

Publikumsmessen als Freizeitangebot

Ergebnisse einer Bevölkerungs-
befragung in Deutschland

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

Diese Edition ist nur als Netzpublikation erhältlich.

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft
Edition 39

Titelaufnahme _____

Impressum _____

Herausgeber:

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

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

Autoren:

Dr. Beatrice Ermer
Dipl.-Kfm. Hendrik Hochheim

Durchführung der Befragung
TNS Emnid, Bielefeld

Layout / Satz / Grafiken
CCL, Berlin

Berlin, 2014



Beatrice Ermer / Hendrik Hochheim

Publikumsmessen als Freizeitangebot

Ergebnisse einer Bevölkerungsbefragung in Deutschland

Inhalt

1	Ziel der Untersuchung	5
2	Inhalte der Studie	6
2.1	Besuchsverhalten Publikumsmessen	6
2.2	Hinderungsgründe für (weitere) Messebesuche	11
2.3	Bedeutung verschiedener Aspekte für den Messebesuch	13
2.4	Zusammensetzung des Einflussfaktors Atmosphäre	15
3	Zusammenfassung und Ausblick	17
4	Methode	19
L	Literaturverzeichnis	20
A	Auswahl der AUMA_Editionen	23



1

2

2.1

2.2

2.3

2.4

3

4

L

A

Ziel der Untersuchung

1

Die vorliegende Untersuchung liefert Hinweise darüber, welche Relevanz die Publikumsmesse¹ als Freizeitangebot für die deutsche Bevölkerung hat und wie häufig dieses Angebot in Anspruch genommen wird. Außerdem zeigt die Studie, welche Gründe gegen einen Messebesuch sprechen und welche Aspekte besonders wichtig sind, damit die Besucher auf die Messe kommen und sich dort wohlfühlen. Für das Messemanagement können sich dadurch Ansatzpunkte ergeben, wie sich die Attraktivität von Publikumsmessen steigern lässt.

TNS Emnid Mediaforschung hat 2013 im Auftrag des AUMA zum zweiten Mal nach 2011 repräsentativ die deutsche Bevölkerung zu ihrem Besuch von Publikumsmessen befragt.

Die Fragen der ersten Befragungswelle aus dem Jahr 2011 wurden beibehalten, damit eine Vergleichbarkeit der aktuellen Befragungsergebnisse mit jenen der ersten Welle möglich ist (► vgl. Kap. 4).

Die zweite Befragungswelle erfolgte im August 2013 in Deutschland. Die erste Befragungswelle, deren Ergebnisse für den Längsschnittvergleich herangezogen werden, fand im November 2011 statt.

Im Mittelpunkt beider Befragungen stehen folgende Aspekte:

- Wurden bisher und werden zukünftig in der Freizeit Publikumsmessen besucht?
- Welche Gründe sprechen gegen einen Messebesuch?
- Welche Faktoren tragen aus Sicht von Messebesuchern und potenziellen Messebesuchern dazu bei, sich auf der Messe wohlzufühlen?
- Welche Faktoren bestimmen die Atmosphäre auf einer Publikumsmesse?
- Welche Unterschiede gibt es zwischen Messebesuchern und Nicht-Besuchern?

¹ Auch als B2C (Business-to-Consumer)-Messen bezeichnet. Veranstaltungen, die sich primär an den Endverbraucher als Besucher richten und formal-rechtlich den Ausstellungen zuzuordnen sind. Sie sind der allgemeinen Öffentlichkeit zugängig (vgl. Kirchgeorg (2003), S. 55f.) und bringen Verkäufer und Käufer direkt zusammen. Im Allgemeinen ist der Direktverkauf auf der Messe erlaubt.

1

2

2.1

2.2

2.3

2.4

3

4

L

A

2

Inhalte der Studie

In diesem Kapitel werden die Befragungsergebnisse zum Besuchsverhalten in Bezug auf Publikumsmessen vorgestellt. Weiterhin werden die Gründe aufgezeigt, welche die Befragten davon abhalten, (weitere) Messen in ihrer Freizeit zu besuchen. Es wird darauf eingegangen, was es für Messebesucher bedeutet, sich beim Besuch einer Publikumsmesse wohlzufühlen und wodurch dieses Wohlgefühl beeinflusst wird. Der Atmosphäre kommt bei Publikumsmessen eine wichtige Rolle als Einflussfaktor zu.² Es wird herausgearbeitet, was nach Auffassung der Besucher und Nicht-Besucher die Atmosphäre auf Publikumsmessen ausmacht. Hiermit werden Ansatzpunkte für die Attraktivitätssteigerung von Messen aufgezeigt.

Bei der Ergebnisdarstellung wird so vorgegangen, dass zunächst auf das Jahr 2013 eingegangen wird. Anschließend werden ausgewählte Ergebnisse beider Befragungswellen gegenübergestellt.

2.1

Besuchsverhalten Publikumsmessen

Mit 47,8% gab fast die Hälfte der Befragten an, dass sie Publikumsmessen in ihrer Freizeit besuchen. Das bedeutet, dass annähernd die Hälfte der deutschen Bevölkerung über 14 Jahre zumindest gelegentlich Messen privat besuchen. Diese Gruppe wird im weiteren Verlauf der Ergebnisdarstellung auch als „Messebesucher“ bezeichnet. Der deutlich größere Anteil dieser Messebesucher (42,6%) nimmt das Freizeitangebot Messe gelegentlich wahr. Als regelmäßige Messebesucher bezeichnen sich 5,2%. Hingegen sagen 51,7% und damit etwas mehr als die Hälfte der Befragten, dass Messen kein adäquates Freizeitangebot für sie sind und nicht besucht werden. Diese Gruppe wird im Folgenden als „Nicht-Messebesucher“ bezeichnet.

² Vgl. Ermer et al. 2014, S. 90ff. Weitere für die zukünftige Entwicklung von Publikumsmessen relevante Einflussfaktoren, die in verdichteter Form Perspektiven und Potenziale für dieses Freizeitangebot aufzeigen, sind in der B2C-Trendstudie erläutert; vgl. Kirchgeorg et al. 2012, S. 9 ff.



1

2

2.1

2.2

2.3

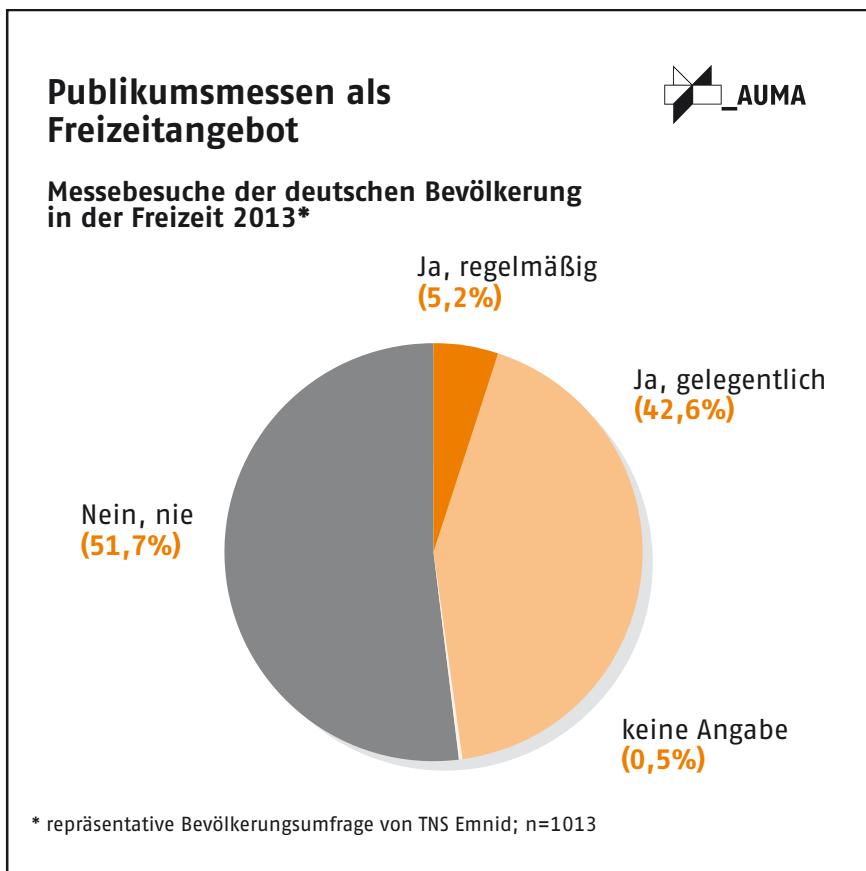
2.4

3

4

L

A



Grafik 1
Messebesuche
der deutschen Bevölkerung
in der Freizeit 2013

Gegenüber dem Jahr 2011 ist die Gruppe der Nicht-Messebesucher größer geworden (Δ : +4,1 Prozentpunkte (PP)), allerdings auch jener Anteil bei den Messebesuchern, die angeben, regelmäßig Messen in der Freizeit zu besuchen (Δ : +1,3 PP). Die Anzahl derer, die Messen in der Freizeit gelegentlich besuchen, ist zurückgegangen (Δ : -5,6 PP). Insgesamt ist festzuhalten, dass der Besuch von Publikumsmessen als Freizeitangebot in den letzten zwei Jahren rückläufig war. Zu beachten ist dabei aber, dass es methodenbedingte Abweichungen geben kann. So wurde nicht mit einem Panel gearbeitet, sondern in beiden Befragungswellen wurden Zufallsstichproben mit jeweils anderen Befragten gezogen. Die Vergleiche können deshalb lediglich als Tendenzaussagen gewertet werden.

1

2

2.1

2.2

2.3

2.4

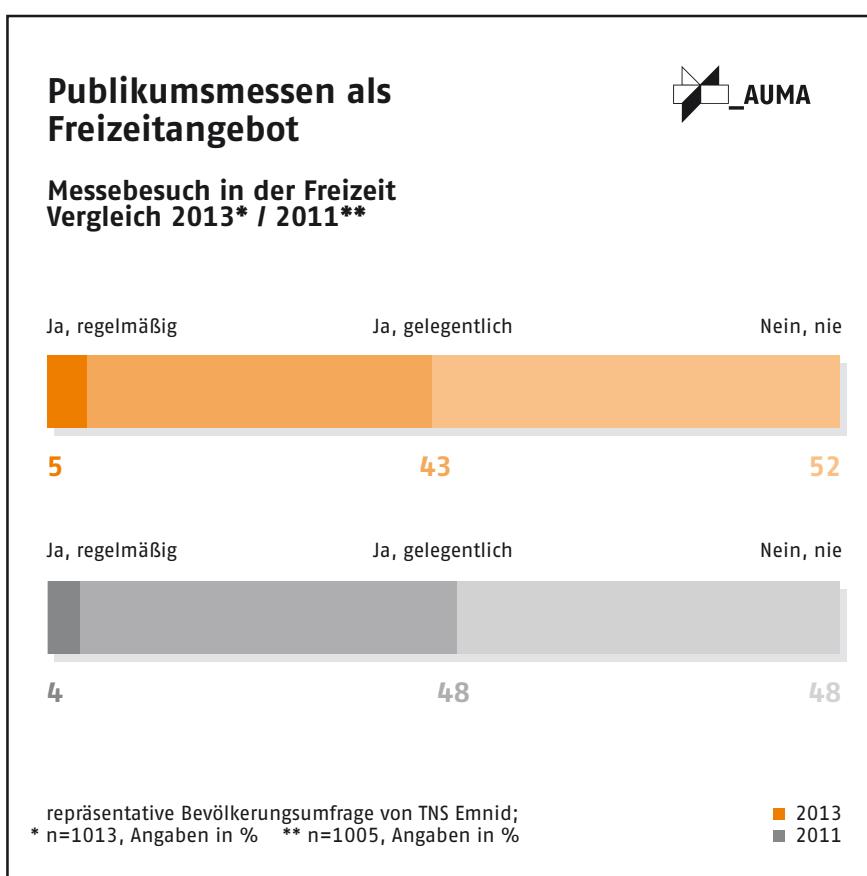
3

4

L

A

Grafik 2
Messebesuch in der Freizeit
Vergleich 2013 / 2011



Relativ deutliche Unterschiede beim Messebesuch gibt es in den Altersgruppen, zwischen den Geschlechtern und in Abhängigkeit vom Einkommen. So geben im Jahr 2013 in der Altersgruppe der 14-29jährigen 59% an, in ihrer Freizeit nie auf Messen zu gehen, während es bei den 40-59jährigen lediglich 46% sind. Außerdem gehen Männer häufiger auf Messen. 51% von ihnen sind Messebesucher, während es bei den Frauen 45% sind.

Auch mit steigendem Haushaltseinkommen nimmt die Besuchshäufigkeit zu. Während nur 36% derjenigen, die weniger als 1.000 Euro im Monat zur Verfügung haben, Messen besuchen, sind es bei Einkommen von mehr als 2.500 Euro immerhin 62%.

Auf die Frage, wie viele Messebesuche im Jahr 2014 geplant sind, geben fast 60% aller Befragten an, mindestens eine Messe besuchen zu wollen.



1

2

2.1

2.2

2.3

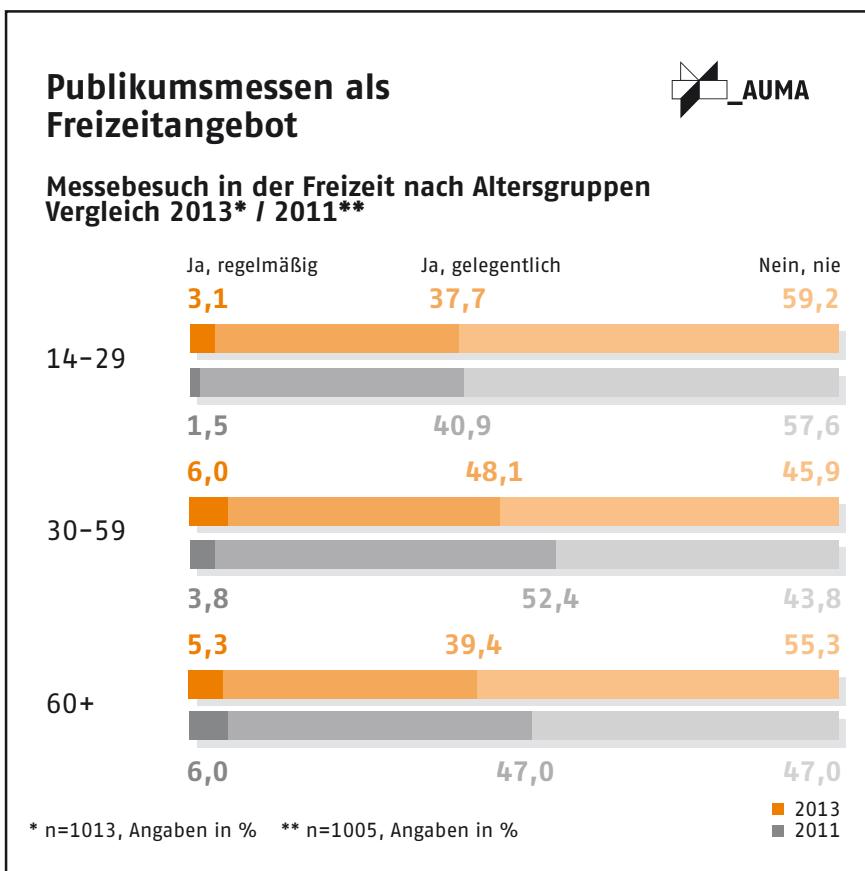
2.4

3

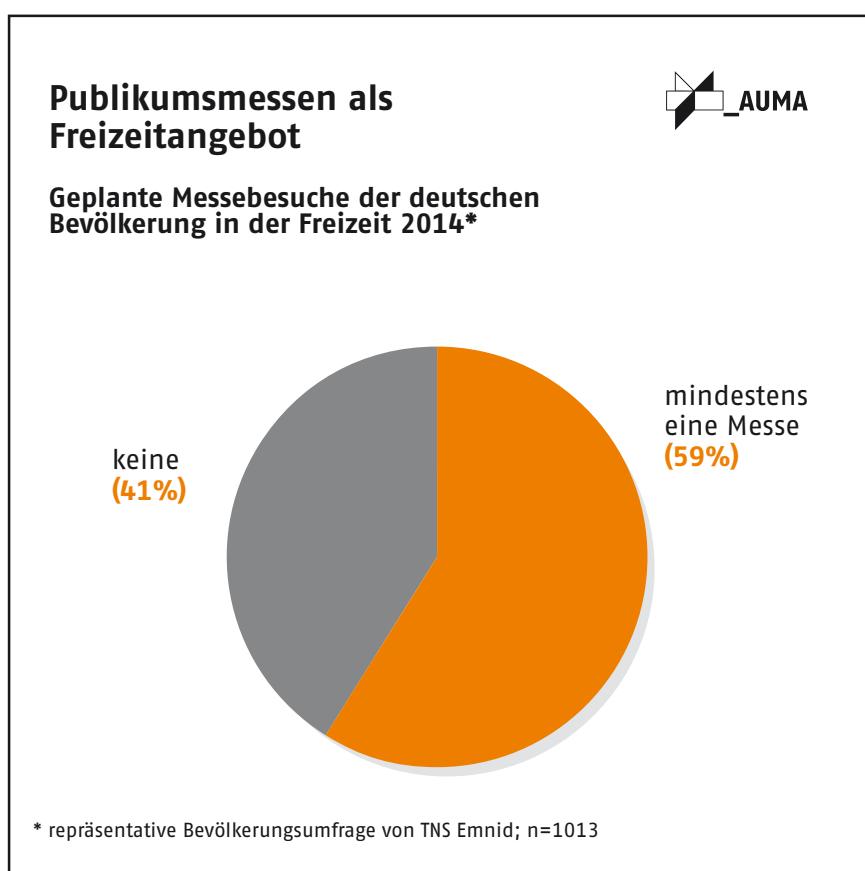
4

L

A



Grafik 3
Messebesuche in der Freizeit nach Altersgruppen



Grafik 4
Geplante Messebesuche der deutschen Bevölkerung in der Freizeit 2014

1

2

2.1

2.2

2.3

2.4

3

4

L

A

Hatten vor zwei Jahren noch etwas mehr Befragte mindestens einen Messebesuch für das Jahr nach der Befragung geplant, sind es in diesem Jahr weniger ($\Delta: -4,8$ PP). Dementsprechend ist der Anteil derjenigen, die keine Messen besuchen wollen um fast fünf Prozentpunkte gestiegen. Gegenüber der Befragung aus dem Jahr 2011 planen weniger Personen einen Messebesuch in der Freizeit (für mögliche Gründe vgl. Kap. 2.2).

Grafik 5
Messebesuch in der Freizeit mit Familienmitgliedern oder Freunden



Die Messebesucher wurden zudem gefragt, ob sie die Messen allein oder gemeinsam mit anderen Familienmitgliedern oder Freunden besuchen. Die Ergebnisse sind eindeutig und zeigen, dass mehr als vier Fünftel (88%) eine Publikumsmesse nicht allein besuchen, sondern Familienmitglieder oder Freunde mitnehmen. Nur etwa jeder Achte nimmt das Freizeitangebot lieber allein wahr.

Was Messebesucher und Nicht-Messebesucher davon abhält, eine bzw. weitere Publikumsmessen in der Freizeit zu besuchen, wird im nächsten Kapitel erläutert.



1

2

2.1

2.2

2.3

2.4

3

4

L

A

Hinderungsgründe für (weitere) Messebesuche

2.2

Bei den Gründen, die gegen zusätzliche Messebesuche oder überhaupt gegen Messebesuche sprechen, unterscheiden sich Messebesucher und Nicht-Besucher zum Teil erheblich. Erfahrungen mit Messebesuchen spielen offensichtlich eine wichtige Rolle.

So geben Messebesucher als Hinderungsgründe für weitere Messebesuche in der Freizeit an erster Stelle die als zu hoch empfundenen Preise z.B. für Eintritte, das Parken oder die Anfahrt an (58%). An zweiter Stelle der Nennungen folgt mit 53% das Gedränge in den Messehallen. Im Vergleich zu 2011 hat dieser Grund an Bedeutung gewonnen und wird deutlich häufiger genannt ($\Delta: +7,5$ PP). Personen, die Messen gelegentlich oder auch regelmäßig besuchen, empfinden diesen Zustand zunehmend als störender.

Etwas mehr als die Hälfte der befragten Messebesucher gibt alternative Freizeitangebote als einen weiteren wesentlichen Hinderungsgrund an. Dies war auch schon vor zwei Jahren so. Eine erhebliche Anzahl an Befragten findet das Einkaufen in der Innenstadt (39%) oder in Einkaufszentren (34%) attraktiver.

Immerhin 35% geben an, dass es keine weitere passende Messe in ihrer Region gibt und deshalb keine zusätzlichen Messen besucht werden. Für ein Viertel der Befragten sind weitere Messebesuche zu anstrengend und 24% stört die als eintönig wahrgenommene Atmosphäre in den Messehallen. Weitere 18% sagen, dass das Surfen im Internet dem Messebesuch zumindest teilweise als Freizeitbeschäftigung vorgezogen wird.

Die **Nicht-Messebesucher** haben zum Teil andere Gründe, die sie von Messebesuchen abhalten. Für drei Viertel der Befragten stehen an erster Stelle **alternative Freizeitangebote**, die offensichtlich attraktiver als ein Messebesuch sind. Verglichen mit den Ergebnissen der ersten Befragungswelle hat die Bedeutung dieses Grundes aber abgenommen.

Danach werden die **Einkaufsmöglichkeiten in der Innenstadt** und in **Einkaufszentren** als Hinderungsgründe genannt. Für 70% bzw. 67% der Befragten sind sie attraktiver als das Einkaufen im Rahmen einer Publikumsmesse. Jeweils 62% der Nicht-Messebesucher denken, dass Messebesuche zu anstrengend und zeitaufwändig sind.

1

2

2.1

2.2

2.3

2.4

3

4

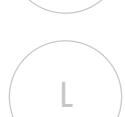
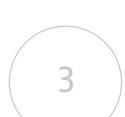
L

A

Tabelle 1
Hinderungsgründe
für (weitere) Messebesuche,
Angaben in Prozent

	Messebesucher		Nicht-Messebesucher	
	2013	2011	2013	2011
Hohe Preise (Eintritt etc.)	57,5	68,1	60,9	66,6
Alternative Freizeitangebote interessanter	51,9	51,8	74,5	84,6
Gedränge in den Hallen	52,7	45,2	58,8	61,8
Einkaufen in der Innenstadt attraktiver als Messebesuch	39,1	48,5	69,6	80,3
Messebesuche zu zeitaufwändig	35,1	35,3	62,0	71,1
keine passende Messe in Region	34,9	35,8	44,9	50,0
Einkaufen in Einkaufszentren attraktiver als Messebesuch	33,7	42,0	67,1	74,4
Messebesuche zu anstrengend	24,6	25,5	62,2	60,6
Eintönige Atmosphäre in den Messehallen	24,1	18,3	28,6	38,7
Events von Händlern bzw. Unternehmen ersetzen den Messebesuch	21,5	24,0	31,4	43,8
Surfen im Internet ersetzt den Messebesuch	18,0	18,8	38,7	36,5
Störende Ansprache durch das Standpersonal	17,0	21,4	28,2	34,9
Messen sind nicht niveuvoll	10,4	11,9	13,7	14,7

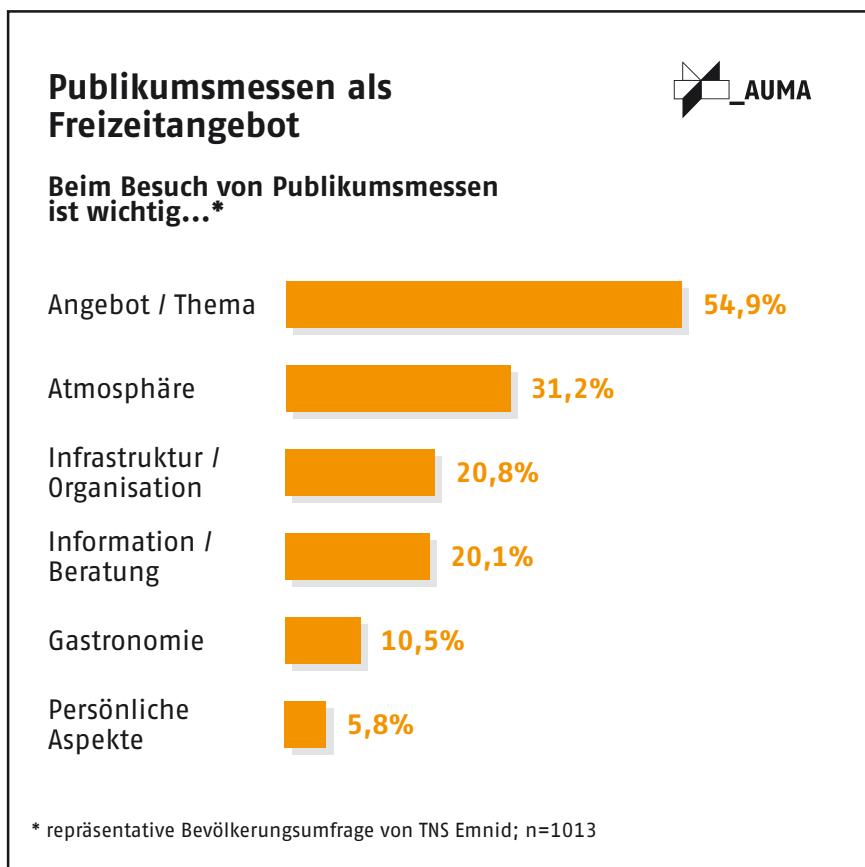
Obwohl es in Deutschland ein dichtes Netz an Messen gibt, geben 45% an, dass es keine passende Messe in ihrer Region gibt und sie deshalb keine Messen besuchen. Interessant wäre zu erfahren, ob es tatsächlich keine Messen gibt oder ob diese den Befragten nur nicht bekannt sind. Fast vier von zehn Nicht-Besuchern (39%) ziehen das Surfen im Internet einem Messebesuch vor. Auch halten sie das Gedränge in den Messehallen (59%) und die vermutete eintönige Atmosphäre in den Messehallen vom Messebesuch ab (29%). Das können auch Vorurteile sein, da die Befragten angaben, nicht auf Messen zu gehen. In jedem Fall ist die Atmosphäre ein wichtiges Entscheidungskriterium für oder gegen einen Messebesuch in der Freizeit. Atmosphäre und Wohlfühlen auf der Messe fangen beim Gedränge in den Hallen an, hören dort aber noch lange nicht auf. Welche Bedeutung dem Wohlfühlen auf Messen beigemessen wird, zeigen die im folgenden Kapitel dargestellten Ergebnisse.



Bedeutung verschiedener Aspekte für den Messebesuch

2.3

Auf die Frage, was besonders wichtig ist, um auf eine Messeveranstaltung zu gehen und sich dort richtig wohlzufühlen, geben mehr als die Hälfte aller Befragten (55%) das **Angebot bzw. Thema der Veranstaltung** an. Mit 31% wird an zweiter Stelle die **Atmosphäre** als Wohlfühlkriterium benannt. Wichtig ist für ein Fünftel der Befragten ebenfalls die **vorhandene Infrastruktur und Organisation** vor Ort. Diese Top-drei-Gründe haben im Längsschnittvergleich an Bedeutung verloren, vor allem das Kriterium Infrastruktur und Organisation am Veranstaltungsort mit einem Rückgang gegenüber 2011 um fast 10 Prozentpunkte.



Grafik 6
Beim Besuch von Publikumsmessen ist wichtig...

1

2

2.1

2.2

2.3

2.4

3

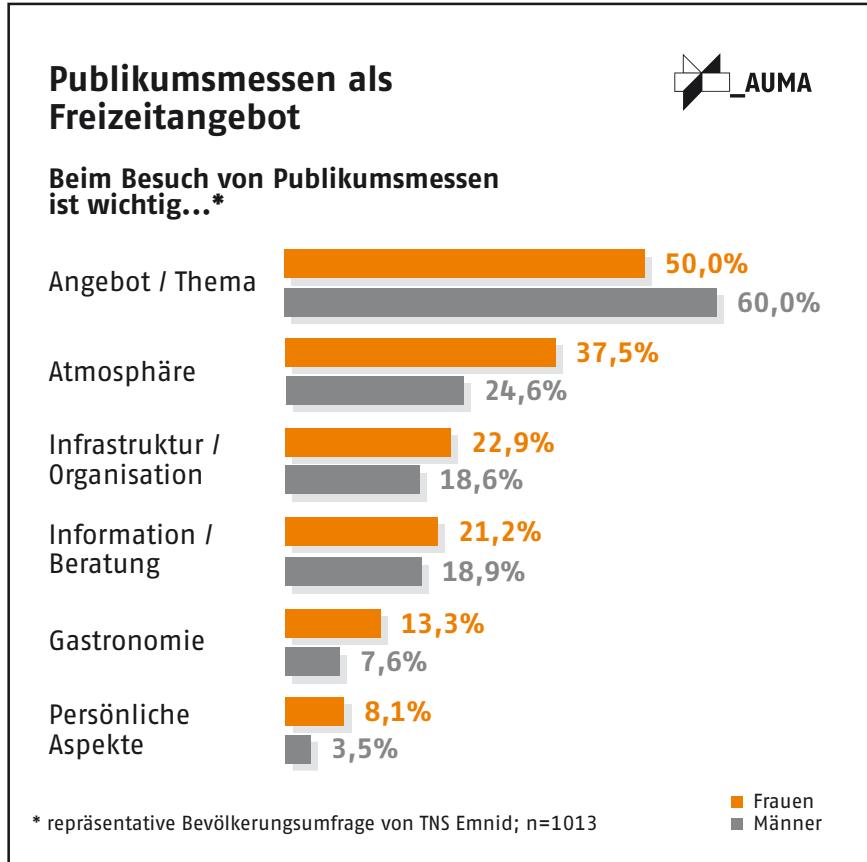
4

L

A

Schaut man sich die Ergebnisse getrennt nach Männern und Frauen an, wird deutlich, dass Männern das **Angebot und die Themenstellung der Veranstaltung** noch wichtiger sind als Frauen (Männer: 60%, Frauen: 50%). Bei der **Atmosphäre** gehen die Meinungen ebenfalls auseinander. Etwa ein Viertel der Männer gibt an, dass für den Messebesuch und das Wohlfühlen die Atmosphäre entscheidend ist. Bei den Frauen sind 38% dieser Meinung und damit deutlich mehr als bei den Männern. Auch **Infrastruktur und Organisation auf dem Veranstaltungsgelände** sind für Frauen etwas wichtiger als für Männer (Frauen 23%, Männer 19%).

Grafik 7
Beim Besuch von Publikumsmessen ist wichtig...



Ob sich das Publikum auf einer Messe wohlfühlt, hängt neben dem Thema in hohem Maße von der wahrgenommenen Atmosphäre am Veranstaltungsort ab. Was diese Atmosphäre ausmacht und was Messebesucher und potenzielle Messebesucher darunter verstehen, wird im nächsten Kapitel erläutert.



1

2

2.1

2.2

2.3

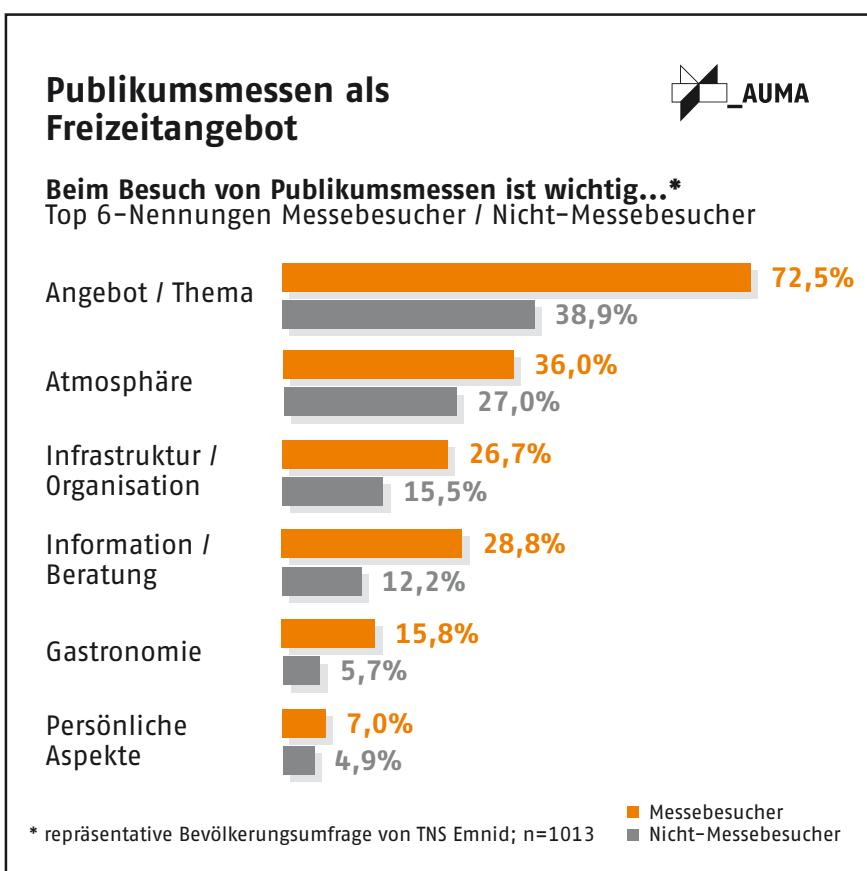
2.4

3

4

L

A



Grafik 8
Beim Besuch von Publikumsmessen ist wichtig...

Zusammensetzung des Einflussfaktors Atmosphäre

2.4

Atmosphäre umfasst ein ganzes Bündel an Faktoren. Für die Gruppe der **Nicht-Messebesucher** heißt das in erster Linie, ausreichend Platz zu haben. Mit 14,8 % steht dieser Punkt an erster Stelle ihrer Nennungen. Verglichen mit den Ergebnissen der ersten Befragungswelle von vor zwei Jahren hat die Bedeutung dieses Kriteriums abgenommen.

Für die Gruppe der **Messebesucher** ist eine angenehme Stimmung am Veranstaltungsort wichtiger als das Platzangebot. Diese Einschätzung (11,8%) hat sich im Längsschnittvergleich nicht verändert und steht mittlerweile an erster Stelle der Nennungen. Danach werden ausreichend Platz und ansprechende Produktpräsentationen genannt.

1

2

2.1

2.2

2.3

2.4

3

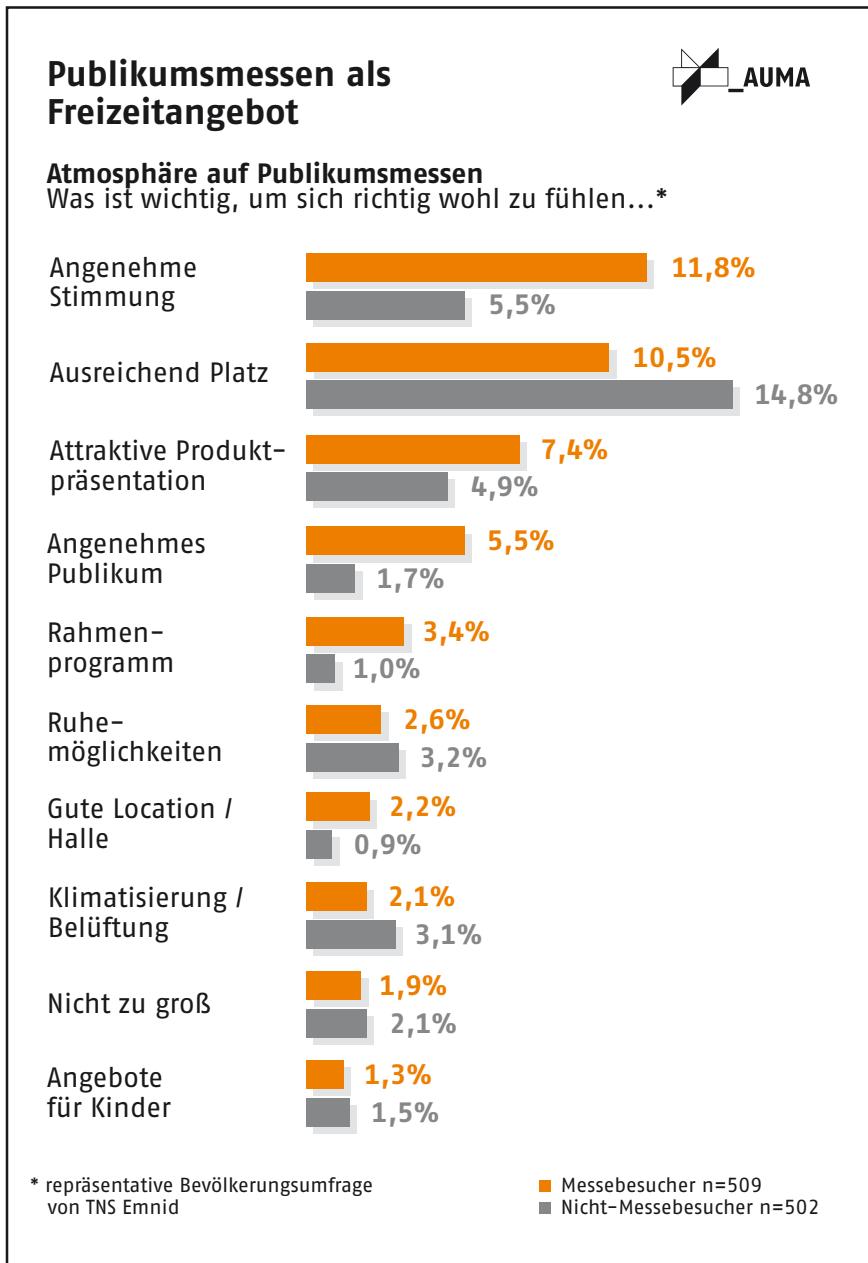
4

L

A

Bei den Nicht-Messebesuchern steht die angenehme Stimmung an zweiter Stelle. Jedoch ist sie mit 5,5% der Nennungen nicht halb so bedeutend wie das Platzangebot und weniger bedeutsam als noch vor zwei Jahren (6,3%).

An dritter Stelle der Nennungen steht bei beiden Besuchergruppen eine ansprechende **Produktpräsentation**. Mit 7,4% ist dieser Aspekt bei den Messebesuchern heute jedoch weniger bedeutsam im Zusammenhang mit Atmosphäre und Wohlfühlen als noch vor zwei Jahren (10,7%). Bei den Nicht-Messebesuchern sind es aktuell 4,9%, die die Produktpräsentation als wesentlich für die Atmosphäre erachteten. Im Längsschnittvergleich ist dieser Wert etwas größer geworden ($\Delta: +1,9$ PP).





1

2

2.1

2.2

2.3

2.4

3

4

L

A

Zusammenfassung und Ausblick

3

Um besser zu verstehen, welche Bedeutung Publikumsmessen als Freizeitangebot in der deutschen Bevölkerung haben, hat der AUMA_Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. zum zweiten Mal eine empirische Erhebung in Auftrag gegeben. Ausgangspunkt ist zum einen, dass Publikumsmessen heute vor neuen Herausforderungen stehen,³ die u.a. durch den Wandel in der Kommunikationslandschaft begründet sind, aber auch durch sozio-demographische Veränderungen. Darüber hinaus müssen sich Publikumsmessen in einem stärker werdenden Wettbewerb zwischen den vielfältigen Freizeitangeboten behaupten. Hierfür kann es hilfreich sein, einige der Stellhebel zur Steigerung der Attraktivität dieses Angebots zu kennen. Zum anderen finden die Publikumsmessen in wissenschaftlichen Untersuchungen selten Beachtung, was angesichts der wachsenden Anzahl insbesondere regionaler Messeveranstaltungen in der ersten Dekade dieses Jahrtausends verwundert.⁴

Die **wichtigsten Erkenntnisse** sind in den nachfolgenden Stichpunkten kurz zusammengefasst:

- Knapp die Hälfte der Befragten (48%) und damit fast jeder zweite Deutsche über 14 Jahren besucht in seiner Freizeit Publikumsmessen, der überwiegende Teil gelegentlich; 5% bezeichnen sich als regelmäßige Messebesucher.
- Im Jahr nach der Befragung will mehr als die Hälfte der Befragten (59%) mindestens eine Publikumsmesse besuchen.
- Im vielfältigen Angebot der Freizeitmöglichkeiten stehen Publikumsmessen vor der Herausforderung, sich als ein attraktives Freizeitangebot zu behaupten.
- Die zahlreichen anderen Angebote zur Freizeitgestaltung sind für einen großen Teil der Messebesucher so attraktiv, dass keine zusätzlichen Messen über das geplante Pensum hinaus besucht werden. Neben der Vielfalt, Freizeit zu gestalten, halten als hoch wahrgenommene Eintritts- und Parkpreise sowie ein empfundenes Gedränge in den Messehallen von weiteren Messebesuchen ab.
- Jene Befragte, die keine Messen in der Freizeit besuchen, bevorzugen alternative Freizeitangebote und den Einkauf in den Innenstädten oder in Einkaufszentren. Sie bewerten diese Möglichkeiten gegenüber einem Messebesuch als attraktiver.

³ Vgl. Kirchgeorg et al. (2012), S. 9.

⁴ Vgl. Kirchgeorg et al. (2012), S. 15.

1

2

2.1

2.2

2.3

2.4

3

4

L

A

- Publikumsmessen sind ein gemeinsam mit der Familie oder Freunden wahrgenommenes Freizeitangebot (88 %). Allein gehen die Wenigsten (12%).
- Ausschlaggebend für die Entscheidung zum Messebesuch ist das thematische Angebot (55%). Wenn das passt, ist die Wahrscheinlichkeit, dass sich die Messebesucher wohlfühlen, sehr hoch. Männliche und weibliche Befragte unterscheiden sich in dieser Hinsicht. Für 60% der Männer und 50% der Frauen ist das Messethema entscheidendes Kriterium für den Messebesuch.
- Weitere wichtige Aspekte, um sich bei einem Messebesuch wohlzufühlen, sind die Atmosphäre in den Hallen sowie infrastrukturelle und organisatorische Gegebenheiten. Frauen ist die Atmosphäre sehr wichtig (38%), während 25% der Männer diesen Aspekt wichtig finden.
- Atmosphäre entsteht vor allem, wenn in den Hallen ausreichend Platz zum Flanieren vorhanden ist, eine angenehme Stimmung herrscht und die Art, wie die Produkte präsentiert werden, insgesamt stimmig ist und in das Konzept der Messe passt. Außerdem hängt die Atmosphäre aus Sicht der Befragten auch vom Publikum ab, dass vor Ort anzutreffen ist.



Methode

4

Im Auftrag des AUMA_Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. hat TNS Emnid Mediaforschung in den Jahren 2011 und 2013 je eine telefonische Befragung (CATI⁵) zu Publikumsmessungen in der deutschen Bevölkerung durchgeführt. Die Stichprobe umfasste im Jahr 2013 1.013 Befragte und 1.005 Interviews im Jahr 2011. Hinsichtlich ihrer soziodemographischen Merkmale Geschlecht, Alter, Berufstätigkeit, Haushaltsgröße und Nettohaushaltseinkommen weisen beide Stichproben eine vergleichbare Verteilung auf. Die Stichprobe repräsentiert die Grundgesamtheit der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren.

Um die Ergebnisse der Befragungswellen miteinander vergleichen zu können (Längsschnittanalyse), ist das Studiendesign für die zweite Befragungswelle unverändert geblieben.

Den Befragungen lag jeweils der gleiche, standardisierte Fragebogen mit insgesamt sechs Fragen geschlossenen und offenen Typs zu Grunde:

Frage 1:

Besuchen Sie in Ihrer Freizeit Messen? Hiermit sind Veranstaltungen gemeint, die sich ausschließlich an Privatpersonen wenden und nicht an ein Fachpublikum.

Antwortkategorien: 1 – ja, regelmäßig, 2 – ja, gelegentlich, 3 – nein, nie.

Frage 2:

Wenn Sie auf Messen gehen, nehmen Sie dann Familienmitglieder und/oder Freunde mit?

Antwortkategorien: 1 – ja, 2 – nein.

Frage 3:

Was hindert Sie daran, weitere Messen in Ihrer Freizeit zu besuchen?

Wir nennen Ihnen eine Reihe von Gründen, welche treffen für die Sie am ehesten zu? Bitte geben Sie alles Zutreffende an.

Oder:

Sie haben angegeben dass Sie keine Messen besuchen. Wir nennen Ihnen eine Reihe von Gründen, welche treffen für Sie am ehesten zu? Bitte geben Sie alles Zutreffende an.

⁵ CATI steht als Abkürzung für Computer-Assisted Telephone Interviewing und bezeichnet die Unterstützung des Telefoninterviews mit dem Computer.; vgl. Craig, C.S./Douglas, S. P. (2001), S. 88.

1

2

2.1

2.2

2.3

2.4

3

4

L

A

Frage 4:

Blicken Sie einmal in das nächste Jahr. Wie viele Messen werden Sie in Ihrer Freizeit besuchen wollen?

Antwortkategorie: 1 – keine; 2 – eine Messe; 3 – zwei Messen; 4 - drei Messen; 5 – vier Messen; 5 – mehr als vier Messen

Frage 5:

Was ist für Sie besonders wichtig, damit Sie auf eine Messeveranstaltung gehen und sich richtig wohlfühlen? Bitte geben Sie alles an, was Ihnen einfällt.

L

Literaturverzeichnis

Craig, C.S./Douglas, S. P. (2001):

Conducting international marketing research in the twenty-first century, in: International Marketing Review, Vol. 18, No. 1, pp. 80-90.

Ermer, B./Wiedmann, M./Kirchgeorg, M. (2014):

Wohlfühlatmosphäre: Attraktivitätsfaktor für Publikumsmessen, in: Zanger, C. (Hrsg.), Events und Messen. Stand und Perspektiven der Eventforschung, Wiesbaden 2014, S. 87-111.

Kirchgeorg, M. (2003):

Funktionen und Erscheinungsformen von Messen, in: Kirchgeorg, M./Dornscheidt, W. M./Giese, W./Stoeck, N. (Hrsg.), Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events, Wiesbaden 2003, S. 51-72.

Kirchgeorg, M./Wiedmann, M./Ermer, B. (2012):

B2C-Trendstudie: Perspektiven, Potenziale und Positionierung von Publikumsmessen, in: AUMA_Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. (Hrsg.), Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft, Edition 35, Berlin 2012.



A

Anhang



Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft / AUMA_Edition (Auswahl)

A

■ **Publikumsmessen als Freizeitangebot**

Ergebnisse einer Bevölkerungsbefragung in Deutschland
Erschienen 2014

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft _____ Edition 39

1

2

2.1

2.2

2.3

2.4

3

4

L

A

■ **AUMA_MesseTrend 2014**

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2014

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft _____ Edition 38

■ **AUMA_MesseTrend 2013**

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2013

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft _____ Edition 37

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

Erschienen 2012

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft _____ Edition 36

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

Erschienen 2012

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft _____ Edition 35



1



2



2.1



2.2



2.3



2.4



3



4



L



A

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

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2012

Edition 34 _____ Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft

■ **AUMA_MesseTrend 2012**

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2012

Edition 33 _____ Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft

■ **AUMA_MesseTrend 2011**

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2011

Edition 32 _____ Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft

■ **AUMA_MesseTrend 2010**

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2010

Edition 31 _____ Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft

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

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

Edition 30 _____ Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft



■ **AUMA_MesseTrend 2009**

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld

Erschienen 2009

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft

Edition 29

1

■ **Einstellungen von Entscheidern zum Messebesuch**

Befragung von messebesuchenden und nicht-messe-
besuchenden Entscheidern aus deutschen Unternehmen
zur Messe als Informationsbeschaffungs- und Kommuni-
kationsinstrument · Erschienen 2008

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft

Edition 28

2

2.1

2.2

2.3

2.4

■ **AUMA_MesseTrend 2008**

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld

Erschienen 2008

Edition 27

3

■ **Messewirtschaft 2020 · Zukunftsszenarien**

Erschienen 2007

Edition 26

4

L

■ **AUMA_MesseTrend 2007**

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld

Erschienen 2007

Edition 25

A

■ **Neue Aussteller-Potenziale für Messen**

»Marktverhalten von Unternehmen,
die noch nicht ausstellen«

Durchführung: TNS EMNID, Bielefeld

Erschienen 2005

Edition 21



1

■ **Informationsverhalten
von Fachbesuchern auf Messen**

Ergebnisse einer repräsentativen Primärerhebung
auf deutschen Fachmessen

Durchführung: TNS EMNID, Bielefeld

Erschienen 2003



2



2.1



2.2



2.3



2.4



3



4



L



A

■ **Fachbesucher auf deutschen Messen**

Strukturanalyse auf der Basis repräsentativer Befragungen

Durchführung: TNS EMNID, Bielefeld

Edition 15 _____

Erschienen 2002



**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