. Bei einem gesamten Auslandsmesseeffekt von 18% auf den

<sup>1</sup> Quelle: AUMA MesseTrend 2016, Institut der Deutschen Messewirtschaft Edition 44, Hrsg. AUMA, Berlin, 2016, S. 24





Gesamtumsatz und einem AMP-Effekt von 14% ergibt sich ein Exporteffekt von 4% durch die »übrigen Auslandsmessen«. Die weiteren 40% des Exportumsatzes werden durch andere Marketingmaßnahmen erwirtschaftet.



**Grafik 1**  
Beteiligung  
an Auslandsmessen:  
Bedeutung für den Umsatz

## Erhöhte Exportquote bei wiederholter AMP-Nutzung

Aussteller, die sich wiederholt am AMP beteiligt haben, haben eine höhere Exportquote. Aussteller, die sich ein Mal am AMP beteiligt haben, haben einen Exportanteil am Gesamtumsatz von 45%. Aussteller, die sich zwei- bis viermal beteiligt haben, haben eine Exportanteil von 51% am Gesamtumsatz, bei weiteren Beteiligungen steigt der Exportanteil noch einmal nennenswert an (63%). In der Umfrage 2014 lag der große Sprung zwischen der einmaligen Beteiligung und der zwei bis viermaligen Beteiligung (+16 Prozentpunkte), während der Exportanteil mit fünfmaliger Beteiligung und öfter nicht mehr nennenswert zunahm (+2 Prozentpunkte).

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.

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

## Durch das Auslandsmesseprogramm induzierte Exportwirkung von KMU

?

**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 die 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. Während der Auswertung der vergangenen Umfrageergebnisse zeigte es sich, 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 ausschließlich für Unternehmen mit einem Jahresumsatz von weniger als 50 Mio. Euro und weniger als 500 Beschäftigte berechnet.<sup>2</sup> Zur Berechnung der Exportwirkung wurden folgende Ergebnisse aus der Umfrage herangezogen:

1. Die von den Umfrageteilnehmern (mit weniger als 50 Mio. Euro Umsatz und weniger als 500 Beschäftigte) gemachten Angaben zum Jahresumsatz ergeben einen durchschnittlichen Umsatz pro Aussteller von rund 12,2 Mio. Euro
2. Die befragten KMU gaben an, dass rund 14,7% ihres Gesamtumsatzes über das AMP induziert wurde, das sind rund 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 2015 hochgerechnet. Eine Hochrechnung ist möglich, da die befragten Teilnehmer am AMP über eine Zufallsstichprobe gezogen wurde. 2014 und 2015 nahmen 5.743 Unternehmen am AMP teil, darunter auch Auslandsniederlassungen und Repräsentanten deutscher Hersteller.

<sup>2</sup> 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

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. 5.068 Unternehmen, also 88% 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 2014 und 2015 um die Zahl der Teilnehmer zu bereinigen, die 2014 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 2015 zu ermitteln.

Rechnet man diese beiden Unternehmensgruppen heraus, ergibt dies 2.594 KMU. Wegen der Repräsentativität der Befragung wurde nicht jeder einzelne Teilnehmer am AMP 2015 auf seinen Jahresumsatz hin überprüft. Der repräsentativ ermittelte Anteil für KMU (rd. 66% aller AMP-Teilnehmer 2014/2015 hatten einen Jahresumsatz von weniger als 50 Mio. Euro und weniger als 500 Beschäftigte) wurde auf die Anzahl der Teilnehmer des Jahres 2015 (3.930) bezogen.

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 2015 (rd. 2.594) hochgerechnet werden. Die hochgerechneten Werte sind als Anhaltspunkt für eine ungefähre Größenordnung der Exportwirkung des AMP zu verstehen.

### **Der AMP-induzierte Exportumsatz liegt bei 4,65 Mrd. Euro.**

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 2015 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?*

?

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

3

## 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?

In der 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. Hieraus wurde eine Rangfolge erstellt. Zu diesem Zweck wurden die »Top-Zwei-Bewertungen« der einzelnen Beteiligungsgründe zu einem Wert »sehr wichtig/wichtig« zusammengefasst. Bis auf die positive Imagewirkung ergaben sich sehr ähnliche Ergebnisse wie bei der Umfrage 2014 (► Tabelle 3). Die Ergebnisse der Umfrage zu den Beteiligungsgründen im Einzelnen:

73% der Befragten bewerteten die positive Imagewirkung einer nationalen Gemeinschaftsbeteiligung als »sehr wichtig« oder »wichtig«. In der Umfrage 2014 nannten 81% die positive Imagewirkung als Beteiligungsgrund. Insbesondere die Wirkung der Dachmarke »made in Germany« wurde als wesentlicher Teil dieser positiven Imagewirkung genannt. Dieses Mal fiel die Antwort »teils/teils« mit 18% um gut 5 Prozentpunkte höher aus als 2014. »Weniger wichtig« gaben 7% an und nur 2% hielten sie als Beteiligungsgrund für »völlig unwichtig« (keine Angaben machten 1%). Mit diesem Ergebnis fiel die positive Imagewirkung erstmals hinter den Beteiligungsgrund »Erleichterung des Einstiegs in neue Auslandsmärkte« zurück. Wenn man alle Ergebnisse dieser Frage ausschließlich auf die Zielgruppe mittelgroße Unternehmen bezieht, fallen die Bewertungen besser aus. Die »positive Imagewirkung« und »Erleichterung beim Einstieg in neue Märkte« sind in dieser Gruppe gleich wichtig.

Für 76% waren AMP-Beteiligungen zur Erleichterung des Einstiegs in neue Auslandsmärkte »sehr wichtig« oder »wichtig«. Das entspricht ziemlich exakt dem Ergebnis aus 2014, als 75% den Einstieg in neue Auslandsmärkte als einen wichtigen Beteiligungsgrund nannten. Weitere 14% wählten als Antwort »teils/teils«. Die Einstiegs erleichterung als Beteiligungsgrund war für 7% »weniger« und für 2% »völlig unwichtig«. 1% der Befragten äußerte sich zu dieser Frage nicht.

Die technische und organisatorische Unterstützung durch die Durchführungsgesellschaften sahen 70% der Befragten als »wichtigen« oder »sehr wichtigen« Grund, am AMP teilzunehmen. In der Umfrage 2014 gaben 71% diese Unterstützung als Beteiligungsziel an. Für weitere 19%



1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

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«. Weniger als 0,2% 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 2014 erhielt dieser Beteiligungsgrund exakt denselben Prozentsatz. Weitere 25% der Befragten haben sich für die Antwortmöglichkeit »teils/teils« entschieden. 2014 waren es 23%. Ein Viertel der Befragten sehen also in der finanzielle Unterstützung einen zwar nicht ausschlaggebenden aber auch nicht vernachlässigbaren Beteiligungsgrund. 10% bewerteten die finanzielle Unterstützung als »weniger wichtigen«, 4% als »völlig unwichtigen« Beteiligungsgrund.

46% der Unternehmen bewerten die Ermöglichung zusätzlicher individueller Messebeteiligungen durch die Nutzung des AMP als »wichtig« oder »sehr wichtig« (zum Vergleich Umfrage 2014: 43%).

In den Katalog möglicher Beteiligungsmotive zu der vorgenannten Frage wurden 2014 die drei nachstehend genannten Beteiligungsmotive erstmals aufgenommen und wurden 2016 zum zweiten Mal bewertet.

Gründe für die Beteiligung an einem German Pavilion*				
	2009	2011	2012/13	2014/15
Erleichterung beim Einstieg in neue Märkte	77%	77%	75%	76%
positive Imagewirkung (u. a. »made in Germany«)	81%	86%	81%	73%
techn./org. Unterstützung	74%	76%	71%	70%
finanzielle Unterstützung	79%	71%	60%	60%
Steigerung der Exportumsätze	--	--	57%	57%
AMP-Teilnahme gibt Sicherheit beim Messeauftritt im Ausland	--	--	50%	51%
zusätzliche, individuelle Auslandsbeteiligung ermöglicht	55%	55%	43%	46%
Auswahl der Messen von Experten	--	--	37%	34%

\* repräsentative Umfragen von TNS Infratest in den Jahren 2012, 2014, 2016

**Tabelle 3**  
Gründe für die Beteiligung an einem German Pavilion

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

Für 57% war die Steigerung der Exportumsätze durch die Beteiligung am Auslandsmesseprogramm auch 2016 wieder »wichtig« oder »sehr wichtig« als Motiv für eine Beteiligung innerhalb des Auslandsmesseprogramms.

Das Programm gibt dem ausstellenden Unternehmen Sicherheit beim Auftritt im Ausland wurde von 51% als »sehr wichtig« oder »wichtig« bewertet.

Dass die Messen des Programms von Experten ausgewählt wurden, ist für 34% ein »sehr wichtiger« oder »wichtiger« Beteiligungsgrund gewesen.

Die Ergebnisse zeigen: Die Teilnehmer am Auslandsmesseprogramm des Bundes schätzen besonders die breitgefächerte Unterstützung des Instruments beim Markteinstieg und bei der weiteren Marktbearbeitung.





## Kontakt mit Fachbesuchern

4

**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 2014 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, 77 (Umfrage 2014: 92) Kontakte pro AMP-Beteiligung gehabt zu haben<sup>3</sup>.

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 etwa: »Wir haben gute Erfahrungen gemacht. Das Label »made in Germany« als Gütesiegel und der deutsche Pavillion ziehen natürlich auch mehr neugierige Fachbesucher an.«

### Weitere 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). 88% der Befragten nannten »Bekanntheitsgrad des Unternehmens gesteigert«. Weitere Ergebnisse sind der nachstehenden ► Tabelle 4 zu entnehmen.

<sup>3</sup> Zum jeweiligen Ende der Messe im AMP werden alle Aussteller des German Pavilion über ihren Messeerfolg befragt. Eine Auswertung dieser Ausstellerbefragungen zu ihren Kontaktzahlen (88 Kontakte pro Aussteller im Durchschnitt in 2014/2015) zeigt einen etwas geringeren Rückgang der Kontaktzahlen.

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

**Tabelle 4**  
 Weitere Effekte  
 der Bundesbeteiligungen  
 für AMP-Aussteller

Weitere Effekte der Bundesbeteiligungen für AMP-Aussteller*		
	2012/13	2014/15
Bekanntheitsgrad des Unternehmens gesteigert	91%	<b>88%</b>
Neue Kooperations- und Vertriebspartner akquiriert	67%	<b>70%</b>
Mehr Verkaufs- und Vertragsabschlüsse	58%	<b>52%</b>
Arbeitsplätze in Deutschland wurden geschaffen oder gesichert	51%	<b>51%</b>
Bestellungen aus der jeweiligen Region sind nach der Messe gestiegen	51%	<b>48%</b>
* repräsentative Umfragen von TNS Infratest in den Jahren 2012, 2014, 2016		

## 5 Die Exportregionen

### Politische Situation in einigen Weltmärkten verschiebt regionale Prioritäten bei der Marktbearbeitung

**?** **Frage:** Werden Sie in 2016 und 2017 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. 37% der Befragten, deutlich weniger als 2014 (49%) nannten mindestens ein Land oder eine Weltregion.

Die am häufigsten genannten Länder sind die USA (über 5%), der Iran (ebenfalls über 5%), China (knapp 5%), Indien (4%) und die Türkei (mehr als 2%) und Australien (2%), Russland (knapp 2%) und Kanada (knapp 2%). In der Rangfolge der Länder gab es im Vergleich zur Umfrage 2014 unter den wichtigsten Ländern deutlichere Verschiebungen als in früheren Jahren. Russland büßte aufgrund der politischen Geschehnisse und des Rückgangs der wirtschaftlichen Leistung deutlich an Attraktivität ein und fiel von seiner Spitzenposition (2014: 11%) deutlich zurück. Auch China erreichte nur noch in etwa halb so viele Prozen-te wie noch vor zwei Jahren. Nach Aufhebung der Sanktionen des Westens gegen den Iran belegt dieser bereits einen Spitzenplatz unter den Ländern mit großem Erfolgspotenzial.





1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

Als Regionen sind Lateinamerika, der Nahe und Mittlere Osten und ASEAN relativ stark vertreten. 3% der Befragten nannten die Region Latein-/Südamerika, weitere 4% nannten einzelne Länder. Zu nennen sind Brasilien, Kolumbien und Peru. Auf den Nahen und Mittleren Osten entfielen 1% der Nennungen. Hervorzuhebende Länder sind Saudi-Arabien, die Vereinigten Arabischen Emirate und der Irak mit zusammen rund 3% der Nennungen. ASEAN ist insbesondere mit den Ländern Indonesien (1%), Vietnam (1%), Singapur (1%), Thailand (1%) und Malaysia (1%) vertreten.

#### 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.«

	2012/13	2014/15	2016/17
USA	6%	6%	5%
Iran	1%	1%	5%
China	11%	9%	5%
Indien	9%	5%	4%
Türkei	2%	5%	2%
Russland	10%	11%	2%
Australien	2%	1%	2%
Kanada	2%	2%	2%

\* repräsentative Umfragen von TNS Infratest in den Jahren 2012, 2014, 2016

**Tabelle 5**  
Rangfolge der  
für die Aussteller  
neuen Zielmärkte

Weiterhin gilt, eine gesteuerte Fokussierung des AMP auf bestimmte Zielmärkte entspreche nicht der Nachfrageorientierung und erscheint auch nicht erforderlich, denn auch nicht unerfahrene Exporteure im AMP sehen und finden immer noch sowohl in den BRIC-Staaten als auch in etablierten aber entfernten Märkten wie den USA häufig die für sie neuen Märkte. Insofern decken sich im Sinne der Nachfrageorientierung des AMP die von den Unternehmen angestrebten neuen Märkte im Wesentlichen mit der Rangfolge der Länder, die im AMP die meisten German Pavilions haben. Am Beispiel des Iran zeigt sich die Flexibilität des Programms. Aufgrund der gegen den Staat verhängten Sanktionen fanden seit 2009 keine Bundesbeteiligungen an Messen im Iran statt. Nach Aufhebung eines Großteils der Sanktionen gab es bereits 2015 wieder eine Beteiligung des Bundes in Teheran. 2016 sind bereits 7 Messebeteiligungen mit zum Teil starker Unternehmenspräsenz im Auslandsmesseprogramm des BMWi.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

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. Politische Vorgaben sollten weiterhin die Ausnahme sein. Die Nachfrageorientierung des Programms ist ein wichtiger Erfolgsfaktor des Programms.

?

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

78% der Aussteller, die 2016 und 2017 neue Märkte erschließen wollen, haben vor, dabei Messen zu nutzen. Das entspricht einem leichten Rückgang im Vergleich zur Umfrage 2014 (81%). 94 % der Großunternehmen und 79% der mittleren Unternehmen wollen Messen für den Markteinstieg nutzen, die kleinen Unternehmen liegen mit 67% unter dem AMP-Durchschnitt. 5% der Befragten äußerten sich zu dieser Frage nicht.

?

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

Obwohl die Anzahl der Unternehmen, die Messen für die Erschließung der neuen Märkte nicht nutzen, mit rund 30 Ausstellern sehr gering ist, wurden deren Gründe ausgewertet. Als Gründe genannt wurden (Mehrfachnennungen waren möglich): Keine passende Messe, hohe Kosten, das Zusammenarbeiten mit örtlichen Vertriebspartnern aus der jeweiligen Weltregion, so dass eine eigene Beteiligung nicht erforderlich ist. Wieder andere prüfen Messen zunächst als Besucher, was zu Beginn der Marktbearbeitung gerade in fernen und fremden Märkten durchaus ratsam ist.

Trotz des Rückgangs der Zahl der Unternehmen, die neue Märkte erschließen wollen, ist das Messeengagement der Unternehmen, die gegen den Trend in neue Märkte gehen wollen, weiterhin relativ hoch.



## Das Beteiligungsverhalten auf Messen nach Regionen

6

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. 2014 und 2015, auf Messen ausgestellt? (Mehrfachnennungen waren möglich.)*

?

Unter dieser Fragestellung erhielt der Nahe und Mittlere Osten (53%) die meisten Nennungen, gefolgt von Süd-Ostasien (51%). »Europa außerhalb der Europäischen Union«, die Region mit den meisten Nennungen der vergangenen Umfragen, fiel mit 45% der Nennungen hinter Nordamerika (48%) zurück. Die Einbußen (–7 Prozentpunkte) lassen sich insbesondere auf das gedämpfte Interesse beim Export nach Russland (Russland-Ukraine-Konflikt) und die Türkei zurückführen. Deutlich häufiger wurden Zentralasien (+9 Prozentpunkte) sowie Nordamerika (+5 Prozentpunkte) genannt. ► Tabelle 6 gibt eine Übersicht über die Teilnahmehäufigkeit der AMP-Aussteller in den Weltregionen.

Messebeteiligungen der AMP-Aussteller nach Regionen\*

»In welchen Regionen hat Ihr Unternehmen in den letzten beiden Jahren d.h. ... ausgestellt?«

	2010/11	2012/13	2014/15
EU-Ausland	61%	63%	<b>63%</b>
Naher / Mittlerer Osten	47%	51%	<b>53%</b>
Süd-, Ostasien	49%	50%	<b>51%</b>
Nordamerika	38%	43%	<b>48%</b>
Europa (Nicht-EU)	50%	52%	<b>45%</b>
Zentralasien	31%	31%	<b>40%</b>
Lateinamerika	23%	26%	<b>26%</b>
Afrika	12%	16%	<b>14%</b>
Australien / Ozeanien	9%	9%	<b>8%</b>

\* repräsentative Umfragen von TNS Infratest in den Jahren 2012, 2014, 2016

**Tabelle 6**  
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

Die Rangfolge der Messeteilnahmen (ohne EU-Ausland) sowie die in Kapitel 5 vorgestellten Ergebnisse zum verstärkten Engagement auf entfernten Märkten (► Tabelle 5) bestätigen die regionalen Schwerpunkte des Auslandsmesseprogramms, das sich als nachfrageorientiertes Programm auf entfernte und schwierige Märkte konzentriert.

## Messeteilnahmen innerhalb der EU

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. Daneben gibt es Messen, die für zwei bis drei Branchen eine führende Position im EU-Ausland haben, so dass diese auch ausnahmsweise ins Programm aufgenommen werden können.

63% der Befragten stellten 2014/2015 auf mindestens einer Messe innerhalb der EU (außer Deutschland) aus, exakt so viele wie in der Befragung 2014. Im Umkehrschluss heißt das, dass sich in diesem Zweijahreszeitraum 37% der Befragten nicht an EU-Auslandsmessen beteiligt haben. Mehr als ein Drittel 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 2014/2015 an rund 5 Messen im EU-Ausland.

In der rückblickenden Betrachtung des regionalen Beteiligungsverhaltens 2014/2015 steht das EU-Ausland mit den zuvor bereits genannten 63% an erster Stelle (► Tabelle 6 »Messebeteiligungen der AMP-Aussteller nach Regionen«). Wie weiter oben dargelegt, ist das EU-Ausland keine Schwerpunktregion im Auslandsmesseprogramm des BMWi. Vor dem Hintergrund begrenzter finanzieller Mittel entspricht dies dem Interesse der deutschen Wirtschaft an einer Unterstützung auf fernen und schwierigen Märkten.



## Messeteilnahmefrequenz innerhalb und außerhalb von Gemeinschaftsbeteiligungen

7

**Frage:** Auf wie viel ausländischen Messen hat Ihr Unternehmen in den letzten beiden Kalenderjahren 2014 und 2015 ausgestellt?

?

### ■ Messeteilnahmen im Ausland **gesamt**

Diese Frage zum Beteiligungsverhalten richtete sich auf die Teilnahmehäufigkeit an Auslandsmessen insgesamt. Der durchschnittliche AMP-Aussteller hat 2014/15, also in zwei Jahren, auf 13 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:

### ■ Messebeteiligungen im **Auslandsmesseprogramm des Bundes**

Von den 13 Beteiligungen in 2014/2015 fanden 4 Beteiligungen im Rahmen des Auslandsmesseprogramms statt. Die Mehrzahl der Aussteller (54%) hat allerdings nur an 1 oder an 2 AMP-Beteiligungen im Zweijahreszeitraum teilgenommen (25% bzw. 29%). Der nachstehenden ► Grafik 2 sind weitere Ergebnisse zu entnehmen.

### ■ **Teilnahmen an anderen Gruppenbeteiligungen mit Gemeinschaftsständen**

59% der AMP-Teilnehmer (Umfrage 2014: 60%) 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.

### ■ **Individuelle Messebeteiligungen**

31% (Umfrage 2014: 30%) haben sich nicht individuell an Auslandsmessen beteiligt, erstaunlicherweise nicht nur Kleinst- und kleine Unternehmen, sondern auch mittlere und große Unternehmen. Bei Kleinst- und kleinen Unternehmen liegt der Anteil bei 40%, unter den Großunternehmen sind es immerhin 18% ohne individuelle Beteiligungen.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

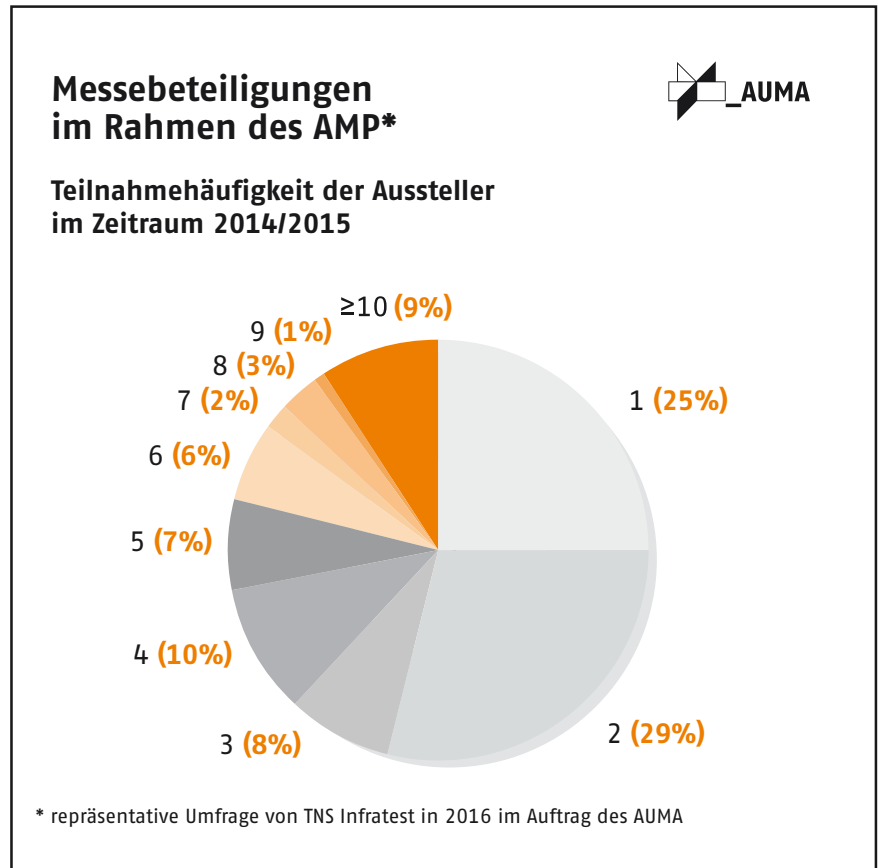
12

13

A

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

**Grafik 2**  
 Messebeteiligungen  
 im Rahmen des Auslands-  
 messeprogramms  
 des Bundes



## 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 (19%), Kleinst- und Kleinunternehmen nannten diesen Grund sogar zu 33%.

Die organisatorische Komplexität stellte wie bei der letzten Umfrage für 15% ein erhebliches Hindernis für eine individuelle Messeteilnahme dar. 10% ließen ihre individuellen Beteiligungen an Auslandsmessen über ihre Tochtergesellschaften und Partner organisieren. 8% nannten das fehlende Angebot an Messen in der Zielregion als Grund, 3% nannten die kleine Betriebsgröße. Der letzte Aspekt zielt nochmals in Richtung organisatorische Komplexität von Messebeteiligungen. (► weiter oben, siehe auch ► Seite 12 ff Gründe für eine Beteiligung an einem German Pavillon).



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

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

8

**Frage:** *Wie viele Beschäftigte hat Ihr Unternehmen?*

?

85% der Teilnehmer am Auslandsmesseprogramm des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie 2014/2015 waren Unternehmen mit weniger als 500 Mitarbeitern. Bei der letzten Umfrage – bezogen auf die AMP-Jahre 2012/2013 – waren es 83%. Mehr als die Hälfte der Teilnehmer (56%) hat sogar weniger als 100 Beschäftigte. Unternehmen unter 50 Mitarbeiter waren mit 38% vertreten. Das Auslandsmesseprogramm erreicht damit seine Zielgruppen besonders stark im Segment der kleinen Unternehmen innerhalb der Gesamtzielgruppe. 8% der Befragten haben zwischen 500 und 999 Mitarbeiter, 7% haben 1.000 Mitarbeiter und mehr.

Die Zusammensetzung 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.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

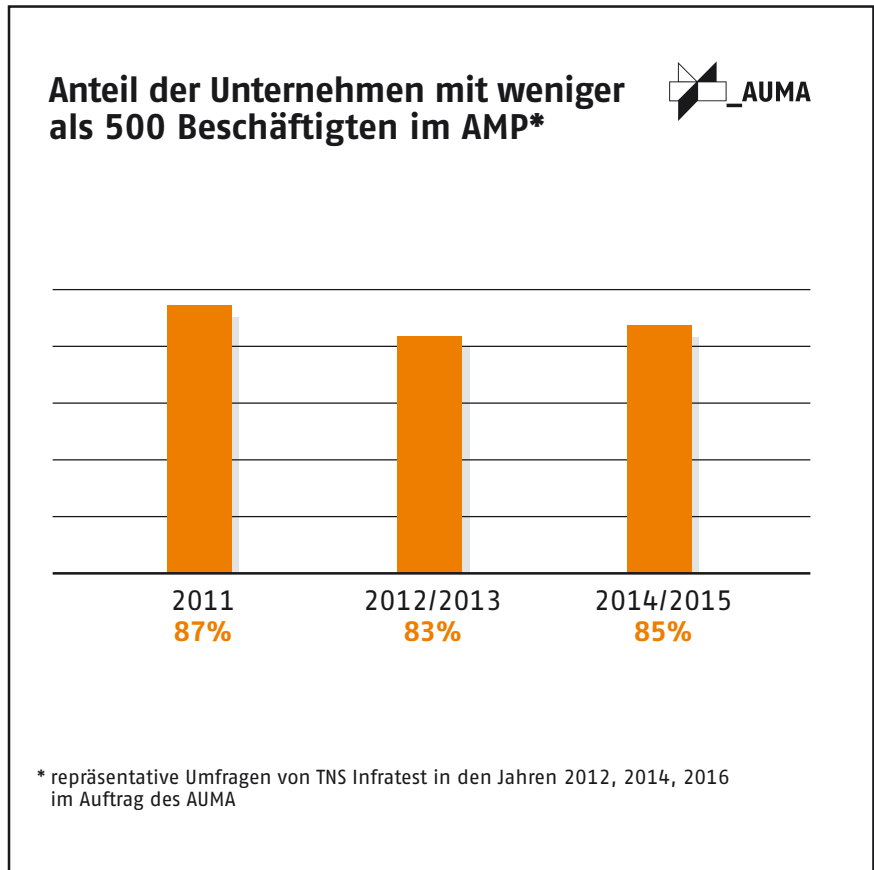
12

13

A

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

**Grafik 3**  
Unternehmen mit weniger als 500 Beschäftigten im Auslandsmesseprogramm



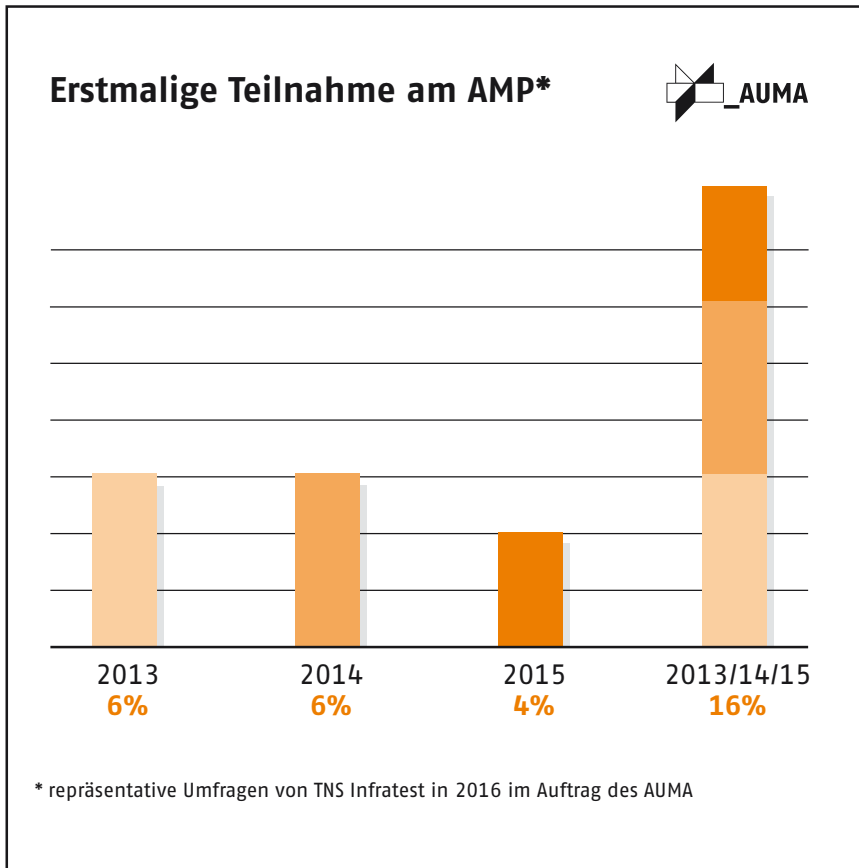
## Zahl neuer Aussteller bei kleinen Unternehmen besonders hoch

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

6% der Unternehmen waren 2014, 4% waren 2015 erstmalig an einem Gemeinschaftsstand im Rahmen des AMP beteiligt (► Grafik 4), 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 2013 bis einschließlich 2015, dann haben in diesem Zeitraum rund 16% der Befragten erstmalig am AMP teilgenommen (Newcomer-Gruppe).

Unter den Erstausstellern ist der Anteil der kleinen Unternehmen (bis 49 Beschäftigte, unter 12,5 Mio. Euro Umsatz/Jahr) mit mehr als der Hälfte (56%) noch immer besonders groß. Die Gruppe der Erstaussteller (50 Firmen, davon 26 kleinst und kleine Unternehmen) ist allerdings zu klein, als dass dieses Ergebnis repräsentative Rückschlüsse auf die Gesamtheit der AMP-Teilnehmer zulässt.





**Grafik 4**  
Anteil Erstteilnehmer  
an der Gesamtzahl  
der Teilnehmer am  
Auslandsmesse-  
programm

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. 71% der Teilnehmer am AMP 2014/2015 haben bereits vor 2014 das Instrument Gemeinschaftsbeteiligung des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie genutzt, 65% sind es bei einer Betrachtung vor 2013. Vor dem Hintergrund, dass Messemarketing in der Regel auf Kontinuität angelegt ist, erscheint das Verhältnis Newcomer-Gruppe zur Gruppe der Unternehmen, die das Programm bereits länger und kontinuierlich nutzen, ausgewogen. Denn die Intension des Programms ist es, Unternehmen eine Einstiegshilfe in neue Märkte zu geben. Über die Teilnahme an einem German Pavilion werden Unternehmen in die Lage versetzt, in späteren Jahren aus eigener Kraft auf dieser Messe auszustellen bzw. German Pavilions in für sie neuen Regionen zu nutzen. Rund 19% der Befragten machten keine Angaben. Es ist davon auszugehen, dass sich diejenigen, die sich nicht geäußert haben, sowohl der Newcomer-Gruppe als auch der Gruppe der kontinuierlichen AMP-Teilnehmer zurechnen lassen.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

1

2

3

4

5

6

7

8

9

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 (88%). Damit wurde das gute Ergebnis der vergangenen Umfrage um 4 Prozentpunkte übertroffen. 9% 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 in Kapitel 3 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 positive Bild ab (► Kapitel 11).

10

10

## Branchenzugehörigkeit der AMP-Teilnehmer

### Der Maschinenbau stellt größte Ausstellerguppe

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

Bei dieser Selbsteinordnung haben 76% der befragten Unternehmen angegeben, in der Herstellung und Produktion bzw. im verarbeitenden Gewerbe tätig zu sein. 12% sehen sich 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 Hauptbranche beschränken (► Tabelle 7).

11

12

13

A



1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

<b>Branchenzugehörigkeit der AMP-Teilnehmer*</b>			
<b>Branchen**</b>	<b>2011</b>	<b>2012/2013</b>	<b>2014/2015</b>
<b>Bereich Maschinenbau</b>	21,6%	23,2%	27,2%
davon:			
Werkzeugmaschinen	3,8%	4,2%	6,6%
Maschinenbau allgemein	9,4%	5,2%	3,6%
Verpackungs- und Nahrungsmittelmaschinen	3,4%	3,6%	3,0%
Textil-/ Leder-/ Bekleidungs- maschinen	0,8%	2,4%	2,4%
Holzbearbeitungsmaschinen	1,0%	1,0%	2,0%
Anlagenbau	0,4%	3,8%	2,0%
<b>Weitere Branchen</b>			
Elektrotechnik, Feinmechanik, Optik	14,0%	12,4%	10,8%
Medizin, Medizintechnik, Reha	12,4%	11,2%	9,0%
Hausrat, Glas, Keramik, Möbel, Uhren, Schmuck, Kunsthandwerk, Musikinstrumente, Sportgeräte, Spielwaren	5,8%	10,0%	6,8%
Bauwirtschaft, Baugewerbe, Baumaschinen	4,4%	6,6%	5,6%
Chemie, Pharma	6,8%	5,8%	5,4%
Bekleidung, Mode, Textil, Kosmetik	4,4%	5,0%	4,8%
Herstellung von Eisenwaren, Werkzeugen, Metallverarbeitung	6,2%	6,4%	3,2%
Regel- und Messtechnik, Lasertechnik, Prüftechnik	–	–	3,2%
IT, Telekommunikation, Unterhaltungselektronik	3,2%	2,0%	2,2%
Kraftfahrzeugindustrie, -zulieferer, Caravan, Boote	2,4%	3,2%	2,2%
Nahrungsmittel, Getränke, Landwirtschaft	1,8%	1,2%	2,2%
Energie, Wasserversorgung, Umwelttechnik	2,2%	4,0%	1,8%
Verlage, Bücher, Druckerzeugnisse, Bibliotheken	2,2%	1,6%	1,4%
Tourismus, Hotellerie, Gastgewerbe, Transport, Verkehr	1,8%	2,4%	1,2%
* repräsentative Umfragen von TNS Infratest in den Jahren 2012, 2014, 2016			
** Branchen mit 2-Prozent und mehr Nennungen in einem der drei Zeiträume			

**Tabelle 7**  
Branchenzugehörigkeit  
der AMP-Teilnehmer

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

## AMP-Aussteller sehen sich mehrheitlich weiter stabil im oder über dem Durchschnitt ihrer Branche

?

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

23% der Befragten stufen ihre wirtschaftliche Situation über dem Branchendurchschnitt ein, zwei Drittel (67%) sahen sich ungefähr im Branchendurchschnitt, während sich lediglich 4% unterhalb des Branchendurchschnitts verorten. Knapp 6% konnten sich zu dieser Frage nicht äußern. Die Ergebnisse zur Selbsteinschätzung der Unternehmen zeigen ein ähnliches Bild wie bei der Umfrage vor zwei Jahren.

11

## Individuelle Meinungsäußerungen

Während des Telefoninterviews wurde den Befragten Gelegenheit gegeben, sich über ihre Erfahrungen mit dem Auslandsmesseprogramm frei zu äußern. Von dieser Möglichkeit wurde dieses Mal deutlich weniger rege Gebrauch gemacht als 2014. 56% gaben positive Kommentare, 2014 waren es mehr als vier Fünftel. 16%, ebenso viele wie 2014, hatten zur Frage nach Verbesserungsvorschlägen eigene Anregungen. Mit 37% (Umfrage 2014: 32%) fiel dieses Mal der Anteil kritischer Anmerkungen etwas höher aus. Mehrfachnennungen waren möglich.

?

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

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

### Organisation und Durchführung

24% der befragten Aussteller (2014: 44%) haben die Organisation und Durchführung der German Pavilions, 6% die Ansprechpartner und Betreuung noch einmal durch einen eigenen Kommentar positiv hervorgehoben. Auch dieses Mal wurde die Betreuung mit deutschem Ansprechpartner wieder mehrfach als eine starke Unterstützung, sich in einem schwierigen Markt engagieren zu können, noch einmal ausdrücklich genannt. Der German Pavilion ist »... eine deutliche Erleichterung bei der Messeplanung, weil wir einfach keine große Marketingabteilung



haben ...; da nimmt uns die Durchführungsgesellschaft viel Arbeit ab.« Eine weitere Meinungsäußerung war: »Der Fullservice ist sehr vorteilhaft. Das ist in Eigenregie kaum möglich.« Ein anderer Aussteller betonte: »Wir konnten uns im Ausland gut präsentieren, die Abwicklung war einfach, dadurch gab es eine große Zeitersparnis, einheitlicher Auftritt mit hoher Qualität (Standbau usw.).«

## 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 gut abgeschnitten hat. »Wir haben gute Erfahrungen gemacht. Das Logo »made in Germany« als Gütesiegel und der deutsche Pavilion ziehen natürlich auch mehr neugierige Fachbesucher an«, so ein Aussteller.

Auch die **finanzielle Unterstützung** ist den Ausstellern wichtig: »Markteinstieg zu überschaubaren Kosten, dadurch kann man Kontakte für spätere Geschäftsbeziehungen knüpfen.«

Einige Kommentare bezogen sich auf das **Programm an sich**. Insbesondere kleine und mittlere Unternehmen sagten hierzu: »Wir haben die Erfahrung gemacht, dass für kleine und mittelgroße Unternehmen das Auslandmesseprogramm eine wichtige Möglichkeit darstellt, sich auf relevanten Auslandsmärkten darzustellen.« Ein anderer Aussteller äußerte, »... dass man auf neue Märkte gebracht wird, gibt unserem Unternehmen einen Impuls.« Schließlich sagte ein Aussteller: »Ohne AMP hätten wir sonst nicht an einer Messe teilgenommen.«

37% beantworteten die **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?*

Bei den Verbesserungsvorschlägen und Kritik am Programm geht es noch stärker als bei den positiven Kommentaren in Richtung Einzelmeinungen. Beispielhaft seien die Kommunikation zwischen Ausstellern und Durchführungsgesellschaft genannt. Hier wünschten sich einige Aussteller zum Teil einfachere oder zusammengefasste Briefings.

Bei Messen, die mehrere Jahre im Programm sind, kann es aufgrund des Vergabeverfahrens zur Beauftragung von Durchführungsgesellschaften zum Wechsel von Auftragnehmern kommen. Dies wurde z.B. wie folgt kommentiert: »Ein bewährtes Team aus Durchführungsgesellschaften und Standbau sollte man auch behalten und sollte nicht unbedingt ausgetauscht werden.« Auch die Beteiligungspreise waren für mehrere Aussteller ein Thema: »Teilweise sind die Messen sehr teuer

**made  
in  
Germany**



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

geworden«, so ein Aussteller. Einige Aussteller wünschten sich eine Überarbeitung des Standbaukonzeptes. »Dass man sich je nach Angebot individueller präsentieren kann«, wünschte sich ein anderer Aussteller.

Der Wunsch, an einem erfolgreichen Durchführerteam, bestehend aus Standbauunternehmen und Durchführungsgesellschaft, festzuhalten, muss jedes Mal mit dem Recht über die Vergabe öffentlicher Aufträge in Einklang gebracht werden. Bei einem Wettbewerb zwischen 23 Durchführungsgesellschaften ist dies eine dauernde Herausforderung. Der AUMA setzt sich grundsätzlich für Kontinuität im Durchführerteam ein.

Kostensteigerungen, wie die Erhöhung von Flächenpreisen des Messeveranstalters und Preisen beim Standbau, haben in den letzten Jahren deutlich auf die Beteiligungspreise für die AMP-Aussteller durchgeschlagen. Dem Wunsch der Wirtschaft, möglichst viele German Pavilions im Programm zu haben und ebenfalls weiterhin eine spürbare finanzielle Entlastung anbieten zu können, kann nur durch eine Anhebung des Auslandsmesseetats entsprochen werden. Hierfür setzt sich der AUMA ein. Für 2017 ist eine Verbesserung der Etatausstattung in Aussicht gestellt. Dies ist ein Schritt in die Richtung, die den Ausstellern entgegenkommt.





## Zusammenfassung

12

Die Ergebnisse der Befragungen erweisen sich über die Jahre hinweg als stabil.

- Der AMP-induzierte Exportumsatz liegt bei 4,65 Mrd. Euro für alle KMU des Programms 2015. Der Rückgang im Verhältnis zur letzten Befragung ergibt sich aus der geringeren Zahl der mit dem Etat möglichen German Pavilions.
- Auslandsmessebeteiligungen sind ein bedeutender Eckpfeiler der deutschen Exportunterstützung. Rund 84% der Aussteller im Auslandsmesseprogramm 2014/2015 konnten durch Auslandsmessebeteiligungen ihren Export erhöhen oder sichern.
- Das Auslandsmesseprogramm ist nachfrageorientiert. Die Exportmärkte der befragten Aussteller außerhalb der EU sind auch abgebildet in den Schwerpunkten des Auslandsmesseprogramms. Neue Schwerpunktländer werden die USA, die Vereinigten Arabischen Emirate und der Iran sein. BRIC-Staaten wie Russland, China und Brasilien nehmen an Bedeutung ab.
- Zur Erschließung der neuen Märkte wollen 78% Messen nutzen.
- Das Auslandsmesseprogramm erreicht seine Zielgruppe kleine und mittelständische Unternehmen. 85% der Teilnehmer am Auslandsmesseprogramm des Bundes sind Unternehmen mit weniger als 500 Mitarbeitern.
- Im Durchschnitt beteiligt sich ein AMP-Aussteller an zwei German Pavilions pro Jahr.
- Die Teilnahme an einem German Pavilion stiftet den Teilnehmern einen Zusatznutzen, den eine Einzelbeteiligung nicht bieten kann.
- Die Aussteller erkennen die breitgefächerte Unterstützung durch das Auslandsmesseprogramm an. Die konzeptionellen Vorzüge einer Gemeinschaftsbeteiligung des Bundes werden mit hoher Qualität in Verbindung gebracht.
- 88% der befragten Unternehmen vergaben an die Durchführungsgesellschaften die Noten 1 oder 2.
- Die Teilnehmer am Auslandsmesseprogramm zeigen über die Jahre hinweg eine hohe Programmzufriedenheit. Signifikante Unterschiede sind über die fünf Vergleichszeiträume nicht festzustellen.

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

13

## Methode

Die von TNS Infratest durchgeführte computergestützte Telefonbefragung (CATI) umfasst 500 Interviews (einfache Zufallsstichprobe) aus einer Grundgesamtheit von 5.743 Teilnehmern von denen 5.068 einen Sitz in Deutschland haben und die Kontaktaufnahme nicht ausgeschlossen hatten. Die Zufallsstichprobe wurde aus dem Teilnehmerkreis mit Sitz in Deutschland gezogen, die am Auslandsmesseprogramm des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie in den Jahren 2014 und 2015 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 (Definition des Instituts für Mittelstandsforschung, Bonn): bis 49 Beschäftigte / Umsatz unter 12,5 Mio. Euro. Die Definition von KMU ist wie folgt definiert: weniger als 500 Beschäftigte und Jahresumsatz weniger als 50 Mio. Euro. Auch wenn bei Fragen 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 3. März bis 14. April 2016 durchgeführt.





Anhang





## Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft / AUMA Edition (Auswahl)

A

### ■ Nutzung des Auslandsmesseprogramms des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (AMP) – Ergebnisse der Ausstellerbefragung 2016

Ausstellerbefragung durch TNS Infratest  
Erschienen 2016

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft \_\_\_\_\_ Edition 45

### ■ AUMA MesseTrend 2016

Ausstellerbefragung durch TNS Infratest, Bielefeld  
Erschienen 2016

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft \_\_\_\_\_ Edition 44

### ■ Informations- und Beschaffungsverhalten von Entscheidern

Befragung von Messebesuchern und Nicht-Messebesuchern  
aus der deutschen Wirtschaft durch LINK Institut, Frankfurt/M.  
Erschienen 2015

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft \_\_\_\_\_ Edition 43

### ■ 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

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

1

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

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld  
Erschienen 2014

**Edition 40** — Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft

2

3

4

■ **Publikummessen als Freizeitangebot**

Ergebnisse einer Bevölkerungsbefragung in Deutschland  
Erschienen 2014

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

5

6

■ **AUMA MesseTrend 2014**

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld  
Erschienen 2014

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

7

8

■ **AUMA MesseTrend 2013**

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld  
Erschienen 2013

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

9

10

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

Erschienen 2012

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

11

12

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

Erschienen 2012

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

13

A



**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](http://messewissenschaft.de)