



AUMA Edition  
MesseTrend 2019

20 Jahre Messenforschung

50  
Edition



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 Schlussredaktion  
Dipl.-Kfm. Hendrik Hochheim  
Dr. Peter Neven  
Institut der Deutschen Messewirtschaft

Autor und Projektdurchführung  
Kantar TNS (TNS Emnid), Bielefeld  
Claudia Knoblauch

Layout / Satz / Grafiken  
CCL, Berlin

Druck  
Königsdruck GmbH, Berlin

Berlin, März 2019

**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 978-3-00-062328-8

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft  
Edition 50



1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

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	8
2.3	Messebeteiligungen im In- und Ausland gesamt	11
2.4	Entwicklung der Messebeteiligungen im 20-Jahres-Vergleich	12
<b>3</b>	<b>Messebudgets</b>	14
3.1	Entwicklung der Messebudgets	14
3.2	Auswirkungen von Budgetrückgang bzw. -steigerung auf die Ausgabenstruktur	17
3.3	Anteil des Messebudgets am gesamten Kommunikationsetat	17
<b>4</b>	<b>Instrumente im Marketing-Mix und ihre Wichtigkeit</b>	20
<b>5</b>	<b>Position der Messe im Marketing-Mix der Unternehmen</b>	23
<b>6</b>	<b>Zukünftige Bedeutung von Messen im Marketing-Mix</b>	24

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

<b>7</b>	<b>Anteil des Exports am Gesamtumsatz der ausstellenden Unternehmen und Bedeutung von Inlands- und Auslandsmessen für den Export</b>	26
<b>8</b>	<b>Ziele einer Messebeteiligung</b>	27
<b>9</b>	<b>Vorteile von Messen gegenüber digitalen Formaten</b>	29
<b>10</b>	<b>Digitale Maßnahmen am Messestand</b>	30
<b>11</b>	<b>Struktur der ausstellenden deutschen Wirtschaft und der Stichprobe</b>	30
<b>12</b>	<b>Untersuchungsmethode</b>	33
<b>13</b>	<b>Zusammenfassung</b>	34
<b>A</b>	<b>Auswahl der AUMA Editionen</b>	37



## Ziele der Untersuchung

**1**

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

Die vorliegende Ausgabe bietet ein doppeltes Jubiläum. Die 50. wissenschaftliche Publikation als Edition in der Schriftenreihe des Instituts der Deutschen Messewirtschaft markiert einen Meilenstein in der langjährigen, kontinuierlichen Messerforschung.

Außerdem liegen hier die Ergebnisse der 20. Befragungswelle der Studie »AUMA MesseTrend« vor, in deren Rahmen seit 1999 jährlich repräsentativ das Verhalten deutscher Messeaussteller untersucht und veröffentlicht wird. Damit handelt es sich um die einzige uns bekannte Langzeituntersuchung zu messeausstellenden Unternehmen, die seit zwei Jahrzehnten mit einheitlicher Methode durchgeführt wird. Beide Zahlen belegen die hohe Bedeutung einer systematischen, langfristigen Forschung, um der Messewirtschaft wissenschaftlich fundierte, gleichzeitig aber auch praxisrelevante Erkenntnisse zur Verfügung zu stellen.

Wie schon in den Voruntersuchungen wählte das Marktforschungsunternehmen TNS Emnid im Auftrag des AUMA für diese aktuelle, zwanzigste Auflage 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 Längsschnittvergleiche möglich, die in der vorliegenden Publikation aufgeführt werden.

Die Grundgesamtheit der Untersuchung umfasst von Beginn an alle deutschen Unternehmen, die als Aussteller auf Fachbesuchermessen im In- und Ausland präsent sind. Die Gesamtzahl dieser ausstellenden Unternehmen wurde in der letzten Welle 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 **2017/2018** und **2019/2020**.

Die Unternehmen wurden zwischen dem 1. Oktober und 5. November 2018 befragt.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

Im **Zentrum** des vorliegenden AUMA MesseTrends 2019 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 für den Export der Unternehmen
- die Ziele der Messebeteiligung
- Vorteile, die Messen im Vergleich zu digitalen Formaten bieten
- die zukünftige Bedeutung von Messen.

2

## Entwicklung der Messebeteiligungen

?

**Frage:** Auf wie vielen Messen, die überwiegend Fachbesucher ansprechen, hat Ihr Unternehmen in den Jahren 2017/2018 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 2019/2020?

### 2.1 Messebeteiligungen im Inland

Die Anzahl der Beteiligungen deutscher Aussteller auf Inlandsmessen soll leicht zurückgehen von 5,4 in den Jahren 2017/2018 auf 5,2 (Prognose für 2019/2020). Betrachtet man die Daten aber im langjährigen Vergleich, bewegen sie sich Durchschnitt.



1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

Messebeteiligungen im In- und Ausland		
	Realisierte Messebeteiligungen 2017/2018	Geplante Messebeteiligungen 2019/2020
in Deutschland	5,4	5,2
im Ausland (gesamt)	3,4	3,4
in Europa ohne Deutschland	1,8	1,8
- davon in der EU	1,5	1,5
- davon im restlichen Europa	0,3	0,3
außerhalb Europas	1,6	1,6
<b>Gesamt</b>	<b>8,8</b>	<b>8,6</b>
n=500 Unternehmen		

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

Fast die Hälfte aller befragten Unternehmen (47%) wollen sich in den Jahren 2019/2020 an ein bis zwei Messen in Deutschland beteiligen, 21% an drei bis vier Messen, weitere 19% an fünf bis zehn und 9% an elf und mehr Messen. 5% konnten noch keine genauen Angaben machen.

Der Anteil der Unternehmen, die künftig auf mehr Messen in Deutschland ausstellen wollen (12%) liegt niedriger als die Zahl derjenigen, die mindestens eine Messebeteiligung streichen wollen (20%) (► Tabelle 2). Der mit Abstand größte Teil, nämlich 67% aller Befragten, wird den Umfang seiner Beteiligungen auf deutschen Messen beibehalten. Knapp vier Fünftel aller Unternehmen werden demnach in den Jahren 2019/2020 auf gleich vielen oder mehr deutschen Messen präsent sein. Im Vergleich zu den vergangenen Untersuchungen ist der Anteil derjenigen, die mehr ausstellen wollen, auf den niedrigsten Wert der letzten Jahre gesunken. Die nächsten Befragungswellen werden zeigen, ob es sich dabei um einen Trend handelt oder nur um eine Momentaufnahme.

Entwicklung der Messebeteiligungen in Deutschland					
Beteiligung an Messen zukünftig...	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20
... zunehmend	19%	19%	15%	17%	<b>12%</b>
... gleichbleibend	59%	62%	64%	65%	<b>67%</b>
... abnehmend	19%	16%	19%	17%	<b>20%</b>
jeweils n=500 Unternehmen, fehlende Prozente: k. A.					

**Tabelle 2**  
Entwicklung  
der Messebeteiligungen  
in Deutschland



Zwischen größeren und kleineren Unternehmen gibt es diesmal nur geringe Unterschiede in diesem Punkt. 13% der Unternehmen mit mehr als 50 Mio. € Jahresumsatz wollen auf mehr Messen ausstellen gegenüber 11% bei den kleineren Firmen.

Hingegen sind die Unterschiede zwischen Ausstellern auf Investitionsgütermessen und denen auf Konsumgütermessen etwas größer. 10% der Investitionsgüteraussteller planen mindestens eine Messebeteiligung mehr. Bei Konsumgüterausstellern sind das 15%.

## 2.2 Messebeteiligungen im Ausland

Der Anteil der Unternehmen, die auch auf ausländischen Messen ausgestellt haben, ist im Vergleich zur Voruntersuchung gestiegen und liegt im langjährigen Vergleich im oberen Mittelfeld. Mindestens 43% der befragten Unternehmen waren in den vergangenen zwei Jahren mit einem Stand auf ausländischen Messen vertreten. In den Jahren 2019/2020 planen 42% eine Auslandsbeteiligung.

Messebeteiligungen im Ausland		
	... Prozent aller deutschen ausstellenden Unternehmen haben <b>2017/2018</b> auch in ... ausgestellt	... Prozent aller deutschen ausstellenden Unternehmen wollen <b>2019/2020</b> auch in ... ausstellen
Ausland (gesamt)	43%	42%
Europa ohne Deutschland	36%	36%
- EU	33%	33%
- restliches Europa	13%	11%
außerhalb Europas	24%	24%
- Asien	14%	14%
- Nordamerika	17%	17%
jeweils n=500 Unternehmen		

**Tabelle 3**  
Messebeteiligungen  
im Ausland

Größere Unternehmen sind erwartungsgemäß deutlich stärker im Ausland auf Messen präsent als die kleinen und mittelständischen Unternehmen. In den vergangenen beiden Jahren haben 6 von 10 Firmen mit mehr als 50 Mio. € Jahresumsatz auch im Ausland ausgestellt (61%), während der Anteil bei den kleineren Unternehmen bei 39% lag.





1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

57% der größeren Unternehmen werden 2019/2020 ihre Produkte und Dienstleistungen auch außerhalb Deutschlands auf Messen zeigen, während dies von den KMU weiterhin 39% planen. Leichte Unterschiede zeigen sich hier zwischen Ausstellern auf Investitionsgütermessen und denen auf Konsumgütermessen. Investitionsgüteraussteller sind häufiger auf Auslandsmessen vertreten (49%) gegenüber 41% der Konsumgüteraussteller.

Im langjährigen Vergleich liegen die Werte der Auslandsbeteiligungen auf hohem Niveau, so dass sich die Exportstärke der deutschen Wirtschaft auch im Messeverhalten widerspiegelt.

Die durchschnittliche Anzahl der Messebeteiligungen aller Aussteller im Ausland bleibt in den nächsten beiden Jahren unverändert. Die Unternehmen planen, sich 2019/2020 auf durchschnittlich 3,4 Auslandsmessen zu präsentieren wie schon in den beiden Jahren 2017/2018 (► Tabelle 1).

Auch hier gibt es deutliche Unterschiede zwischen kleineren und größeren Ausstellern auch bei der durchschnittlichen Anzahl der Auslandsmessebeteiligungen. Unternehmen mit mehr als 50 Mio. € Jahresumsatz stellten in zwei Jahren fast elfmal auf Auslandsmessen aus, bei den kleineren Firmen waren es dagegen im Schnitt 1,8 Beteiligungen. Zum Vergleich: Die größeren Unternehmen hatten in den vergangenen beiden Jahren durchschnittlich knapp neun Messebeteiligungen in Deutschland, während die KMU auf durchschnittlich 4,6 Messen im Inland ihre Stände aufbauten.

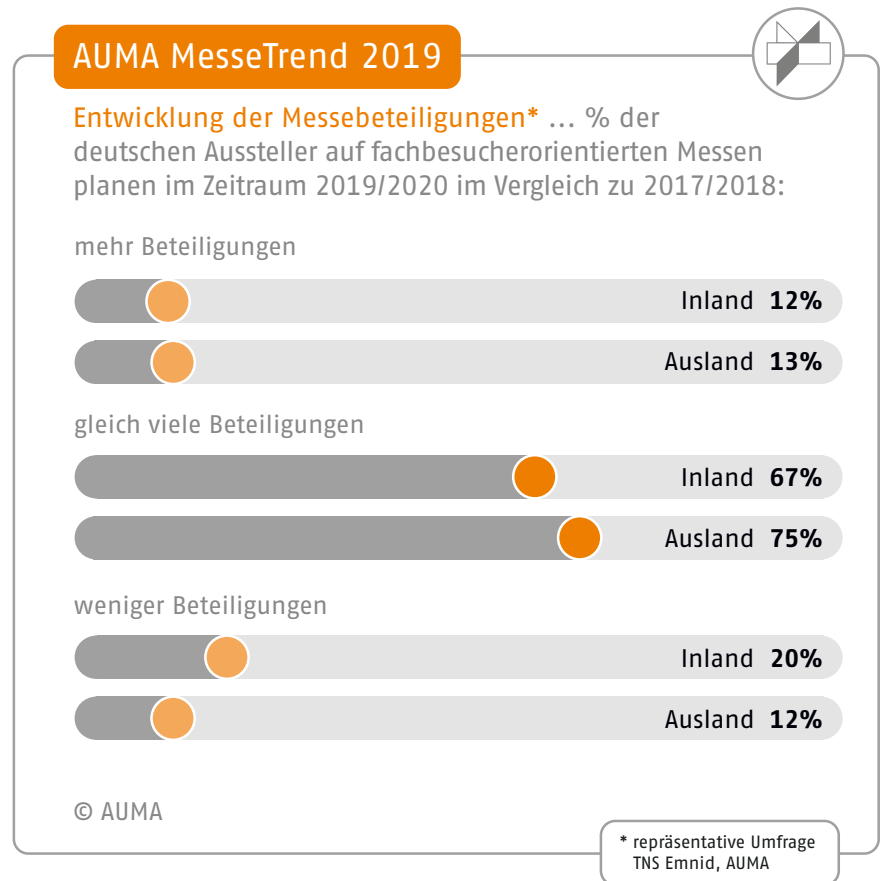
Größere Unternehmen stellen also auf mehr Messen im Ausland aus als in Deutschland; bei den KMU ist das umgekehrt.

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 9 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.

Drei Viertel der Unternehmen (75%), die im Ausland ausgestellt haben, planen in den nächsten beiden Jahren unverändert viele Auslandsmessebeteiligungen, während sich 13% häufiger und 12% seltener beteiligen wollen (► Grafik 1).

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

**Grafik 1**  
Entwicklung  
der Messebeteiligungen



Mehr als ein Drittel der Unternehmen stellten 2017/2018 auch auf europäischen Messeplätzen aus (36%); 2019/2020 planen dies genauso viele. Beide Werte liegen deutlich höher als 1998/1999 (► Grafik 2). In den beiden Vorjahren beteiligten sich deutsche Unternehmen an durchschnittlich 1,8 europäischen Messen und für die Jahre 2019/2020 sind keine Veränderungen prognostiziert.

Die Anzahl der Unternehmen, die außerhalb Europas ausstellen, ist seit 1998/1999 ebenfalls deutlich gestiegen. Mittlerweile präsentierte sich fast ein Viertel aller befragten Unternehmen auf Messen in Übersee und genauso viele planen dies auch im Betrachtungszeitraum 2019/2020 (► Tabelle 1). Der Schwerpunkt liegt nach wie vor auf Asien, wo 17% aller Unternehmen in den Jahren 2017/2018 auf Messen ausgestellt hatten. Dieser Anteil soll in den kommenden beiden Jahren stabil bleiben. Für Nordamerika bleibt der Anteil ebenfalls stabil bei 14%.

Die Anzahl der Messebeteiligungen auf außereuropäischen Messen liegt in den nächsten beiden Jahren bei 1,6 und damit auf sehr hohem Niveau im langjährigen Vergleich. In Asien und Nordamerika lagen sie 2017/2018 durchschnittlich bei 0,6 und 0,4 je Unternehmen und verändern sich in den nächsten beiden Jahren 2019/2020 nicht.



## AUMA MesseTrend 2019

### Beteiligung an Messen im Ausland\*

... % der deutschen Aussteller auf fachbesucherorientierten Messen sind auch im Ausland präsent:

#### Europa



#### Übersee



© AUMA

\* repräsentative Umfrage  
TNS Emnid, AUMA

**Grafik 2**  
Beteiligung an Messen  
im Ausland

## 2.3 Messebeteiligungen im In- und Ausland gesamt

Die befragten Unternehmen beteiligten sich in den Jahren 2017/2018 insgesamt weltweit an durchschnittlich 8,8 Messen und im Zeitraum 2019/2020 sind 8,6 Messeteilnahmen geplant. Damit liegen die Werte ungefähr im langjährigen Durchschnitt. Die leichten Rückgänge der gesamten Messebeteiligungen gehen damit komplett zu Lasten der inländischen Messen.

Am messeaktivsten sind die größeren Unternehmen mit mehr als 50 Mio. € Jahresumsatz, sowohl im In- als auch im Ausland (19,6 Beteiligungen 2017/2018) sowie die Aussteller auf Investitionsgütermessen (11,6 Beteiligungen). Die KMU sowie die Konsumgüteraussteller lagen mit 6,5 bzw. 7,4 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 78% und im verarbeitenden Gewerbe 72%.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

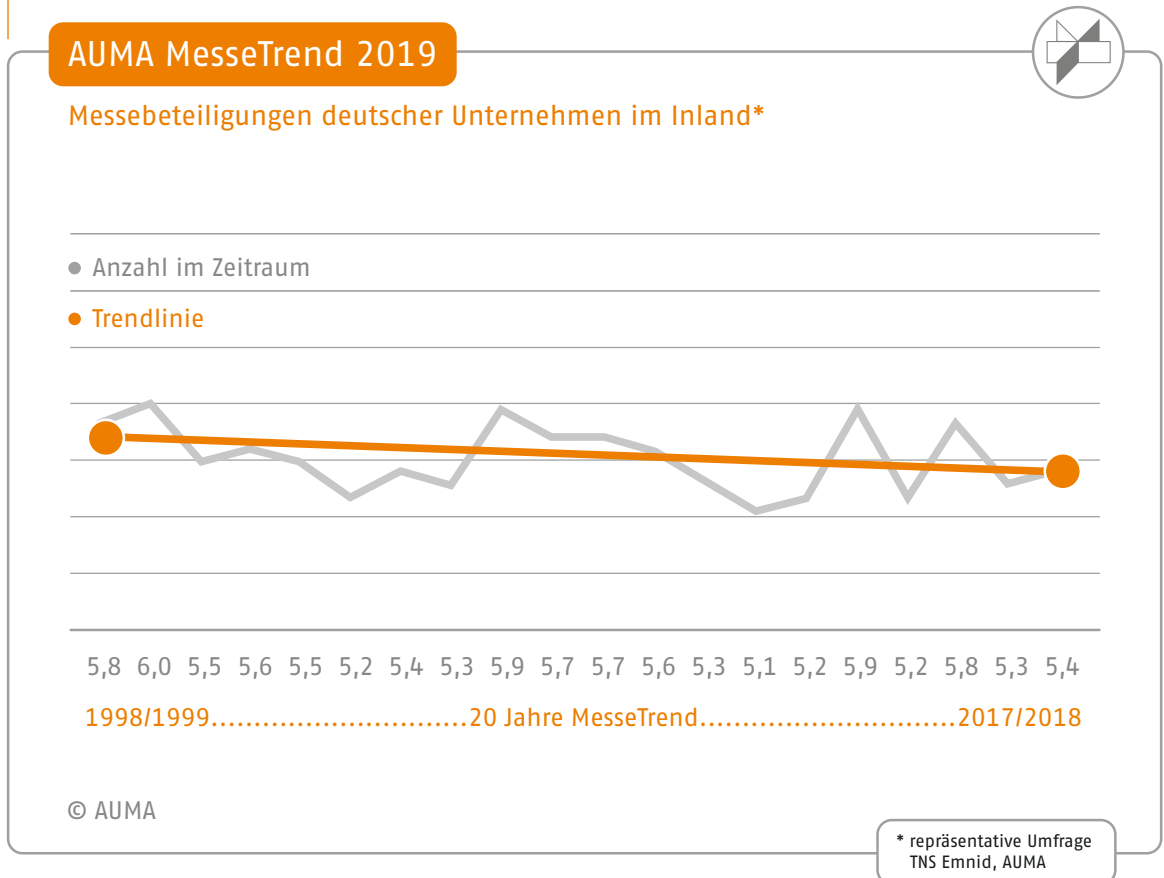
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- 11
- 12
- 13
- A

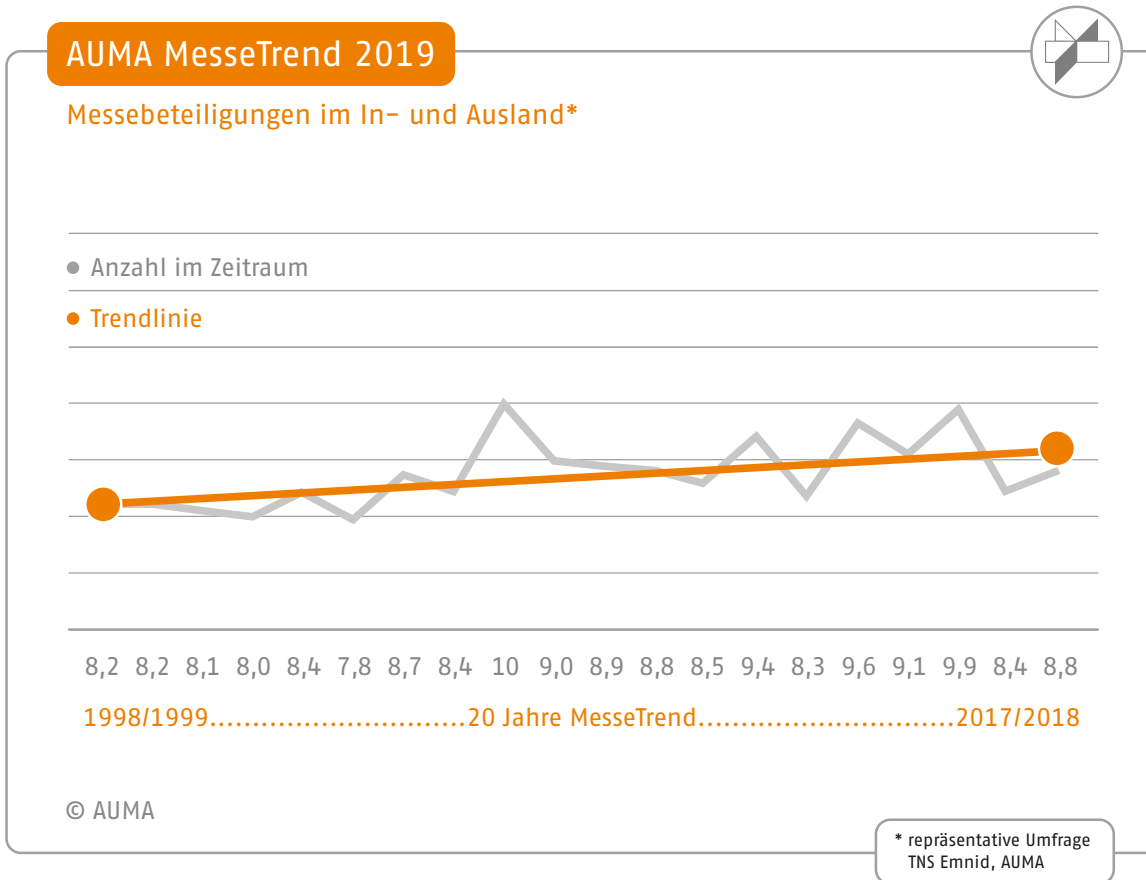
## 2.4 Entwicklung der Messebeteiligungen im 20-Jahres-Vergleich

Bei den Messebeteiligungen deutscher Unternehmen in den letzten beiden Jahrzehnten zeigen sich Unterschiede zwischen den deutschen und den ausländischen Messen. Die Anzahl der **Beteiligungen auf deutschen Messen** schwankt in dieser Zeitspanne zwischen 5 und 6 Teilnahmen jeweils in zwei Jahren (► Grafik 3). Manche Ausschläge können teilweise durch turnusbedingte Schwankungen erklärt werden, da nicht jede Messe jährlich stattfindet und es so eher messestärkere und messeschwächere Jahre gibt. Methodisch wurde und wird in der vorliegenden Studie durch die Abfrage der letzten beiden Jahre versucht, jährliche Schwankungen auszugleichen. Zwei Ergebnisse sind aber besonders hervorzuheben.

Erstens zeigt sich in Phasen wirtschaftlicher Unsicherheit, dass auch Messebeteiligungen kritisch geprüft werden und sich mit gewisser Verzögerung Entwicklungen in der Wirtschaft auch auf Messen zeigen. So lag das Wirtschaftswachstum des BIP in Deutschland in den Jahren 2002 bei 0% und 2003 bei -0,7% (Destatis 2017, S. 7) und bei den Messebeteiligungen ist dann zeitversetzt in den Jahren 2003/2004 ein Rückgang zu verzeichnen. Noch deutlicher zeigt sich das in den Jahren nach der Finanz- und Wirtschaftskrise, die 2008 begann.

**Grafik 3**  
Messebeteiligungen im Inland





**Grafik 4**  
Messebeteiligungen weltweit

Im Jahr 2009 ging das deutsche BIP deutlich um 5,6% zurück (Destatis 2017, S. 7). Wieder zeitverzögert, da Messen in aller Regel längerfristig geplant und budgetiert werden, gingen die Beteiligungen auf deutschen Messen ab 2009 für einige Jahre relativ deutlich zurück (► Grafik 3). Es zeigt sich, dass nicht alle Schwankungen des BIP bei Messebeteiligungen zu sehen sind. Wenn es aber größere Unsicherheiten oder negative Entwicklungen in der Gesamtwirtschaft gibt, schlägt das durchaus auch auf Messen durch.

Als zweites wichtiges Ergebnis ist festzuhalten, dass der langfristige Trend der Messebeteiligungen deutscher Aussteller auf deutschen Messen leicht rückläufig ist. Das bedeutet, dass sich die deutschen Aussteller im Verlauf der vergangenen 20 Jahre tendenziell etwas weniger auf Messen im Inland präsentieren. Der rückläufige Trend bewegt sich statistisch allerdings auf einem vergleichsweise niedrigen Niveau, da von einem Zeitraum von zwei Jahrzehnten die Rede ist. Außerdem wurde der Trend aber auch durch die oben beschriebenen gesamtwirtschaftlichen Rückgänge beeinflusst, so dass erst die nächsten Jahre zeigen werden, ob es sich wirklich um einen rückläufigen Trend handelt oder ob lediglich eine Stagnation zu verzeichnen ist.

Eine entgegengesetzte und damit positive Entwicklung wird deutlich, betrachtet man die **Messebeteiligungen deutscher Unternehmen weltweit** inkl. deutscher Messen (► Grafik 4).

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

Die Anzahl der weltweiten Messebeteiligungen je Unternehmen schwankt in jeweils zwei Jahren zwischen acht und maximal zehn Teilnahmen. Der langfristige Trend weist, im Gegensatz zu den inländischen Messen, eine deutlich positive Steigung auf, woraus man ableiten kann, dass die deutschen Unternehmen sich in den letzten 20 Jahren immer stärker auf internationale Messen außerhalb Deutschlands fokussiert haben, während die Beteiligungen im Inland stagnierten oder leicht zurückgingen wie oben gezeigt.

Dieser Befund überrascht nicht wirklich. Einerseits hatten und haben die Aussteller auf deutschen Messen bereits ein sehr hohes Beteiligungsniveau erreicht, d.h. die Unternehmen stellen in aller Regel auf den für ihre Branche relevanten Fachmessen aus. Andererseits ist eine so exportstarke und von der internationalen Verflechtung geprägte Wirtschaft wie die deutsche auch immer auf der Suche nach neuen Märkten, was die gestiegene Beteiligungshäufigkeit im Ausland erklärt. Nicht zuletzt hat der europäische Binnenmarkt für alle Marktteilnehmer auch die Beteiligung an Messen im europäischen Ausland in den letzten beiden Jahrzehnten stark vereinfacht.

3

## Messebudgets

### 3.1 Entwicklung der Messebudgets

?

**Frage:** *Wie hoch waren die Gesamtkosten in Ihrem Unternehmen für in- und ausländische Messebeteiligungen im Zweijahreszeitraum 2017/2018 und wie hoch werden diese Kosten voraussichtlich im Zeitraum 2019/2020 sein?*

Die abgefragten Messebudgets enthalten sämtliche Kosten für Standmiete, Standbau, Personal, Reisen, Transport und Kommunikation. Sie sollen in den Jahren 2019/2020 bei durchschnittlich 262.500 € je Unternehmen liegen; 2017/2018 waren es 254.300 € (arithmetisches Mittel). 14% der Befragten konnten im Herbst 2018 für die kommenden beiden Jahre noch keine exakten Werte angeben. Insgesamt sind die tatsächlichen Messebudgets seit 2013/2014 jedes Jahr leicht gesunken. Allerdings sind die Durchschnittswerte nur bedingt aussagekräftig, verbirgt sich dahinter doch eine sehr breite Spanne an Ausgaben.



1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

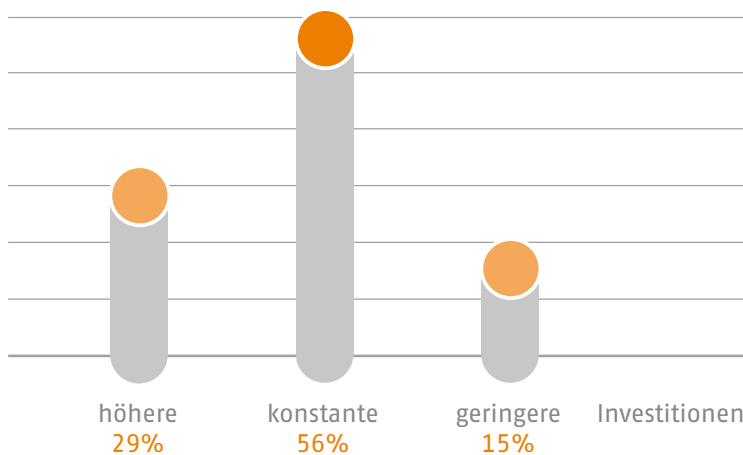
So kamen 23% der Aussteller nach eigener Aussage mit Budgets von weniger als 25.000 € in zwei Jahren aus, während 8% mehr als 500.000 € ausgaben. 41% der ausstellenden Unternehmen investierte in den Jahren 2017/2018 bis zu 50.000 € in Messen (Prognose 2019/2020: 39%).

Nicht überraschend, korreliert das Messebudget sehr stark mit der Unternehmensgröße: 31% der größeren Firmen (Umsatz > 50 Mio. €/J.) haben ein Messebudget für zwei Jahre von über 500.000 €. Bei den KMU investieren 3% solche Summen und 28% 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 28.000 €, bei Unternehmen mit einem Umsatz von 2,5–50 Mio. € schon bei 89.000 € und bei Firmen mit einem Umsatz von 50–125 Mio. € steigt er auf 361.000 €. Unternehmen mit einem Umsatz von mehr als 125 Mio. € investierten in zwei Jahren durchschnittlich sogar 1,2 Mio. € in ihre Messeauftritte. Die Fallzahlen der letzten Gruppe sind mit 62 befragten Unternehmen relativ gering, weshalb diese Werte mit einiger Vorsicht zu interpretieren sind, da schon einige Ausreißer den Durchschnitt stark verschieben können.

### AUMA MesseTrend 2019

Investitionen in Messebeteiligungen\* ...% der deutschen Aussteller auf fachbesucherorientierten Messen planen weltweit im Zeitraum 2019/2020 im Vergleich zu 2017/2018:



© AUMA

\* repräsentative Umfrage  
TNS Emnid, AUMA

**Grafik 5**  
Investitionen  
in Messebudgets

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

Ein Blick auf die rechnerischen Kosten pro Messebeteiligung zeigt, dass Messebeteiligungen auch mit kleineren Budgets möglich sind. 25% aller Unternehmen kamen mit durchschnittlich weniger als 10.000 € bei einer einzelnen Messebeteiligung aus, 10% sogar mit nur 5.000 €. Fast drei Viertel der Aussteller (74%) gaben für eine Messebeteiligung weniger als 50.000 € aus. Lediglich 4% der Befragten investieren in einen einzelnen Messeauftritt mehr als 200.000 €.

Fast drei von zehn der Aussteller wollen ihre Investitionen für das Marketinginstrument Messe in den kommenden zwei Jahren erhöhen (► Grafik 5); 22% planen eine Steigerung um mehr als 10%. Weit mehr als die Hälfte (56%) will die Ausgaben für Messen unverändert belassen und 15% planen Kürzungen. Damit liegt der Anteil derjenigen Firmen, die gleich viel oder mehr Geld in Messebeteiligungen investieren wollen, bei 85%. Angesichts des gleichbleibend hohen Niveaus der letzten Jahre (► Tabelle 4), sind Budgetverschiebungen weg von Messen nicht zu erkennen.

#### Veränderung des Messebudgets

Messebudget wird ...	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20
... steigen	33%	27%	25%	28%	29%
... gleich bleiben	53%	59%	57%	57%	56%
... zurückgehen	14%	14%	17%	14%	15%

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. 83% ihrer Messebudgets gaben die Unternehmen für Beteiligungen im Inland aus. In den kommenden beiden Jahren soll dieser Anteil bei 82% liegen. Die KMU gaben 85% ihrer Messebudgets auf deutschen Messen aus, während die größeren Unternehmen immerhin 26% 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

12

13

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?

?

Lediglich 15% der Unternehmen wollen ihre Messebudgets in den Jahren 2019/2020 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 2017/2018, wollen einzelne Beteiligungen streichen und 35% wollen die Standgröße reduzieren. Außerdem setzen 18% der Unternehmen den Rotstift bei den Standbaukosten an. 10% der Befragten, die zukünftig weniger Geld in ihre Messeauftritte stecken werden, wollen an den Personalkosten sparen.

Diejenigen, die ihr Messebudget erhöhen, wollen vor allem die Attraktivität und Qualität ihres Messestandes verbessern: 43% der Firmen mit höherem Etat wollen ihre Stände vergrößern und 37% wollen mehr Geld in den Standbau investieren. 27% der Befragten planen zusätzliche Messebeteiligungen.

## 3.3 Anteil des Messebudgets am gesamten Kommunikationsetat

Sucht man nach der Stellung der Messen im Vergleich zu anderen Instrumenten und Kanälen, lohnt auch ein Blick auf den relativen Anteil des Messebudgets am gesamten Kommunikationsbudget. Unternehmen investieren ihr Geld in der Regel in erfolgreiche (Marketing)-Maßnahmen, die einen entsprechenden ROI bringen. Der hohe Anteil des Messebudgets am gesamten Kommunikationsbudget der Unternehmen unterstreicht deshalb die große Bedeutung und weiterhin stabile Entwicklung der Messen. Dieser Anteil ist in den letzten Jahren auf deutlich über 40% gestiegen und erreichte in den Jahren 2017/2018 mit 47% den zweithöchsten Wert seit Beginn der MesseTrend-Befragungen im Jahr 2001/2002. Er bleibt damit auf dem Niveau des Höchstwerts der letztjährigen Befragung (47,6%). Für 2019/2020 wird mit 46% ebenfalls ein sehr hoher Wert prognostiziert (► Tabelle 5).

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

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%	48%
2017/2018	44%	<b>47%</b>
2018/2019	47%	
2019/2020	<b>46%</b>	
jeweils n=500 Unternehmen		

Tabelle 5

Anteil des Messebudgets am Gesamt-Kommunikationsetat

Kleinere Unternehmen mit weniger als 50 Mio. € Jahresumsatz investieren prozentual etwas mehr Geld in ihre Messebeteiligungen als größere Unternehmen: Sie gaben zuletzt 48% ihres gesamten Marketing-Kommunikationsbudgets für Messebeteiligungen aus. Demgegenüber standen 40% bei den größeren Unternehmen mit mehr als 50 Mio. € Umsatz.

Schaut man auf 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 untermauern.

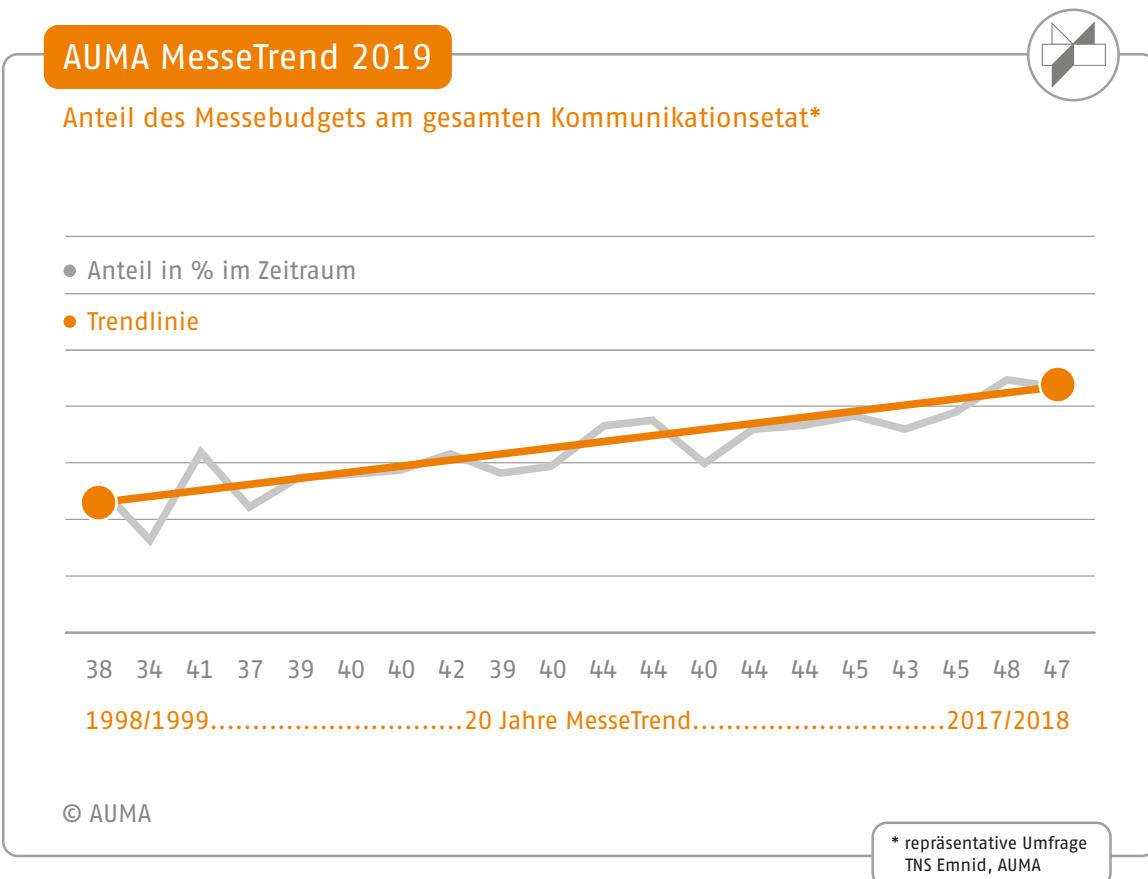


- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- 11
- 12
- 13
- A

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 in vollem 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 den letzten beiden Wellen lagen die tatsächlich realisierten Werte etwas über den vorher prognostizierten.

Über 20 Jahre betrachtet, zeigt sich ein ganz deutlicher, statistisch signifikanter Trend. Der Anteil des Messebudgets am gesamten Kommunikationsbudget ist in den Unternehmen von 38% in den Jahren 1998/1999 auf aktuell 47% gestiegen (► Grafik 6). Hält man sich vor Augen, dass in diesem Zeitraum viele neue digitale Kanäle entstanden sind, in die mittlerweile ebenfalls erhebliche finanzielle Mittel fließen, ist dieser Befund noch bemerkenswerter. Die relativen Mittel, die in Messebeteiligungen investiert werden, haben in den letzten Jahren neue Höchstwerte erreicht. Gerade die langfristigen Daten zu den Investitionen in Messen und der darin erkennbare deutlich positive Trend lassen den Schluss zu, dass Messebeteiligungen nicht an Bedeutung verloren haben, weder durch Finanz- und Wirtschaftskrisen noch durch andere Marketinginstrumente. Die Messebudgets wurden offensichtlich nicht zugunsten anderer Marketinginstrumente umgeschichtet, sondern sind kontinuierlich gestiegen.

**Grafik 6**  
Anteil des Messebudgets am gesamten Kommunikationsetat



1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

4

## Instrumente im Marketing-Mix und ihre Wichtigkeit

?

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

?

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

Die Auswahl an Marketinginstrumenten, auch in der B2B-Kommunikation der Unternehmen, hat in den letzten Jahren deutlich zugenommen, vor allem im digitalen Bereich. 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 unterstreichen, dass ausstellende Unternehmen insgesamt sehr kommunikationsstark sind und zahlreiche verschiedene Marketinginstrumente nutzen. Um ihre Zielgruppen zu erreichen, setzen sie im Durchschnitt ungefähr acht unterschiedliche Instrumente ein.

Für ihr Marketing nutzen die Unternehmen 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 62% der Unternehmen eingesetzt werden. Es folgen PR-Maßnahmen und der Verkauf und Vertrieb über das Internet. Die Events liegen schon deutlicher dahinter.

Im Vergleich der letzten fünf Jahre verzeichnen Social Media-Instrumente wie Facebook, XING, Twitter die mit Abstand höchsten Zuwachsraten. Sie werden mittlerweile in mehr als sechs von zehn Unternehmen auch in der B2B-Kommunikation eingesetzt.

Erst zum dritten Mal abgefragt wurde die Nutzung von virtuellen Marktplätzen im Internet. 22% der Unternehmen sind auf solchen Plattformen aktiv.



Instrumente im Marketing-Mix und ihre Wichtigkeit				
Instrument	Einsatz/ Nutzung		Wichtigkeit	
	2013	2018	2013	2018
Eigene Homepage	97%	<b>96%</b>	89%	<b>90%</b>
Messen	100%	<b>100%</b>	79%	<b>83%</b>
Persönlicher Verkauf: Außendienst	77%	<b>77%</b>	73%	<b>76%</b>
Direct-Mailing: Print, E-Mail, ChatApps	85%	<b>76%</b>	53%	<b>48%</b>
Verkauf und Vertrieb über Internet	49%	<b>50%</b>	35%	<b>45%</b>
Social Media-Instrumente	33%	<b>62%</b>	21%	<b>38%</b>
Werbung in Fachzeitschriften	73%	<b>71%</b>	39%	<b>38%</b>
Events: Hausmessen, Roadshows etc.	47%	<b>43%</b>	39%	<b>35%</b>
Public Relations	55%	<b>52%</b>	31%	<b>33%</b>
Präsentationen auf Kongressen	46%	<b>39%</b>	31%	<b>28%</b>
Werbung in Publikumszeitschriften, Zeitungen	45%	<b>45%</b>	17%	<b>21%</b>
Online-Werbung, z.B. Banner, AdWords	43%	<b>44%</b>	18%	<b>18%</b>
Werbung in der Wirtschaftspresse	33%	<b>30%</b>	17%	<b>18%</b>
Außenwerbung	35%	<b>36%</b>	16%	<b>17%</b>
Virtuelle Marktplätze für Anbieter und Nachfrager	n.a.	<b>22%</b>	n.a.	<b>15%</b>
Sponsoringmaßnahmen	36%	<b>44%</b>	12%	<b>14%</b>
Telefonmarketing, Call Center	13%	<b>14%</b>	11%	<b>11%</b>
Rangfolge nach Wichtigkeit 2018; n=500 Unternehmen, Top-Two-Nennungen				

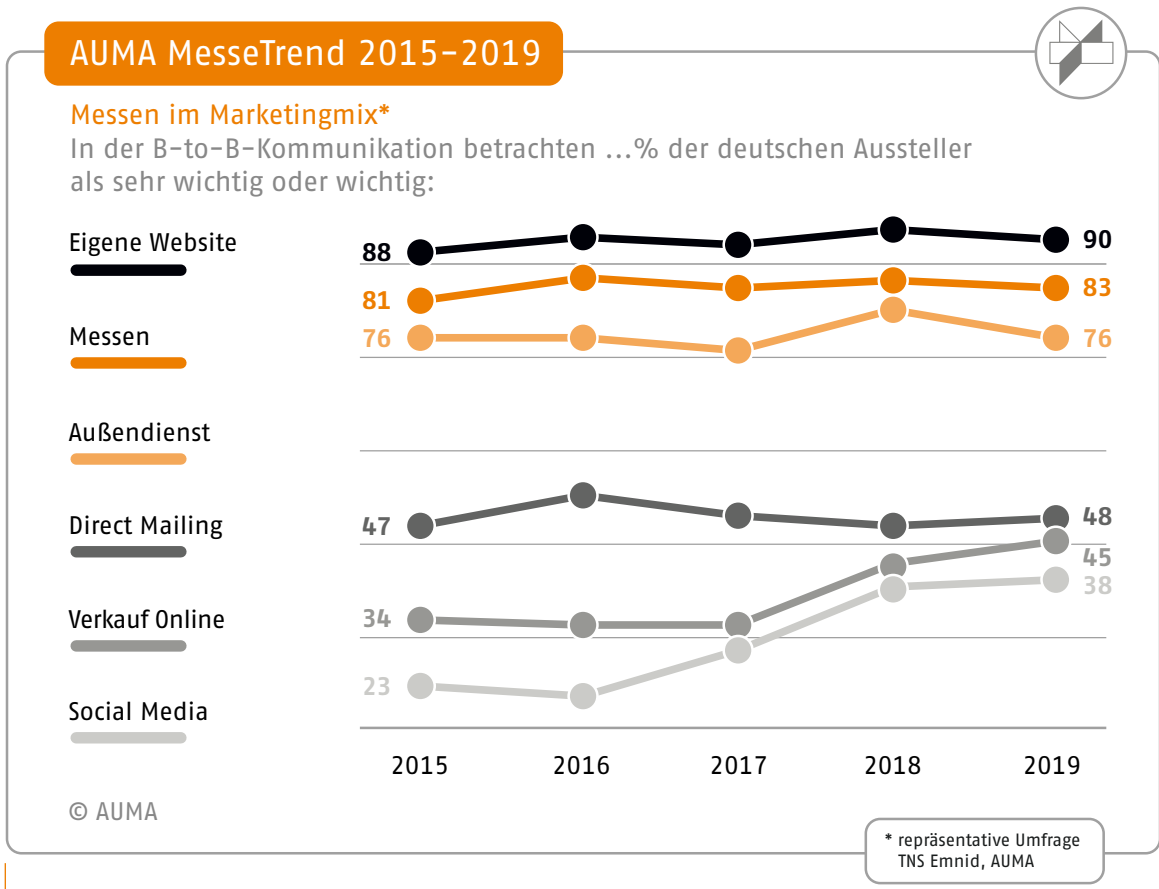
**Tabelle 6**  
Instrumente  
im Marketing-Mix  
und ihre Wichtigkeit

In der Nutzung der Marketinginstrumente neben Messen unterscheiden sich Investitionsgüter- und Konsumgüteraussteller in einigen Punkten: Firmen aus dem Investitionsgüterbereich setzen neben der eigenen Homepage (99%) vor allem auf den Außendienst (86%), Direct-Mailings (78%) und die Werbung in Fachzeitschriften (ebenfalls 78%). Sie konzentrieren sich weniger auf den Vertrieb und den Verkauf über das Internet (46%) als die Konsumgüteraussteller (62%).

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

Bei den Konsumgüterausstellern ist die eigene Homepage ebenfalls das am häufigsten eingesetzte Marketinginstrument (95%), gefolgt von Direct-Mailings (70%) und vom Außendienst (69%). Gleich dahinter folgen Social Media (66%), die vor der Werbung in Fachzeitschriften (61%) liegen. Zum Vergleich: 56% der Investitionsgüteraussteller sind auf Facebook, XING, Twitter und Co. unterwegs. Auf Events im Marketing setzen 49% der Investitionsgüteraussteller und 34% der Konsumgüteraussteller.

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. Alle Instrumente werden als weniger wichtig eingeschätzt als es ihre tatsächliche Nutzung vermuten lässt.



**Grafik 7**  
Messen  
im Marketing-Mix

Seit Jahren unverändert bilden drei Instrumente die Spitzengruppe (► Grafik 7). An erster Stelle – und damit zum Standard gehörend – steht die eigene Homepage (90%), gefolgt von Messen und vom Außendienst. Mit deutlichem Abstand folgen Direct-Mailings. Dahinter gibt es in der diesjährigen Befragung einige Verschiebungen. Erstmals haben Online-Verkauf und -Vertrieb und Social Media-Instrumente die Events und die Werbung in der Fachpresse aus den TOP 6 verdrängt.



Die Bedeutung der Messe im Marketing-Mix bewegt sich seit Jahren auf sehr hohem Niveau: Aktuell sind Messebeteiligungen für 83% 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 76% als wichtig oder sehr wichtig eingeschätzt.

Social Media-Instrumente sind offensichtlich endgültig auch in der B2B-Kommunikation angekommen. Trotzdem werden auch im Zeitalter der digitalen Kommunikation unter den wichtigsten drei Instrumenten zwei genannt, deren Kern der persönliche Kontakt ist. Das deutet darauf hin, dass der direkte Dialog zwischen Menschen in der B2B-Kommunikation und in Kombination mit Online- und Social-Media-Instrumenten weiter wichtig bleiben wird.

## Position der Messe im Marketing-Mix der Unternehmen 5

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

1: Messen stehen bei uns im Zentrum unserer Marketing-Kommunikation.

2: Messen stehen bei uns auf einer Stufe mit anderen Instrumenten und werden parallel eingesetzt.

3: Messen ergänzen bei uns den Einsatz wichtigerer Instrumente.

Für fast ein Viertel der befragten Unternehmen sind Messebeteiligungen das zentrale Instrument ihrer Marketing-Kommunikation und für weitere 51% sind sie gleichbedeutend mit anderen Instrumenten. Damit gehören Messebeteiligungen für drei Viertel der Firmen zu deren wichtigsten Kommunikationsinstrumenten. 25% der Befragten sehen Messen als Ergänzung zu anderen Kommunikationsmaßnahmen. Die Aussagen deuten darauf hin, dass sich die meisten ausstellenden Unternehmen ganz gezielt an Messen beteiligen und teilweise ihre Kommunikation darauf ausrichten.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

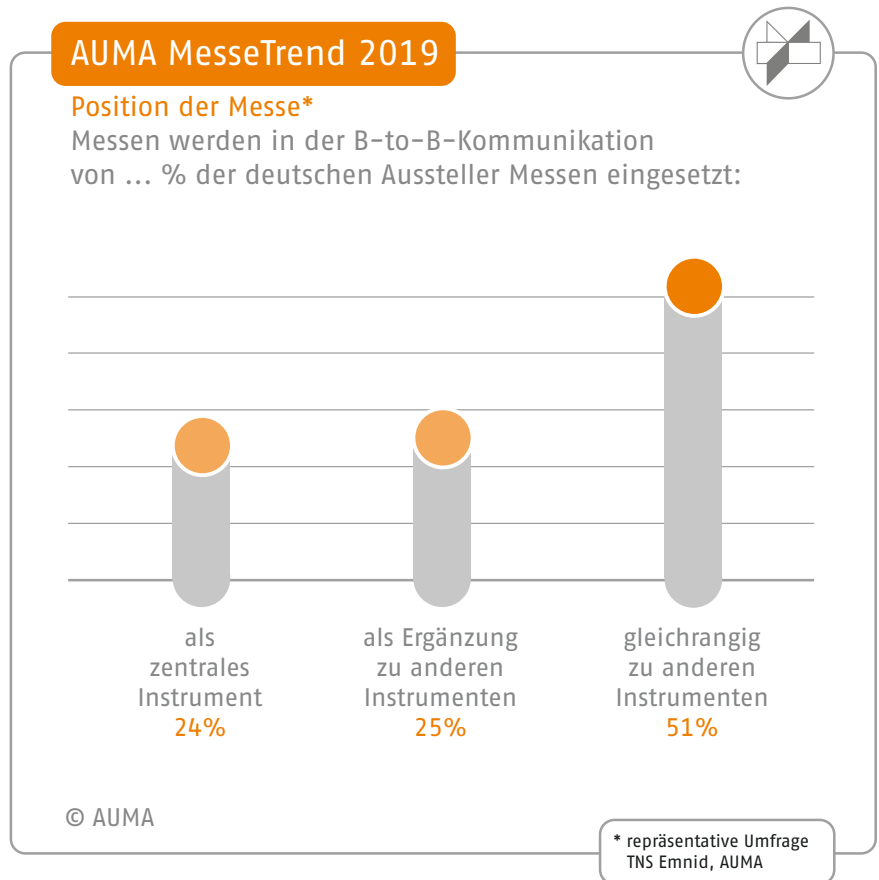
13

A

?

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

Das gilt überproportional für Unternehmen aus dem Konsumgütersektor: In 33% dieser Firmen stehen Messen im Zentrum der B2B-Kommunikation, für weitere 44% stehen sie auf einer Stufe mit anderen Instrumenten. Demgegenüber sehen 22% der Unternehmen aus dem Investitionsgütersektor Messebeteiligungen als Ergänzung wichtigerer Instrumente.



**Grafik 8**  
Position der Messe

## 6 Zukünftige Bedeutung von Messen im Marketing-Mix

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

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.





1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

Messen spielen, wie in den vorangegangenen Kapiteln gezeigt, bereits eine sehr wichtige Rolle im Marketing der Unternehmen-. Für 12% der Befragten werden Messebeteiligungen in den kommenden fünf Jahren noch einmal an Bedeutung gewinnen. Knapp zwei Drittel der Befragten (65%) erwarten eine gleichbleibend hohe Bedeutung, 24% sehen eine Bedeutungsabnahme. Leichte Unterschiede zeigen sich zwischen Investitions- und Konsumgüterausstellern. Von den Investitionsgüterausstellern erwarten 10% eine zunehmende und 20% eine abnehmende Bedeutung von Messen. Bei den Konsumgüterausstellern hingegen prognostizieren nur 6% eine höhere und immerhin 35% 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.

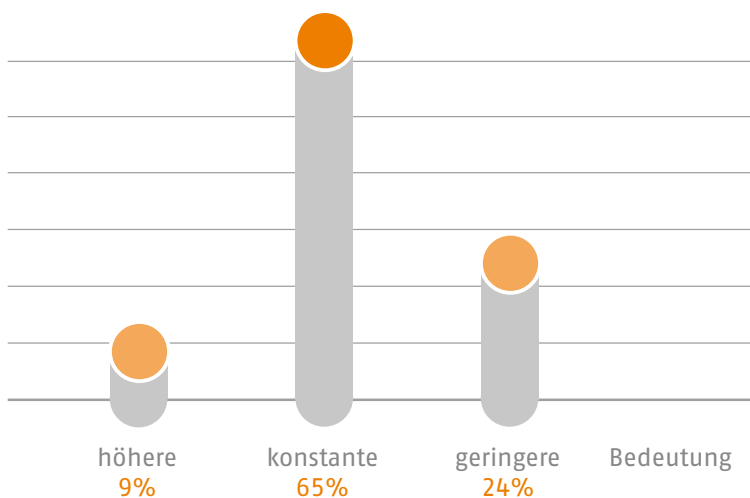
Es ist aber zu beachten, dass Messen in den meisten Unternehmen bereits eine sehr wichtige Rolle spielen und deshalb keine großen Steigerungen erwartet werden. Daneben handelt es sich, gerade bei der wachsenden Anzahl von Kommunikationsinstrumenten, um relative Verschiebungen, ausgehend von einem hohen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

Insgesamt werden Messebeteiligungen in knapp drei Viertel der Unternehmen auch zukünftig eine sehr wichtige Rolle im Marketing-Mix spielen oder sogar noch an Bedeutung gewinnen. Diejenigen, die Messen eine geringere Bedeutung prognostizieren, sollten im Blick behalten werden.

### AUMA MesseTrend 2019

#### Zukünftige Bedeutung von Messen\*

...% der deutschen ausstellenden Unternehmen sehen für Messen in den nächsten 5 Jahren:



© AUMA

\* repräsentative Umfrage TNS Emnid, AUMA; an 100 fehlende Prozente: k. A.

**Grafik 9**  
Zukünftige Bedeutung  
von Messen

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

7

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

?

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

Ausstellende Unternehmen können als besonders exportstark beschrieben werden. Fast vier von fünf deutschen Ausstellern exportieren (79%). Nur 14% geben an, keine Umsätze außerhalb Deutschlands zu erzielen. 9% können oder möchten dazu keine Angaben machen. Bemerkenswert ist die Tatsache, dass 77% der KMU (Umsatz < 50 Mio. €) zu den Exporteuren zählen. In 22% der Unternehmen liegt der Exportanteil am Gesamtumsatz bei über 50%. Die deutschen ausstellenden Unternehmen erwirtschaften insgesamt durchschnittlich 32% ihres Gesamtumsatzes mit Ausfuhren.

Die Rolle, die Messen dabei für den Export deutscher Unternehmen spielen, sollte mit der vorliegenden Frage untersucht werden. 59% 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 71%. Deutlich weniger sind es bei Handelsunternehmen (60%) und vor allem im Dienstleistungssektor (35%), der stärker auf den nationalen Markt ausgerichtet ist.

Grund für die Bedeutung der internationalen deutschen Messen ist insbesondere, dass rund 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 über 40% der Unternehmen auch im Ausland aus. Eines der wichtigsten Ziele ist dabei, den Export anzukurbeln. So überrascht es nicht, dass 86% 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

12

13

A

## Ziele einer Messebeteiligung 8

**Frage:** Wenn Sie sich auf eine Messe vorbereiten: Definieren Sie im Vorfeld dieser Messe Ziele, die Sie mit der Beteiligung erreichen wollen? Wenn ja, welche? ?

Konkrete Messeziele, die schon vor der Messe definiert werden, sind die Basis für eine erfolgreiche Beteiligung. Deshalb wurden die Mes-severantwortlichen danach gefragt, welche Ziele sie mit ihrer Messe-beteiligung erreichen wollten und ob sie diese bereits im Vorfeld der Messe definiert hatten.

Die Messebeteiligungsziele wurden im Rahmen der vorliegenden Un-tersuchung erst ab dem Jahr 2004 abgefragt, was aber trotzdem Trend-aussagen ermöglicht (► Tabelle 7). Immerhin 7% der Aussteller geben aktuell an, ohne definierte Ziele zur Messe zu fahren. Die Frage, wie diese Unternehmen eine Erfolgskontrolle ihrer Messebeteiligung durchführen wollen, kann hier nicht erörtert werden. Der Großteil der Unternehmen geht aber mit konkreten Zielen auf eine Messe.

Bei den drei wichtigsten Zielen, der Stammkundenpflege, der Neukun-dengewinnung und der Steigerung der Bekanntheit des Unternehmens, der Produkte und Marken, sind seit 2004 kaum Veränderungen erkenn-bar. Ebenso verhält es sich bei den Verkaufs- und Vertriebszielen, die nur leicht schwanken, insgesamt aber weiterhin eine relativ hohe Be-deutung haben. Auch wenn das manchmal anders dargestellt wird, kann konstatiert werden, dass Messen nach wie vor auch wichtige Verkaufs- und Vertriebsplattformen sind. Natürlich haben sich Messen verändert und müssen sich weiter verändern, aber einige wirtschaftliche Grund-funktionen wie Neukundengewinnung und Vertragsabschlüsse sind auf Messen weiter wichtig. In diesem Punkt unterscheiden sich Messen viel-leicht am stärksten von anderen Events, die oft nicht in erster Linie ver-triebs- und verkaufsorientiert sind.

Am deutlichsten verändert hat sich offensichtlich die Bedeutung von Messen als Recruiting-Plattform. Nannte vor 14 Jahren erst jeder zehnte Aussteller die Mitarbeitersuche auf Messen als Messeziel, ist es mittler-weile fast jeder vierte. Die Aussteller suchen auf Messen gezielt nach neuen Mitarbeitern und sparen sich damit teilweise die Kosten für teu-res Personal-Recruiting. Das ist umso bedeutsamer, da in der Befragung nicht explizit Aussteller auf Karrieremessen befragt wurden, sondern der Fokus auf Ausstellern auf Branchenfachmessen lag. Denkt man an die Diskussionen um den Fachkräftemangel in zahlreichen Branchen, ist ein solcher Schritt für die Unternehmen nur logisch. Schließlich kommen die Communities der jeweiligen Branchen als Aussteller und Besucher auf Messen zusammen.

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

Besonders intensiv nutzen größere Aussteller die Messen für die Mitarbeitergewinnung: 32% der Unternehmen mit mehr als 50 Mio. € suchen Mitarbeiter auf Messen, bei den KMU sind das 21%.

Im Durchschnitt definieren die deutschen Aussteller rund acht bis neun verschiedene Ziele, die sie mit einer Messebeteiligung verfolgen. Dies zeigt sehr deutlich das breite Spektrum von Funktionen, die Messen gleichzeitig erfüllen können. Diese Multifunktionalität ist ein Hauptvorteil im Vergleich zu anderen Medien und Marketinginstrumenten.

Ziele der Messebeteiligung			
Befragungsjahr	2004	2012	2018
Stammkundenpflege	89%	95%	90%
Neukundengewinnung	92%	93%	89%
Bekanntheit steigern	92%	96%	89%
Imageverbesserung des Unternehmens / der Marken	88%	91%	83%
Präsentation neuer Produkte / Leistungen	90%	87%	77%
Gewinnung neuer Kooperationspartner	62%	74%	68%
<b>Verkaufs- /Vertragsabschlüsse während und nach der Messe</b>	<b>69%</b>	<b>73%</b>	<b>67%</b>
Erschließung neuer Märkte	76%	79%	63%
Aufbau neuer Vertriebswege	44%	58%	49%
Marktforschung: Kundenverhalten, Trends, Akzeptanz	57%	56%	46%
Aufbau und Pflege von Beziehungen zu Medien	50%	50%	46%
<b>Gewinnung neuer Mitarbeiter</b>	<b>9%</b>	<b>15%</b>	<b>23%</b>
Keine Ziele im Vorfeld definiert	4%	2%	7%
Durchschnittlich benannte Ziele (Anzahl)	8,8	9,4	8,0
n=500 Unternehmen, Mehrfachnennungen mit Antwortvorgaben			

**Table 7**  
Ziele der Messebeteiligung



1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

## Vorteile von Messen gegenüber digitalen Formaten

9

**Frage:** Welche Vorteile bieten Messen im Vergleich zu digitalen Formaten?

?

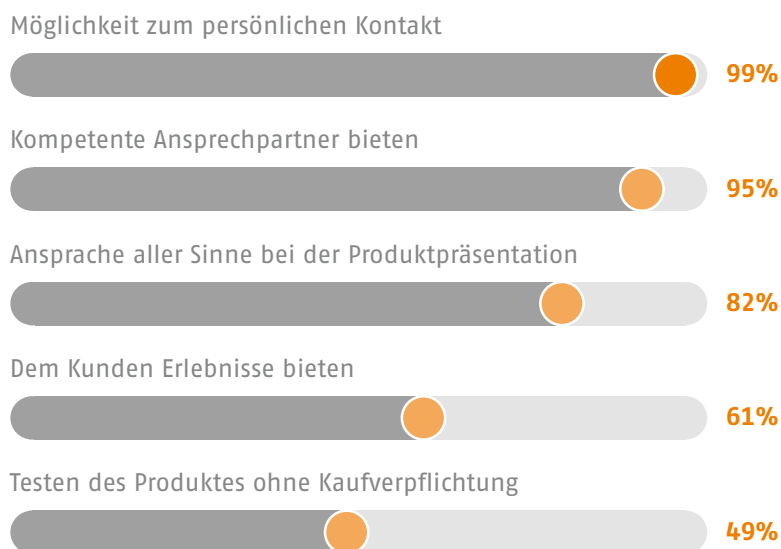
Messen und digitale Formate ergänzen sich in der Kommunikation und im Marketing. Es stellt sich aber die Frage, welche Vorteile das analoge, traditionelle Medium Messe im Vergleich zu den digitalen Kanälen bietet. 99% der Aussteller betrachten den persönlichen Kontakt und damit die Möglichkeit zum direkten Networking als wesentliches Messe-Plus (► Grafik 10). 95% sehen einen Vorteil darin, dass ihr Unternehmen auf Messen die – potenziellen – Kunden durch kompetente Mitarbeiter direkt beraten und überzeugen kann.

Die Möglichkeit, Produkte durch Ansprache aller Sinne authentisch zu präsentieren, sehen 82% der befragten Unternehmen als wesentlichen Messe-Vorteil gegenüber digitalen Formaten. Eng damit verbunden: Fast 50% der Aussteller halten es für wichtig, dass auf Messen Produkte ohne Kaufverpflichtung getestet werden können. Schließlich sehen 60% eine nachhaltig positive Wirkung auf das eigene Unternehmen, wenn man auf Messen dem Besucher Erlebnisse bieten kann.

### AUMA MesseTrend 2019



... % der Aussteller sehen folgende Vorteile von Messen im Vergleich zu digitalen Formaten



© AUMA

\* repräsentative Umfrage  
TNS Emnid, AUMA

**Grafik 10**  
Vorteile von Messen  
im Vergleich zu  
digitalen Formaten

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

A

A

10

## Digitale Maßnahmen am Messestand

?

**Frage:** Welche der folgenden Maßnahmen haben Sie bereits bei Ihren Messeauftritten umgesetzt oder werden Sie in Kürze sicher umsetzen?

Seit einiger Zeit wird vermehrt über den Einsatz digitaler Tools auf Messeständen diskutiert bzw. werden diese schon eingesetzt. Welche Maßnahmen das genau sind, sollte die Frage beantworten. 58% aller Aussteller setzen noch keine virtuellen Instrumente am Messestand ein. 20% haben schon mit Virtual Reality-Angeboten am Messestand experimentiert und 17% setzen Augmented Reality ein. 18% der Befragten ergänzen den Messeauftritt mit neuen Kommunikationsarten, wie z.B. Live Chat, Onlineübertragung o.ä. Zu einer Reduzierung der Standflächen oder des Personals führt der Einsatz dieser Maßnahmen bisher nicht. Nur 10% haben die Standflächen reduziert, da sie durch den Einsatz digitaler Tools am Messestand weniger reale Exponate zeigen. Lediglich 6% der Befragten haben das Standpersonal reduziert, weil digitale Tools zur Informationsvermittlung eingesetzt werden.

11

## Struktur der ausstellenden deutschen Wirtschaft und der Stichprobe

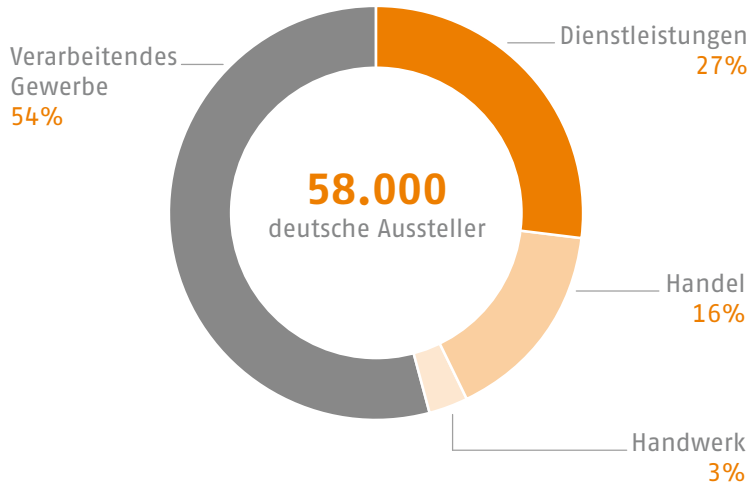
Entsprechend der Struktur der deutschen Fachmesse-Aussteller insgesamt (Grundgesamtheit) gehört auch in der Stichprobe die Mehrheit der Befragten zum verarbeitenden Gewerbe inklusive Landwirtschaft und Bergbau (54%). Deutlich dahinter liegen der Dienstleistungssektor (Gast-, Verkehrs- und Kreditgewerbe, öffentliche Verwaltung, sonstige Dienstleistungsunternehmen) mit 27% und der Handel (16%). Nur 3% der Unternehmen ordnen sich selber dem Handwerk zu.

Die kleinen und mittelständischen Unternehmen dominieren die deutsche Ausstellerschaft, was sich in der Struktur der deutschen Aussteller nach der Beschäftigtenzahl widerspiegelt. Immerhin 21% aller Aussteller beschäftigen weniger als 10 Mitarbeiter und nur 7% von ihnen mehr als 1.000. In insgesamt 67% der Unternehmen arbeiten weniger als 100 Personen.



**AUMA MesseTrend 2019**

**Wirtschaftszweige\*** Struktur der deutschen Aussteller auf fachbesucherorientierten Messen



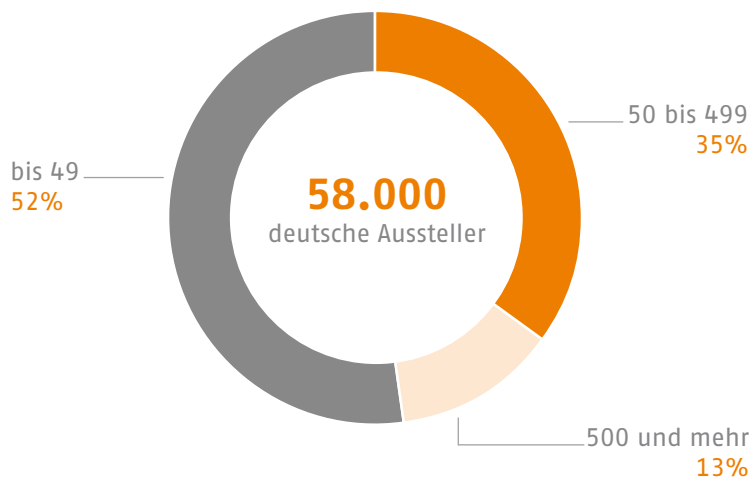
© AUMA

\* repräsentative Umfrage TNS Emnid, AUMA

**Grafik 11**  
Wirtschaftszweige

**AUMA MesseTrend 2019**

**Anzahl der Beschäftigten\*** Struktur der deutschen Aussteller auf fachbesucherorientierten Messen



© AUMA

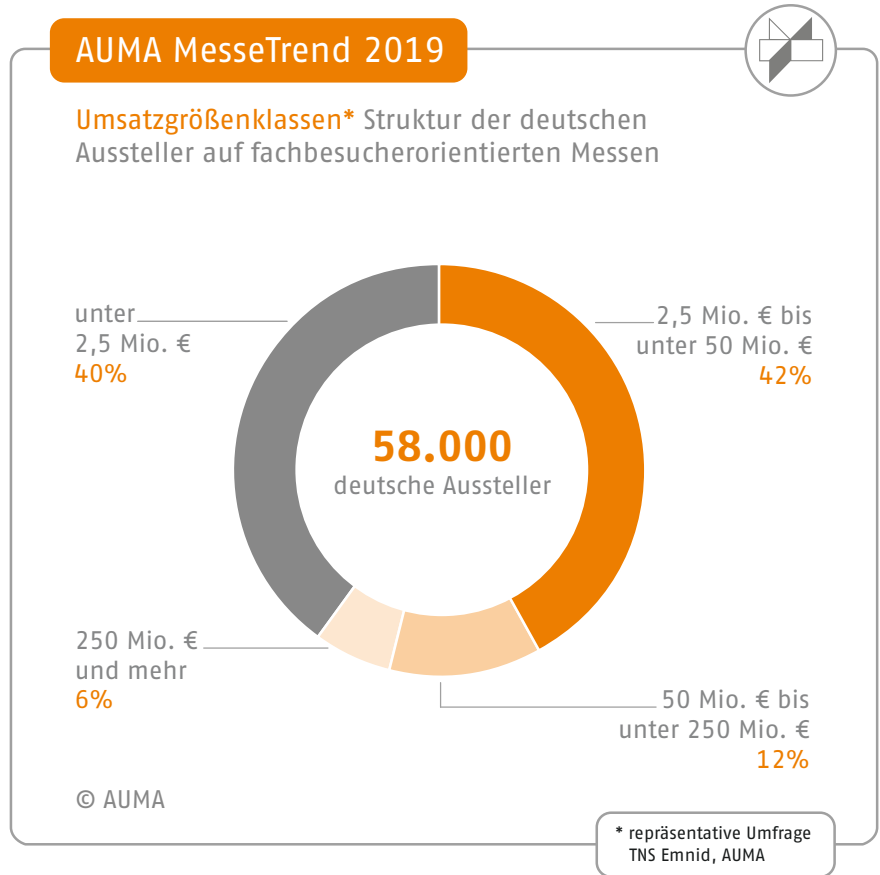
\* repräsentative Umfrage TNS Emnid, AUMA

**Grafik 12**  
Anzahl der Beschäftigten

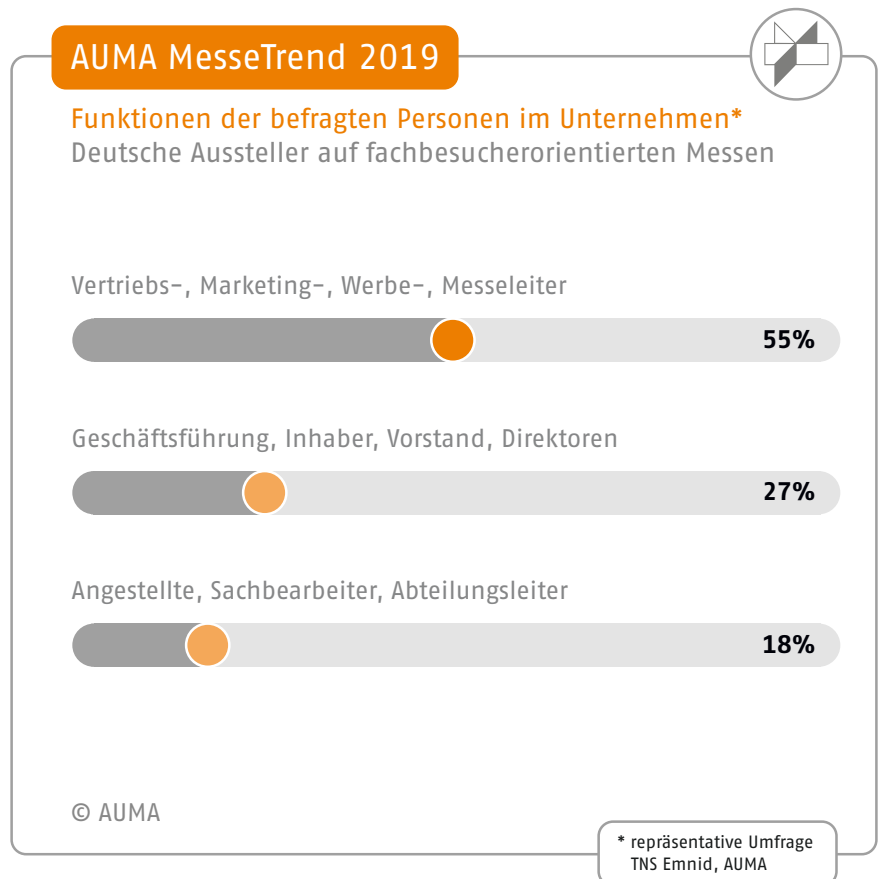
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- 11
- 12
- A
- A

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

**Grafik 13**  
Umsatzgrößenklassen



**Grafik 14**  
Funktionen







1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

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 6% erzielen jährliche Umsätze von mehr als 250 Mio. €. (► Grafik 13)

Um aussagefähige Daten zu bekommen, wurden auch für den aktuellen AUMA MesseTrend 2019 wieder die ranghöchsten Personen befragt, die im Unternehmen für Messebeteiligungen zuständig sind. In 27% der Fälle sind das die Geschäftsführer oder Inhaber selbst und in 55% der Unternehmen sind es die Vertriebs-, Marketing-, Werbe- oder Messeleiter. (► Grafik 14)

## Untersuchungsmethode

12

Rund 58.000 deutsche Unternehmen beteiligen sich an Fachmessen in Deutschland. Diese Netto-Ausstellerzahl sowie die Struktur der ausstellenden deutschen Unternehmen wurde bei der Neubestimmung der Grundgesamtheit im Jahr 2017 ermittelt (► AUMA MesseTrend 2018, AUMA Edition 48).

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.

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 2017 und 2018) 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 1. Oktober bis zum 5. November 2018 durchgeführt.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

13

## Zusammenfassung

- Gegenwärtig beteiligen sich rund **58.000 deutsche Unternehmen** als **Aussteller auf Fachmessen** in Deutschland (► AUMA Messe-Trend 2018, AUMA Edition 48).
- Unter den deutschen Messeausstellern dominieren eindeutig die **kleinen und mittelständischen Unternehmen**: 87% der Aussteller beschäftigen weniger als 500 Mitarbeiter. Mehr als die Hälfte kommt aus dem verarbeitenden Gewerbe (► Kapitel 11).
- Deutsche ausstellende Unternehmen sind besonders **exportstark**. Fast vier Fünftel von ihnen exportieren und erzielen damit durchschnittlich 32% ihres Gesamtumsatzes (► Kapitel 7).
- Für **59%** 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, 2019/2020 auf **durchschnittlich 8,6 Messen im In- und Ausland** auszustellen (Deutschland: 5,2; Ausland: 3,4) (► Kapitel 2).
- Im **20-Jahres-Vergleich** gehen die Beteiligungen auf deutschen Messen leicht zurück, während die Beteiligungen auf Messen im Ausland zunehmen (► Kapitel 2).
- **Fast vier Fünftel** aller Unternehmen werden in den Jahren 2019/2020 auf **gleich vielen oder mehr** deutschen Messen präsent sein. 12% der Unternehmen wollen in den nächsten beiden Jahren auf mehr Messen in Deutschland ausstellen, während 20% mindestens eine Messebeteiligung streichen wollen. 67% aller Befragten werden den Umfang ihrer Beteiligungen auf deutschen Messen beibehalten (► Kapitel 2).
- Internationalität ist Trumpf: **43%** der deutschen ausstellenden Unternehmen wollen 2019/2020 **auch im Ausland auf Messen präsent** sein, Schwerpunkt bleibt ganz klar Europa (► Kapitel 2).
- Deutsche ausstellende Unternehmen werden 2019/2020 in ihre gesamten Messebeteiligungen **durchschnittlich 263.000 € investieren**, etwas mehr als 2017/2018 (► Kapitel 3).



1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

- 29% der deutschen ausstellenden Unternehmen wollen ihr **Messebudget** in den nächsten beiden Jahren erhöhen, 15% der Befragten rechnen mit Rückgängen, bei mehr als der Hälfte der befragten Unternehmen bleibt das Messebudget unverändert (► Kapitel 3).
- Der **Anteil des Messebudgets** am gesamten Kommunikationset der Unternehmen ist in den 20 Jahren der MesseTrend-Befragungen kontinuierlich gestiegen und erreichte 2017/2018 mit 47% den zweithöchsten Wert (► Kapitel 3).
- Messen sind für 83% 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 51% sind sie gleichbedeutend mit anderen Instrumenten (► Kapitel 5).
- Für knapp drei Viertel der deutschen ausstellenden Unternehmen werden Messebeteiligungen auch zukünftig eine bedeutende Rolle im Marketing-Mix spielen oder sogar **an Bedeutung gewinnen** (► Kapitel 6).
- Bei den **Messezielen** (► Grafik 15) bleiben Verkaufs- und Vertriebsziele wichtig. Am stärksten gewonnen hat das Ziel Mitarbeitergewinnung (► Kapitel 8).
- Die wichtigsten **Vorteile von Messen gegenüber digitalen Angeboten** sind der persönliche Kontakt, direktes Networking, die Kompetenz der Mitarbeiter vor Ort und die Ansprache aller Sinne (► Kapitel 9).

**Fazit:** Messebeteiligungen haben in den letzten 20 Jahren ihre wichtige Rolle im Marketing und Vertrieb der Unternehmen behalten und teilweise sogar ausgebaut. Die vielfältigen Funktionen einer realen Messe, vor allem der direkte Kontakt und die Kommunikation zwischen Menschen, können im Moment noch nicht durch virtuelle Angebote ersetzt werden. Digitale Angebote und Messen ergänzen sich gegenwärtig und in naher Zukunft.

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

**Grafik 15**  
Ziele der  
Messebeteiligung









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

A

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

A

### ■ AUMA MesseTrend 2019

Ausstellerbefragung durch Kantar TNS, Bielefeld

Erschienen 2019

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft \_\_\_\_\_ Edition 50

### ■ Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung von Messen und Ausstellungen in Deutschland

Untersuchung des ifo Instituts, München

Erschienen 2018

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft \_\_\_\_\_ Edition 49

### ■ 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

1

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

Ausstellerbefragung durch TNS Infratest  
Erschienen 2016

Edition 45 ————— Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft

2

3

4

■ **AUMA MesseTrend 2016**

Ausstellerbefragung durch TNS Infratest, Bielefeld  
Erschienen 2016

Edition 44 ————— Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft

5

6

■ **Informations- und Beschaffungsverhalten von Entscheidern**

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

Edition 43 ————— Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft

7

8

9

■ **AUMA MesseTrend 2015**

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld  
Erschienen 2015

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

10

11

■ **Verhalten und Struktur der Fachbesucher auf deutschen Messen**

Sekundäranalyse repräsentativer Besucherbefragungen  
Erschienen 2015

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

12

13

A



messewissenschaft.de