



Potenzielle Messe-Aussteller

Eine Untersuchung des Marktverhaltens
nicht-ausstellender KMU

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 978-3-00-057993-6

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft
Edition 47

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
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, 2017



1

2

3

4

5

6

7

8

9

A

Inhalt

1	Ziele der Untersuchung	5
	Stichprobe und Restriktionen der Studie	
2	Ausstellerpotenzial unter bisher nicht-ausstellenden Unternehmen	7
2.1	Bekanntheit relevanter Messen	7
2.2	Potenzial zur Beteiligung an Messen	9
2.3	Besuch von Fachmessen	12
3	Marketing nicht-ausstellender Unternehmen	14
3.1	Gesamtetat Marketingkommunikation	14
3.2	Einsatz und Wichtigkeit von Instrumenten im Marketing-Mix	15
3.3	Eigene Marketingabteilung	18
3.4	Anteil der Online-Verkäufe am Gesamtumsatz der Unternehmen	18

1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
A		
4	Einstellungen zu Messen	20
4.1	Stärken und Vorteile von Messen	20
4.2	Schwächen und Nachteile von Messen	21
4.3	Gründe für die Nicht-Beteiligung an Messen	22
4.4	Erhöhung der Attraktivität von Messen für potenzielle Aussteller	24
5	Exportaktivitäten der Unternehmen	25
6	Wettbewerbsumfeld der Unternehmen	26
7	Strukturdaten der Unternehmen	28
8	Untersuchungsmethode und Grundgesamtheit	31
9	Zusammenfassung	33
A	Anhang	37



Ziele der Untersuchung

1

1

2

3

4

5

6

7

8

9

A

Messebeteiligungen gehören auch im digitalen Zeitalter weiter zu den wichtigsten Instrumenten im B2B-Marketing der Unternehmen. Mit dem AUMA MesseTrend liegen seit 1999 jährlich verlässliche repräsentative Daten über das Verhalten deutscher Messeaussteller und die Entwicklung der Messebeteiligungen vor¹. Gleichzeitig gibt es auf allen Messen eine gewisse Fluktuation, d.h. Aussteller verlassen oder wechseln die Messe und andere Unternehmen kommen als Aussteller neu dazu. Über diese Gruppe der Nicht-Aussteller und das Potenzial für Messen unter diesen Nicht-Ausstellern ist relativ wenig bekannt. Diese Unternehmen sollen in der vorliegenden Untersuchung betrachtet werden. Dazu wurde aus der Grundgesamtheit der ausstellenden Unternehmen und der Anzahl aller Unternehmen in Deutschland die Menge der messeabstinenten Firmen abgeleitet. Die Fragen wurden auf diese Zielgruppe zugeschnitten und, wenn sinnvoll, analog und fast zeitgleich zu denen der MesseTrend-Befragungen gestellt. So kann eine gewisse Vergleichbarkeit der Daten zwischen Ausstellern und Nicht-Ausstellern ermöglicht werden.

Die vorliegende Studie verfolgt das Ziel, das Aussteller-Potenzial für Messen zu bestimmen und Gründe zu eruieren, aufgrund derer sich Unternehmen (noch) gegen eine Messebeteiligung entscheiden. Weiterhin soll untersucht werden, ob sich nicht-ausstellende Unternehmen von ausstellenden Unternehmen unterscheiden.

Im Mittelpunkt der Untersuchung stehen vor allem die **folgenden Fragen**:

- Welche Marketing-Instrumente setzen nicht-ausstellende Unternehmen ein und welche Bedeutung schreiben sie den einzelnen Instrumenten zu?
- In welchem Wettbewerbsumfeld agieren die Unternehmen und hat dieses Umfeld Auswirkungen auf das Marketing?
- Welche Kenntnisse über das Marketinginstrument Messe sind vorhanden?
- Welche Gründe sprechen bisher gegen eine Messebeteiligung?
- Gibt es unter den Unternehmen potenzielle Aussteller?
- Unter welchen Bedingungen käme eine Messeteilnahme für diese Unternehmen in Frage?

1 Vgl. u. a. AUMA Edition 46 »AUMA MesseTrend 2017«

1

2

3

4

5

6

7

8

9

A

Stichprobe und Restriktionen der Studie

Grundsätzlich kann jedes nicht-ausstellende Unternehmen als potenzieller Aussteller betrachtet werden. Die nachfolgenden Ergebnisse der Studie machen allerdings einen anderen Ansatz erforderlich. Im Folgenden werden deshalb in der Regel jeweils die Werte mindestens dreier Gruppen ausgewiesen: der befragten Unternehmen gesamt (n=500), des sogenannten Potenzials (n=123 [ungewichtet], 106 [gewichtet]) und der Unternehmen, die auch in Zukunft keine Messebeteiligung planen, also der Unternehmen ohne Potenzial (n=377 [ungewichtet], 394 [gewichtet])

► Kapitel 2.2.

Der Potenzialgruppe gehören nur diejenigen Unternehmen an, die laut Befragung »sehr ernsthaft in Erwägung gezogen« haben, auf einer Fachmesse in Deutschland auszustellen und dieser Erwägung eine gewisse Wahrscheinlichkeit attestieren. Die Unternehmen werden deshalb im Folgenden als potenzielle Aussteller oder als »Potenzial« bezeichnet, im Vergleich zu den Unternehmen, die das Ausstellen nicht ernsthaft in Erwägung ziehen und deshalb als Gruppe »ohne Potenzial« bezeichnet werden. Das heißt nicht, dass Letztere nie als Aussteller auf Messen in Frage kommen; sie müssen nach den Ergebnissen aber gegenwärtig als messedistanzierte Unternehmen betrachtet werden. Die Kernaussagen zu den folgenden Ergebnissen vergleichen in der Regel das Verhalten der potenziellen Aussteller mit dem der vorerst messedistanzierten Nicht-Aussteller, weil untersucht werden soll, ob sich die Profile von potenziell ausstellenden und nicht-ausstellenden Unternehmen unterscheiden.

Außerdem werden gegebenenfalls weitere Untergruppen (z.B. nach Umsatzgrößenklassen, Branche) ausgewiesen, wenn sie bezüglich der Fragestellung interessante Werte aufweisen. Bei den Fragen, die identisch im AUMA MesseTrend 2017 gestellt wurden und bei denen das inhaltlich und methodisch sinnvoll ist, werden die entsprechenden Aussteller-Werte zum Vergleich dargestellt und kommentiert. Da sich im Lauf der Untersuchung gezeigt hatte, dass sich die nicht-ausstellenden Unternehmen von den Messe-Ausstellern vor allem hinsichtlich der Unternehmensgröße stark unterscheiden und die Unternehmensgröße auf viele Faktoren einwirkt, werden nicht bei allen Fragen Aussteller und Nicht-Aussteller verglichen.

Ebenso wurden keine Vergleiche zur AUMA-Studie »Neue Aussteller-Potenziale für Messen« aus dem Jahr 2005 vorgenommen. Zwar wurde versucht, inhaltlich und methodisch an diese Studie anzuknüpfen, aber auch hier zeigte sich während der Studiendurchführung, dass diverse Parameter sich so verändert haben, dass ein Vergleich nicht sinnvoll erscheint.



1

2

3

4

5

6

7

8

9

A

Für die vorliegende Studie war es kaum möglich, größere Unternehmen im B2B-Bereich zu finden, die nicht auf Messen ausstellen und damit Nichtaussteller gemäß unserer Definition sind. Als Beispiel sei erwähnt, dass das beauftragte Marktforschungsinstitut Kantar TNS für die ersten 55 Interviews 8.213(!) Unternehmen kontaktieren musste.

Ein erstes Ergebnis der Untersuchung lautet deshalb:

Es gibt in Deutschland keine nennenswerte Anzahl von größeren Unternehmen (> 50 Mio. € Jahresumsatz) in messerelevanten Branchen, die in den letzten fünf Jahren auf keiner Messe vertreten waren.

Die Stichprobe der vorliegenden Untersuchung repräsentiert die Gesamtheit der inländischen Unternehmen ab einem Jahresumsatz von 500.000 €, die in den letzten fünf Jahren an keiner Fachmesse als Aussteller teilgenommen haben und nicht ausschließlich an Endverbraucher verkaufen, also im B2B-Sektor tätig sind.

Ausstellerpotenzial unter bisher nicht-ausstellenden Unternehmen

2

Eine zentrale Frage der Studie war, ob es unter den (bisher) nicht-ausstellenden Unternehmen potenzielle Aussteller gibt und wie groß dieses Potenzial für Messen ist. Um das herauszufinden, wurden den Befragten verschiedene Fragen zu Messen vorgelegt. In einem mehrstufigen Fragenkatalog sollten sie Auskunft geben, wie gut sie über Messen informiert sind bis hin zur Frage, ob eine Messebeteiligung für das Unternehmen denkbar oder bereits geplant ist. In einem ersten Schritt wurde deshalb danach gefragt, welche branchenrelevanten Messen, auf denen sie prinzipiell ausstellen könnten, überhaupt bekannt sind.

2.1 Bekanntheit relevanter Messen

Frage: *Wie viele Messen für Fachbesucher, die für Ihr Unternehmen als Aussteller relevant sein könnten, gibt es Ihres Wissens im In- und Ausland?*

?

Mehr als die Hälfte aller Befragten (54%) kann mindestens eine Fachmesse im In- oder Ausland nennen, die für ihr Unternehmen als Aussteller relevant sein könnte; darunter kennen 13% eine relevante Messe und immerhin 12% fünf oder mehr Messen. Lediglich 14% kennen keine derartige Messe, ein knappes Drittel macht keine Angaben.

1

2

3

4

5

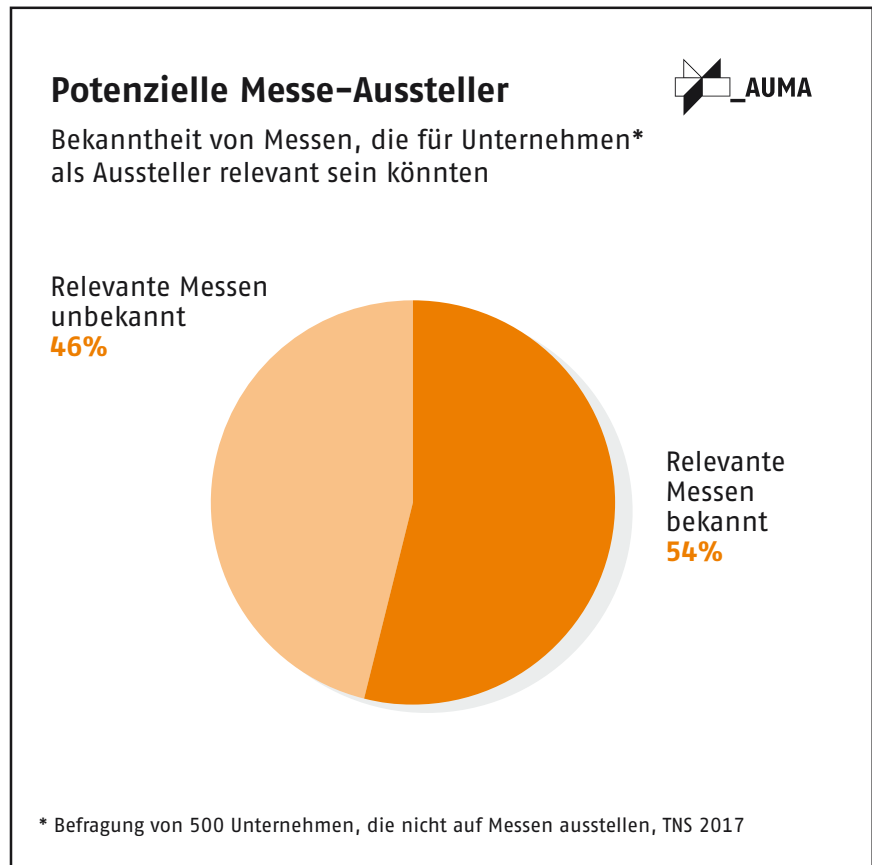
6

7

8

9

A



Grafik 1
Bekanntheit von Messen

Da die Befragten überwiegend in der Geschäftsführung oder in leitender Position im Marketing oder im Vertrieb tätig sind, kann ihnen Kompetenz in Bezug auf die Kenntnis relevanter Messen unterstellt werden. Somit kann es durchaus sein, dass es für die 14% der Befragten, die angeben, es gebe keine Fachmessen in Deutschland, auf denen eine Teilnahme relevant sein könnte, auch tatsächlich keine Messen gibt oder die vorhandenen Messen nicht auf die Ziele und Zielgruppen des Unternehmens zugeschnitten sind. In der Gruppe derjenigen, die keine Angaben macht, könnten zu geringe Informationen über Messen vorliegen, was auch die nachfolgenden Antworten in der Studie nahelegen.

Mehr als ein Drittel derjenigen, die das Ausstellen auf Messen noch nicht in Erwägung gezogen haben (»ohne Potenzial«) macht auch keine Aussagen, ob ihnen Messen bekannt sind; bei den potenziellen Ausstellern ist dies weniger als ein Fünftel. Vier von fünf Unternehmen der Potenzialgruppe kennen mindestens eine relevante Messe (► Tabelle 1).

Die Definition der Gruppen »Potenzial« und »ohne Potenzial« wird in ► Kapitel 2.2 erläutert.



1

2

3

4

5

6

7

8

9

A

Bekanntheit relevanter Messen			
	Nicht-Aussteller gesamt	Potenzial	Ohne Potenzial
Mindestens eine Messe bekannt	54%	80%	47%
Keine Messe bekannt	14%	1%	17%
k. A.	32%	19%	36%
Gesamt: n=500 Unternehmen (Potenzial: 106; ohne Potenzial: 394)			

Tabelle 1
Bekanntheit relevanter
Messen

Durchschnittlich kennen die Befragten 2,9 Fachmessen im Inland und 2,3 im Ausland, die für ihr Unternehmen als Aussteller relevant sein könnten. Bei den potenziellen Ausstellern liegt der Schnitt noch höher: Sie kennen in Deutschland 5,1 und im Ausland fast 4 relevante Messen. Das heißt für die Messegesellschaften: Die relevanten Messen sind überwiegend vorhanden und, zumindest bei den Unternehmen, die sich eine Messebeteiligung vorstellen könnten, auch bekannt.

2.2 Potenzial zur Beteiligung an Messen

Frage: *Haben Sie in Ihrem Unternehmen schon einmal in Erwägung gezogen, auf einer Messe für Fachbesucher in Deutschland auszustellen?*

?

Haben Sie in einer Vorauswahl schon Messen bestimmt, die für Sie als Aussteller infrage kommen?

Planen Sie ganz konkret auf einer der genannten Messen innerhalb der nächsten beiden Jahre auszustellen? Falls ja: Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie die konkrete Planung einer Messebeteiligung in den nächsten beiden Jahren realisieren?

Aus den Antworten auf diese Fragen wurde der Anteil der potenziellen Aussteller errechnet. Dabei werden nachfolgend nur diejenigen als potenzielle Aussteller oder kurz »Potenzial« bezeichnet, die eine Fachmessebeteiligung »sehr ernsthaft in Erwägung gezogen« haben. Das sind immerhin 21% aller befragten Unternehmen, die bisher nicht auf Messen präsent waren.

Die Auswertung der Frage zeigt auch, dass zwei Drittel aller derzeitigen Nicht-Aussteller für die Messegesellschaften gegenwärtig wohl kaum erreichbar sind: Sie haben eine Messebeteiligung »noch gar nicht in Erwägung gezogen« und werden deshalb nachfolgend in der Gruppe »ohne Potenzial« zusammengefasst.

1

2

3

4

5

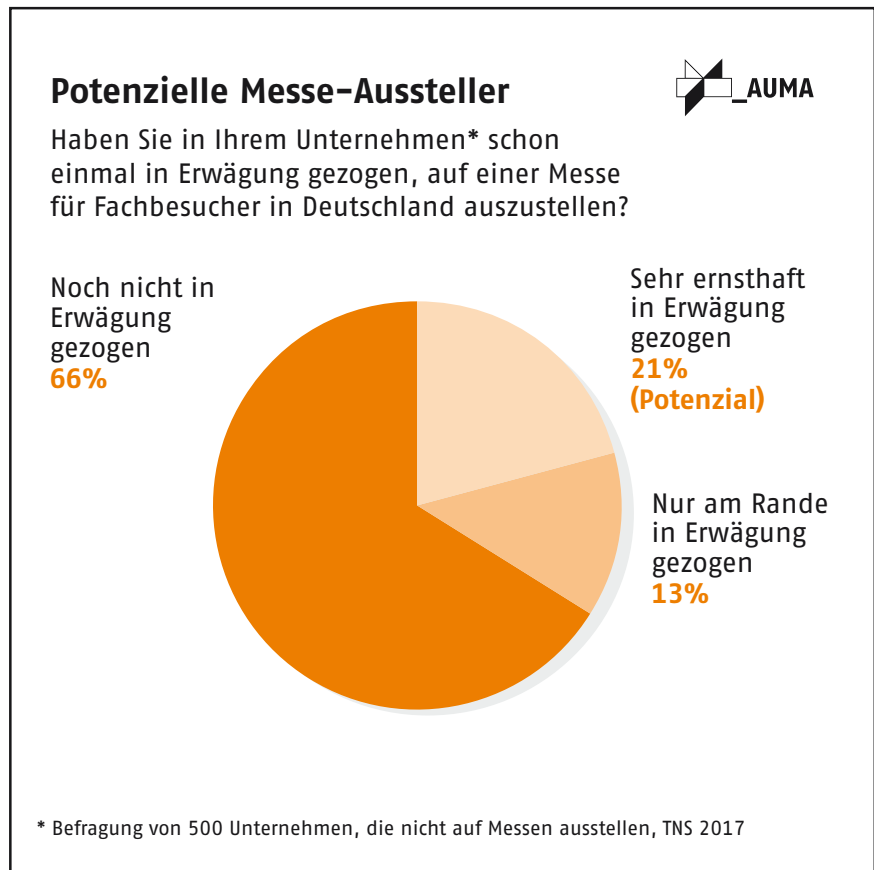
6

7

8

9

A



Grafik 2
Frage nach Erwägung

Auch bei den folgenden Fragen in den nächsten Kapiteln zeigt sich, dass diese Gruppe in jeder Beziehung sehr weit vom Medium Messe entfernt ist und auch nicht genügend Informationen darüber hat. 13% haben eine Messebeteiligung bisher nur »am Rande in Erwägung gezogen«. Diese Gruppe wird deshalb in den folgenden Ausführungen auch nicht zum Potenzial gezählt, sondern ebenfalls in der Gruppe »ohne Potenzial« ausgewertet.

Das Potenzial für Messebeteiligungen liegt in den Branchen Maschinenbau, IT und Elektrotechnik über dem Durchschnitt. Außerdem ist das Potenzial signifikant höher bei größeren Unternehmen sowie bei den Unternehmen, die exportstärker sind und über eine eigene Marketingabteilung sowie eine eigene F&E-Abteilung verfügen. Neben der Unternehmensgröße sind also ein höherer Exportanteil, eine eigene Marketingabteilung und eine eigene F&E-Abteilung starke Indikatoren dafür, ob ein Unternehmen überhaupt ein potenzieller Aussteller sein könnte.

Die Untersuchung hat außerdem gezeigt, dass es in der deutschen Wirtschaft kaum größere Nicht-Aussteller mit mehr als 50 Mio. € Jahresumsatz gibt. Lediglich ein Prozent der für die vorliegende Untersuchung befragten Unternehmen erwirtschaften einen Jahresumsatz von mehr als 50 Mio. €. Das Messe-Potenzial bei den größeren Unternehmen ist



1

2

3

4

5

6

7

8

9

A

also sehr gering, da offenbar der allergrößte Teil von ihnen bereits auf Messen präsent ist. Um trotzdem aussagefähige Erkenntnisse mit ausreichend großen Fallzahlen zu erhalten, wurde für die Auswertungen die Grenze von 5 Mio. € Umsatz pro Jahr gewählt.

Beteiligung als Aussteller auf Messen			
	Nicht-Aussteller gesamt	< 5 Mio. € Umsatz	≥ 5 Mio. € Umsatz
Sehr ernsthaft in Erwägung gezogen – potenzielle Aussteller (Potenzial) –	21%	19%	39%
Nur am Rande in Erwägung gezogen	13%	12%	20%
Noch gar nicht in Erwägung gezogen	66%	69%	41%
Gesamt: n=500 Unternehmen			

Tabelle 2
Beteiligung als Aussteller
auf Messen

Ein weiteres interessantes Ergebnis der Studie ist, dass die Befragten, die zur Gruppe der potenziellen Aussteller gezählt werden können, die wirtschaftliche Situation ihres Unternehmens als deutlich besser einschätzen als diejenigen ohne Potenzial. 38% der Potenzial-Gruppe und 21% der Nicht-Potenzial-Gruppe beurteilen die eigene wirtschaftliche Situation besser als im Branchendurchschnitt.

In einem nächsten Schritt sollten die Befragten der Potenzialgruppe konkrete Messen in Deutschland nennen, die sie in einer Vorauswahl für die eigene Messebeteiligung bestimmt haben. Immerhin vier von fünf der potenziellen Aussteller (79%) haben schon konkrete Messen ausgewählt, was auf eine intensive Beschäftigung mit dem Instrument Messe hindeutet. Das entspricht immerhin 15% aller befragten Nicht-Aussteller.

Danach wurde gefragt, ob die Unternehmen ganz konkret planen, auf einer der genannten Messen innerhalb der nächsten beiden Jahre auszustellen. Insgesamt 7% aller Nicht-Aussteller haben eine Messebeteiligung in den nächsten beiden Jahren definitiv im Blick und können als »Planer« bezeichnet werden.

Da aus Erfahrungswerten bekannt ist, dass auch fest eingeplante Beteiligungen nicht immer umgesetzt werden, wurde noch eine Frage nach der Wahrscheinlichkeit der Umsetzung gestellt. Hier gingen diejenigen, die die Planung einer Messebeteiligung in den nächsten zwei Jahren »mit Sicherheit realisieren und ausstellen«, mit einem Gewicht von 0,8 in die Wertung ein, d.h. selbst bei dieser Gruppe rechnen Statistik-

1

2

3

4

5

6

7

8

9

A

experten aufgrund von Erfahrungswerten damit, dass 20% doch (noch) nicht in den nächsten zwei Jahren ausstellen werden. Jene, die »sehr wahrscheinlich ausstellen«, erhielten die Wertung 0,4 und diejenigen die »eventuell ausstellen«, gingen mit dem Faktor 0,05 in die Wertung ein. Wie schon oben bei der Definition der potenziellen Aussteller wurde also auch hier wieder eine sehr vorsichtige Gewichtung vorgenommen, um die Gruppe der Unternehmen herauszufiltern, die als Neuaussteller in den nächsten beiden Jahren auf Messen vertreten sein könnten.

Aus diesen Berechnungen ergibt sich, dass 4% aller Nicht-Aussteller in den nächsten beiden Jahren sicher als Erstaussteller auf mindestens einer Messe in Deutschland teilnehmen und weitere 3% sehr wahrscheinlich auf einer Messe ausstellen werden.

?

Frage: *Aus welchem hauptsächlichen Grund werden Sie Ihre konkrete Messeplanung nicht umsetzen?*

Jene Befragten, die angaben, dass sie ihre Messeplanung in den nächsten zwei Jahren noch nicht umsetzen, wurden nach den Gründen dafür gefragt. 38% von ihnen haben für eine Messebeteiligung kein Personal oder keine Zeit und 14% erwarten zur Zeit keinen Messeerfolg. Zu hohe Kosten, sonst ein sehr häufig aufgeführtes Argument, werden lediglich von 8% genannt. Die Fallzahlen bei dieser Frage sind allerdings sehr gering, weshalb die statistischen Aussagen lediglich Tendenzen widergeben können. Erwartungsgemäß korrespondieren die Gründe sehr stark mit den genannten Nachteilen von Messen und den allgemeinen Gründen für eine Nicht-Teilnahme (► Kapitel 4.3). Will man die Nicht-Aussteller von einer Messebeteiligung überzeugen, muss die Argumentation bei den Vorteilen von Messen ansetzen.

2.3 Besuch von Fachmessen

?

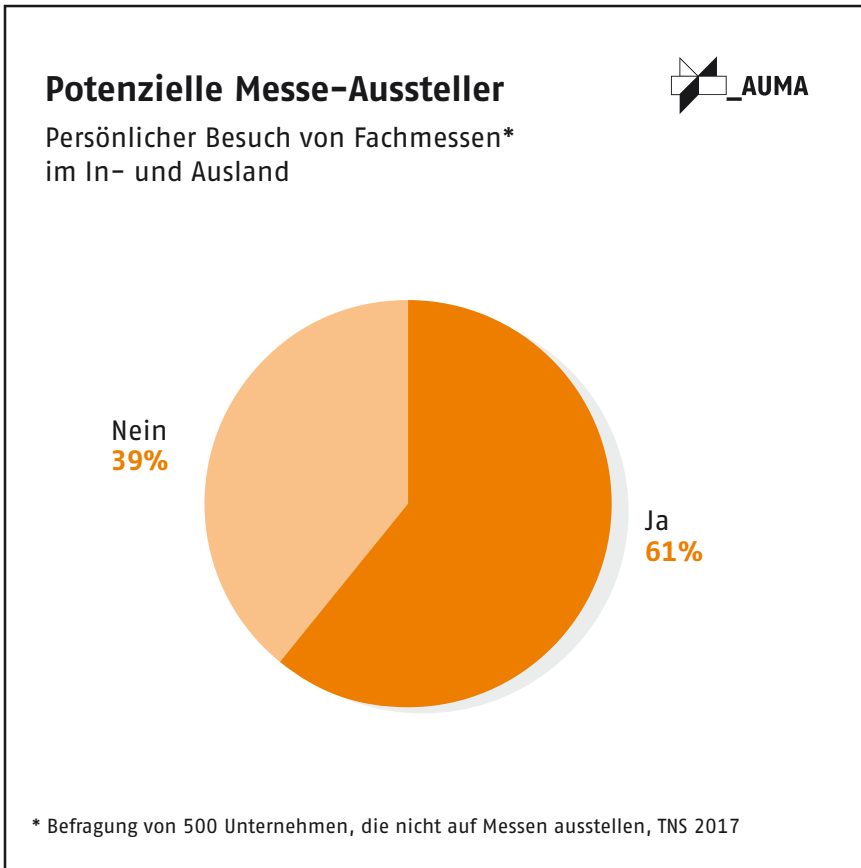
Frage: *Besuchen Sie persönlich Fachmessen im In- oder Ausland zur Marktbeobachtung?*

Gefragt wurde auch, ob die Interviewten Messen besuchen, ihnen das Medium also zumindest aus Besucherperspektive vertraut ist. Zu beachten ist, dass keine Einkäufer befragt wurden, da es sich bei der Zielgruppe um die Geschäftsführer und Marketingverantwortlichen handelte.

Es zeigt sich, dass die Mehrzahl der Befragten die für sie relevanten Fachmessen sehr wohl nutzen, wenn auch (noch) nicht als Aussteller: 61% von ihnen besuchen Messen im In- und Ausland mit dem Zweck der Marktbeobachtung. Überraschenderweise liegt der Anteil der Messebesucher in der Gruppe der potenziellen Aussteller nur bei 56% und damit unter dem der Unternehmen ohne Messe-Potenzial (62%).



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



Grafik 3
Persönlicher Besuch
von Fachmessen

Besuch von Fachmessen					
	Nicht- Aussteller gesamt	Potenzial	Ohne Potenzial	< 5 Mio. € Umsatz	≥ 5 Mio. € Umsatz
Ja	61%	56%	62%	60%	65%
Nein	39%	44%	38%	40%	35%
Gesamt: n=500 Unternehmen (Potenzial: 106; ohne Potenzial: 394)					

Tabelle 3
Besuch von Fachmessen

Eine Erklärung dafür, dass in der Potenzial-Gruppe weniger Messen besucht werden, kann darin liegen, dass diese Unternehmen in ihrer internen Aufgabenverteilung mehr spezialisiert sind. So wurden in dieser Gruppe signifikant mehr Marketingleiter befragt, die vermutlich seltener auf Messen gehen als die Geschäftsführer, die in der Gruppe ohne Potenzial die deutliche Mehrheit der Befragten stellen. Festzuhalten bleibt aber, dass auch eine Mehrheit der Unternehmen ohne Messepotenzial Messen aus eigener Erfahrung als Besucher kennt, ihnen das Instrument also durchaus vertraut ist.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

A

3

Marketing nicht-ausstellender Unternehmen

3.1 Gesamtetat Marketingkommunikation

Im Durchschnitt gibt jedes befragte Unternehmen rund 57.000 € pro Jahr für sein Marketing aus. Potenzielle Aussteller stellen dafür im Durchschnitt etwa 105.000 € zur Verfügung; das ist deutlich mehr als bei den Unternehmen, die auch in Zukunft kein Interesse an Messen zeigen (43.000 €). Diese Durchschnittswerte sind allerdings nur bedingt aussagefähig, weshalb ► Tabelle 4 zeigt, in welchen Größenordnungen sich die Budgets verteilen.

Es ist klar erkennbar, dass für die Gruppe der Unternehmen ohne Potenzial schon aufgrund der überwiegend sehr geringen Marketingbudgets eine Messebeteiligung kaum infrage kommt. Die meisten ausstellenden Unternehmen haben größere Marketingbudgets. Ein weiterer Vergleich beider Gruppen macht aber wegen der unterschiedlichen Unternehmensgrößen an dieser Stelle keinen Sinn.

Gesamtetat für Marketing			
	Nicht-Aussteller gesamt	Potenzial	Ohne Potenzial
bis unter 25.000 €	79%	59%	82%
25.000 bis unter 75.000 €	10%	20%	7%
75.000 € und mehr	5%	11%	3%
Durchschnitt in € / Jahr	57.000	105.000	43.000
Gesamt: n=500 Unternehmen, Werte addieren nicht auf 100% aufgrund von Rundungsungenauigkeiten / k. A.			

Tabelle 4
Gesamtetat für Marketing



1

2

3

4

5

6

7

8

9

A

3.2 Einsatz und Wichtigkeit von Instrumenten im Marketing-Mix

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 der Nutzung der Marketing-Instrumente unterscheidet sich die Gruppe der potenziellen Aussteller signifikant von den Unternehmen ohne Messe-Potenzial. Am auffälligsten ist, dass die Potenzial-Gruppe deutlich mehr Instrumente nutzt (8 gegenüber 4,6) und auch jedes einzelne Marketinginstrument deutlich häufiger einsetzt als die Vergleichsgruppe. Das deutet darauf hin, dass diese Unternehmen insgesamt stärker auf das Marketing setzen und in diesem Bereich professioneller aufgestellt sind, was man auch daran erkennt, dass sie deutlich häufiger eine eigene Marketingabteilung haben (► Kapitel 3.3). Dadurch wird auch die These erhärtet, dass diese Gruppe der potenziellen Aussteller auch am ehesten für Messebeteiligungen zu gewinnen sein wird.

Die Annahme hingegen, dass nicht-ausstellende Unternehmen, die sich nicht für Messen interessieren, im Gegenzug andere Marketinginstrumente häufiger einsetzen, wird durch die Daten widerlegt. Diese Unternehmen können insgesamt als kommunikationsschwächer beschrieben werden. Da es sich bei dieser Gruppe aber im Durchschnitt um kleinere Unternehmen mit geringeren Marketingbudgets handelt (► Kapitel 3.1), ist nicht abschließend zu beantworten, ob die Ursache für die geringeren Marketinganstrengungen fehlende Mittel oder fehlendes Know-How sind.

Betrachtet man die Nutzung der einzelnen Instrumente (► Tabelle 5) ist zu erkennen, dass eine eigene Homepage auch bei den nicht-ausstellenden Unternehmen mittlerweile fast flächendeckend zum Standard gehört. Weiterhin setzen Nicht-Aussteller im Vergleich zu den Ausstellern besonders stark auf Außenwerbung und Sponsoring. In der Potenzial-Gruppe spielt auch der Außendienst eine wichtige Rolle. Weitere sogenannte Live-Communication-Instrumente wie Events oder Präsentationen auf Kongressen werden von den nicht-ausstellenden Unternehmen seltener als von den Ausstellern eingesetzt. Die potenziellen Aussteller setzen auch überdurchschnittlich häufig auf digitale Lösungen wie Social Media und Online-Verkauf und -Vertrieb, sogar häufiger als die Aussteller. Das zeigt, dass die nicht-ausstellenden Unternehmen durchaus mit aktuellen Marketinginstrumenten vertraut sind und diese nutzen.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

A

Einsatz / Nutzung von Marketinginstrumenten

	Nicht-Aussteller gesamt	Potenzial (Nicht-Aussteller)	Ohne Potenzial (Nicht-Aussteller)	Aussteller*
Eigene Homepage	89%	99%	86%	98%
Außenwerbung	54%	72%	49%	29%
Sponsoringmaßnahmen	48%	52%	47%	37%
Persönlicher Verkauf / Außendienst	43%	70%	42%	72%
Werbung in Fachzeitschriften	37%	60%	30%	71%
Werbung in Publikums- zeitschriften, Zeitungen	37%	48%	34%	36%
Direct-Mailing: Print, E-Mail, ChatApps...	33%	67%	37%	74%
Social Media-Instrumente	32%	53%	26%	47%
Verkauf und Vertrieb über Internet	29%	57%	22%	44%
Events: Hausmessen, Roadshows etc.	24%	44%	19%	44%
Public Relations	23%	45%	18%	49%
Werbung in der Wirtschaftspresse	22%	41%	17%	27%
Online-Werbung, z.B. Banner, AdWords	20%	33%	17%	39%
Präsentationen auf Kongressen	18%	39%	12%	43%
Telefonmarketing, Call Center	9%	15%	7%	13%
Virtuelle Marktplätze für Anbieter und Nachfrager	8%	22%	5%	22%
Anzahl eingesetzter Instrumente	5,3	8	4,6	7,2

Tabelle 5
Einsatz / Nutzung
von Marketinginstrumenten

Gesamt: n=500 Unternehmen / *Aussteller n=500 (AUMA MesseTrend 2017)



1

2

3

4

5

6

7

8

9

A

Auch in der Frage, wie wichtig die einzelnen Marketinginstrumente eingeschätzt werden, unterscheiden sich die Potenzial- und die Nicht-Potenzial-Gruppe sowie die Aussteller zum Teil signifikant (► Tabelle 6). Der persönliche Verkauf rückt bei den Nicht-Ausstellern in der Bedeutung an die zweite Stelle vor und auch Außenwerbung und Sponsoring werden als vergleichsweise wichtig erachtet. Für die meisten anderen Instrumente werden relativ niedrige Werte ermittelt, die allerdings überwiegend durch die Nicht-Potenzial-Gruppe nach unten gedrückt werden.

Wichtigkeit der Instrumente im Marketing-Mix				
	Nicht-Aussteller gesamt	Potenzial (Nicht- Aussteller)	Ohne Potenzial (Nicht- Aussteller)	Aussteller*
Eigene Homepage	71%	97%	65%	89%
Persönlicher Verkauf / Außendienst	45%	66%	39%	74%
Außenwerbung	39%	44%	38%	15%
Verkauf und Vertrieb über Internet	23%	43%	18%	33%
Sponsoringmaßnahmen	23%	19%	24%	11%
Social Media-Instrumente	22%	29%	20%	29%
Direct-Mailing: Print, E-Mail, ChatApps...	22%	40%	17%	48%
Public Relations	22%	32%	19%	39%
Events: Hausmessen, Roadshows etc.	20%	32%	17%	42%
Präsentationen auf Kongressen	20%	38%	15%	30%
Werbung in Fachzeitschriften	18%	32%	14%	37%
Werbung in Publikums- zeitschriften, Zeitungen	17%	16%	17%	16%
Online-Werbung, z.B. Banner, AdWords	15%	29%	11%	20%
Werbung in der Wirtschaftspresse	15%	23%	12%	17%
Telefonmarketing, Call Center	12%	22%	9%	10%
Virtuelle Marktplätze für Anbieter und Nachfrager	2%	4%	2%	13%
Gesamt: n=500 Unternehmen / *Aussteller n=500 (AUMA MesseTrend 2017)				

Tabelle 6
Wichtigkeit der Instrumente
im Marketing-Mix

1

2

3

4

5

6

7

8

9

A

3.3 Eigene Marketingabteilung im Unternehmen

?

Frage: *Hat Ihr Unternehmen eine eigene Marketingabteilung?*

Haben Unternehmen eine eigene Marketingabteilung, deutet das auf eine professionellere Ausrichtung dieses Bereichs hin. Auch für die Abschätzung des Potenzials hinsichtlich einer Messebeteiligung ist das Vorhandensein einer Marketingabteilung ein Indikator für ein größeres Messepotenzial. Erwartungsgemäß korreliert das Vorhandensein einer eigenen Marketingabteilung positiv mit der Unternehmensgröße, d.h. größere Unternehmen haben tendenziell eher eine eigene Marketingabteilung. Dieser Befund zeigt sich bei Nicht-Ausstellern wie auch bei Ausstellern. Der Anteil der Unternehmen mit einer eigenen Marketingabteilung liegt bei den Ausstellern mit 62% mit Abstand am höchsten. Von den Nicht-Ausstellern hat nicht einmal jeder Fünfte eine eigene Marketingabteilung, wobei der Unterschied zwischen Potenzial- und Nicht-Potenzial-Gruppe auch hier wieder deutlich ist. Vor dem Hintergrund, dass die nicht-ausstellenden Unternehmen deutlich kleiner sind, ist dieses Ergebnis nicht überraschend.

Eigene Marketingabteilung im Unternehmen

	Nicht-Aussteller gesamt	Potenzial (Nicht-Aussteller)	Ohne Potenzial (Nicht-Aussteller)	Aussteller*
ja	17%	31%	14%	62%
nein	83%	69%	86%	38%
Gesamt: n=500 Unternehmen / *Aussteller n=500 (AUMA MesseTrend 2017)				

Tabelle 7
Eigene Marketingabteilung
im Unternehmen

3.4 Anteil der Online-Verkäufe am Gesamtumsatz der Unternehmen

Diejenigen Unternehmen, die ihre Produkte auch über das Internet verkaufen (► Kapitel 3.2), wurden nach dem Anteil dieses Online-Handels an ihrem Gesamtumsatz gefragt. Die Nicht-Aussteller erwirtschaften durchschnittlich 11% ihrer gesamten Umsätze durch Online-Verkäufe. Sie liegen damit sehr dicht mit den Messeausstellern zusammen, die 13% ihrer Umsätze online generieren.

Am stärksten unterscheiden sich die Potenzial- und die Nicht-Potenzial-Gruppe. Bei den Unternehmen aus der Gruppe mit Messe-Potenzial liegt der Online-Anteil am Gesamtumsatz bei 5%, während er bei der



1

2

3

4

5

6

7

8

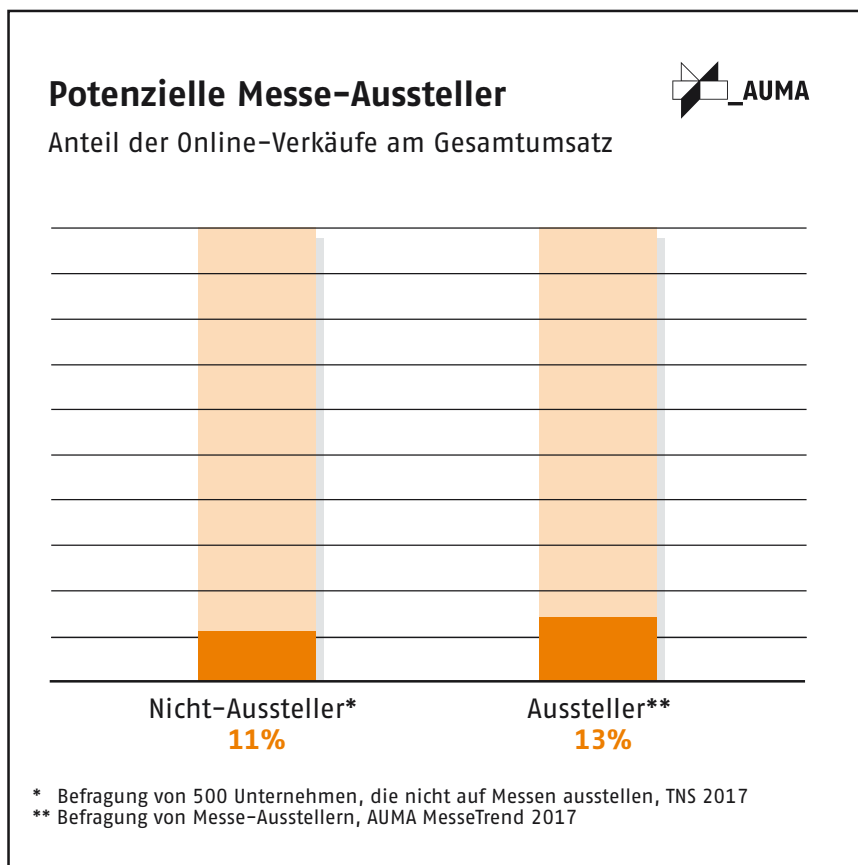
9

A

Gruppe ohne Messe-Potenzial auf 16% steigt. Das kann ein Hinweis darauf sein, dass letztere Gruppe andere Geschäftsmodelle hat, die stärker in Richtung Online orientiert sind.

Unterschiede zeigen sich auch bei der Unternehmensgröße. Kleine Firmen (Umsatz < 5 Mio. €) erzielen 12% ihres Umsatzes online, gegenüber 8% bei den größeren Unternehmen (Umsatz > 5 Mio. €). Führend im Online-Verkauf sind die Unternehmen der IT und Elektrotechnik, die 19% ihrer Umsätze online erwirtschaften.

Offensichtlich nutzen gerade kleine Unternehmen die Möglichkeiten des Online-Handels, was auch erklären könnte, warum sie nicht so stark auf Messen setzen, die für ihre Budgets zu aufwändig sind.



Grafik 4
Anteil der Online-Verkäufe am Gesamtumsatz

1

2

3

4

5

6

7

8

9

A

4

Einstellungen zu Messen

4.1 Stärken und Vorteile von Messen

?

Frage: Jetzt geht es um das Marketing-Instrument Messe. Sehen Sie trotz Ihrer bisherigen Nichtbeteiligung an Messen für Fachbesucher auch Vorteile dieses Instrumentes für Ihr Unternehmen? Welche sind das? (offene Abfrage)

Es ist deutlich zu erkennen, dass die Potenzial-Gruppe bei einer offenen Abfrage der Vorteile von Messen spontan mehr Vorteile und Stärken von Messen nennen kann als die Gruppe ohne Potenzial. Beide Gruppen nennen zuerst die Präsentation von neuen Produkten und Leistungen, die Neukundengewinnung und die Möglichkeiten, den Bekanntheitsgrad zu steigern. Insgesamt fallen aber auch drei von fünf Befragten spontan keine Vorteile und Stärken von Messen ein. In der Potenzial-Gruppe sind das nur 15% (ohne Potenzial: 71%!). Der weit überwiegende Teil der potenziellen Aussteller kann also Vorteile benennen und ist dem Instrument Messe gegenüber bereits positiv eingestellt. Die 15% jedoch, die am Marketing-Instrument Messe interessiert sind, aber keine Vorteile nennen (können), müssen noch (besser) über die Stärken informiert werden, um die Motivation, selbst auszustellen, zu steigern.

Stärken und Vorteile von Messen

	Nicht-Aussteller gesamt	Potenzial	Ohne Potenzial
Präsentation von neuen Produkten / Leistungen	14%	31%	10%
Neukundengewinnung	13%	32%	7%
Bekanntheitsgrad steigern	12%	38%	5%
Gewinnung neuer Kooperationspartner	8%	29%	3%
Kundenpflege	7%	17%	5%
Direkter, persönlicher Kontakt	6%	15%	4%
Imageverbesserung	5%	12%	3%
Verkaufs- und Vertragsabschlüsse	3%	9%	1%
Kunden konzentriert an einem Ort	3%	6%	2%
Gewinnung neuer Mitarbeiter	2%	7%	1%
Dialog mit Kunden / Feedback / Marktforschung	2%	3%	2%
Keine Vorteile und Stärken	59%	15%	71%
Gesamt: n=500 Unternehmen (offene Abfrage ohne Antwortvorgaben)			

Tabelle 8
Stärken und Vorteile
von Messen



1

2

3

4

5

6

7

8

9

A

4.2 Schwächen und Nachteile von Messen

Frage: *Und was sind die Nachteile und Schwächen von Messen speziell für Ihr Unternehmen im Vergleich zu anderen Kommunikationsinstrumenten?*

?

Nachteile und Schwächen von Messen werden spontan von 85% der Befragten genannt. Die Befragten der Potenzial-Gruppe finden häufiger Nachteile (90%) als diejenigen ohne Messe-Potenzial (83%). Das deutet darauf hin, dass sich die Gruppe der potenziellen Aussteller bereits intensiver mit Messen beschäftigt hat und Nachteile klarer benennen kann. Am häufigsten werden die vermeintlich hohen Kosten angeführt. Nachteilig werden auch der hohe organisatorische, zeitliche und personelle Aufwand eingeschätzt. In der Gruppe ohne Messe-Potenzial wird am häufigsten erwähnt, dass die Unternehmen keine Messen benötigen, da die Geschäfte oder Produkte nicht für die Präsentation auf Messen geeignet sind.

Wenn ein nennenswerter Anteil der potenziellen Aussteller (19%) als Nachteil anführt, dass der Messe-Erfolg nicht messbar ist, sind Messeveranstalter und andere Akteure in der Messewirtschaft gefordert, entsprechende Hilfen zu entwickeln bzw. vorhandene Tools bekannter zu machen, mit denen eine Erfolgsmessung möglich wird.

Schwächen und Nachteile von Messen			
	Nicht-Aussteller gesamt	Potenzial	Ohne Potenzial
Hoher Kostenaufwand	30%	48%	25%
Benötigen keine Messen/Geschäft oder Produkte nicht geeignet für Messen	25%	15%	28%
Hoher organisatorischer Aufwand	16%	25%	14%
Hoher zeitlicher und personeller Aufwand	12%	15%	12%
Messen zu groß / zu viele Aussteller	10%	4%	11%
Kosten & Nutzen stehen in keinem Verhältnis	8%	6%	9%
Erfolg nicht messbar	6%	19%	2%
Wahrscheinlichkeit von Geschäfts- abschlüssen hat nachgelassen	4%	7%	3%
Differenzierung zwischen Fach- und Laufpublikum ist schwierig	4%	2%	4%
Hohe Streuverluste	2%	3%	2%
Keine Nachteile und Schwächen	7%	9%	6%
Gesamt: n=500 Unternehmen (offene Abfrage ohne Antwortvorgaben)			

Tabelle 9
Schwächen und Nachteile
von Messen

1

2

3

4

5

6

7

8

9

A

?

4.3 Gründe für die Nicht-Beteiligung an Messen

Frage: Aus welchen Gründen hat Ihr Unternehmen in der Vergangenheit auf Beteiligungen auf Messen für Fachbesucher verzichtet? (offene Abfrage)

Welche der folgenden Gründe ... treffen auf Ihr Unternehmen zu? (Antwortvorgaben)

Die Gründe für die bisherige Nicht-Teilnahme wurden zunächst offen, im Anschluss daran mit Vorgaben abgefragt, um die Aussagen abzusi-
chern.

Die spontan genannten Gründe bei der offenen Abfrage entsprechen weitgehend den vorher genannten Nachteilen von Messen und bestätigen diese Aussagen. In der Potenzial-Gruppe werden mit weitem Abstand die zu hohen Kosten als Hauptgrund für die Nicht-Beteiligung an Messen genannt. Es kann also davon ausgegangen werden, dass diese Gruppe tatsächlich ein hohes Interesse an einer Messebeteiligung hat, ein Teil sich aber von den Kosten abschrecken lässt.

Für die Messeveranstalter ergibt sich daraus die Herausforderung, dieser Befürchtung mit stichhaltigen Argumenten entgegenzutreten. Wichtig ist dabei, nicht zuerst die Kosten in den Fokus zu rücken, sondern vor allem den Nutzen und die Effizienz einer Messebeteiligung nachzuweisen. Durch die fast inflationäre Zunahme an Marketingmöglichkeiten und -kanälen stellt sich die Frage nach der Effizienz für alle Marketinginstrumente. Messen müssen in dieser Konkurrenzsituation ihre Berechtigung beweisen. Ein Beispiel für ein Tool, mit dem sich der Nutzen von Messebeteiligungen im Verhältnis zu den Kosten kalkulieren lässt, ist der AUMA MesseNutzenCheck (► auma.de).

Demgegenüber ist eine relative Mehrheit der Befragten aus der Nicht-Potenzial-Gruppe der Meinung, dass sie schlicht keine Messen benötigen.

Bei der Abfrage mit vorgegebenen Antworten, die die Nicht-Teilnahme an Messen erklären sollen, sticht vor allem hervor, dass die Unternehmen aus der Gruppe ohne Messe-Potenzial deutlich mehr Gründe gegen eine Messebeteiligung aufführen als die Potenzial-Gruppe. Als Hauptgrund nennen die potenziellen Aussteller immer noch die zu hohen Kosten, was die offene Abfrage bestätigt. Für die Unternehmen ohne Messe-Potenzial sind hingegen nicht mehr die Kosten der wichtigste Grund, sondern der Aspekt, dass sie ihre Zielgruppen mit anderen Instrumenten und Kanälen besser erreichen als auf der Messe. Bei der offenen Abfrage wurde dieses Argument nur von 3% der Befragten dieser Gruppe genannt. Weiterhin sind zwei Drittel der Befragten dieser Gruppe der Ansicht, dass ihre Zielgruppen nicht auf Messen zu finden sind.



1

2

3

4

5

6

7

8

9

A

Gründe für bisherige Nicht-Teilnahme an Messen			
	Nicht-Aussteller gesamt	Potenzial	Ohne Potenzial
Benötigen keine Messen	26%	12%	30%
Zu hohe Kosten	24%	30%	23%
Zielgruppe nicht auf Messen	10%	4%	11%
Hoher organisatorischer Aufwand	9%	8%	9%
Zeitmangel	8%	11%	7%
Kosten-Nutzen-Relation	7%	11%	6%
Messen sind ungeeignet für die optimale Darstellung des Angebots	5%	6%	4%
Zielgruppe ist mit anderen Marketing-Instrumenten besser zu erreichen	4%	7%	3%
Gesamt: n=500 Unternehmen (Potenzial: 106; ohne Potenzial: 394) offene Abfrage ohne Antwortvorgaben			

Tabelle 10
Gründe für bisherige
Nicht-Teilnahme an Messen

Beachtet man, dass es sich bei den befragten Unternehmen um Nicht-Aussteller handelt, die überwiegend keine Erfahrungen mit Messebeteiligungen haben, beschreiben diese Antworten wohl eher Vorurteile, die gegenüber Messen bestehen. Es darf bezweifelt werden, dass alle Befragten wirklich die Strukturen der Besucher auf ihren relevanten Fachmessen kennen.

Gründe für bisherige Nicht-Teilnahme			
	Nicht-Aussteller gesamt	Potenzial	Ohne Potenzial
Unsere Zielgruppen sind mit anderen Kommunikations-Instrumenten besser zu erreichen	81%	59%	87%
Ausstellen auf Messen ist mit zu hohen Kosten verbunden	78%	74%	80%
Personal wird in der Firma benötigt	70%	45%	76%
Für eine optimale Darstellung unseres Angebotes sind Messen nicht geeignet	61%	16%	73%
Unsere Zielgruppen sind auf Messen nicht anzutreffen	55%	17%	66%
Bisher gibt es keine entsprechende Fachmesse für unsere Angebote	33%	7%	40%
Gesamt: n=500 Unternehmen (Potenzial: 106; ohne Potenzial: 394) mit Antwortvorgaben			

Tabelle 11
Gründe für bisherige
Nicht-Teilnahme

1

2

3

4

5

6

7

8

9

A

Aus anderen Befragungen ist z.B. bekannt, dass die FKM-geprüften² Strukturdaten der Messen, aus denen sich die Besucherstruktur der jeweiligen Messe ablesen lässt, nicht einmal allen Ausstellern bekannt sind. Durch die offensive Vermarktung dieser geprüften Messe-Strukturdaten durch Messeveranstalter und andere Akteure der Messewirtschaft, wie Berater, Standbaufirmen, Agenturen und auch Verbände, kann den potenziellen Ausstellern deutlich gemacht werden, welche Zielgruppen auf welchen Messen anzutreffen sind.

Die Behauptung, die entsprechenden Fachmessen gäbe es nicht, wird bei der offenen Abfrage überhaupt nicht genannt. Der Unterschied zur vorgegebenen Antwort, bei der 33% diese Aussage bejahen, zeigt, dass das Argument nur aufgegriffen wird, wenn es angeboten wird. Eventuell sind in den Unternehmen auch bei diesem Punkt nur unzureichende Informationen über das vielfältige Angebot an Messthematen vorhanden.

4.4 Erhöhung der Attraktivität von Messen für potenzielle Aussteller

?

Frage: Was würde aus Ihrer Sicht die Attraktivität erhöhen, auf einer Messe für Fachbesucher in Deutschland auszustellen?

Um Messebeteiligungen attraktiver zu machen, sollten von den Messeveranstaltern attraktivere Einstiegspakete und eine besondere Betreuung von Erstausstellern angeboten werden. Knapp ein Drittel wünscht sich staatliche Förderprogramme. Insbesondere erhoffen sich die potenziellen Aussteller stärkere Unterstützungsangebote.

Erhöhung der Attraktivität von Messen

	Nicht-Aussteller gesamt	Potenzial	Ohne Potenzial
Attraktive Einstiegspakete der Messeveranstalter	45%	82%	35%
Staatliche Förderprogramme für Aussteller	32%	65%	23%
Besondere Betreuung von Erstausstellern durch Messeveranstalter	21%	37%	17%
Sonstiges	19%	27%	17%
Gesamt: n=500 Unternehmen (Potenzial: 106; ohne Potenzial: 394)			

Tabelle 12
Erhöhung der Attraktivität von Messen

² FKM – Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen (► fkm.de)



1

2

3

4

5

6

7

8

9

A

Interessant sind die Antworten vor allem vor dem Hintergrund, dass es bei den meisten Messen schon lange Einstiegspakete und besondere Angebote gerade auch für Messeneulinge gibt. Ebenso gibt es diverse staatliche Förderprogramme für Inlands- und Auslandsmessen, sowohl auf Bundesebene als auch über die Bundesländer. Es scheint eher an der Bekanntheit dieser Angebote zu mangeln, wenn die Informationen bei den potenziellen Ausstellern noch nicht angekommen sind.

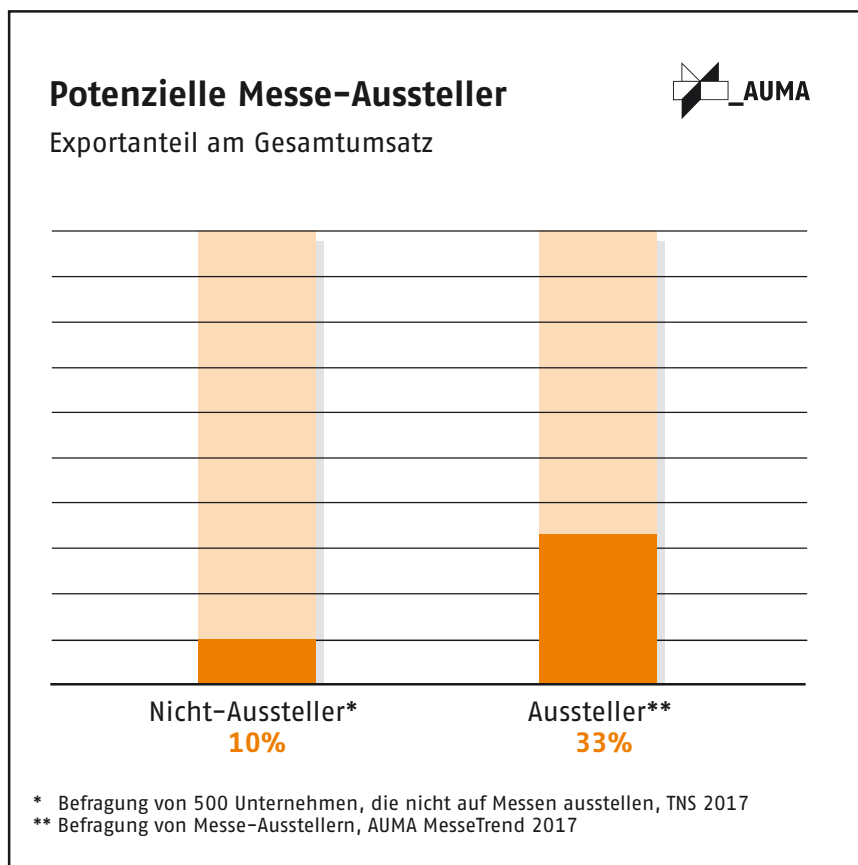
Exportaktivitäten der Unternehmen

5

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

?

Potenzielle Aussteller sind deutlich exportorientierter (50% exportieren) als diejenigen ohne Messe-Potenzial (22%). Der Exportanteil am Gesamtumsatz der Unternehmen liegt in der Potenzial-Gruppe im Durchschnitt bei 20%. Bei den Unternehmen ohne Messe-Potenzial beträgt dieser Anteil 7%.



Grafik 5
Exportanteil
am Gesamtumsatz

1

2

3

4

5

6

7

8

9

A

Da sich die Aussteller von den Nicht-Ausstellern strukturell unterscheiden, ist ein Vergleich an dieser Stelle nur sehr eingeschränkt möglich. Zur Einordnung der Daten sind aber die Werte der Aussteller in ► Tabelle 13 mit aufgeführt.

Exportaktivitäten				
	Nicht-Aussteller gesamt	Potenzial (Nicht-Aussteller)	Ohne Potenzial (Nicht-Aussteller)	Aussteller*
Unternehmen exportiert	28%	50%	22%	73%
Durchschnittlicher Exportanteil am Gesamtumsatz der Unternehmen	10%	20%	7%	33%
Gesamt: n=500 Unternehmen / *Aussteller n=500 (AUMA MesseTrend 2017)				

Tabelle 13
Exportaktivitäten

?

Frage: *Hat Ihr Unternehmen Standorte im Ausland?*

11% der befragten Unternehmen haben Standorte auch im Ausland. In der Potenzial-Gruppe sind es 17% und in der Vergleichsgruppe ohne Potenzial haben 9% der Unternehmen eine ausländische Niederlassung. Bei den Ausstellern des AUMA MesseTrend liegt der entsprechende Wert bei 42%. Diese Daten unterstreichen die Exportstärke der ausstellenden Unternehmen.

6

Wettbewerbsumfeld der Unternehmen

?

Frage: *In welchem Wettbewerbsumfeld befindet sich Ihr Unternehmen? Was hiervon trifft auf Ihr Unternehmen zu?*

Mit dieser Frage sollte untersucht werden, ob sich Aussteller und Nicht-Aussteller darin unterscheiden, in welchem Wettbewerbsumfeld sie aktiv sind. Alle Unternehmen stehen vor allem unter Kostendruck. In diesem Punkt unterscheiden sich die drei Gruppen nicht sehr stark.

Deutlichere Unterschiede zeigen sich aber bei den Aspekten Qualitätswettbewerb sowie Innovations-, Wachstums- und Globalisierungsdruck. Sowohl die Aussteller als auch die potenziellen Aussteller sehen ihr Un-



1

2

3

4

5

6

7

8

9

A

ternehmen deutlich stärker unter Innovations-, Wachstums- und Globalisierungsdruck und im Qualitätswettbewerb als die Nicht-Aussteller ohne Potenzial. Diese Unterschiede könnten auch mit dafür verantwortlich sein, dass potenzielle Aussteller und Aussteller insgesamt im Marketing besser aufgestellt sind als die Nicht-Aussteller ohne Potenzial, einfach, weil sie es müssen, um in ihrem Umfeld mit starkem Wettbewerb erfolgreich zu sein. Sie müssen innovativer und internationaler agieren und eine bessere Qualität als die Konkurrenz bieten.

Dieses Wettbewerbsumfeld könnte auch die stärkere Orientierung beider Gruppen in Richtung Messe teilweise mit erklären. Die Aussteller könnten Messen als effiziente Plattform ansehen, auf der sie sich dem Qualitätswettbewerb stellen und dabei ihre Innovationsstärke herausstellen können. Potenziellen Ausstellern, die ebenfalls unter diesem Druck stehen, muss kommuniziert werden, dass Messen tatsächlich sehr gut geeignet sind, Innovationsstärke zu demonstrieren. Außerdem kann auf den zahlreichen internationalen Messen, auch in Deutschland, das Exportgeschäft angekurbelt werden.

Wettbewerbsumfeld				
	Nicht-Aussteller gesamt	Potenzial (Nicht-Aussteller)	Ohne Potenzial (Nicht-Aussteller)	Aussteller*
Unser Unternehmen...				
.. steht im Qualitäts-wettbewerb	75%	80%	74%	86%
.. steht unter Kostendruck	72%	70%	73%	76%
.. steht unter Innovationsdruck	33%	53%	27%	62%
.. steht unter Wachstumsdruck	25%	46%	19%	37%
.. hat eine Alleinstellung	20%	23%	19%	30%
.. steht unter Globalisierungsdruck	19%	32%	15%	39%
Gesamt: n=500 Unternehmen / *Aussteller n=500 (AUMA MesseTrend 2017)				

Tabelle 14
Wettbewerbsumfeld

1

2

3

4

5

6

7

8

9

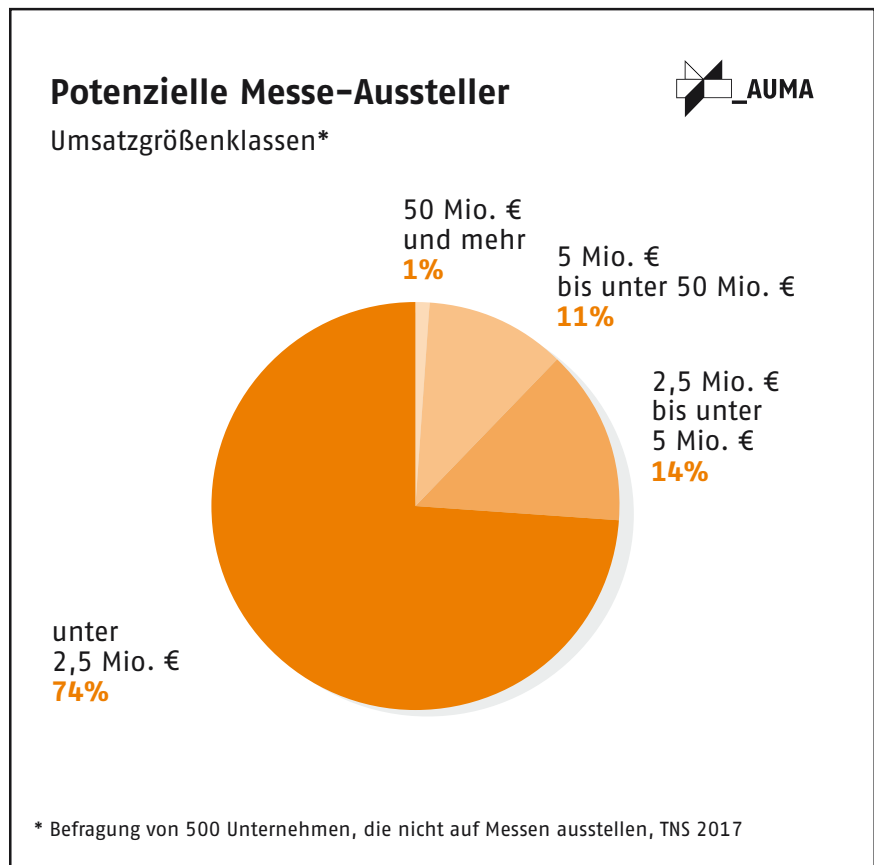
A

7

Strukturdaten der Unternehmen

Neben den Fragen zur Einstellung gegenüber Messen und zum Marketingeinsatz wurden auch die wirtschaftlichen Eckdaten der Unternehmen abgefragt, die auch dem Vergleich mit den im aktuellen AUMA MesseTrend 2017 befragten ausstellenden Unternehmen dienen sollten. Im Verlauf der Befragung wurde aber deutlich, dass sich die nicht-ausstellenden von den ausstellenden Unternehmen schon strukturell sehr unterscheiden, so dass Vergleiche zwischen beiden Gruppen nur teilweise sinnvoll erscheinen. Schon die Unternehmensgröße unterscheidet sich bei beiden Gruppen sehr stark.

Eine Haupteckdaten der vorliegenden Studie ist, dass es in der deutschen Wirtschaft keine nennenswerte Anzahl größerer Unternehmen mit mehr als 50 Mio. € Jahresumsatz gibt, die nicht auf Messen ausstellen. Lediglich ein Prozent der für die vorliegende Untersuchung befragten Unternehmen erwirtschaften einen Jahresumsatz von mehr als 50 Mio. €. Um trotzdem aussagefähige Erkenntnisse mit ausreichend großen Fallzahlen zu erhalten, wurde für die Auswertungen die Grenze von 5 Mio. € Umsatz pro Jahr gewählt.



Grafik 6
Umsatzgrößenklassen



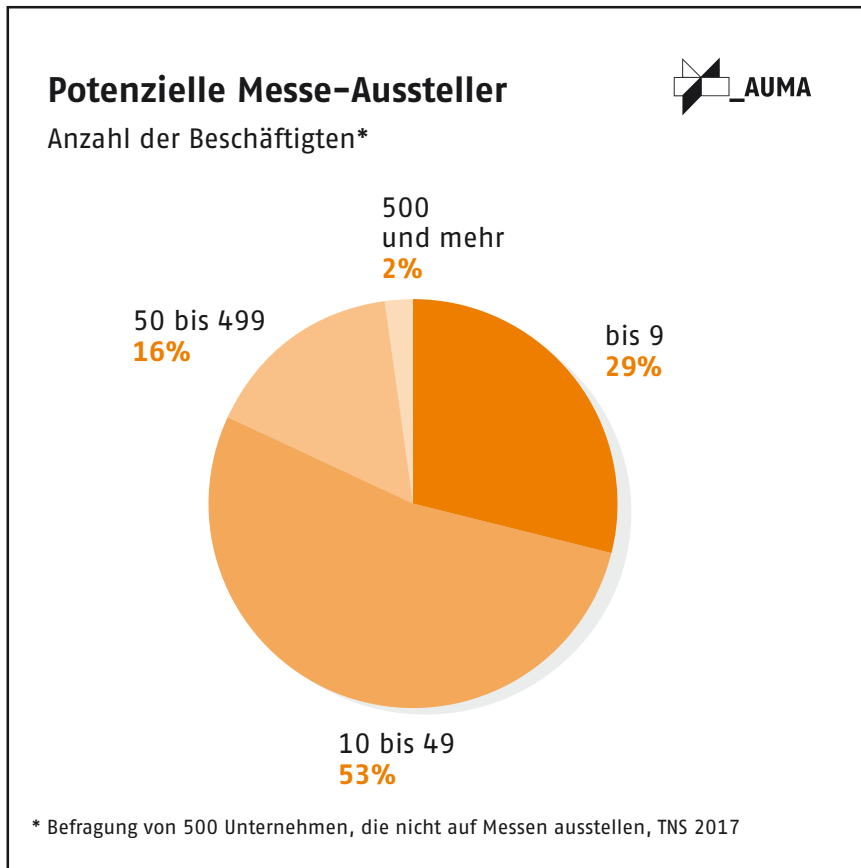
1

Die Verteilung der Umsatzgrößenklassen gibt die Struktur der nicht-ausstellenden Unternehmen ab einem Umsatz von 500.000 Euro wider.

2

Auch bei den Beschäftigtenzahlen sieht man sehr deutlich, dass es sich bei den nicht-ausstellenden Unternehmen ganz überwiegend um kleine Unternehmen handelt. Nur 2% beschäftigen mehr als 500 Personen.

3



4

5

6

7

8

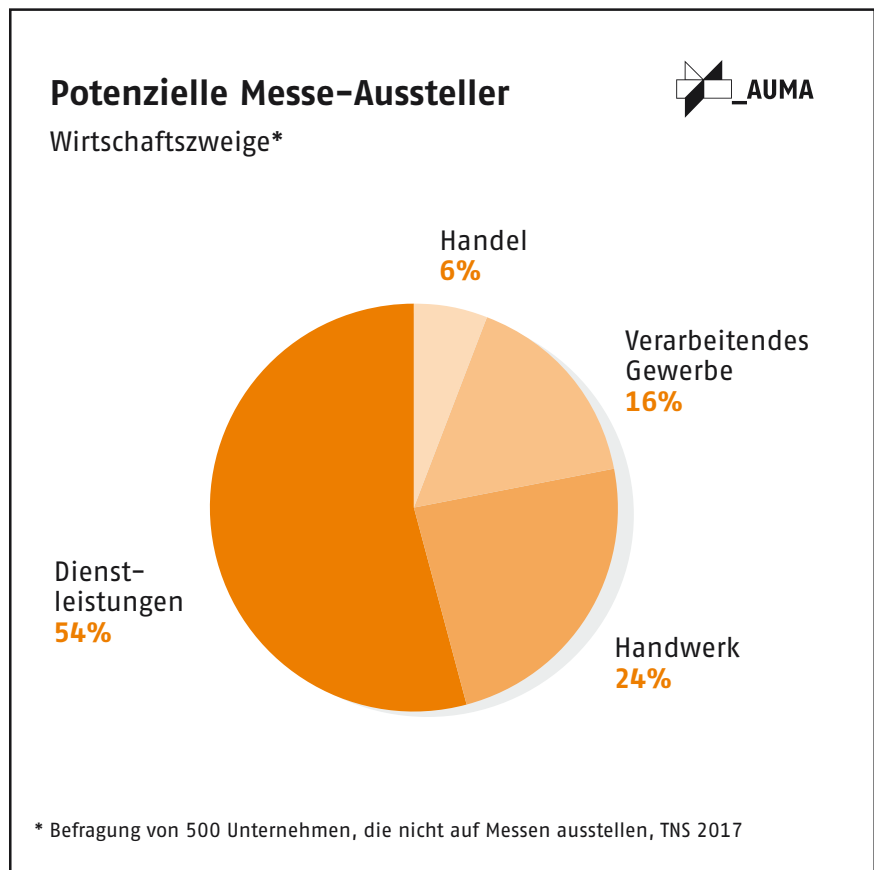
9

Grafik 7
Anzahl der Beschäftigten

A

Betrachtet man die Struktur der befragten Unternehmen nach Wirtschaftszweigen, fällt vor allem eine Tatsache ins Auge: Im verarbeitenden Gewerbe, aus dem ein großer Teil der deutschen Aussteller kommt, gibt es nur sehr wenige Nicht-Aussteller. In diesen Branchen wie z.B. dem Maschinenbau oder der Elektrotechnik sind die meisten relevanten Unternehmen auf Messen präsent, so dass es dort kaum noch Potenziale für neue Aussteller gibt. Aus diesem Grund ist der Anteil der Unternehmen des verarbeitenden Gewerbes in dieser Studie relativ gering.

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



Grafik 8
Wirtschaftszweige

In der nachfolgenden Tabelle erkennt man die Unterschiede zwischen der Potenzial-Gruppe und der Gruppe ohne Messe-Potenzial.

Wirtschaftszweige			
	Nicht-Aussteller gesamt	Potenzial	Ohne Potenzial
Dienstleistungen	54%	59%	53%
Handwerk	24%	14%	26%
Verarbeitendes Gewerbe	16%	20%	15%
Handel	6%	7%	6%
Gesamt: n=500 Unternehmen (Potenzial: 106; ohne Potenzial: 394)			

Tabelle 15
Wirtschaftszweige

Um analog zur Aussteller-Befragung im AUMA MesseTrend 2017 aussagefähige Daten zu bekommen, wurden für die vorliegende Studie die ranghöchsten Personen befragt, die im Unternehmen für Marketingentscheidungen zuständig sind. In fast drei von fünf Fällen sind das die Geschäftsführer oder Inhaber selbst und in 19% der Unternehmen sind es die Vertriebs-, Marketing- oder Werbeleiter.



1

2

3

4

5

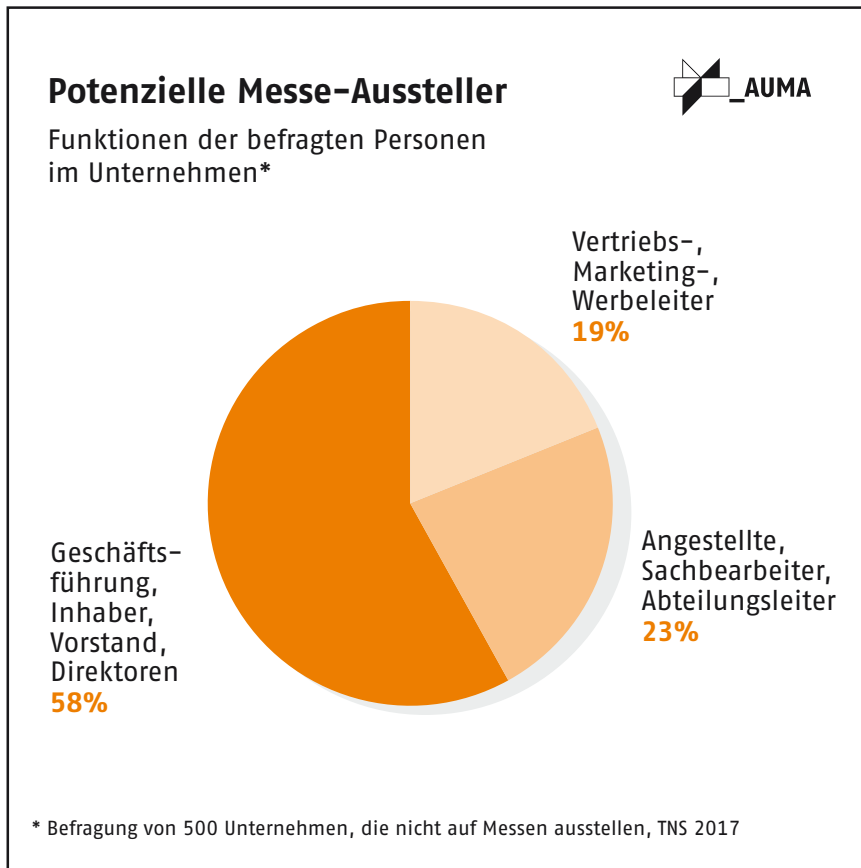
6

7

8

9

A



Grafik 9
Funktionen der befragten Personen

Untersuchungsmethode und Grundgesamtheit

8

Für die vorliegende Untersuchung wurden anfangs parallel zur Befragung der Messeaussteller im AUMA MesseTrend 500 nicht-ausstellende Unternehmen mit einem Mindestjahresumsatz von 500.000 Euro befragt. Die Grundgesamtheit umfasste inländische Unternehmen, die in den letzten fünf Jahren an keiner Fachmesse als Aussteller teilgenommen haben und nicht ausschließlich an Endverbraucher verkaufen, also im B2B-Sektor tätig sind.

Die Größe der Grundgesamtheit »nicht-ausstellende Unternehmen« wurde mittels der Daten des Statistischen Bundesamtes (Umsatzsteuerstatistik) und der Grundgesamtheit des AUMA MesseTrend ermittelt. Nicht berücksichtigt sind diejenigen Branchen, die keinen Bezug zu Messen als potenzielle Aussteller haben, z.B. Einzelhandel, Gastgewerbe und Reparatur sowie natürlich die Aussteller (59.000 Unternehmen ▶ AUMA MesseTrend 2010).

1

2

3

4

5

6

7

8

9

A

Nach dem Stand der Forschung haben sich rund 350.000 deutsche Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mehr als 500.000 € seit mindestens fünf Jahren nicht an einer Fachmesse in Deutschland beteiligt. Diese Nettoanzahl wurde in der ersten Hälfte des Jahres 2016 ermittelt.

Für die Untersuchung wurde ein disproportionaler Quotenansatz gewählt. Quotenmerkmale sind die Branchenzugehörigkeit und die Betriebsgröße nach Umsatz. Weil diese Variablen in der Größenordnung einerseits durch die Basisuntersuchung des AUMA MesseTrend 2010 und weiter durch die Umsatzsteuerstatistik bekannt sind, konnte im Stadium der Datenverarbeitung die Stichprobe proportionalisiert werden, also in das mengenmäßig richtige Verhältnis zueinander gebracht werden. Dadurch repräsentiert diese Stichprobenerhebung die Grundgesamtheit der deutschen Unternehmen mit einem Jahresumsatz von über 500.000 €, die in den vergangenen fünf Jahren nicht auf einer Fachmesse ausgestellt haben.

Das Studiendesign orientierte sich am AUMA MesseTrend: Wie dort wurden 500 deutsche Unternehmen befragt. Interviewt wurde im Unternehmen die ranghöchste für Marketingentscheidungen zuständige Person. Es handelte sich dabei in mehr als der Hälfte der Fälle um die Geschäftsführung, knapp 20% waren Marketing-, Werbe- oder Vertriebsleiter. Die Untersuchung wurde mittels eines computergestützten telefonischen Interviews (CATI: Computer Assisted Telephone Interviewing) in der Zeit vom 10. Oktober 2016 bis zum 14. Februar 2017 durchgeführt.



1

2

3

4

5

6

7

8

9

A

Zusammenfassung

9

- Rund 350.000 deutsche Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mehr als 500.000 € aus messerelevanten Branchen haben sich nicht an einer Fachmesse beteiligt und bilden die **Grundgesamtheit der Nicht-Aussteller** für die vorliegende Untersuchung.
- Dabei handelt es sich ganz überwiegend um kleine Unternehmen. In der deutschen Wirtschaft gibt es **keine nennenswerte Anzahl** größerer Unternehmen mit mehr als 50 Mio. € Jahresumsatz, die nicht auf Messen ausstellen.
- Insgesamt **21%** der deutschen Nicht-Aussteller können aufgrund ihrer Aussagen und ihrer Struktur als **potenzielle Aussteller** (Messe-Potenzial) bezeichnet werden.
- 7% aller Nicht-Aussteller planen konkret eine Messebeteiligung in den nächsten beiden Jahren und 4% wollen in den nächsten zwei Jahren sicher als **Erstaussteller** an mindestens einer Messe in Deutschland teilnehmen.
- Mehr als die Hälfte aller Befragten **kennt mindestens eine Fachmesse** im In- oder Ausland, die für ihr Unternehmen als Aussteller relevant sein könnte.
- Jedem Unternehmen stehen im Schnitt knapp 60.000 € im Jahr für Marketingkommunikation zur Verfügung. Der jährliche **Marketing-Etat** liegt in der Messe-Potenzial-Gruppe bei rund 105.000 € pro Unternehmen.
- Nicht-Aussteller haben deutlich niedrigere Marketing-Etats, setzen im Vergleich zu Ausstellern weniger Marketing-Instrumente ein und verfügen wesentlich seltener über eine Marketingabteilung. Bei **Nicht-Ausstellern** handelt es sich offensichtlich um eher **kommunikationsschwächere Unternehmen**.
- Die Nicht-Aussteller erwirtschaften durchschnittlich 11% ihrer gesamten Umsätze durch Online-Verkäufe (Messe-Aussteller 13%). Bei den Unternehmen aus der Gruppe mit Messe-Potenzial liegt der **Online-Anteil am Gesamtumsatz** bei 5%, während er bei der Gruppe ohne Messe-Potenzial auf 16% steigt.
- Spontan können rund 40% der Nicht-Aussteller **Stärken und Vorteile von Messen** nennen. Bei den potenziellen Ausstellern sind dies immerhin 85%.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

A

- Dagegen fallen 85% der Befragten spontan **Schwächen von Messen** ein. Genannt werden vor allem hohe Kosten sowie der hohe organisatorische, zeitliche und personelle Aufwand.
- **Potenzielle Aussteller** haben sich schon intensiver mit dem Thema Messebeteiligung beschäftigt. Sie können Stärken benennen, sind gleichzeitig aber auch sehr kritisch.
- Fast die Hälfte der Befragten wünscht sich **attraktivere Einstiegsangebote für Messebeteiligungen**. Das Kostenargument steht nicht allein im Vordergrund.
- **Nicht-Aussteller** sind deutlich **weniger exportorientiert** als Aussteller. 28% der Nicht-Aussteller exportieren, in der Potenzialgruppe sind es 50% und bei den Ausstellern 73%. Der **Exportanteil am Gesamtumsatz** des Unternehmens liegt bei den Nicht-Ausstellern bei 10%, bei den Ausstellern bei 33%.
- Bei den meisten Unternehmen sind **geringe Informationen über Messen** vorhanden. Die Nicht-Aussteller müssen daher erst an das Medium Messe herangeführt werden.
- Das vorhandene Potenzial neuer Aussteller muss **aktiv angesprochen werden**.



Anhang



1

2

3

4

5

6

7

8

9

A

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft / AUMA Edition (Auswahl)

A

■ **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

■ **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

■ **Publikummessen 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

A

■ **AUMA MesseTrend 2013**

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2013

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



■ Szenarioanalyse: Messen & Live Communication 2020

Erschienen 2012

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft _____ Edition 36

1

2

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

Erschienen 2012

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft _____ Edition 35

3

4

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

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld

Erschienen 2012

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft _____ Edition 34

5

6

■ AUMA MesseTrend 2012

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld

Erschienen 2012

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft _____ Edition 33

7

8

■ AUMA MesseTrend 2011

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld

Erschienen 2011

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft _____ Edition 32

9

A

■ AUMA MesseTrend 2010

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld

Erschienen 2010

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft _____ Edition 31

1

2

3

4

5

6

7

8

9

A

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

Ergebnisse für ein durchschnittliches Messejahr des Zeitraums 2005–2008 · Erschienen 2009
Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft

Edition 30

■ **AUMA MesseTrend 2009**

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2009
Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft

Edition 29

■ **Einstellungen von Entscheidern zum Messebesuch**

Befragung von messebesuchenden und nicht-messebesuchenden Entscheidern aus deutschen Unternehmen zur Messe als Informationsbeschaffungs- und Kommunikationsinstrument · Erschienen 2008
Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft

Edition 28

■ **AUMA MesseTrend 2008**

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2008

Edition 27

■ **Messewirtschaft 2020 · Zukunftsszenarien**

Erschienen 2007

Edition 26

■ **AUMA MesseTrend 2007**

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2007

Edition 25



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