



2018

AUMA | MesseTrend

---

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

ISBN 978-3-00-059222-5

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft  
Edition 48

**Titelaufnahme**

**Impressum**

Herausgeber:

**AUMA**

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

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

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

Projektdurchführung:  
Kantar TNS, Bielefeld  
Klaus Wöhler

Layout / Satz / Grafiken:  
CCL, Berlin

Druck:  
Königsdruck GmbH, Berlin

Berlin, Februar 2018



1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

A

## Inhalt

<b>1</b>	<b>Ziele der Untersuchung</b>	5
<b>2</b>	<b>Entwicklung der Messebeteiligungen</b>	6
2.1	Messebeteiligungen im Inland	6
2.2	Messebeteiligungen im Ausland	7
2.3	Messebeteiligungen im In- und Ausland gesamt	10
<b>3</b>	<b>Messebudgets</b>	11
3.1	Entwicklung der Messebudgets	11
3.2	Auswirkungen von Budgetrückgang bzw. -steigerung auf die Ausgabenstruktur	14
3.3	Anteil des Messebudgets am gesamten Kommunikationsetat	14
<b>4</b>	<b>Instrumente im Marketing-Mix und ihre Wichtigkeit</b>	16
<b>5</b>	<b>Position der Messe im Marketing-Mix der Unternehmen</b>	20
<b>6</b>	<b>Zukünftige Bedeutung von Messen im Marketing-Mix</b>	21

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

<b>7</b>	<b>Anteil des Exports am Gesamtumsatz der ausstellenden Unternehmen und Bedeutung von Inlands- und Auslandsmessen für den Export</b>	23
<b>8</b>	<b>Effizienz durch Digitalisierung und Beteiligung an virtuellen Messen</b>	24
<b>9</b>	<b>Struktur der ausstellenden deutschen Wirtschaft und der Stichprobe</b>	25
<b>10</b>	<b>Untersuchungsmethode</b>	28
<b>11</b>	<b>Zusammenfassung</b>	29
<b>A</b>	<b>Die Neubestimmung der Grundgesamtheit deutscher ausstellender Unternehmen</b>	33
	<b>Auswahl der AUMA Editionen</b>	35



## Ziele der Untersuchung

1

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

A

Seit 1999 liefert der »AUMA MesseTrend« jährlich repräsentative Aussagen über das Verhalten deutscher Messeaussteller. Im Auftrag des AUMA wählte das Marktforschungsunternehmen Kantar TNS für diese aktuelle, neunzehnte Auflage erneut 500 deutsche ausstellende Unternehmen aus und befragte sie zu ihren vergangenen und zukünftigen Beteiligungen an Fachbesuchermessen. Die zentralen Fragen – unter anderem nach Messenutzung und -budget – blieben über die vergangenen Jahre hinweg unverändert. Dadurch sind die Ergebnisse aller bisher erschienenen AUMA MesseTrends miteinander vergleichbar.

Die Grundgesamtheit der Untersuchung umfasst alle deutschen Unternehmen, die als Aussteller auf Fachbesuchermessen im In- und Ausland präsent sind. Mit dieser Untersuchung wurde auch die Gesamtzahl der Grundgesamtheit dieser ausstellenden Unternehmen neu ermittelt. Aus den daraus gewonnenen Daten wurde eine repräsentative Stichprobe von Unternehmen gezogen, die für den vorliegenden MesseTrend befragt wurden.

Die zentralen Fragen zielen auf das Messeverhalten der Aussteller ab. Dieses wird in jeder Befragungsrunde sowohl für die vergangenen als auch für die kommenden zwei Jahre erfasst – in der vorliegenden Untersuchung sind dies also die Zeiträume **2016/2017** und **2018/2019**.

Die Unternehmen wurden zwischen dem 12. Oktober und 16. November 2017 befragt.

Im Zentrum des vorliegenden **AUMA MesseTrends 2018** stehen die folgenden Themen:

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

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

A

2

## Entwicklung der Messebeteiligungen

?

**Frage:** Auf wie vielen Messen, die überwiegend Fachbesucher ansprechen, hat Ihr Unternehmen in den Jahren 2016/2017 ausgestellt? Hat Ihr Unternehmen in diesem Zeitraum auf einer Messe mehrfach ausgestellt, d.h. wird diese Messe jährlich oder halbjährlich durchgeführt, so zählen Sie bitte alle Beteiligungen.

?

**Frage:** Auf wie vielen Messen planen Sie eine Beteiligung im Zweijahreszeitraum 2018/2019?

### 2.1 Messebeteiligungen im Inland

Die Anzahl der Messebeteiligungen deutscher Aussteller im Inland wird sich in den Jahren 2018/2019 kaum verändern. In diesem Zeitraum wollen die befragten Unternehmen auf durchschnittlich 5,2 deutschen Fachmessen ausstellen. In den Jahren 2016/2017 waren sie auf 5,3 Messen präsent. Betrachtet man die Daten im langjährigen Vergleich, bewegen sie sich im Durchschnitt.

Messebeteiligungen im In- und Ausland

	Realisierte Messebeteiligungen 2016/2017	Geplante Messebeteiligungen 2018/2019
in Deutschland	5,3	5,2
im Ausland (gesamt)	3,1	2,9
in Europa ohne Deutschland	1,9	1,8
- davon in der EU	1,5	1,5
- davon im restlichen Europa	0,6	0,5
außerhalb Europas	1,2	1,1
<b>Gesamt</b>	<b>8,4</b>	<b>8,1</b>
n=500 Unternehmen		

**Tabelle 1**  
Messebeteiligungen  
im In- und Ausland

44% aller befragten Unternehmen wollen sich in den Jahren 2018/2019 an ein bis zwei Messen in Deutschland beteiligen, 24% an drei bis vier Messen, weitere 19% an fünf bis zehn und 10% an elf und mehr Messen. 3% konnten noch keine genauen Angaben machen.



So wie die Anzahl der Messebeteiligungen in den nächsten beiden Jahren fast stabil bleiben soll, liegt auch der Anteil der Unternehmen, die künftig auf mehr Messen in Deutschland ausstellen wollen (17%) auf gleichem Niveau wie die Zahl derjenigen, die mindestens eine Messebeteiligung streichen wollen (17%) (► Tabelle 2).

Der mit Abstand größte Teil, nämlich 65% aller Befragten, wird den Umfang seiner Beteiligungen auf deutschen Messen beibehalten. Mehr als vier Fünftel aller Unternehmen werden demnach in den Jahren 2018/2019 auf gleich vielen oder mehr deutschen Messen präsent sein. Im Vergleich zu den vergangenen Untersuchungen ergeben sich damit keine signifikanten Veränderungen.

Entwicklung der Messebeteiligungen in Deutschland					
Beteiligung an Messen zukünftig...	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19
... zunehmend	18%	19%	19%	15%	<b>17%</b>
... gleichbleibend	63%	59%	62%	64%	<b>65%</b>
... abnehmend	18%	19%	16%	19%	<b>17%</b>

jeweils n=500 Unternehmen, fehlende Prozente: k. A.

**Tabelle 2**  
Entwicklung der Messebeteiligungen in Deutschland

Zwischen größeren und kleineren Unternehmen gibt es deutlichere Unterschiede in diesem Punkt. 24% der Unternehmen mit mehr 50 Mio. € Jahresumsatz wollen auf mehr Messen ausstellen gegenüber 16% bei den kleineren Firmen.

Hingegen gibt es kaum Unterschiede zwischen Ausstellern auf Investitionsgütermessen und denen auf Konsumgütermessen. Das ist erstaunlich, da sich beide Gruppen in früheren Untersuchungen durchaus an dieser Stelle unterschieden. Aber schon in der letzten Untersuchung waren die Unterschiede kaum noch vorhanden. Die nächsten Befragungen werden zeigen, ob diese Angleichung dauerhaft sein wird.

## 2.2 Messebeteiligungen im Ausland

Der Anteil der Unternehmen, die auch auf ausländischen Messen ausgestellt haben, ist im Vergleich zur Voruntersuchung zurückgegangen, wird in den nächsten beiden Jahren dann aber stabil bleiben.

Mindestens 40% der befragten Unternehmen waren in den vergangenen zwei Jahren mit einem Stand auf ausländischen Messen vertreten. In den Jahren 2018/2019 planen ebenfalls 40% eine Auslandsbeteiligung.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

A

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

A

**Tabelle 3**  
Messebeteiligungen  
im Ausland

Messebeteiligungen im Ausland		
	... Prozent aller deutschen ausstellenden Unternehmen haben <b>2016/2017</b> auch in ... ausgestellt	... Prozent aller deutschen ausstellenden Unternehmen wollen <b>2018/2019</b> auch in ... ausstellen
Ausland (gesamt)	40%	40%
Europa ohne Deutschland	37%	36%
- EU	34%	33%
- restlichen Europa	10%	10%
außerhalb Europas	20%	20%
- Asien	16%	15%
- Nordamerika	14%	13%
jeweils n=500 Unternehmen		

Nicht überraschend ist, dass größere Unternehmen deutlich stärker im Ausland auf Messen präsent sind als die kleinen und mittelständischen Unternehmen. In den vergangenen beiden Jahren haben mehr als die Hälfte der Firmen mit mehr als 50 Mio. € Jahresumsatz im Ausland ausgestellt (58%), während der Anteil bei den kleineren Unternehmen bei 36% lag. 59% der größeren Unternehmen werden 2018/2019 ihre Produkte und Dienstleistungen auch außerhalb Deutschlands auf Messen zeigen, während dies von den KMU 36% planen. Leichte Unterschiede zeigen sich hier zwischen Ausstellern auf Investitionsgütermessen und denen auf Konsumgütermessen. Investitionsgüteraussteller sind häufiger auf Auslandsmessen vertreten (46%) gegenüber 39% der Konsumgüteraussteller. Allerdings gleichen sich beide Gruppen im Vergleich zu den Voruntersuchungen auch hier etwas an.

Insgesamt liegen die Werte der Auslandsbeteiligungen im langjährigen Vergleich auf hohem Niveau, so dass sich die Exportstärke der deutschen Wirtschaft auch im Messeverhalten widerspiegelt. Die durchschnittliche Anzahl der Messebeteiligungen aller Aussteller im Ausland geht in den nächsten beiden Jahren zurück. Die Unternehmen planen, sich 2018/2019 auf durchschnittlich 2,9 Auslandsmessen zu präsentieren nach 3,1 in den beiden Jahren 2016/2017 (► Tabelle 1).

Deutliche Unterschiede gibt es zwischen kleineren und größeren Ausstellern auch bei der durchschnittlichen Anzahl der Auslandsmessebeteiligungen. Unternehmen mit mehr als 50 Mio. € Jahresumsatz stellten in zwei Jahren achtmal auf Auslandsmessen aus, bei den kleineren Firmen waren es dagegen im Schnitt 1,9 Beteiligungen. Zum Vergleich: Die größeren Unternehmen hatten in den vergangenen bei-

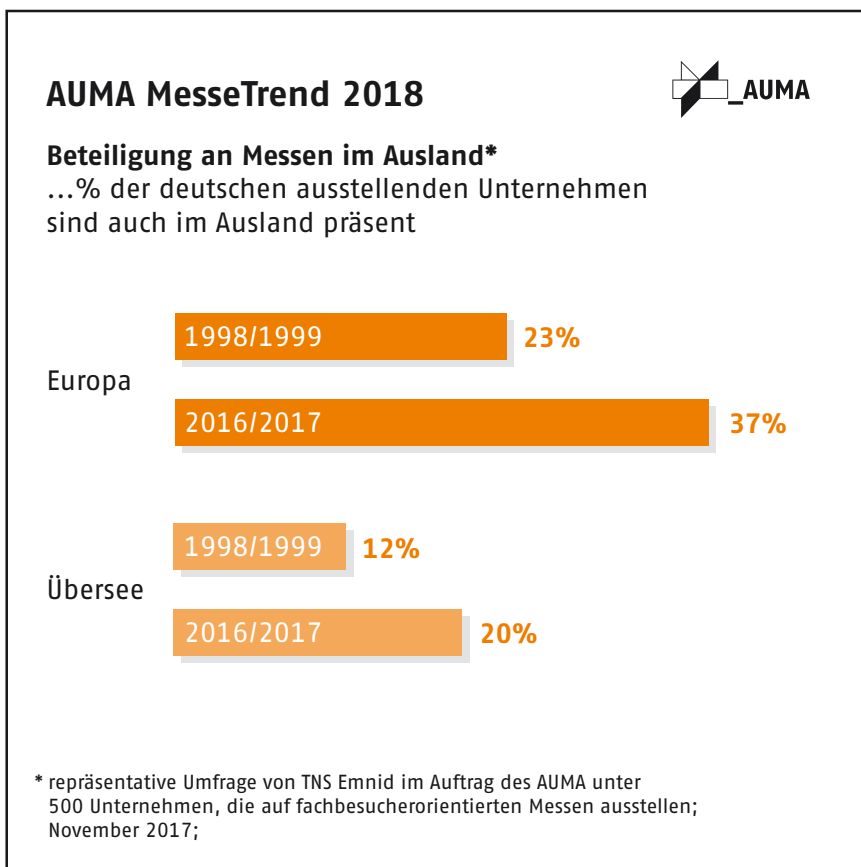




den Jahren durchschnittlich knapp 10 Inlandsmessebeteiligungen, während die KMU auf durchschnittlich 4,4 deutschen Messen ihre Stände aufbauten. Die Hauptgründe für diese Unterschiede sind sicher, dass größere Unternehmen eher Niederlassungen und größere Absatzmärkte im Ausland haben und über höhere Budgets verfügen, so dass sie in der Folge eine stärkere internationale Ausrichtung betreiben können. Andererseits ist mit durchschnittlich 10 Messebeteiligungen der deutsche Markt schon sehr gut abgedeckt. Kleinere Unternehmen wiederum haben auf den internationalen deutschen Messen sehr gute Chancen, auch ihren Export anzukurbeln, da zuletzt jedes Jahr mehr als drei Mio. internationale Besucher auf deutsche Messen kamen.

In den nächsten beiden Jahren planen mehr als drei Viertel der Unternehmen (77%), die im Ausland ausstellten, unverändert viele Auslandsmessebeteiligungen, während sich 12% häufiger und 11% seltener beteiligen wollen (► Grafik 2).

Knapp zwei von fünf Unternehmen stellten 2016/2017 auch auf europäischen Messeplätzen aus (37%); 2018/2019 planen dies 36%. Beide Werte liegen deutlich höher als 1998/1999 (► Grafik 1). In den beiden Vorjahren beteiligten sich deutsche Unternehmen an durchschnittlich 1,9 europäischen Messen und für die Jahre 2018/2019 sind 1,8 Beteiligungen geplant.



**Grafik 1**  
Beteiligung an Messen im Ausland

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

A

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

A

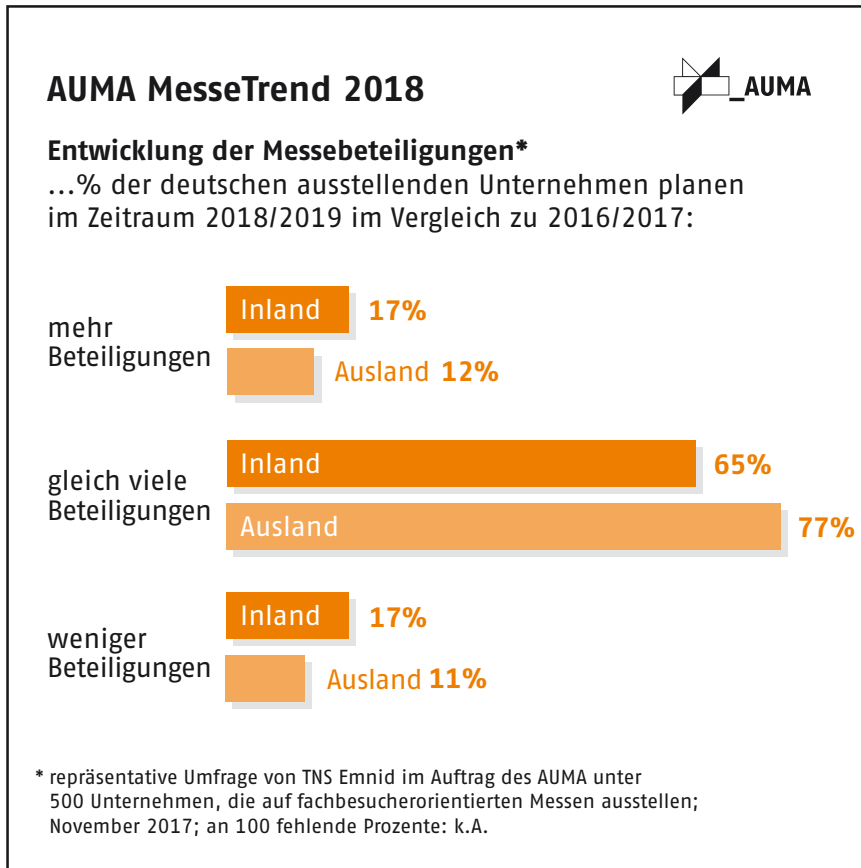
Seit 1998/1999 ist die Anzahl der Unternehmen, die außerhalb Europas ausstellen, ebenfalls gestiegen. Mittlerweile ein Fünftel aller befragten Unternehmen präsentierte sich auf Messen in Übersee und genauso viele planen dies auch im Betrachtungszeitraum 2018/2019. Der Schwerpunkt liegt nach wie vor auf Asien, wo 16% aller Unternehmen in den Jahren 2016/2017 auf Messen ausgestellt hatten. Dieser Anteil soll in den kommenden beiden Jahren leicht auf 15% zurückgehen. Für Nordamerika geht der Anteil etwas zurück von 14% auf 13%. Die Anzahl der Messebeteiligungen auf außereuropäischen Messen liegt in den nächsten beiden Jahren bei 1,1 nach 1,2 in 2015/2016. In Asien und Nordamerika lagen sie 2016/2017 durchschnittlich bei 0,8 und 0,4 je Unternehmen und verändern sich nicht in den nächsten beiden Jahren 2018/2019.

### 2.3 Messebeteiligungen im In- und Ausland gesamt

Die befragten Unternehmen beteiligten sich in den Jahren 2016/2017 insgesamt weltweit an durchschnittlich 8,4 Messen und im Zeitraum 2018/2019 sind 8,1 Messeteilnahmen geplant. Damit liegen die Werte, nach Höhenflügen in den letzten Untersuchungen, jetzt wieder im langjährigen Durchschnitt.

Die größeren Unternehmen mit mehr als 50 Mio. € Jahresumsatz sind besonders messeaktiv, sowohl im In- als auch im Ausland (17,7 Beteiligungen 2016/2017) sowie die Aussteller auf Investitionsgütermessen (10,5 Beteiligungen). Die KMU sowie die Konsumgüteraussteller lagen mit 6,3 bzw. 6,8 Beteiligungen unter dem Durchschnitt.

Fast zwei Drittel der befragten Unternehmen (62%) stellen gegenwärtig mehr als einmal im Jahr auf Messen aus. Bei Unternehmen mit mindestens 50 Mio. € Umsatz sind es sogar 83% und im verarbeitenden Gewerbe 73%.



**Grafik 2**  
Entwicklung der Messebeteiligungen

## Messebudgets

3

### 3.1 Entwicklung der Messebudgets

**Frage:** *Wie hoch waren die Gesamtkosten in Ihrem Unternehmen für in- und ausländische Messebeteiligungen im Zweijahreszeitraum 2016/2017 und wie hoch werden diese Kosten voraussichtlich im Zeitraum 2018/2019 sein?*

?

Die abgefragten Messebudgets enthalten sämtliche Kosten für Standmiete, Standbau, Personal, Reisen, Transport und Kommunikation. Sie sollen in den Jahren 2018/2019 bei durchschnittlich 286.000 € je Unternehmen liegen; 2016/2017 waren es 275.000 €. 13% der Befragten konnten im Herbst 2017 für die kommenden beiden Jahre noch keine exakten Werte angeben.

Die Durchschnittswerte sind aber nur bedingt aussagekräftig, verbirgt sich dahinter doch eine sehr breite Spanne der Ausgaben. So kamen 20% der Aussteller nach eigener Aussage mit Budgets von weniger als

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

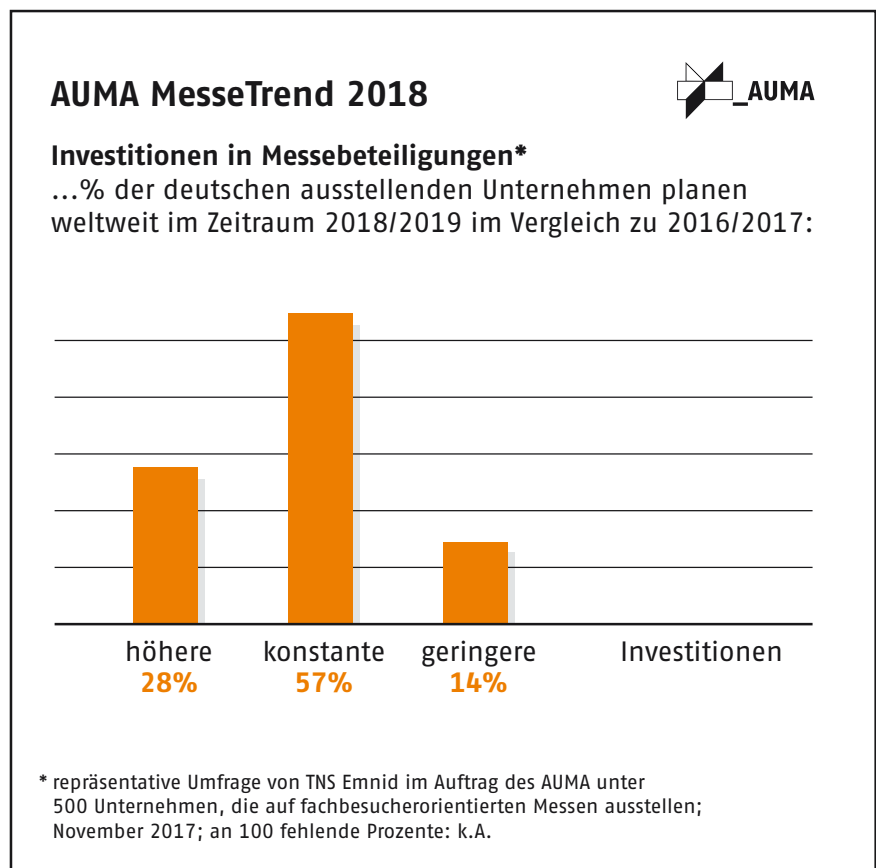
A

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

25.000 € in zwei Jahren aus, während 7% mehr als 500.000 € ausgaben. 34% der ausstellenden Unternehmen investierten in den Jahren 2016/2017 bis zu 50.000 € in Messen (Prognose 2018/2019: 33%).

Erwartungsgemäß korreliert das Messebudget sehr stark mit der Unternehmensgröße: 24% der größeren Firmen (Umsatz > 50 Mio. €/J.) haben ein Messebudget für zwei Jahre von über 500.000 €. Bei den KMU investieren 4% solche Summen und 23% investieren maximal 25.000 €. Auch das durchschnittliche Messebudget für zwei Jahre steigt mit der Unternehmensgröße deutlich an: Bei Ausstellern mit weniger als 2,5 Mio. € Jahresumsatz liegt der Median aktuell bei 29.000 €, bei Unternehmen mit einem Umsatz von 2,5-50 Mio. € schon bei 97.000 € und bei Firmen mit einem Umsatz von 50-125 Mio. € steigt er auf 576.000 €. Unternehmen mit einem Umsatz von mehr als 125 Mio. € investierten in zwei Jahren durchschnittlich sogar 1,02 Mio. € in ihre Messeauftritte. Die Fallzahlen der letzten Gruppe sind mit 40 befragten Unternehmen relativ gering, weshalb diese Werte mit einiger Vorsicht zu interpretieren sind, da schon einige Ausreißer den Durchschnitt stark verschieben können.

Ein Blick auf die Kosten pro Messebeteiligung zeigt, dass Messebeteiligungen auch mit kleineren Budgets möglich sind. 22% aller Unternehmen kamen bei einer Messebeteiligung mit durchschnittlich weniger als 10.000 € aus, 7% sogar mit nur 5.000 €. Rund zwei Drittel der Aus-



**Grafik 3**  
Investitionen  
in Messebeteiligungen



steller (68%) gaben für eine Messebeteiligung weniger als 50.000 € aus. Lediglich 3% der Befragten investieren in einen einzelnen Messeauftritt mehr als 200.000 €.

Mehr als ein Viertel der deutschen Aussteller wollen ihre Investitionen für das Marketinginstrument Messe in den kommenden zwei Jahren erhöhen (s. Tabelle 4); 23% planen eine Steigerung um mehr als 10%. Weit mehr als die Hälfte (57%) will die Ausgaben für Messen unverändert belassen und 14% planen Kürzungen. Damit liegt der Anteil derjenigen Firmen, die gleich viel oder mehr Geld in Messebeteiligungen investieren wollen, bei 85%. Betrachtet man das gleichbleibend hohe Niveau der letzten Jahre, sind Budgetverschiebungen weg von Messen nicht zu erkennen.

Veränderung des Messebudgets					
Messebudget wird ...	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19
... steigen	26%	33%	27%	25%	<b>28%</b>
... gleich bleiben	57%	53%	59%	57%	<b>57%</b>
... zurückgehen	17%	14%	14%	17%	<b>14%</b>
jeweils n=500 Unternehmen, fehlende Prozente: k. A.					

**Tabelle 4**  
Veränderung  
des Messebudgets

Der mit weitem Abstand größte Teil wird für Messen in Deutschland ausgegeben. 85% ihrer Messebudgets gaben die Unternehmen für Beteiligungen im Inland aus. In den kommenden beiden Jahren bleibt dieser Anteil unverändert.

Die KMU gaben 87% ihrer Messebudgets auf deutschen Messen aus, während die größeren Unternehmen immerhin 23% für Auslandsmessen bereitstellten.

Insgesamt investieren die ausstellenden deutschen Unternehmen unverändert – sowohl absolut als auch relativ – am meisten in ihre Messeauftritte in Deutschland. Eventuell könnte es aber leichte Abweichungen geben, da die Finanzierung von Auslandsbeteiligungen zum Teil über Tochtergesellschaften oder Vertriebspartner vor Ort abgewickelt wird und nicht immer im Gesamtbudget genannt wird.

Fest steht aber, dass im Marketing und Vertrieb von Unternehmen die deutschen Messen auch in naher Zukunft eine bedeutende Rolle spielen werden. Da sie oftmals internationale Leitmesse ihrer Branche sind, erreichen Aussteller nicht nur den Binnenmarkt, sondern haben auch Zugang zum Weltmarkt und in der Folge bessere Exportchancen (► Kapitel 7).

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

A

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

A

## 3.2 Auswirkungen von Budgetrückgang bzw. -steigerung auf die Ausgabenstruktur

?

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

?

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

Nur 14% der Unternehmen wollen ihre Messebudgets in den Jahren 2018/2019 reduzieren (► Kapitel 3.1). Dabei wird weniger an der Qualität der einzelnen Beteiligungen gespart, sondern vielmehr werden ganze Beteiligungen auf den Prüfstand gestellt oder finden turnusbedingt nicht statt. 63% der Unternehmen, deren Budget in den kommenden zwei Jahren niedriger sein wird als 2016/2017, wollen einzelne Beteiligungen streichen und 26% wollen die Standgröße reduzieren. Außerdem setzen 24% der Unternehmen den Rotstift bei den Reisekosten an. 18% der Befragten, die zukünftig weniger Geld in ihre Messeauftritte stecken werden, wollen am Standbau sparen, weitere 15% an den Personalkosten.

Diejenigen, die ihr Messebudget erhöhen, wollen vor allem die Attraktivität und Qualität ihres Messestandes verbessern: 42% wollen mehr Geld in den Standbau investieren und 39% der Firmen mit höherem Etat wollen ihre Stände vergrößern. 31% der Befragten planen zusätzliche Messebeteiligungen.

## 3.3 Anteil des Messebudgets am gesamten Kommunikationsetat

Die hohe Bedeutung und weiterhin stabile Entwicklung der Messen lässt sich auch am Anteil des Messebudgets am gesamten Marketingkommunikationsetat der Unternehmen ablesen. Er ist in den letzten Jahren auf über 40% gestiegen und erreichte in den Jahren 2016/2017 mit 48% ein neues Allzeithoch seit Beginn der MesseTrend-Befragungen im Jahr 2001/2002 und übertrifft damit noch einmal den Höchstwert der letztjährigen Befragung (45%). Für 2018/2019 wird mit 47% ebenfalls ein sehr hoher Wert prognostiziert (► Tabelle 5).



Die kleineren Unternehmen mit weniger als 50 Mio. € Jahresumsatz investieren prozentual etwas mehr Geld in ihre Messebeteiligungen als größere Unternehmen: Sie gaben zuletzt 49% ihres gesamten Marketing-Kommunikationsbudgets für Messebeteiligungen aus. Demgegenüber stehen 42% bei den größeren Unternehmen mit mehr als 50 Mio. € Umsatz.

Anteil des Messebudgets am Gesamt-Kommunikationsetat		
	Prognose	Realisierter Anteil
2001/2002	34%	37%
2002/2003	40%	39%
2003/2004	37%	39%
2004/2005	38%	40%
2005/2006	37%	42%
2006/2007	39%	39%
2007/2008	41%	40%
2008/2009	40%	44%
2009/2010	40%	44%
2010/2011	43%	40%
2011/2012	43%	44%
2012/2013	40%	44%
2013/2014	42%	45%
2014/2015	42%	43%
2015/2016	45%	45%
2016/2017	44%	<b>48%</b>
2017/2018	44%	
2018/2019	<b>47%</b>	
jeweils n=500 Unternehmen		

**Tabelle 5**

Anteil des Messebudgets am Gesamt-Kommunikationsetat

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

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

A

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

A

Die meisten Unterschiede zwischen Prognose und Realität lassen sich relativ plausibel erklären. In den Jahren 2008/2009 und 2009/2010 beispielsweise liegen die tatsächlichen Anteile höher als vorher prognostiziert: Hier konnte die Wirtschaftskrise im Jahr 2009 von den Befragten nicht im vollen Umfang vorhergesehen werden. In der Folge wurden die Budgets für andere Marketingmaßnahmen sehr viel stärker gekürzt als diejenigen für Messen. Das führte schließlich zu dem relativ größeren Anteil der Messebudgets. In der aktuellen Studie wurde die Stichprobe der befragten Unternehmen neu gezogen, was die Abweichung für 2016/2017 erklären könnte.

Die Daten lassen den Schluss zu, dass Messen nicht an Bedeutung verloren haben, weder durch Finanz- und Wirtschaftskrisen, noch durch andere Marketinginstrumente. Die Messebudgets wurden offensichtlich nicht zugunsten anderer Marketinginstrumente umgeschichtet.

4

## Instrumente im Marketing-Mix und ihre Wichtigkeit

?

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

?

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

In ihrer B2B-Kommunikation haben die Unternehmen immer mehr unterschiedliche Marketinginstrumente zur Auswahl, mit denen sie potenzielle Kunden ansprechen können. Mit den vorliegenden Fragen wird die Rolle der Messe im Vergleich zu diesen Instrumenten untersucht. Dabei wurde zwischen dem tatsächlichen Einsatz der Instrumente (Nutzung) und der Bewertung ihrer Wichtigkeit differenziert.

Die Ergebnisse zeigen, dass ausstellende Unternehmen insgesamt sehr kommunikationsstark sind und zahlreiche verschiedene Marketinginstrumente nutzen. Um ihre Zielgruppen zu erreichen, setzen sie im Durchschnitt mehr als acht unterschiedliche Instrumente ein.





Die Unternehmen nutzen für ihr Marketing neben Messen und der eigenen Homepage vor allem den Außendienst, Direct-Mailings und nach wie vor auch Werbung in Fachzeitschriften (► Tabelle 6). Danach folgen schon die Social Media-Instrumente, die mittlerweile von 61% der Unternehmen eingesetzt werden. Es folgen PR-Maßnahmen, Events, der Verkauf und Vertrieb über das Internet sowie Präsentationen auf Kongressen.

Instrumente im Marketing-Mix und ihre Wichtigkeit				
Instrument	Einsatz/ Nutzung		Wichtigkeit	
	2013	2018	2013	2018
<b>Befragungsjahr</b>	2013	2018	2013	2018
Eigene Homepage	97%	<b>98%</b>	89%	<b>91%</b>
Messen	100%	<b>100%</b>	83%	<b>84%</b>
Persönlicher Verkauf: Außendienst	77%	<b>81%</b>	75%	<b>80%</b>
Direct-Mailing: Print, E-Mail, ChatApps	85%	<b>76%</b>	55%	<b>47%</b>
Werbung in Fachzeitschriften	73%	<b>74%</b>	42%	<b>44%</b>
Events: Hausmessen, Roadshows etc.	47%	<b>50%</b>	39%	<b>43%</b>
Verkauf und Vertrieb über Internet	49%	<b>49%</b>	42%	<b>41%</b>
Social Media-Instrumente	33%	<b>61%</b>	19%	<b>37%</b>
Public Relations	55%	<b>55%</b>	36%	<b>37%</b>
Präsentationen auf Kongressen	46%	<b>47%</b>	32%	<b>33%</b>
Online-Werbung, z.B. Banner, AdWords	43%	<b>46%</b>	21%	<b>22%</b>
Werbung in der Wirtschaftspresse	33%	<b>32%</b>	16%	<b>17%</b>
Außenwerbung	35%	<b>35%</b>	15%	<b>16%</b>
Werbung in Publikumszeitschriften, Zeitungen	45%	<b>39%</b>	17%	<b>16%</b>
Virtuelle Marktplätze für Anbieter und Nachfrager	n.a.	<b>24%</b>	n.a.	<b>13%</b>
Telefonmarketing, Call Center	13%	<b>13%</b>	11%	<b>11%</b>
Sponsoringmaßnahmen	36%	<b>40%</b>	14%	<b>10%</b>
Rangfolge nach Wichtigkeit 2018; n=500 Unternehmen, Top-Two-Nennungen				

**Tabelle 6**  
Instrumente  
im Marketing-Mix  
und ihre Wichtigkeit

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

A

1

Der Vertrieb über das Internet stagniert sowohl bei der Nutzung als auch der Frage nach der Wichtigkeit, während die schon oft totgesagte Werbung in Fachzeitschriften ihr relativ hohes Niveau halten kann.

2

Die mit Abstand höchsten Zuwachsraten im Vergleich zu 2013 verzeichnen Social Media-Instrumente wie Facebook, XING, Twitter, die mittlerweile in sechs von zehn Unternehmen auch in der B2B-Kommunikation eingesetzt werden.

3

Erst zum zweiten Mal abgefragt wurde die Nutzung von virtuellen Marktplätzen im Internet. 24% der Unternehmen sind auf solchen Plattformen aktiv.

4

Bei der Nutzung der Marketinginstrumente neben Messen unterscheiden sich Investitionsgüter- und Konsumgüteraussteller in einigen Punkten: Firmen aus dem Investitionsgüterbereich setzen neben der eigenen Homepage (98%) vor allem auf den Außendienst (86%), Direct-Mailings (80%) und die Werbung in Fachzeitschriften (77%). Sie konzentrieren sich weniger auf den Vertrieb und den Verkauf über das Internet (45%) als die Konsumgüteraussteller (66%).

5

6

7

Bei den Konsumgüterausstellern ist die eigene Homepage ebenfalls das am häufigsten eingesetzte Marketinginstrument (97%), gefolgt vom Außendienst (81%), Direct-Mailings (74%). Erstmals auf Platz vier folgen Social Media (69%), die die Werbung in Fachzeitschriften (67%) überholen. Zum Vergleich: 56% der Investitionsgüteraussteller sind auf Facebook, XING, Twitter und Co. unterwegs.

8

57% der Investitionsgüteraussteller und 44% der Konsumgüteraussteller setzen im Marketing auch auf Events.

9

Die Unternehmen wurden nicht nur nach der Nutzung von Marketing-Instrumenten gefragt, sondern auch danach, wie wichtig die eingesetzten Instrumente im Marketing-Mix des eigenen Unternehmens sind. Die Rangfolge der Nennungen korreliert nur teilweise mit ihrer Nutzung. Fast alle Instrumente werden als weniger wichtig eingeschätzt als es ihre tatsächliche Nutzung vermuten lässt.

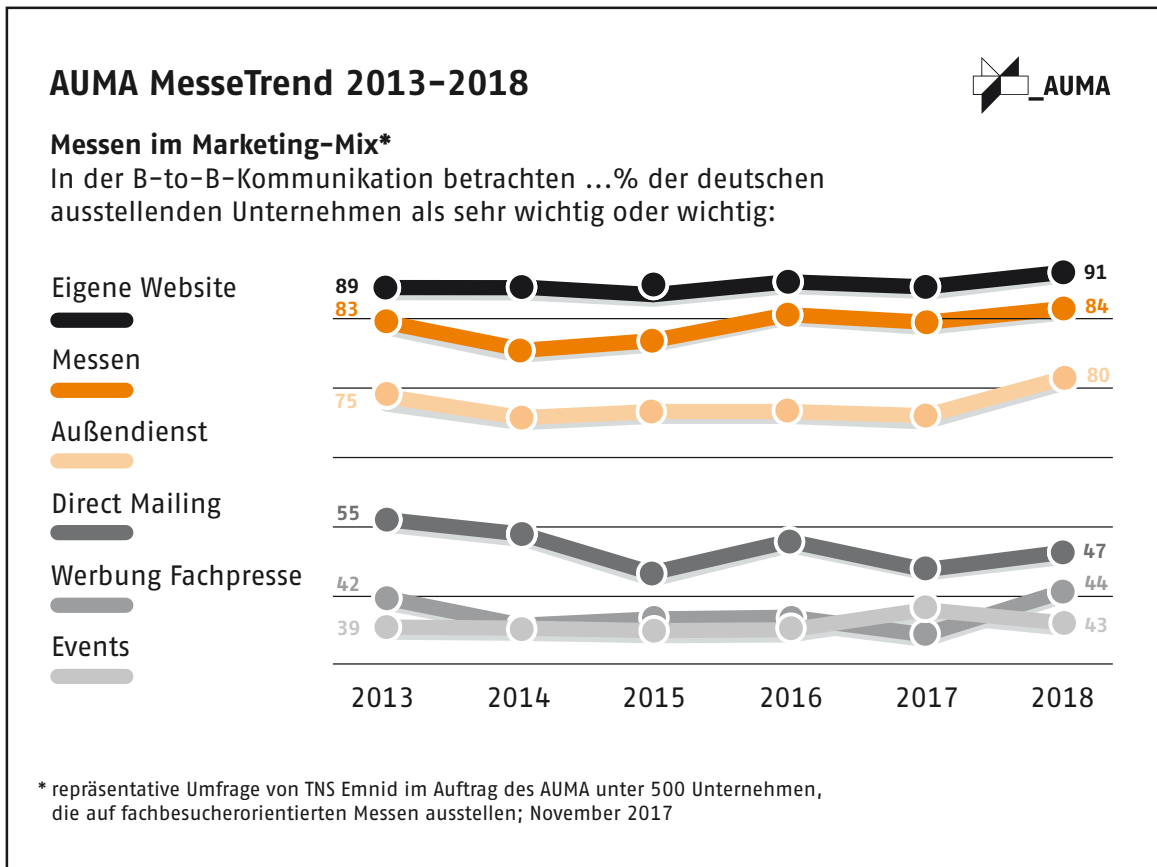
10

11

Drei Instrumente bilden seit Jahren unverändert die Spitzengruppe. An erster Stelle – und damit zum Standard gehörend – steht die eigene Homepage (91%), gefolgt von Messen und vom Außendienst. Mit deutlichem Abstand dahinter liegen Direct-Mailings, diesmal gefolgt von der Werbung in Fachzeitschriften und Events.

A

Die Bedeutung der Messe im Marketing-Mix bewegt sich seit Jahren auf sehr hohem Niveau: Aktuell sind Messebeteiligungen für 84% der Unternehmen wichtig bis sehr wichtig.



Aber auch das zweite wichtige Face-to-face-Medium, der Außendienst, liegt nach wie vor deutlich vor den anderen Instrumenten und wird aktuell von 80% als wichtig oder sehr wichtig eingeschätzt und hat damit im Vergleich zu den Voruntersuchungen zugelegt.

Während Social Media-Instrumente bereits in 61% der Unternehmen eingesetzt werden, attestieren ihnen nur 37% der Befragten eine sehr wichtige oder wichtige Rolle innerhalb ihres Marketing-Mix. Auch wenn Social Media in der B2B-Kommunikation noch keine Hauptrolle spielt, sind die Zuwachsraten nach wie vor deutlich höher als bei den anderen Instrumenten.

Auch im Zeitalter der digitalen Kommunikation werden unter den wichtigsten sechs Instrumenten drei genannt, deren Kern der persönliche Kontakt ist. Das deutet darauf hin, dass der direkte Dialog zwischen Menschen auch in Zeiten der wachsenden Relevanz von Online- und Social-Media-Instrumenten in der B2B-Kommunikation seine große Bedeutung behält.

**Grafik 4**  
Messen  
im Marketing-Mix

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

A

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

5

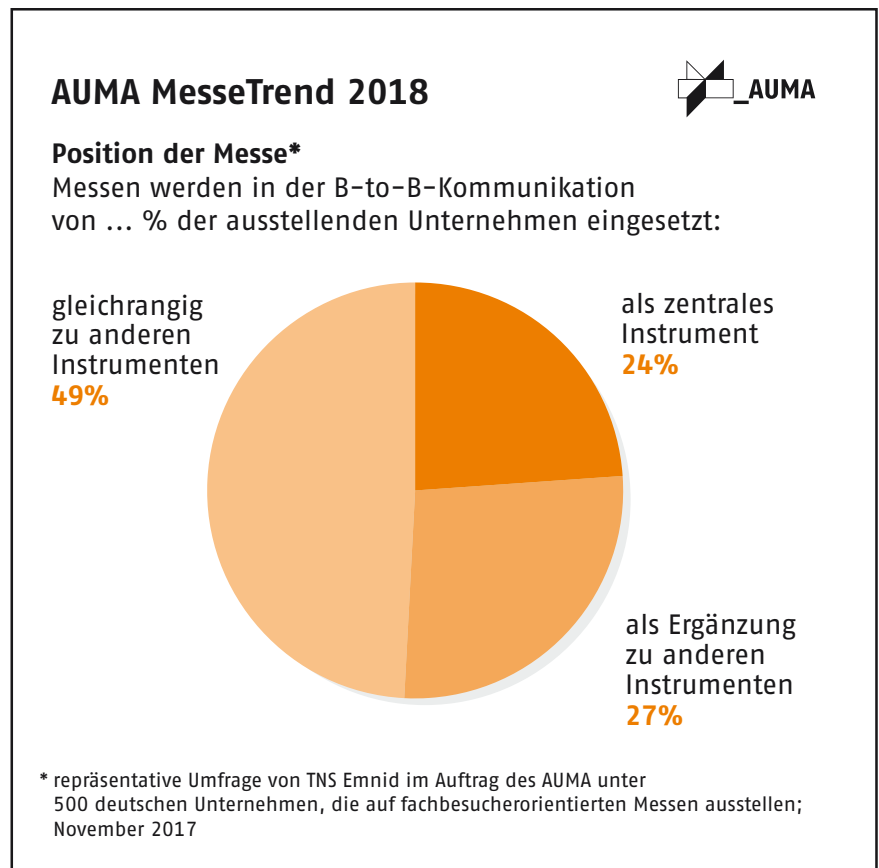
## Position der Messe im Marketing-Mix der Unternehmen

?

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

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

In knapp einem Viertel der befragten Unternehmen sind Messebeteiligungen das zentrale Instrument ihrer Marketing-Kommunikation und für weitere 49% sind sie gleichbedeutend mit anderen Instrumenten. Damit gehören Messebeteiligungen für fast drei Viertel der Firmen zu deren wichtigsten Kommunikationsinstrumenten. 27% der Befragten sehen Messen als Ergänzung zu anderen Kommunikationsmaßnahmen.



**Grafik 5**  
Position der Messe



Die Aussagen deuten darauf hin, dass sich die meisten ausstellenden Unternehmen ganz gezielt an Messen beteiligen und teilweise ihre Kommunikation darauf ausrichten.

Das gilt überproportional für Unternehmen aus dem produzierenden Gewerbe: In 26% dieser Firmen stehen Messen im Zentrum der B2B-Kommunikation, für weitere 51% stehen sie auf einer Stufe mit anderen Instrumenten. Demgegenüber sehen 36% der Unternehmen aus dem Dienstleistungssektor Messebeteiligungen als Ergänzung wichtiger Instrumente.

## Zukünftige Bedeutung von Messen im Marketing-Mix

6

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

?

Neben den Fragen zur gegenwärtigen Nutzung, der Wichtigkeit und der Position von Messebeteiligungen im Marketing-Mix der Unternehmen, soll auch ein Blick auf die zukünftige Bedeutung geworfen werden. Die Antworten sind besonders interessant vor dem Hintergrund des Wettbewerbs zwischen den Marketinginstrumenten und der weiteren Entwicklung der Online-Medien.

Obwohl Messen, wie in den vorangegangenen Kapiteln gezeigt, bereits eine sehr wichtige Rolle im Marketing der Unternehmen spielen, werden für 12% der befragten Unternehmen Messebeteiligungen in den kommenden fünf Jahren noch einmal an Bedeutung gewinnen. Knapp zwei Drittel der Befragten (65%) erwarten eine gleichbleibend hohe Bedeutung, 20% sehen eine Bedeutungsabnahme.

Leichte Unterschiede zeigen sich zwischen Investitions- und Konsumgüterausstellern. Von den Investitionsgüterausstellern erwarten 12% eine zunehmende und 16% eine abnehmende Bedeutung von Messen. Bei den Konsumgüterausstellern hingegen prognostizieren 15% eine höhere und 26% eine geringere Bedeutung von Messebeteiligungen. Die Antworten lassen aber keine Aussagen zu, in welchem Umfang sich das konkret auf die Anzahl der Messebeteiligungen oder die Standflächen auswirken wird. Die nächsten Befragungen werden zeigen, was das für die konkreten Messebeteiligungen bedeutet.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

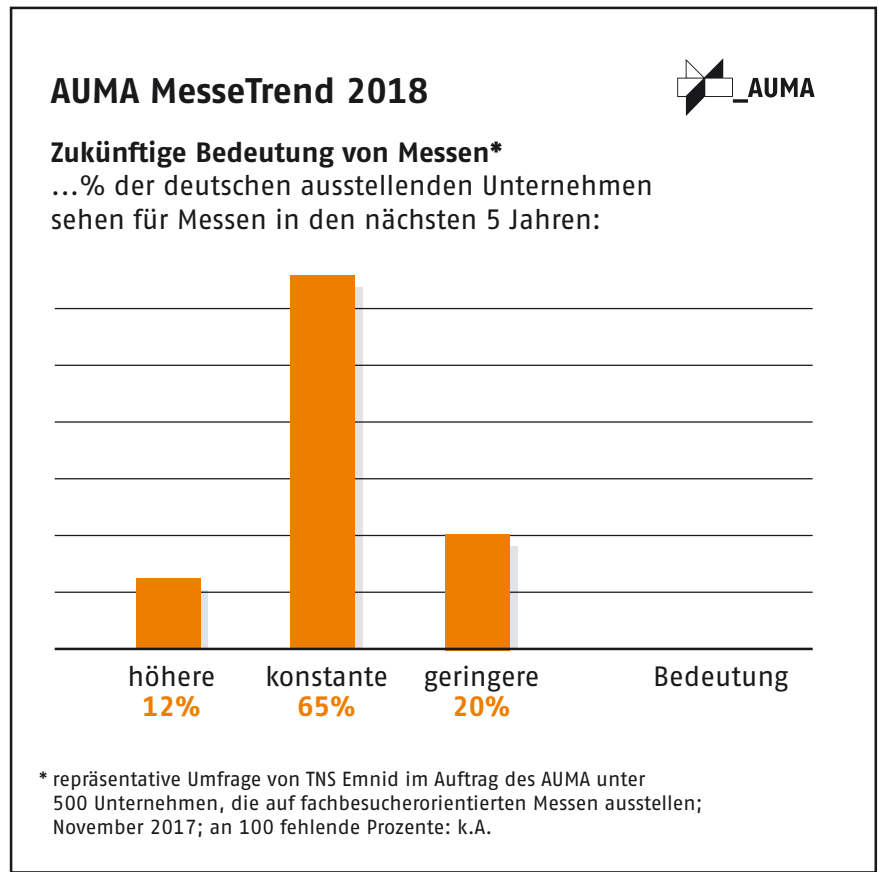
11

A

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

Zudem ist zu beachten, dass Messen in den meisten Unternehmen bereits eine sehr wichtige Rolle spielen und deshalb keine großen Steigerungen erwartet werden. Daneben handelt es sich, gerade bei der wachsenden Anzahl von Kommunikationsinstrumenten, um relative Verschiebungen, ausgehend von einem hohen Niveau.

Insgesamt werden Messebeteiligungen in mehr als drei Viertel der Unternehmen auch zukünftig eine sehr wichtige Rolle im Marketing-Mix spielen oder sogar noch an Bedeutung gewinnen.



**Grafik 6**  
 Zukünftige Bedeutung von Messen



## Anteil des Exports am Gesamtumsatz der ausstellenden Unternehmen und Bedeutung von Inlands- und Auslandsmessen für den Export

7

**Frage:** Welche Relevanz hat für Sie als Aussteller die Beteiligung auf Inlandsmessen und/oder Auslandsmessen für die Stärkung des Exports Ihres Unternehmens?

?

Die ausstellenden Unternehmen können als besonders exportstark beschrieben werden. Mindestens 77% der deutschen Aussteller exportieren und nur 12% geben an, keine Umsätze außerhalb Deutschlands zu erzielen. 11% können oder möchten dazu keine Angaben machen. Bemerkenswert ist die Tatsache, dass 78% der KMU (Umsatz < 50 Mio. €) zu den Exporteuren zählen.

In 23% der Unternehmen liegt der Exportanteil am Gesamtumsatz bei über 50%. Die deutschen ausstellenden Unternehmen erwirtschaften insgesamt durchschnittlich 33% ihres Gesamtumsatzes mit Ausfuhren.

Welche Rolle die Messen dabei für den Export deutscher Unternehmen spielen, sollte mit der vorliegenden Frage untersucht werden. 63% der Aussteller auf Fachbesuchermessen sagen, dass Beteiligungen an internationalen Messen in Deutschland wichtig oder sehr wichtig für ihr Exportgeschäft sind.

Von den Ausstellern aus dem exportstarken verarbeitenden Gewerbe sagen dies sogar fast 73%. Deutlich weniger sind es bei Handelsunternehmen (64%) und vor allem im Dienstleistungssektor (38%), der generell stärker auf den nationalen Markt ausgerichtet ist.

Grund für die Bedeutung der internationalen deutschen Messen ist insbesondere, dass 30% der Messebesucher hierzulande aus dem Ausland kommen. Damit bieten Messen in Deutschland gerade für kleine und mittelständische Unternehmen einen preisgünstigen Einstieg in den Aufbau internationaler Geschäftsbeziehungen.

Wie in ► Kapitel 2.2 gezeigt, stellen rund 40% der Unternehmen auch im Ausland aus. Eines der wichtigsten Ziele ist dabei, den Export anzukurbeln. So überrascht es nicht, dass 85% dieser Unternehmen sagen, dass die Beteiligung auf Auslandsmessen sehr wichtig oder wichtig für die Stärkung ihres Exportgeschäfts ist.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

A

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

A

8

## Effizienz durch Digitalisierung und Beteiligung an virtuellen Messen

?

**Fragen:** Sind Ihre Messebeteiligungen in der Vor- und Nachbereitung durch die Digitalisierung insgesamt effizienter geworden?

Präsentiert sich Ihr Unternehmen auch auf sogenannten virtuellen B2B-Messen im Internet?

Reduzieren Sie durch den Einsatz von virtuellen Messen die Beteiligungen auf realen Messen?

Die Digitalisierung in all ihren Facetten ist auch in der Messewirtschaft seit Jahren eines der beherrschenden Themen, ohne dass ganz klar wird, was damit alles gemeint ist. In der vorliegenden Studie sollte auf der einen Seite untersucht werden, ob die Digitalisierung Vorteile für die Aussteller bringt, indem die Messebeteiligung effizienter wird und auf der anderen Seite, ob die Virtualisierung die realen Messen bedrohen könnte, indem sich Unternehmen auf sogenannten virtuellen Messen präsentieren. Die Nutzung von digitalen Angeboten vor und nach der Messe scheint sich für die Aussteller auszuzahlen. 26% von ihnen sagen, dass Ihre Messebeteiligungen durch die Digitalisierung deutlich effizienter geworden sind und weitere 45% meinen, dass die Beteiligungen effizienter geworden sind. Lediglich 28% sehen keine Auswirkungen auf die Effizienz durch die Digitalisierung. In diesem Punkt unterscheiden sich weder größere noch kleinere Unternehmen und auch nach Branchen gibt es keine signifikanten Unterschiede. Für sieben von zehn Unternehmen hat die Digitalisierung in dieser Hinsicht positive Auswirkungen auf Messen.

Die vielfach beschriebene Konkurrenz für reale Messen durch sogenannte virtuelle Messen scheint nach den vorliegenden Ergebnissen in naher Zukunft noch nicht real zu werden. Lediglich 6% der befragten Unternehmen haben sich überhaupt schon einmal auf diesen virtuellen Plattformen präsentiert. Von diesen hat kein einziges Unternehmen reale Messen zugunsten virtueller Messen gestrichen. Der weitaus größte Teil der Befragten (91%) sagt, dass eine Präsentation auf einer virtuellen Messe keinen Einfluss auf die Beteiligung an einer realen Messe hat. Das zieht sich auch wieder durch alle Branchen und Größenklassen.

Als Fazit kann festgehalten werden, dass virtuelle Messen im B2B-Marketing und -Vertrieb der Unternehmen gegenwärtig noch keine Rolle spielen, obwohl die Technologie dafür mittlerweile recht fortgeschritten ist. Die vielfältigen zentralen Funktionen einer realen Messe, vor allem die echte Begegnung und Kommunikation zwischen Menschen, können im Moment noch nicht durch virtuelle Angebote ersetzt werden und sind deshalb noch keine wirkliche Alternative für die Unternehmen.

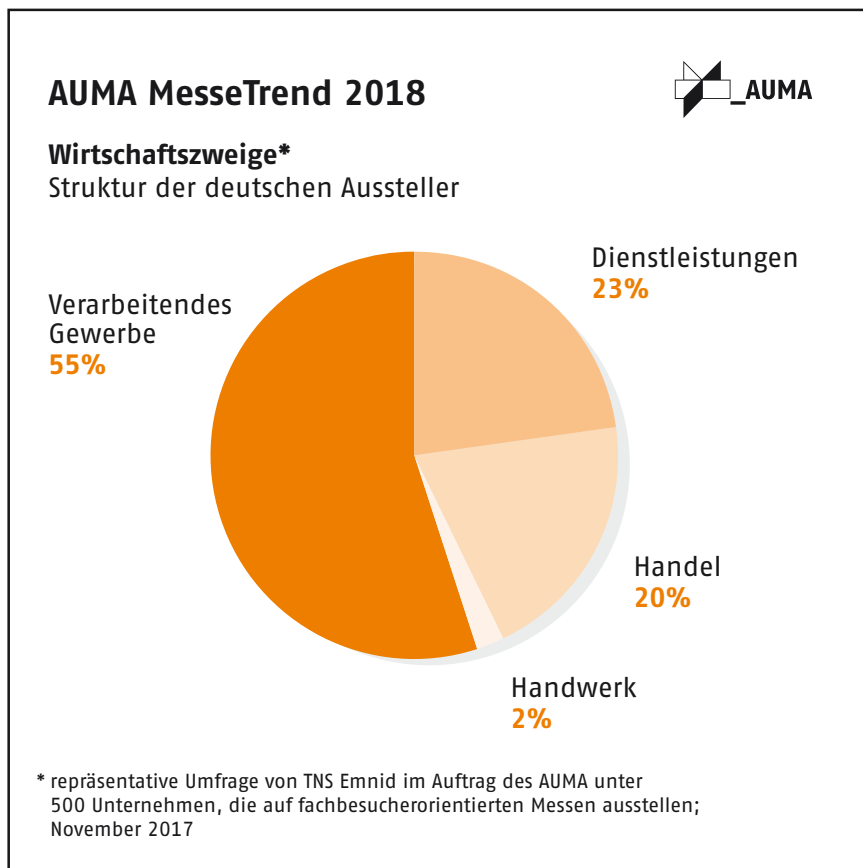




## Struktur der ausstellenden deutschen Wirtschaft und der Stichprobe

9

Wie in der Struktur der deutschen Fachmesse-Aussteller insgesamt (Grundgesamtheit ► Anhang) gehört auch in der Stichprobe die Mehrheit der Befragten zum verarbeitenden Gewerbe inklusive Landwirtschaft und Bergbau. Deutlich dahinter liegen der Dienstleistungssektor (Gast-, Verkehrs- und Kreditgewerbe, öffentliche Verwaltung, sonstige Dienstleistungsunternehmen) und der Handel. Nur 2% der Unternehmen ordnen sich selber dem Handwerk zu.



**Grafik 7**  
Wirtschaftszweige

Ein Blick auf die Struktur der deutschen Aussteller nach der Beschäftigtenzahl zeigt, dass eindeutig die kleinen und mittelständischen Unternehmen dominieren. Immerhin 17% aller Aussteller beschäftigen weniger als 10 Mitarbeiter und nur 5% von ihnen mehr als 1.000. In insgesamt 64% der Unternehmen arbeiten weniger als 100 Personen.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

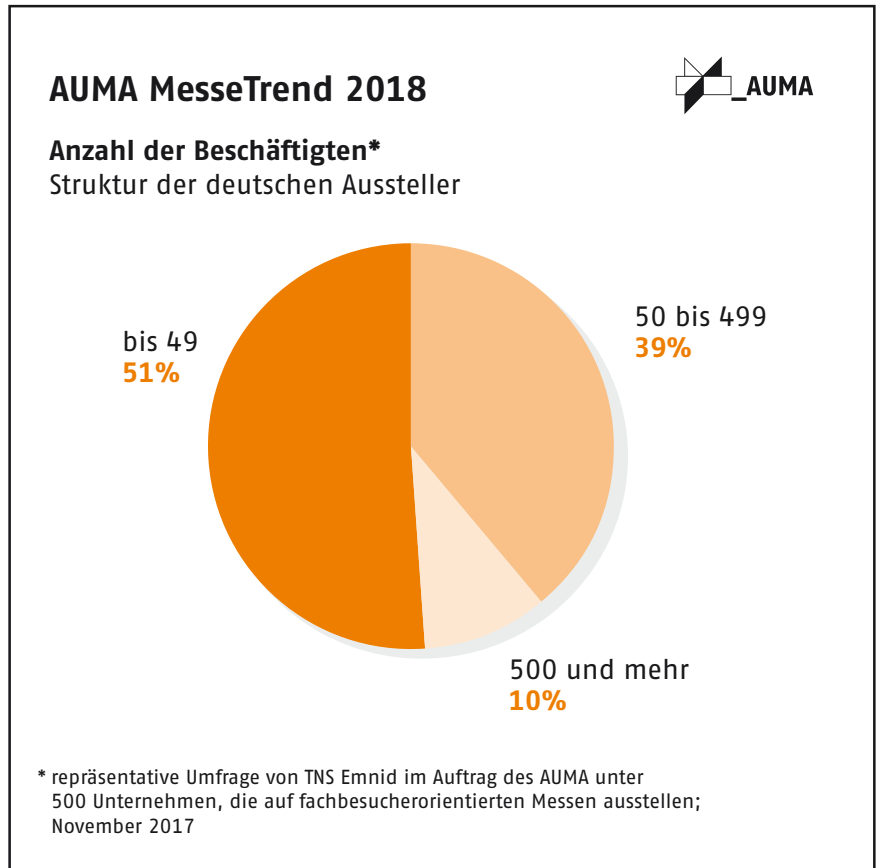
10

11

A

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

**Grafik 8**  
Anzahl der Beschäftigten

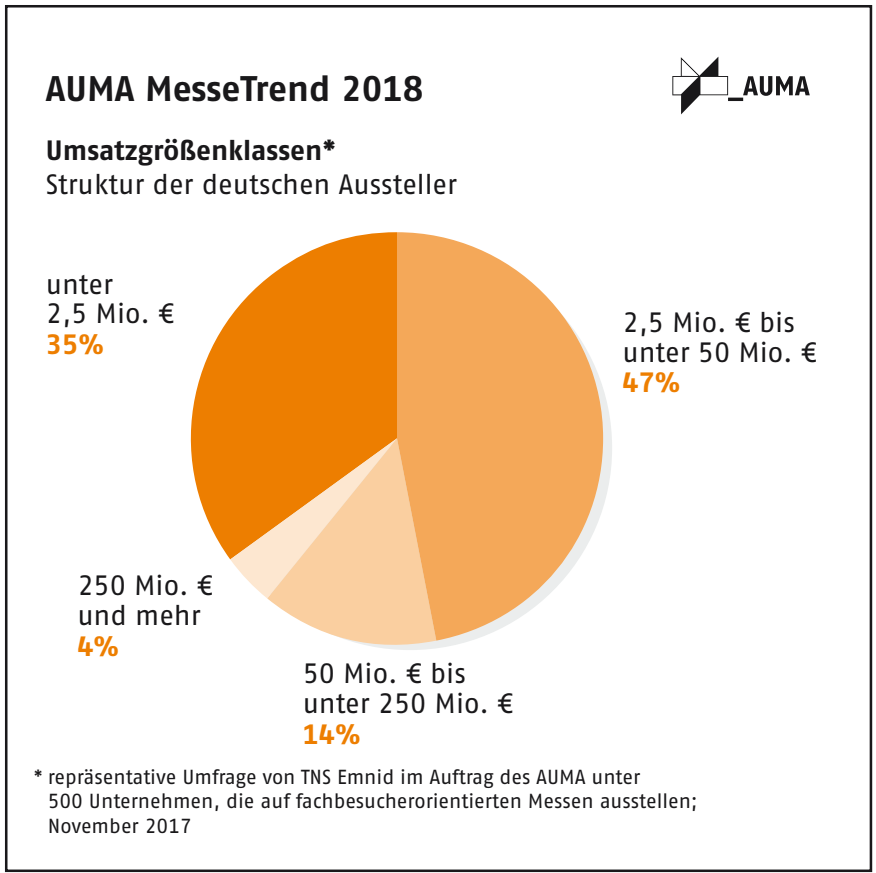


Auch in der Verteilung der Unternehmen gemessen am Jahresumsatz spiegelt sich die Struktur der deutschen Wirtschaft wider, mit vielen kleinen und mittelständischen Firmen unter den Messe-Ausstellern: Mehr als vier Fünftel der deutschen ausstellenden Unternehmen gehören demnach zu den KMU, nur 4% erzielen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

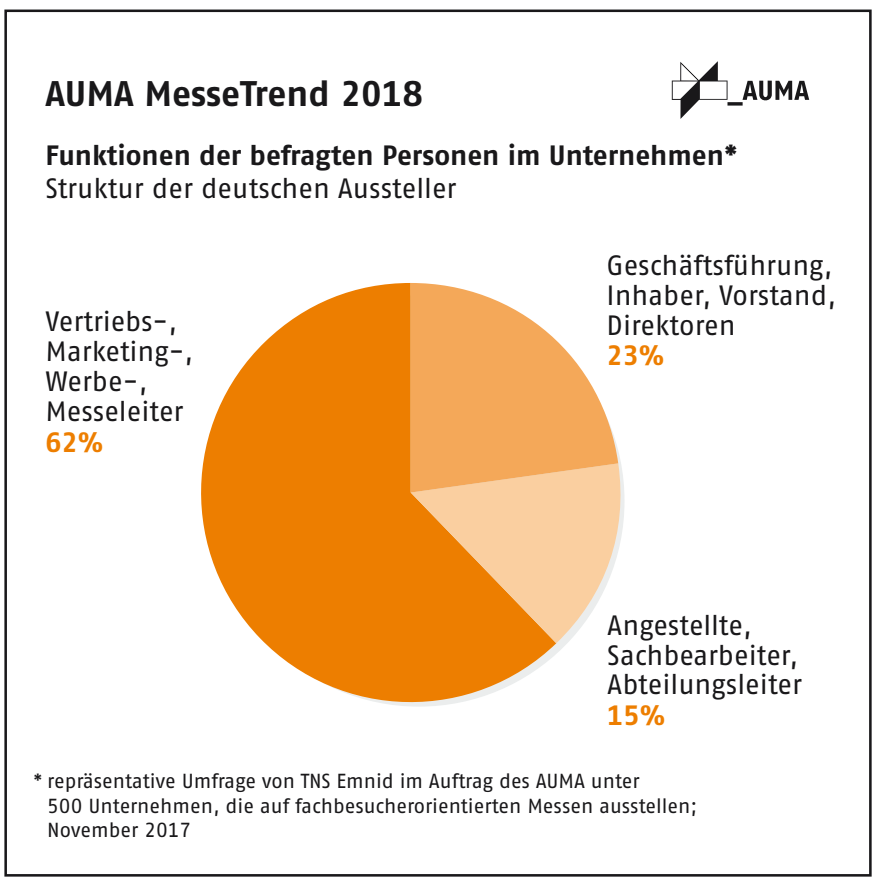
Um aussagefähige Daten zu bekommen, wurden auch für den aktuellen **AUMA MesseTrend 2018** wieder die ranghöchsten Personen befragt, die im Unternehmen für Messebeteiligungen zuständig sind. In 23% der Fälle sind das die Geschäftsführer oder Inhaber selbst und in 62% der Unternehmen sind es die Vertriebs-, Marketing-, Werbe- oder Messeleiter.



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



**Grafik 9**  
Umsatzgrößenklassen



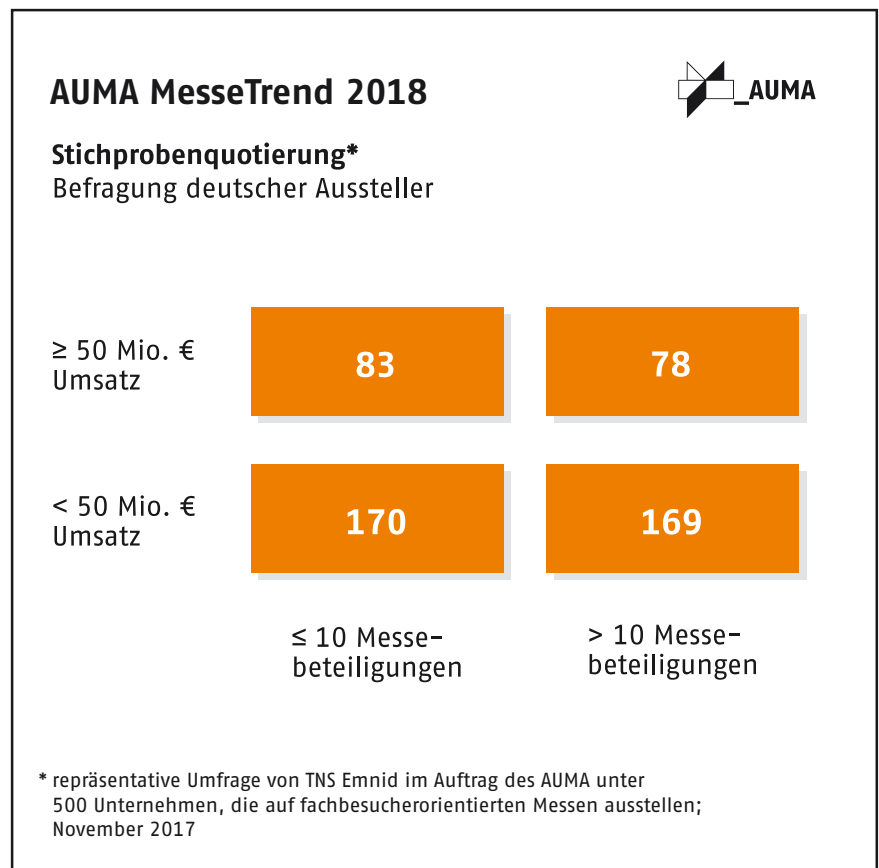
**Grafik 10**  
Funktionen der befragten Personen im Unternehmen

10

# Untersuchungsmethode

Aufgrund der Neubestimmung der Grundgesamtheit deutscher Aussteller (► Anhang dieser Publikation) ist bekannt, dass sich rund 58.000 deutsche Unternehmen an Fachmessen in Deutschland beteiligen. Diese Netto-Ausstellerzahl sowie die Struktur der ausstellenden deutschen Unternehmen wurde bei der Neubestimmung der Grundgesamtheit ermittelt.

Diese Basisuntersuchung erfasste die Strukturen der Grundgesamtheit und ermöglicht damit das Festlegen von Quoten. Gewählt wurde ein disproportionaler Quotenansatz. Quotenmerkmale sind Branchenzugehörigkeit, Betriebsgröße nach Umsatz sowie die Anzahl der Messebeteiligungen. Dadurch, dass diese Variablen in der Größenordnung durch die Basisuntersuchung bekannt sind, konnte die Stichprobe im Stadium der Datenverarbeitung proportionalisiert, also in das mengenmäßig richtige Verhältnis zueinander gesetzt werden. Damit repräsentiert diese Stichprobenerhebung die Grundgesamtheit der deutschen ausstellenden Unternehmen auf Fachbesuchermessen.



Grafik 11

Stichprobenquotierung



Um eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu gewährleisten, ist das grundlegende Studiendesign über alle Jahre konstant geblieben: Wie bereits in den Vorjahren wurden im Rahmen des Monitoring-Systems 500 repräsentative deutsche Unternehmen aus der Grundgesamtheit laut Quotierung ausgewählt, die in den jeweiligen Vorjahren (hier 2016 oder 2017) mindestens einmal auf Messen ausgestellt haben. Dabei wurde im Unternehmen die ranghöchste zuständige Person für Messe- und Marketingentscheidungen interviewt.

Die Untersuchung wurde mittels eines computergestützten telefonischen Interviews (CATI: Computer Assisted Telephone Interviewing) in der Zeit vom 12. Oktober bis zum 16. November 2017 durchgeführt.

## Zusammenfassung

11

- Gegenwärtig beteiligen sich rund **58.000 deutsche Unternehmen** als **Aussteller auf Fachmessen** in Deutschland (► Anhang Neubestimmung der Grundgesamtheit).
- Unter den deutschen Messeausstellern dominieren eindeutig die **kleinen und mittelständischen Unternehmen**: 90% der Aussteller beschäftigen weniger als 500 Mitarbeiter. Mehr als die Hälfte kommt aus dem verarbeitenden Gewerbe (► Kapitel 9).
- Die deutschen ausstellenden Unternehmen sind besonders **exportstark**. Über drei Viertel von ihnen exportieren und erzielen damit durchschnittlich 33% ihres Gesamtumsatzes (► Kapitel 7).
- Für **63%** der Aussteller sind Beteiligungen an **internationalen Messen in Deutschland** wichtig oder sehr wichtig für ihr **Exportgeschäft** (► Kapitel 7).
- Die Anzahl der Messebeteiligungen deutscher Unternehmen geht in den kommenden zwei Jahren leicht zurück. Die Unternehmen planen, 2018/2019 auf **durchschnittlich 8,1 Messen im In- und Ausland** auszustellen (Deutschland: 5,2; Ausland: 2,9 / ► Kapitel 2).
- **Mehr als vier Fünftel** aller Unternehmen werden in den Jahren 2018/2019 auf **gleich vielen oder mehr** deutschen Messen präsent sein. 17% der Unternehmen wollen in den nächsten beiden Jahren auf mehr Messen in Deutschland ausstellen, während ebenfalls 17% mindestens eine Messebeteiligung streichen wollen. 65% aller Befragten werden den Umfang ihrer Beteiligungen auf deutschen Messen beibehalten (► Kapitel 2).

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

A

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

A

- Internationalität ist Trumpf: **40%** der deutschen ausstellenden Unternehmen wollen 2018/2019 **auch im Ausland auf Messen präsent sein**, Schwerpunkt bleibt ganz klar Europa (► Kapitel 2).
- Deutsche ausstellende Unternehmen werden 2018/2019 in ihre gesamten Messebeteiligungen **durchschnittlich 286.000 € investieren**, etwas mehr als 2016/2017 (► Kapitel 3).
- 28% der deutschen ausstellenden Unternehmen wollen ihr **Messebudget** in den nächsten beiden Jahren erhöhen, 14% der Befragten rechnen mit Rückgängen, bei deutlich mehr als der Hälfte der befragten Unternehmen bleibt das Messebudget unverändert (► Kapitel 3).
- Der **Anteil des Messebudgets** am gesamten Kommunikationsetat der Unternehmen stieg in den Jahren 2016/2017 auf den neuen Höchstwert von 48% (► Kapitel 3).
- Messen sind für 84% der deutschen ausstellenden Unternehmen ein wichtiger oder sehr wichtiger **Bestandteil im Marketing-Mix** ihres Unternehmens. Messebeteiligungen liegen damit **an zweiter Stelle**, direkt hinter der eigenen Homepage, die als Standard gilt (► Kapitel 4).
- In knapp einem Viertel der befragten Unternehmen sind **Messebeteiligungen** das **zentrale Instrument** ihrer Marketing-Kommunikation. Für weitere 49% sind sie gleichbedeutend mit anderen Instrumenten (► Kapitel 5).
- Für mehr als drei Viertel der deutschen ausstellenden Unternehmen werden Messebeteiligungen auch zukünftig eine bedeutende Rolle im Marketing-Mix spielen oder sogar **an Bedeutung gewinnen** (► Kapitel 6).
- Für 71% der Unternehmen sind **Messebeteiligungen durch die Digitalisierung effizienter** geworden (► Kapitel 8).
- Sogenannte **virtuelle Messen** spielen im B2B-Marketing und -Vertrieb der Unternehmen gegenwärtig noch **keine Rolle**. Nur 6% haben sich schon einmal auf diesen virtuellen Plattformen präsentiert. Von diesen hat kein einziges Unternehmen reale Messen zugunsten virtueller Messen gestrichen (► Kapitel 8).

**Fazit:** Messebeteiligungen behalten ihre bedeutende Rolle im Marketing der Unternehmen. Die vielfältigen zentralen Funktionen einer realen Messe, vor allem die echte Begegnung und Kommunikation zwischen Menschen, können im Moment noch nicht durch virtuelle Angebote ersetzt werden. Digitale Angebote sind gegenwärtig eher Ergänzung als Bedrohung für die Messen.



Anhang







# Die Neubestimmung der Grundgesamtheit deutscher ausstellender Unternehmen

A

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

A

## Vorbemerkung

Der AUMA **MesseTrend** hat nun schon eine langjährige Tradition. Im Jahr 1999 wurde erstmals die Grundgesamtheit der deutschen Aussteller bestimmt, diese Neubestimmung wurde 2004 und 2009 wiederholt (► AUMA Edition 31, 2010). Die Bestimmung der Grundgesamtheit ist notwendig, um repräsentative Studien für und über die ausstellende Wirtschaft durchführen zu können. Nur so können diese Untersuchungen disproportional angelegt und auf die Grundgesamtheit hochgerechnet werden.

Die Analyse aus dem Jahre 1999 zur Bestimmung der Grundgesamtheit lieferte die Anzahl von rund 62.000 Unternehmen; 2004 waren es 56.000 Unternehmen und im Jahre 2009 wurden 59.000 Unternehmen ermittelt, die sich an mindestens einer Fachmesse in Deutschland beteiligt hatten. Diese Nettoanzahl der in Deutschland ausstellenden Unternehmen war neu zu bestimmen. Für die vorliegende Studie ist die **Grundgesamtheit der Aussteller in Deutschland** neu bestimmt worden. Zur Grundgesamtheit zählen inländische Unternehmen, die in den Jahren 2016 oder 2017 mindestens einmal an einer Messe bzw. Ausstellung teilgenommen haben. Die Grundgesamtheit umfasst zum einen alle deutschen, auf Fachmessen ausstellenden Unternehmen, zum anderen die internationalen Firmen, die wenigstens eine Zweigstelle oder Filiale in Deutschland haben und von dort aus ihre Teilnahme an deutschen Fachmessen planen.

Basis für die Analyse sind alle von den deutschen Messe- und Ausstellungsgesellschaften durchgeführten Messen und Ausstellungen mit Fachbesuchern. Nach einer Vorabanalyse des AUMA wurden insgesamt **338 Fachmessen** zur Bestimmung der Grundgesamtheit herangezogen. Ausgehend vom Messejahr 2016 sind alle Fachmessen mit maximal fünfjährigem Turnus berücksichtigt worden. Auch Messen, die künftig nicht mehr stattfinden, wurden herangezogen. Reine Publikumsmessen fanden keine Berücksichtigung. Die Bestimmung der Nettoanzahl der ausstellenden Unternehmen wurde mittels eines Adressabgleichs der Ausstellerverzeichnisse durchgeführt. In der Vergangenheit, also 1999, 2004 und 2009 wurde zur Bestimmung dieser Nettoanzahl aus forschungsökonomischen Gründen eine Stichprobenanalyse durchgeführt. Insgesamt wurde dazu 80 Messen ausgewählt. Die 30 Messen mit der größten Ausstelleranzahl und 50 weitere nach dem Zufallsprinzip. Die Hochrechnung auf die Gesamtzahl der Messen erfolgte im zweiten Schritt durch ein Approximationsverfahren.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

A

## Zur Bestimmung der Größe der Grundgesamtheit 2017

Mittels eines Adressabgleichs wurde von der Heins & Partner GmbH, Bielefeld analysiert, wie hoch die Nettoanzahl deutscher Unternehmen und internationaler Unternehmen mit einem Firmensitz in Deutschland ist. Von allen 338 Fachmessen der Grundgesamtheit konnten **290 Ausstellerverzeichnisse** identifiziert und für die Analyse herangezogen werden. Das sind 85,8% aller vorab definierten Fachmessen. Für die Beschaffung der Bruttozahl der Aussteller wurden die Online-Ausstellerverzeichnisse automatisch ausgelesen. Die Adressdatensätze der Aussteller sind messebezogen heterogen. In einigen Fällen waren lediglich Angaben zu Firmierung und Ort verfügbar. In anderen Fällen konnte ein vollständiger Adressdatensatz incl. Telefonnummer recherchiert werden.

Das eigentliche Verfahren der Adressverdichtung ist in zwei Teile gegliedert.

### Schritt 1: Normierung

- Adressplausibilisierung / ggf. Anreicherung aus H&P-Referenzsystem
- Normierung von Namen / ggf. Anreicherung aus H&P-Referenzsystem
- Normierung von Telefonnummern
- Löschen von ausländischen Entitäten

### Schritt 2: Verdichtung

Die normierten Daten werden einer technischen Dedublizierung unterzogen. Man erhält auf diese Weise eine unikate Datenbasis von Unternehmen in Deutschland und internationalen Unternehmen mit einem Firmensitz in Deutschland.

Folgende **Merkmale** der Grundgesamtheit wurden ermittelt:

- Branche
- Umsatzgrößenklasse
- Beschäftigungsgrößenklasse
- Anzahl Messebeteiligungen

Als Ergebnis der Aussteller-Aufbereitung und Verdichtung lässt sich feststellen, dass gegenwärtig 58.000 deutsche Unternehmen als Aussteller auf Fachmessen in Deutschland teilnehmen. Diese Unternehmen bilden die Grundgesamtheit für den AUMA MesseTrend.



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

A

### ■ AUMA MesseTrend 2018

Ausstellerbefragung durch Kantar TNS, Bielefeld  
Erschienen 2018

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft \_\_\_\_\_ Edition 48

### ■ Potenzielle Messe-Aussteller

Eine Untersuchung des Marktverhaltens  
nicht-ausstellender KMU  
Erschienen 2017

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft \_\_\_\_\_ Edition 47

### ■ AUMA MesseTrend 2017

Ausstellerbefragung durch TNS Infratest, Bielefeld  
Erschienen 2017

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft \_\_\_\_\_ Edition 46

### ■ 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

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

A

1

## ■ AUMA MesseTrend 2015

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld  
Erschienen 2015

**Edition 42** ————— Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft

2

3

## ■ Verhalten und Struktur der Fachbesucher auf deutschen Messen

Sekundäranalyse repräsentativer Besucherbefragungen  
Erschienen 2015

**Edition 41** ————— Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft

4

5

## ■ 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

6

7

## ■ Publikumsmessen als Freizeitangebot

Ergebnisse einer Bevölkerungsbefragung in Deutschland  
Erschienen 2014

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

8

9

## ■ AUMA MesseTrend 2014

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld  
Erschienen 2014

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

10

## ■ AUMA MesseTrend 2013

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld  
Erschienen 2013

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

11

A

## ■ Szenarioanalyse: Messen & Live Communication 2020

Erschienen 2012

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



**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)