



# Verhalten und Struktur der Fachbesucher auf deutschen Messen

Sekundäranalyse repräsentativer  
Besucherbefragungen

**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 978-3-00-048672-2

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft  
Edition 41

**Titelaufnahme**

**Impressum**

Herausgeber:

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

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

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

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

Layout / Satz / Grafiken  
CCL, Berlin

Druck  
Königsdruck GmbH, Berlin

Berlin, 2015



## Vorwort

Der AUMA untersucht mit seinem Institut der Deutschen Messewirtschaft regelmäßig die Stellung und Relevanz von Messen. In den letzten Untersuchungen standen die Sichtweisen der Aussteller im Fokus, so z.B. im jährlich erscheinenden AUMA\_MesseTrend.

Um mehr über das Verhalten und die Struktur der Fachbesucher auf deutschen Messen zu erfahren, wurde das Institut TNS Infratest beauftragt, eine für den Messeplatz Deutschland repräsentative Analyse der Fachbesucher vorzunehmen. Durch eine Sekundäranalyse vorhandener FKM-Fachbesucherstrukturtests und weiterer Ergebnisse von Fragen, die an mehreren Messeplätzen nahezu gleichlautend gestellt werden, konnte auf eine sehr hohe Fallzahl von über 160.000 Interviews mit Fachbesuchern zurückgegriffen werden. Damit liegen Daten, die bisher nur intern bei den Messegesellschaften vorhanden waren, zusammengefasst für den Messeplatz Deutschland vor. Die Ergebnisse sind platz- und messeneutral und für die deutschen Fachmessen repräsentativ.

Die Ergebnisse der Studie zeigen insbesondere, dass die Zufriedenheit mit Messen über alle Besuchergruppen hinweg sehr hoch ist. Messen werden als multifunktionales Medium genutzt, was u.a. in der Vielzahl der Besuchsziele zum Ausdruck kommt.

Unser besonderer Dank gilt den Mitgliedern des AUMA-Arbeitskreises Messtransparenz, dem Vertreter großer ausstellender Unternehmen, von Fachverbänden und Messeveranstaltern angehören. Durch deren kompetente fachliche Begleitung des Projektes über alle Phasen hinweg gab es von Beginn an eine enge Verzahnung zwischen Wissenschaft und Praxis.

Besonders hervorzuheben ist die konstruktive Mitarbeit der Messegesellschaften, die durch die anonymisierte Bereitstellung der Daten diese messeplatzübergreifende Untersuchung überhaupt erst ermöglichten. Auch dem durchführenden Institut TNS Infratest in Bielefeld möchten wir an dieser Stelle für die sehr gute Zusammenarbeit danken.

Der Herausgeber





1

2

3

4

5

A

## Inhalt

<b>1</b>	<b>Ziele der Untersuchung</b>	7
<b>2</b>	<b>Verhalten der Fachmessebesucher</b>	8
2.1	Informationsquellen	8
2.2	Ziele des Messebesuchs und Zielerreichung	10
2.3	Geplante Investitionsvorhaben	12
2.4	Zeitpunkt der Entscheidung über den Messebesuch	13
2.5	Genutzte Verkehrsmittel zur Anreise	15
2.6	Häufigkeit des Messebesuchs	16
2.7	Aufenthaltsdauer auf der Messe	18
2.8	Anzahl der Mitarbeiter auf der Messe	19
2.9	Wiederbesuchsabsicht	20
2.10	Gesamturteil über den Messebesuch	23
2.11	Weiterempfehlung der Messe	24
2.12	Besuch weiterer Branchenmessen	25

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- A

- 3** **Strukturdaten der Fachmessebesucher** 27
  - 3.1 Entscheidungskompetenz 27
  - 3.2 Regionale Herkunft 28
  - 3.3 Wirtschaftszweig 29
  - 3.4 Berufliche Stellung 30
  - 3.5 Aufgabenbereich 31
  - 3.6 Betriebsgröße 32
- 4** **Methode** 33
- 5** **Zusammenfassung** 35
- A** **Auswahl der AUMA\_Editionen** 39



## Ziele der Untersuchung

1

Bereits im Jahr 2002 legte der AUMA eine Studie zur Struktur der Fachbesucher auf deutschen Messen vor. Um zu überprüfen, ob und welche Veränderungen es seitdem gab, wurde die vorliegende Untersuchung initiiert.

Auf mehr als 200 der in Deutschland innerhalb eines Messeturnus stattfindenden Fachmessen werden regelmäßig Fachbesucherbefragungen nach den Richtlinien der FKM – der Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen durchgeführt (► [fkm.de](http://fkm.de)). Dank der sehr guten Zusammenarbeit mit fast 30 Messeveranstaltern konnten für die vorliegende Studie die anonymisierten Datensätze von **187 Messen**, die bis zum April 2014 stattfanden, für eine Sekundäranalyse genutzt werden. Dabei sind die Ergebnisse von **162.698 Interviews** eingeflossen. Durch eine kumulierte Auswertung konnte der Nutzwert der einzeln vorliegenden Daten optimiert werden.

Bei dem Untersuchungsansatz handelt es sich um eine sekundärstatistische Analyse vorhandener Daten, die in erheblichem Umfang auf den FKM-Befragungen der deutschen Messeveranstalter basiert. Alle Anforderungen an die Methode beruhen damit auf einheitlichen Vorgaben. Dadurch sind ein hoher wissenschaftlicher Standard und die Vergleichbarkeit der Ergebnisse gegeben. Für die Auswertung wurde jeweils die letzte durchgeführte Besucherbefragung der jeweiligen Messe genutzt, d.h. keine Messe ging zweimal in die Analyse ein.

Das **Ziel** der kumulierten Sekundäranalyse – die aufgrund der hohen Beteiligung und der großen Stichprobe repräsentativ für deutsche Messen ist – ist also die Beantwortung der Frage, wie die Struktur der Fachmessebesucher aussieht und wie sich Messen vor dem Hintergrund dieser Informationen positionieren.

Die vorliegende Studie liefert durch zusätzliche statistische Analysen (Kausalanalysen):

- repräsentative Daten über die Fachbesucher und
- eine platz- und messeneutrale Auswertung, die für deutsche Fachmessen repräsentativ ist.

Die Untersuchung gibt damit den Messegesellschaften und Ausstellern Besucherdaten für zukünftige Messeentscheidungen an die Hand, die auch für das (Gattungs-)Marketing einsetzbar sind.

1

2

3

4

5

A

Die Ergebnisse dienen damit sowohl den Messeveranstaltern als auch den Ausstellern als Instrument, um Marketingmaßnahmen besser zu planen und zielgruppengenau zu konzipieren. Die Analyse der Charakteristik von Fachmessebesuchern hilft bei der korrekten Einordnung von Messen und Ausstellungen in den Marketing-Mix von Unternehmen und unterstützt damit angemessene Marketingentscheidungen.

2

## Verhalten der Fachmessebesucher

### 2.1 Informationsquellen

?

**Frage:** *Wie sind Sie auf die Messe aufmerksam geworden?*

Um Besucher auf eine Messe zu bekommen, müssen sie zuerst davon erfahren. Es ist deshalb wichtig zu wissen, wie Besucher auf die Veranstaltungen aufmerksam geworden sind.

Die persönliche Empfehlung hat auch im Zeitalter der digitalen Kommunikation eine hohe Bedeutung und im Vergleich zur Untersuchung von 2002 sogar noch zugenommen. Nach der Nutzung der verschiedenen Medien zur Information liegt die persönliche Empfehlung an zweiter Stelle der Nennungen. Jeder dritte Besucher kommt auf Empfehlung durch Kollegen, Vorgesetzte, Freunde oder Bekannte. Im Jahr 2002 lag dieser Wert bei 25%.

Bei den Erstbesuchern einer Messe rangiert die persönliche Empfehlung mit 45% sogar an erster Stelle vor allen anderen Informationsquellen.

Eine weitere wichtige Informationsquelle für Besucher sind die Informationen und Einladungen der Aussteller, durch die ein Viertel der Befragten auf die Messe aufmerksam wurde. Vor allem Wiederholungsbesucher werden damit erreicht (28%). Im Vergleich zu 2002 hat dieser Aspekt aber verloren.

Bei den Medien liegen Internet (17%) und Presse (15%) fast gleichauf. Im Vergleich zu 2002 informieren sich deutlich mehr Personen im Internet über die Messe, was zu erwarten war. Allerdings hat die Bedeutung der Presse in diesem Punkt nicht abgenommen. Social Media spielt an dieser Stelle bisher noch keine Rolle.





1

2

3

4

5

A

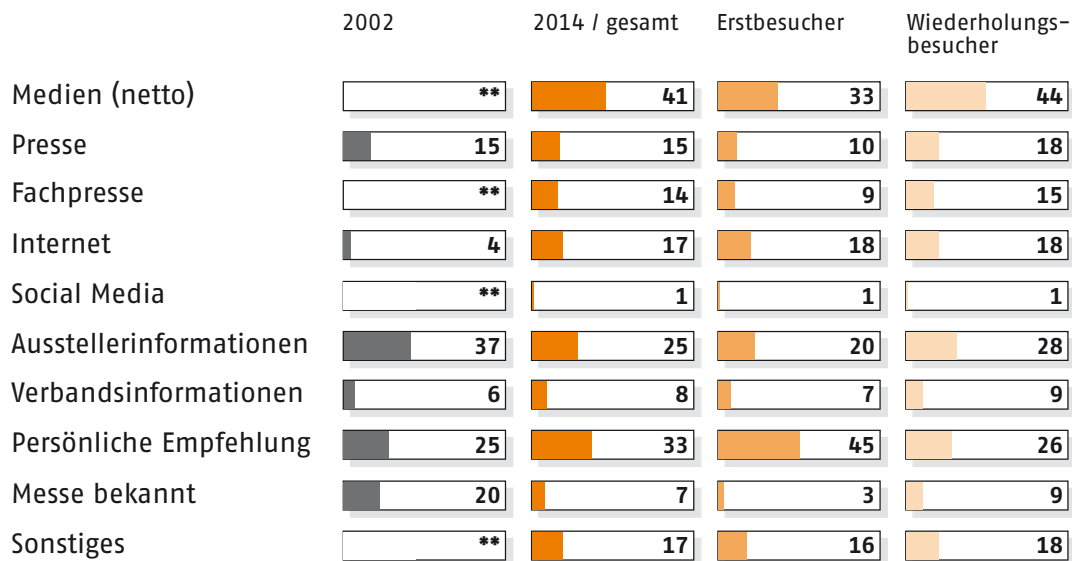
Differenziert nach dem Alter überrascht eventuell, dass die Besucher unter 30 Jahren zuerst aufgrund einer persönlichen Empfehlung auf die Messe aufmerksam wurden (40%). In Bezug auf die Medien unterscheidet sich diese Gruppe nicht signifikant von den Älteren. So sind ebenfalls 17% durch das Internet aufmerksam geworden und nur 3% über Social Media-Kanäle.

Nur in wenigen Punkten unterscheiden sich in- und ausländische Besucher. Außerhalb Deutschlands werden die Besucher stärker durch das Internet auf die Messen aufmerksam (23% gegenüber 15%) und sie kommen etwas häufiger auf Empfehlung (35% gegenüber 32% bei den deutschen Besuchern).

## Fachbesucher auf deutschen Messen



### Informationsquelle Messebesuch nach Besucherkategorie\*



\* Sekundäranalytische Auswertung von Besucherbefragungen auf deutschen Messen durch TNS Emnid, Angaben in %  
 \*\* nicht erfasst

Bei der Beantwortung der Frage waren Mehrfachnennungen möglich, allerdings sollte die wichtigste Informationsquelle genannt werden. Nicht einheitlich abgefragt wurden die Aktivitäten der Messeveranstalter, wie z.B. Werbung, Direktmarketing, Online-Aktivitäten oder Einladungsaktionen. Dadurch lassen sich die relativ hohen Werte in der Kategorie »Sonstiges« erklären. Bei der Frage nach den Medien wurde nicht immer nach Messeveranstaltern oder Ausstellern unterschieden, weshalb hier nur die zusammengefassten Nennungen erfasst werden konnten.

**Grafik 1**  
 Informationsquelle  
 Messebesuch nach  
 Besucherkategorie

1

2

3

4

5

A

Es zeigt sich also, dass für die Besucheransprache und -einladung auch weiterhin ein Mix notwendig ist, da es nicht das eine Medium gibt, mit dem alle (potenziellen) Besucher erreicht werden. Für Messeveranstalter bedeuten die Ergebnisse, dass, neben der Präsenz in den Medien, vor allem zufriedene Besucher, die die Messe weiterempfehlen, entscheidende Multiplikatoren sind (Weiterempfehlung ► Kap. 2.11). Aussteller sollten noch gezielter ihre (potenziellen) Kunden einladen.

## 2.2 Ziele des Messebesuchs und Zielerreichung

?

**Frage:** *Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Ziele bei Ihrem Messebesuch? Zur Bewertung steht Ihnen eine Skala von »1 = sehr wichtig bis 6 = überhaupt nicht wichtig« zur Verfügung. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstimmen.*

?

**Frage:** *Wie gut haben Sie Ihre Ziele bei ihrem Messebesuch erreicht? Zur Bewertung steht Ihnen eine Skala von »1 = sehr gut erreicht bis 6 = überhaupt nicht erreicht« zur Verfügung. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstimmen.*

Diese Fragen geben Auskunft darüber, welche Ziele den Besuchern auf der Messe am wichtigsten sind und wie gut sie diese selbst gesetzten Ziele tatsächlich erreichen.

Die drei wichtigsten Besuchsziele sind die Suche nach Neuheiten und Trends, die Informationsbeschaffung sowie der Erfahrungs- und Informationsaustausch. Die Besucher wollen sich aber auch weiterbilden, Geschäftsbeziehungen pflegen und den Markt beobachten.

Der Einkauf spielt als Besuchsziel nicht die entscheidende Rolle. Aber sowohl beim Einkauf auf der Messe (26%) als auch zur Vorbereitung eines Einkaufs danach (32%) spielen Messen noch immer eine wichtige Rolle. Insgesamt 41% verbinden mit ihrem Messebesuch auch konkrete Investitionsvorhaben (► Kap. 2.3).

Die in- und ausländischen Besucher unterscheiden sich vor allem in Bezug auf ihr Einkaufsverhalten. Während 24% der deutschen Besucher auf der Messe einkaufen wollen, sind es von den ausländischen Besuchern 29%. Weitere 34% von Letzteren bereiten auf der Messe die Einkäufe für später vor, gegenüber 30% bei den Inländern.

Zwischen den Besuchern von Investitions- und Konsumgütermessen gibt es keine signifikanten Unterschiede.



1

2

3

4

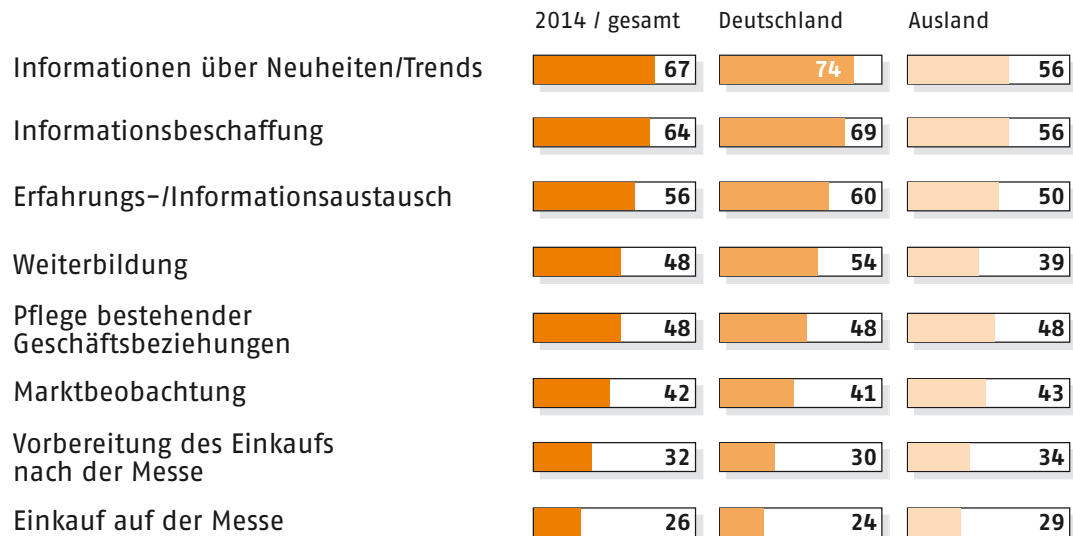
5

A

## Fachbesucher auf deutschen Messen



### Wichtigkeit von Besuchszielen\*



\* Sekundäranalytische Auswertung von Besucherbefragungen auf deutschen Messen durch TNS Emnid, Angaben in %

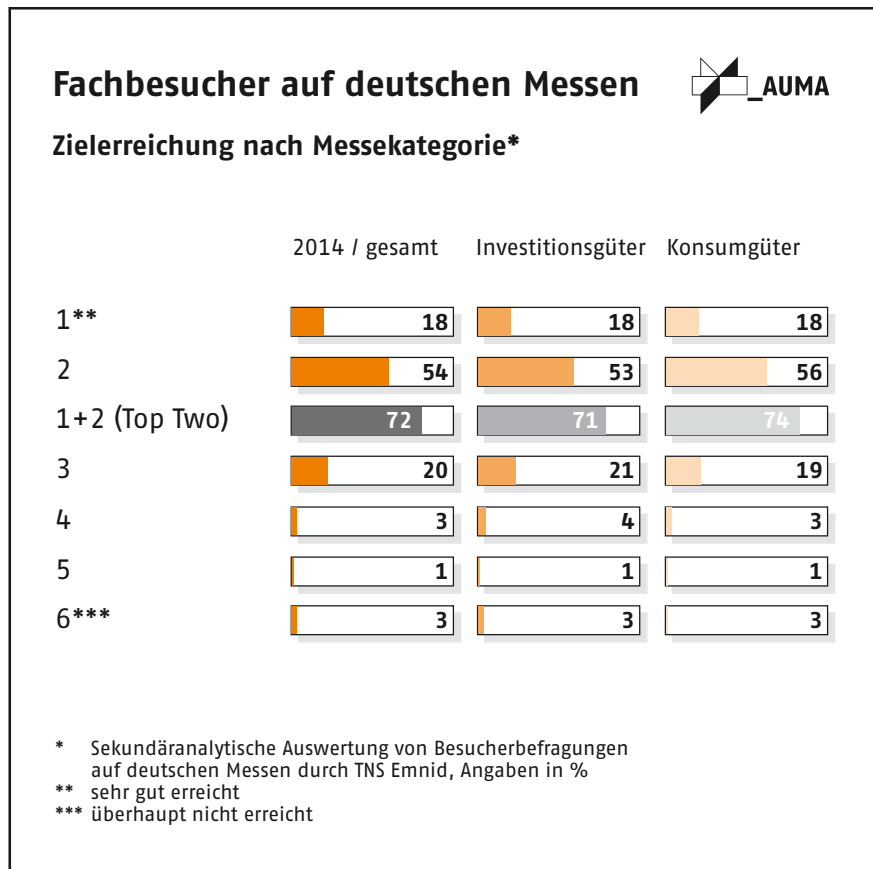
Die allermeisten Besucher erreichen ihre oben genannten Ziele auf der Messe. Auf einer Skala von 1 bis 6 geben 72% an, dass sie ihre Messeziele beim Besuch sehr gut oder gut erreicht haben. Weitere 20% haben ihre Ziele überwiegend erreicht. Lediglich 3% geben an, dass sie die Ziele nicht erreicht haben. Dabei wurde nicht abgefragt, ob sie eventuell mit falschen Erwartungen auf die Messe gekommen sind oder wie gut sie auf den Besuch vorbereitet waren.

Die Zufriedenheit mit den erreichten Zielen zieht sich durch alle Untergruppen, bei denen es nur kleinere Unterschiede gibt. So geben 74% der ausländischen Besucher an, ihre Ziele sehr gut oder gut erreicht zu haben, gegenüber 71% bei den deutschen Besuchern. Auch die Wiederholungsbesucher erreichen ihre Ziele etwas häufiger (76%) als die Erstbesucher (71%). Das kann daran liegen, dass die Wiederholungsbesucher durch ihre Erfahrung Messen effektiver nutzen.

**Grafik 2**  
Wichtigkeit von Besuchszielen



**Grafik 3**  
Zielerreichung  
nach Messekategorie



Zusammengefasst lässt sich sagen, dass die Besucher auf Messen viele verschiedene Ziele verfolgen und diese weit überwiegend auch erreichen. Messen sind also nach wie vor nicht ausschließlich Informations- oder Einkaufsplattformen, sondern eignen sich, um in kurzer Zeit sehr effizient diverse Ziele zu erreichen. Diese Vielfalt der erreichbaren Ziele unterscheidet Messen von den meisten anderen Instrumenten.

## 2.3 Geplante Investitionsvorhaben



**Frage:** *Hängt Ihr Besuch dieser Messe mit konkreten Investitionsvorhaben zusammen?*

Die Ziele der Messebesucher sind sehr vielfältig, wie im vorigen Kapitel gesehen. Ein wichtiger Punkt, vor allem für die ausstellenden Unternehmen, sind dabei konkrete Investitionsvorhaben. 41% der Messebesucher kommen damit auf die Messe. Fast jeder zweite ausländische Besucher (48%) nutzt seinen Messebesuch dafür, während es bei den Besuchern aus Deutschland immer noch 39% sind.



1

2

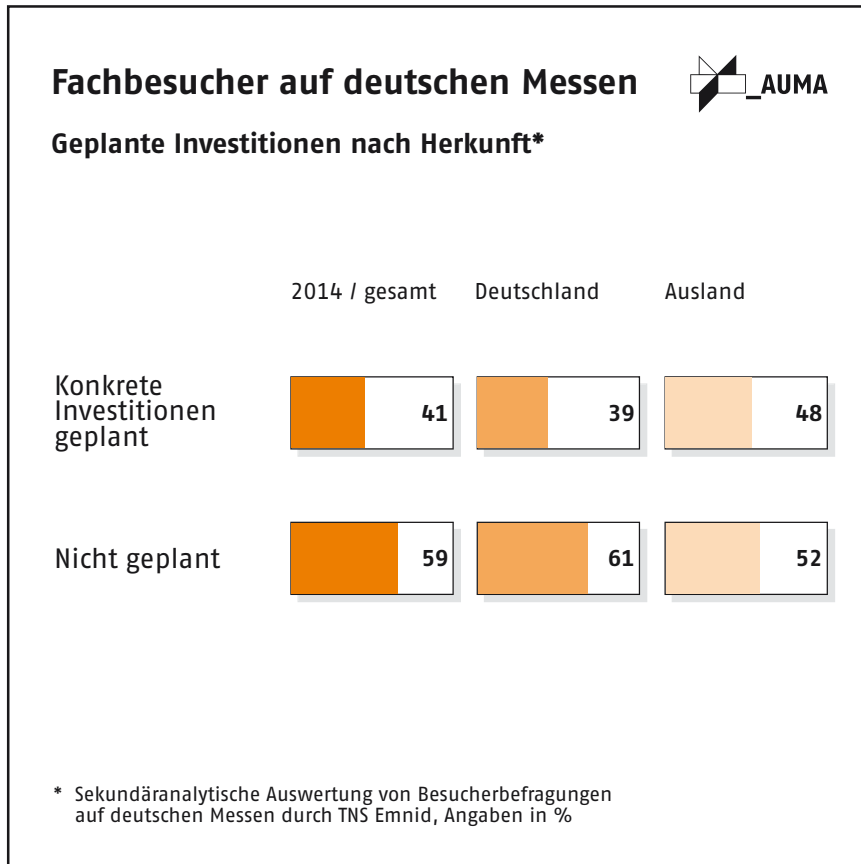
3

4

5

A

Auch aus der Gruppe der Entscheider (► Kap. 3.1) planen 48% konkrete Investitionen, zu denen sie auf der Messe Lösungen suchen. Nicht zu verwechseln sind die Investitionsvorhaben mit den Einkäufen auf der Messe durch Zwischenhändler, die die Produkte später weiterverkaufen. Investieren die Händler allerdings selber und erwerben entsprechende Güter auf der Messe, fallen diese unter die Kategorie »geplante Investitionsvorhaben«.



**Grafik 4**  
Geplante Investitionen nach Herkunft

Die Antworten zeigen, dass Messen von Besuchern als Plattform wahrgenommen werden, auf denen man auch Angebote für Investitionsvorhaben bekommt.

## 2.4 Zeitpunkt der Entscheidung über den Messebesuch

**Frage:** Wann haben Sie sich für den Besuch dieser Messe entschieden?

?

Der überwiegende Teil der Befragten (60%) hat den Messebesuch mindestens einen Monat vor Beginn der Messe geplant. Das bedeutet aber auch, dass sich zwei Fünftel erst relativ kurzfristig entscheiden.

1

2

3

4

5

A

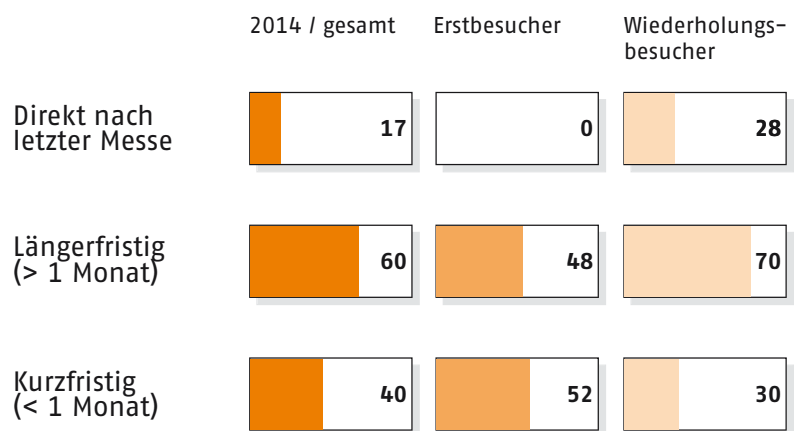
Von den Wiederholungsbesuchern haben fast drei von zehn schon nach der letzten Messe entschieden, wiederzukommen, 70% mehr als einen Monat vor der Veranstaltung.

Auch die ausländischen Besucher planen längerfristig, 72% haben sich mindestens einen Monat vor der Messe für den Besuch entschieden. Bei den Entscheidern stand der Messebesuch für 65% längerfristig fest.

## Fachbesucher auf deutschen Messen



### Besuchsentscheidung nach Besucherkategorie\*



\* Sekundäranalytische Auswertung von Besucherbefragungen auf deutschen Messen durch TNS Emnid, Angaben in %

**Grafik 5**  
Besuchsentscheidung  
nach Besucherkategorie

Wenn trotz enger Terminkalender der Messebesuch überwiegend längerfristig geplant wird, deutet das darauf hin, dass die deutschen Fachmessen in ihren Branchen fest eingeplante Pflichttermine sind. Trotzdem besteht sowohl für Messeveranstalter als auch Aussteller die Herausforderung, mit ihrem Marketing auch diejenigen zu erreichen, die sich erst kurz vor der Messe für den Besuch entscheiden.



1

2

3

4

5

A

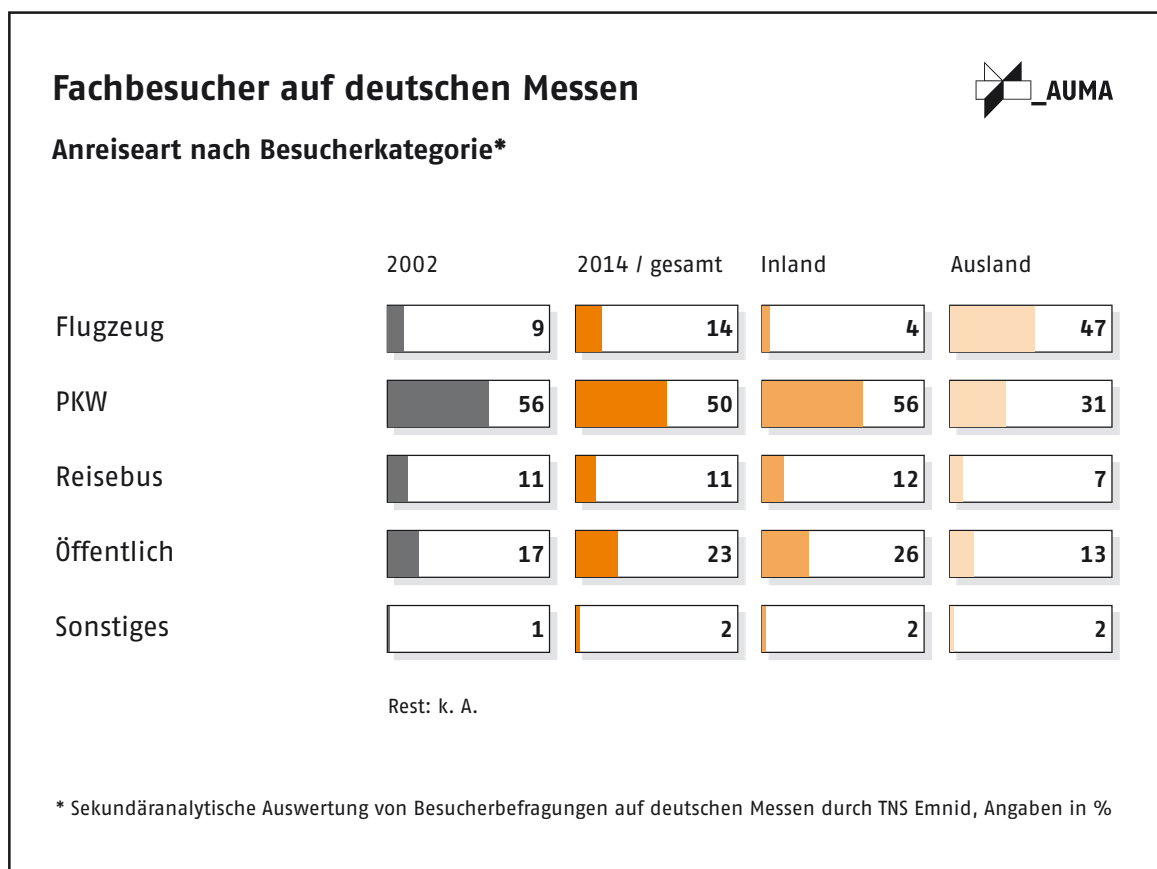
## 2.5 Genutzte Verkehrsmittel zur Anreise

**Frage:** Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie zur Messe angereist?

?

Die Antworten auf diese Frage sind vor allem für die Messeveranstalter interessant, da sie die entsprechende Infrastruktur zur Anreise als einen Aspekt für eine erfolgreiche Messe beachten müssen. Bei dieser Frage wurde nicht differenziert, ob mit Anreise der Weg direkt zur Messe gemeint ist. Bei den Anreisen per Flugzeug ist also davon auszugehen, dass der Weg direkt zur Messe mit weiteren Verkehrsmitteln zurückgelegt wurde.

Die Ergebnisse bergen keine Überraschungen (► Grafik 6). Dass im Vergleich zu 2002 mehr Fachbesucher mit dem Flugzeug anreisen, dürfte daran liegen, dass die deutschen Messen seitdem deutlich internationaler geworden sind, also mehr Personen aus dem Ausland kommen. Diese reisen überwiegend per Flugzeug an. Gleichzeitig wurden die öffentlichen Verkehrsmittel häufiger als 2002 genutzt.



**Grafik 6**  
Anreiseart nach  
Besucherategorie

1

2

3

4

5

A

?

## 2.6 Häufigkeit des Messebesuchs

**FKM-Frage:** Welche der letzten Veranstaltungen haben Sie bereits besucht?

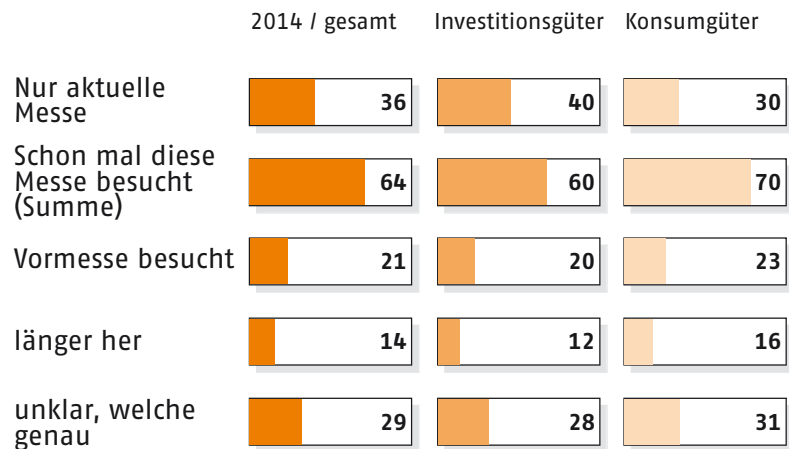
Sowohl für Aussteller als auch für Messeveranstalter sind die Antworten auf diese Frage interessant, geben sie doch an, wie viele Besucher zum ersten Mal auf der Messe sind. Gerade bei etablierten Messen hört man gelegentlich von Ausstellerseite, dass man auf der Messe immer wieder die gleichen Personen trifft. Die Ergebnisse der vorliegenden repräsentativen Befragung sprechen eine deutlich andere Sprache.

Immerhin 36% der Befragten geben an, dass sie zum ersten Mal auf der jeweiligen Messe sind. Auf Investitionsgütermessen liegt dieser Anteil bei 40%, auf Konsumgütermessen bei 30%. Die Besucher sollten die Angaben nur für ihre Person machen. Das Unternehmen des Besuchers kann also auch bisher schon Besucher auf die Messe geschickt haben. Trotzdem ist das Potenzial für Neukontakte für die Aussteller sehr hoch.

### Fachbesucher auf deutschen Messen



#### Besuchshäufigkeit nach Messekategorie\*



\* Sekundäranalytische Auswertung von Besucherbefragungen auf deutschen Messen durch TNS Emnid, Angaben in %

**Grafik 7**  
Besuchshäufigkeit  
nach Messekategorie





1

2

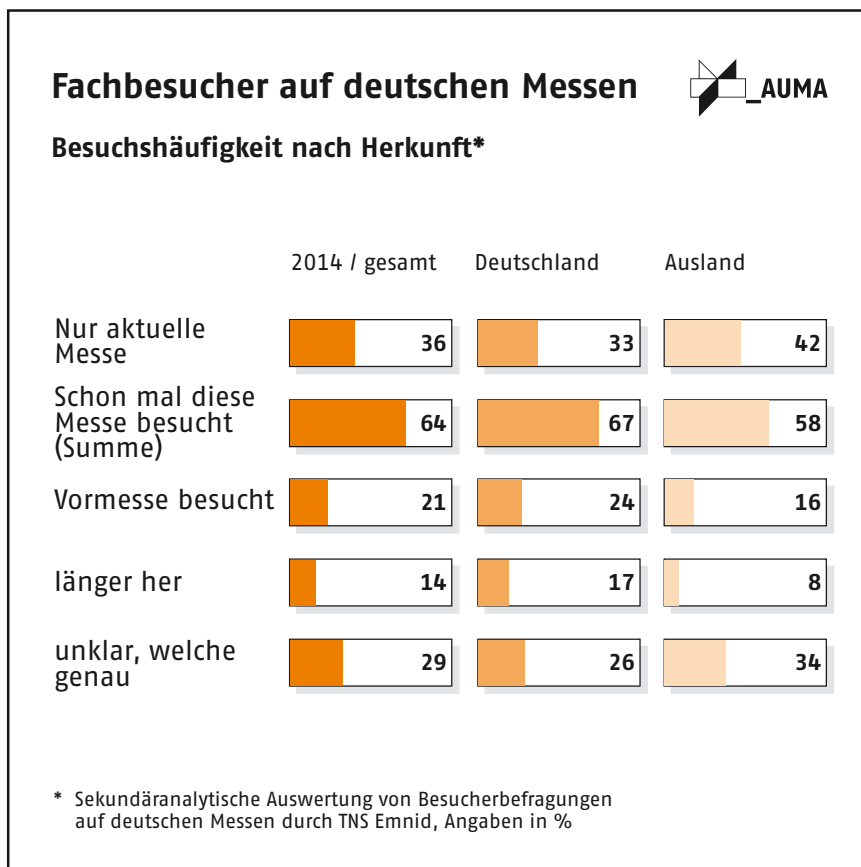
3

4

5

A

Betrachtet man die Gruppen nach Herkunft, bilden vor allem die Besucher aus dem Ausland das größte Potenzial für Neukontakte: 42% von ihnen sind erstmals auf der Messe. Aber auch bei den deutschen Besuchern liegt der Anteil noch bei 33%. Auch von den Entscheidern sind 31% das erste Mal als Besucher auf der jeweiligen Messe.



**Grafik 8**  
Besuchshäufigkeit nach Herkunft

Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass es auf Messen regelmäßig einen Wechsel bei einem signifikanten Teil der Besucher und damit für Aussteller immer wieder neue, potenzielle Kontakte, auch auf etablierten Fachmessen gibt. Zudem sorgen die neuen Besucher auch dafür, dass die Messen ihrer Rolle als zentrale Brancheninformations- und Innovationsplattformen gerecht werden, da mit neuen Personen auch immer wieder neue Ideen hinzukommen.

Die Herausforderung für Messeveranstalter und Aussteller besteht darin, einerseits die Stammkunden zu halten, andererseits aber auch immer wieder neue Besucher zu erreichen und für die Messe zu gewinnen.

1

2

3

4

5

A

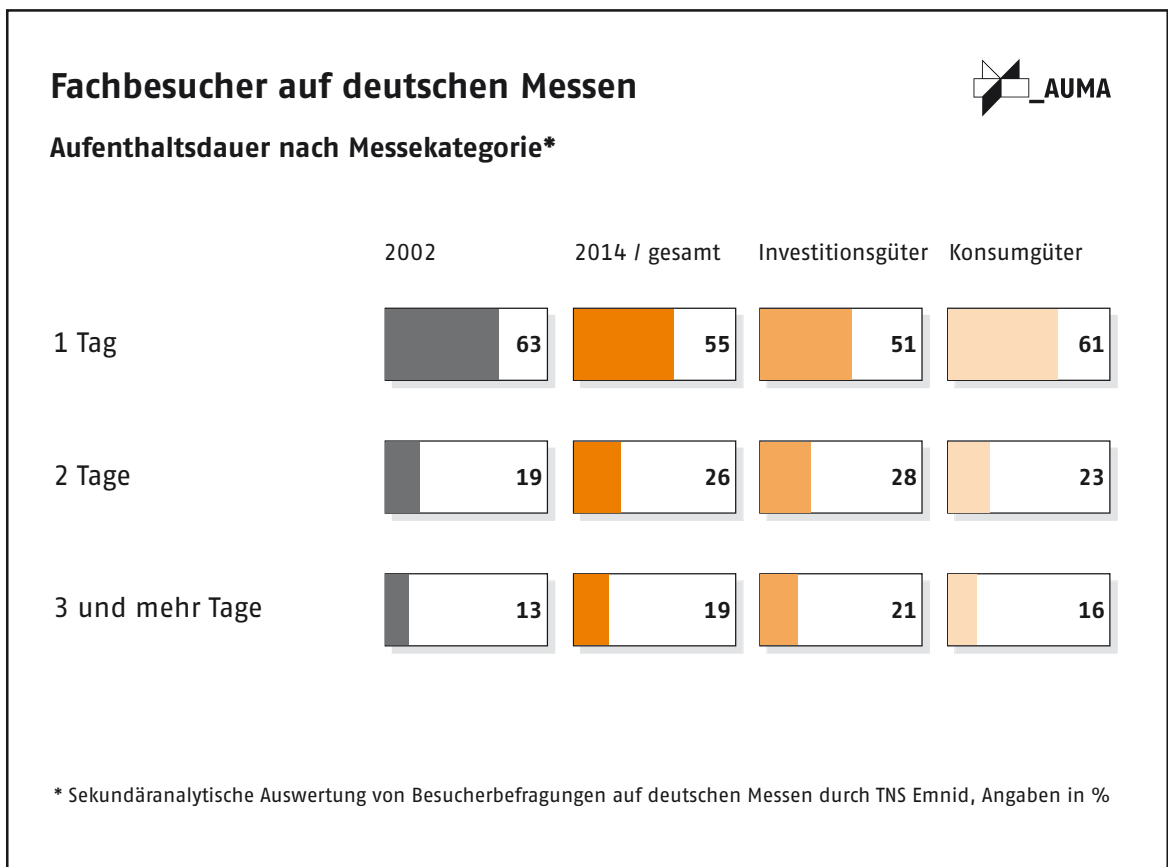
## 2.7 Aufenthaltsdauer auf der Messe

?

**FKM-Frage:** *An wievielen Tagen besuchen Sie die Veranstaltung?*

Obwohl die meisten Fachmessebesucher vermutlich sehr volle Terminkalender haben, hat sich die Aufenthaltsdauer auf der Messe im Vergleich zu 2002 erhöht. Gaben 2002 noch 32% an, dass sie länger als einen Tag auf der Messe bleiben, steigt dieser Wert aktuell deutlich auf 45%. Jeder Fünfte besucht die Messe sogar an drei oder mehr Tagen, was für eine sehr intensive Nutzung spricht.

Besucher auf Investitionsgütermessen bleiben im Durchschnitt länger als diejenigen auf Konsumgütermessen (► Grafik 9).



**Grafik 9**  
Aufenthaltsdauer  
nach Messekategorie

Die Aufenthaltsdauer unterscheidet sich sehr stark je nach Herkunft der Messebesucher. Unter den deutschen Interessenten dominiert mit 69 % der Ein-Tagesbesuch, während er bei den Ausländern mit 28 % eher die Ausnahme bildet. Besucher aus dem Ausland bleiben deutlich länger und besuchen die Messe meist an mehreren Tagen (► Grafik 10). Das ist nicht verwunderlich, da die Anreise in der Regel zeit- und kostenintensiver ist und deshalb die Messezeit ausgiebig genutzt wird. Auch die Entscheider besuchen die Messe im Durchschnitt länger. Genau die Hälfte von ihnen bleibt mindestens zwei Tage.



1

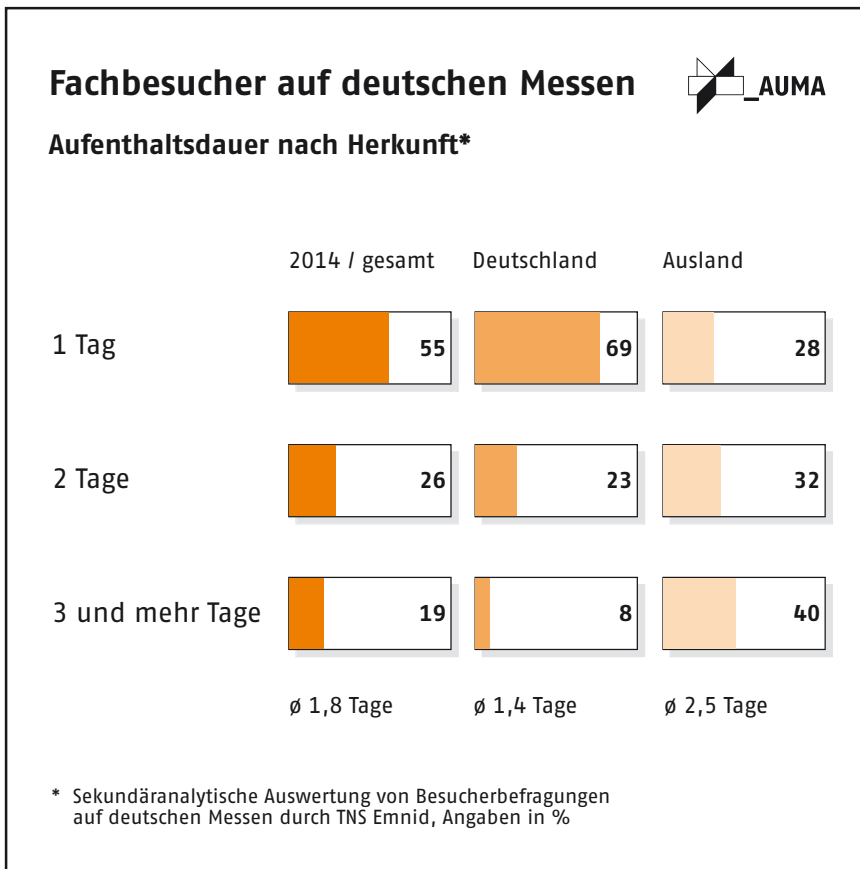
2

3

4

5

A



**Grafik 10**  
Aufenthaltsdauer  
nach Herkunft

Die Tatsache, dass die Messebesucher aktuell länger als 2002 auf Messen bleiben, unterstreicht die Bedeutung der Fachmessen und deren zentrale Rolle in der Branchenkommunikation und der Beschaffung.

## 2.8 Anzahl der Mitarbeiter auf der Messe

**Frage:** *Wie viele Mitarbeiter/innen Ihres Unternehmens besuchen diese Messe (inkl. Ihrer Person)?*

?

Messen werden überwiegend von mehreren Personen desselben Unternehmens besucht (in 76% der Fälle). Lediglich knapp jeder vierte Besucher kommt allein. Ausländische Besucher sind häufiger allein auf der Messe unterwegs, was vor allem am höheren Aufwand für die Anreise liegen dürfte. Größere Unternehmen schicken mehr Mitarbeiter zur selben Messe, was nicht überrascht.

1

2

3

4

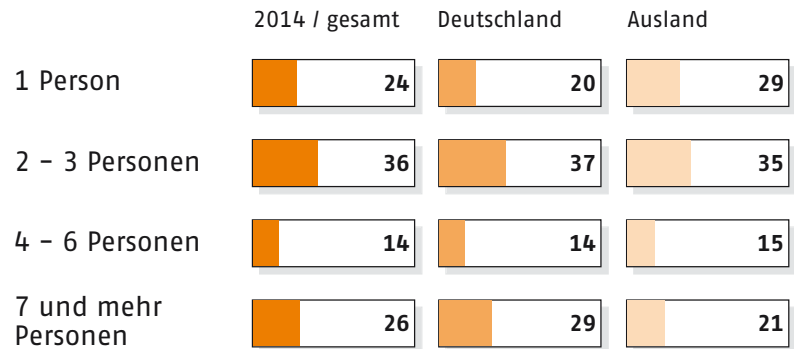
5

A

## Fachbesucher auf deutschen Messen



### Gruppengröße nach Herkunft\*



\* Sekundäranalytische Auswertung von Besucherbefragungen auf deutschen Messen durch TNS Emnid, Angaben in %

**Grafik 11**  
Gruppengröße  
nach Herkunft

Die Zahlen deuten darauf hin, dass viele Entscheidungen in Unternehmen im Team getroffen werden und deshalb schon die Informationen gemeinsam auf den Messen gesucht werden.

## 2.9 Wiederbesuchsabsicht

?

**Frage:** *Werden Sie die Messe beim nächsten Mal wieder besuchen?*

Die Wiederbesuchsabsicht gibt, neben dem Gesamturteil über die Messe und der Weiterempfehlung (► Kap. 2.10/2.11), wichtige Hinweise zur Zufriedenheit der Befragten mit dem Messebesuch.

Die weitaus meisten Besucher wollen wiederkommen. Eine hohe Zufriedenheit mit dem Messebesuch zeigt sich auch darin, dass 72% bereits während der laufenden Messe erklärt haben, die Veranstaltung beim nächsten Mal auf jeden Fall oder wahrscheinlich wieder zu besuchen – und immerhin 38% wollen dies auf jeden Fall tun.



1

2

3

4

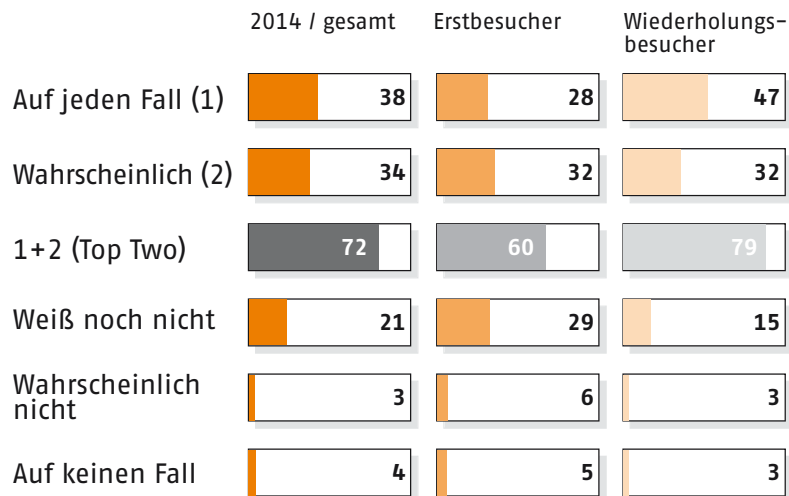
5

A

## Fachbesucher auf deutschen Messen



### Wiederbesuchsabsicht nach Besucher-kategorie\*



\* Sekundäranalytische Auswertung von Besucherbefragungen auf deutschen Messen durch TNS Emnid, Angaben in %

**Grafik 12**  
Wiederbesuchsabsicht nach Besucher-kategorie

Die Erstbesucher der jeweiligen Messen wollen zu 60 % mit hoher Wahrscheinlichkeit wiederkommen. Sicherlich ist es nicht ungewöhnlich, dass hier 29 % erklären, dass sie das noch nicht beurteilen können, da die nachträgliche Auswertung beim erstmaligen Besuch einer Messe eine besondere Rolle spielt. Aber auch hier erklären nur 5 %, dass sie auf keinen Fall wiederkommen wollen. Also haben auch hier fast alle mit ihrer Entscheidung weitgehend richtig gelegen.

Die Wiederholungsbesucher wollen zu fast 80 % diese »Tradition« fortsetzen: Die sicherlich hohen Erwartungen an einen regelmäßigen Besuch werden offensichtlich erfüllt.

Auch bei den Entscheidern ist eine hohe Zufriedenheit erkennbar. Drei von vier Befragten aus dieser Gruppe wollen auch die nächste Messe auf jeden Fall oder wahrscheinlich wieder besuchen.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- A



**Grafik 13**  
Wiederbesuchsabsicht

Zwischen in- und ausländischen Besuchern sind keine signifikanten Unterschiede erkennbar. Beide Gruppen sind gleichermaßen zufrieden und wollen weit überwiegend zur nächsten Messe wiederkommen.



1

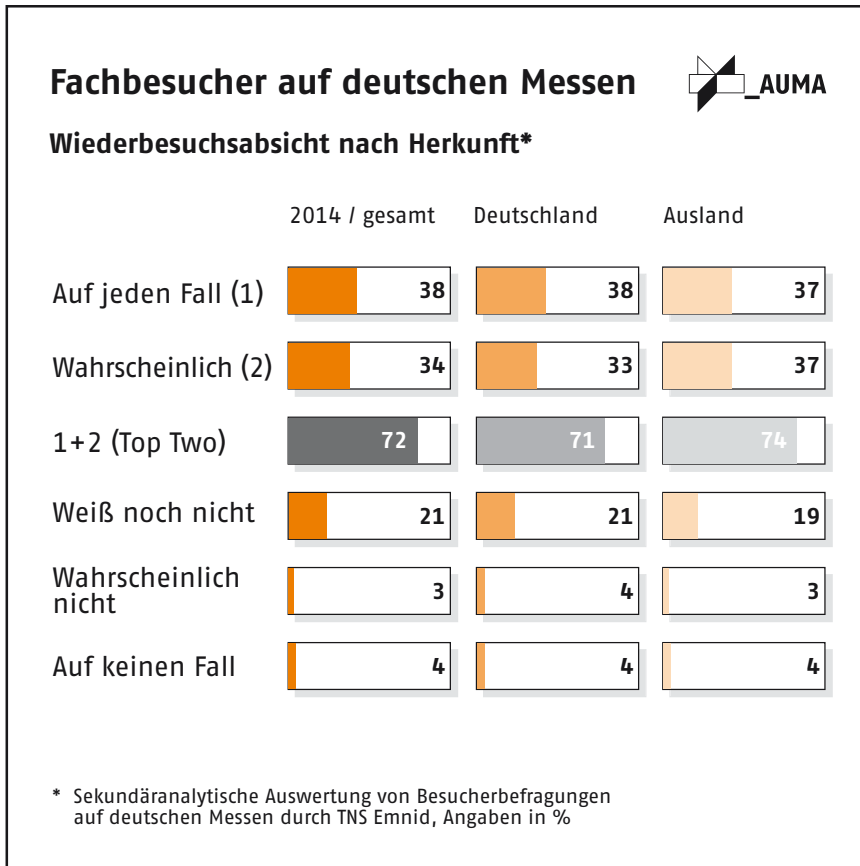
2

3

4

5

A



**Grafik 14**  
Wiederbesuchsabsicht  
nach Herkunft

## 2.10 Gesamturteil über den Messebesuch

**Frage:** *Wie beurteilen Sie diese Messe insgesamt? Zur Bewertung steht Ihnen eine Skala von »1 = sehr gut bis 5 = sehr schlecht« zur Verfügung. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstufen.*

?

Die Antworten zeigen, dass der allergrößte Teil der Befragten die Messe positiv beurteilt. Auch hier zeigt sich eine hohe Zufriedenheit. 83% beurteilen die Messe insgesamt als sehr gut oder gut, weitere 14% neutral. Die Besucher von Investitionsgütermessen schätzen die Messen noch positiver ein als die Besucher von Konsumgütermessen.

1

2

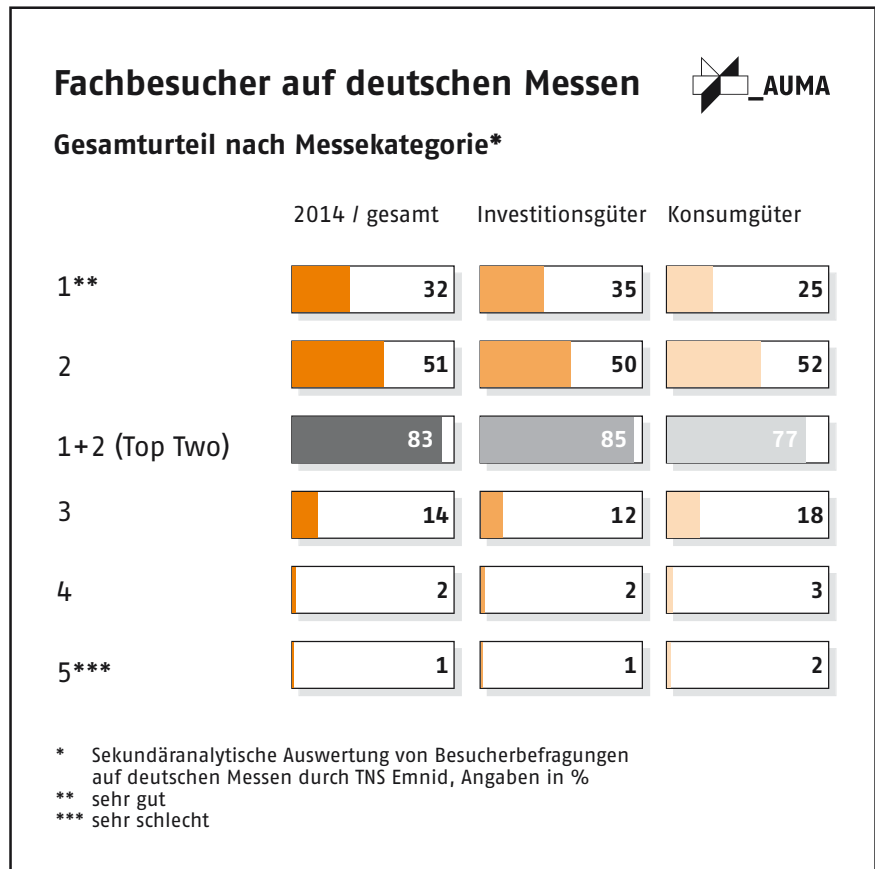
3

4

5

A

**Grafik 15**  
Gesamturteil  
nach Messekategorie



Sehr positiv äußern sich auch die Besucher aus dem Ausland. 86% von ihnen geben der jeweiligen Messe die Note sehr gut oder gut. Bei den deutschen Besuchern liegt dieser Wert bei 81%.

Bei den jüngeren Besuchern unter 30 Jahren beurteilen 85% die Messe mit sehr gut oder gut. Das scheint eine gute Basis für die nächsten Jahre zu sein, wenn diese jüngeren Personen in den Unternehmen aufrücken und die Messe im Fokus haben.

## 2.11 Weiterempfehlung der Messe

?

**Frage:** Werden Sie diese Messe weiterempfehlen? Zur Bewertung steht Ihnen eine Skala von »1 = würde Messe sehr weiterempfehlen bis 5 = würde Messe überhaupt nicht weiterempfehlen« zur Verfügung. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstimmen.

Rund 85 % der befragten Fachbesucher werden den Besuch dieser Messe ohne größere Einschränkungen weiterempfehlen, nur 2 % würden dies überhaupt nicht tun. Auch dies spricht für den guten Gesamteindruck, den Besucher deutscher Messen gewinnen. Selbst Erstbesucher gewinnen schon einen so guten Eindruck, dass 79 % anderen einen Besuch empfehlen würden. Von den Wiederholungsbesuchern würden dies sogar 86% tun.





1

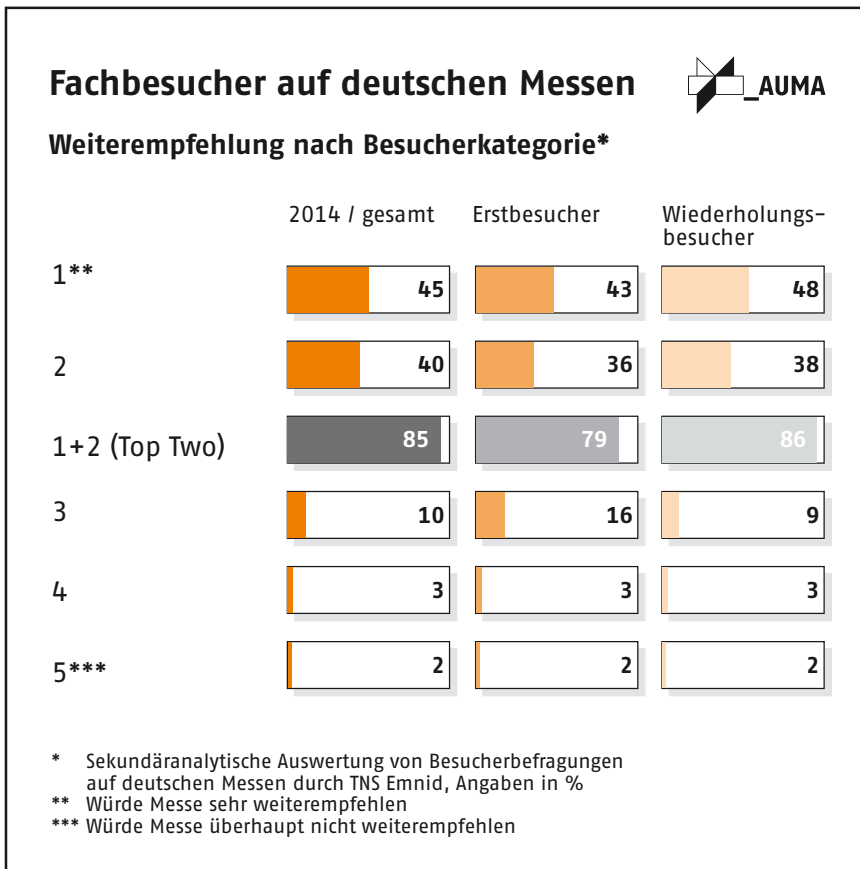
2

3

4

5

A



**Grafik 16**  
Weiterempfehlung nach Besucherkategorie

Die hohe Quote der Weiterempfehlung zieht sich durch alle Untergruppen. Über dem Durchschnitt liegen auch hier wieder die ausländischen Besucher, von denen 88% die Messe weiterempfehlen werden.

Außerdem steigt die Quote mit der Aufenthaltsdauer von 82% bei denjenigen, die einen Tag auf der Messe sind auf 88% bei denjenigen, die drei Tage oder länger bleiben.

Betrachtet man die Ergebnisse der Kapitel 2.9, 2.10 und 2.11, fällt die sehr hohe Zufriedenheit der Messebesucher mit den Messen auf. Die allermeisten wollen die nächste Messe wieder besuchen, beurteilen die Messe insgesamt positiv und werden die Messe weiterempfehlen.

## 2.12 Besuch weiterer Branchenmessen

**Frage:** *Haben Sie weitere branchenähnliche Messen in Deutschland besucht?*

?

Bei dieser Frage geht es ausschließlich um andere Messen, die im beruflichen Kontext für die Besucher eine Alternative darstellen. Die Antworten auf diese Frage sind wieder sowohl für Messeveranstalter als auch Aussteller interessant.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- A

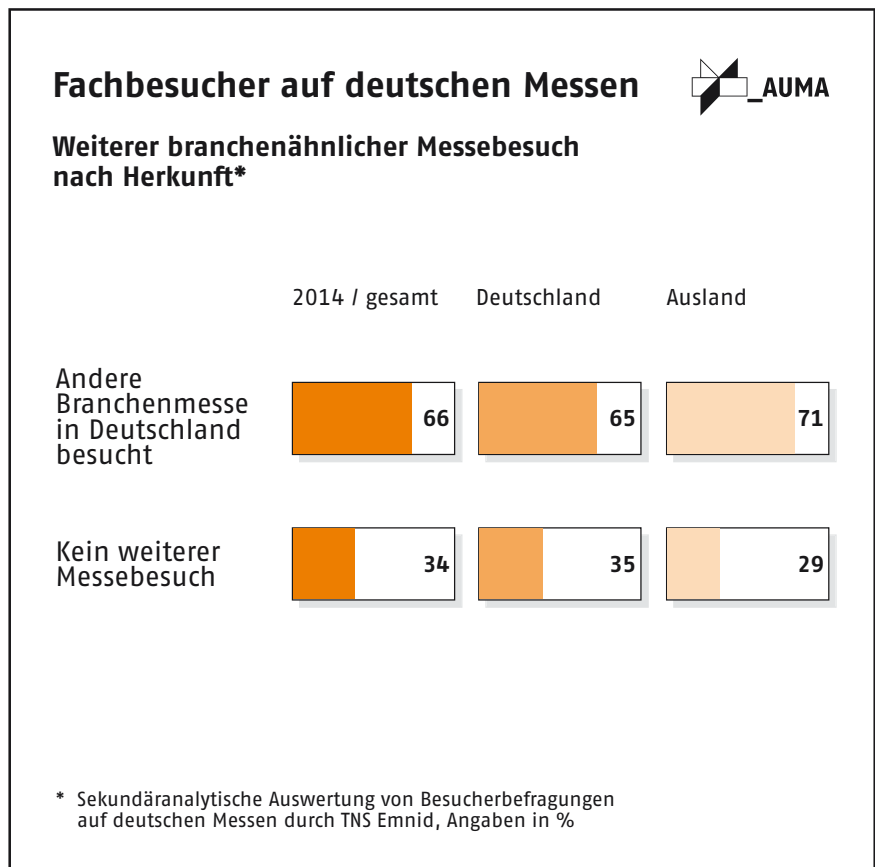
Messeveranstalter wollen wissen, ob es andere relevante Konkurrenz-messen gibt, die von den eigenen Messebesuchern genutzt werden und Aussteller interessiert, ob sie eventuell noch andere Messen in den Fokus nehmen müssen.

Zwei Drittel der befragten Personen haben auch andere Branchen-messen besucht. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass jeder dritte Messebesucher nur auf dieser Messe angesprochen werden konnte. Für Aussteller gilt es also, dieses Potenzial zu nutzen.

Vor allem Erstbesucher können und müssen auf der jeweiligen Messe erreicht werden, da aus dieser Gruppe 47% auf keiner anderen Messe waren. Auch die Besucher von Investitionsgütermessen gehen etwas seltener auf andere Messen. 37% von ihnen haben keine andere Messe besucht.

Von den ausländischen Besuchern waren 71% auch auf anderen Bran-chenmessen in Deutschland.

**Grafik 17**  
Weiterer branchenähnlicher  
Messebesuch nach Herkunft



Vor allem die Messeveranstalter stehen also permanent vor der Herausforderung, ihre eigene Messe zu positionieren und (potenzielle) Besucher zu gewinnen.



1

2

3

4

5

A

## Strukturdaten der Fachmessebesucher

3

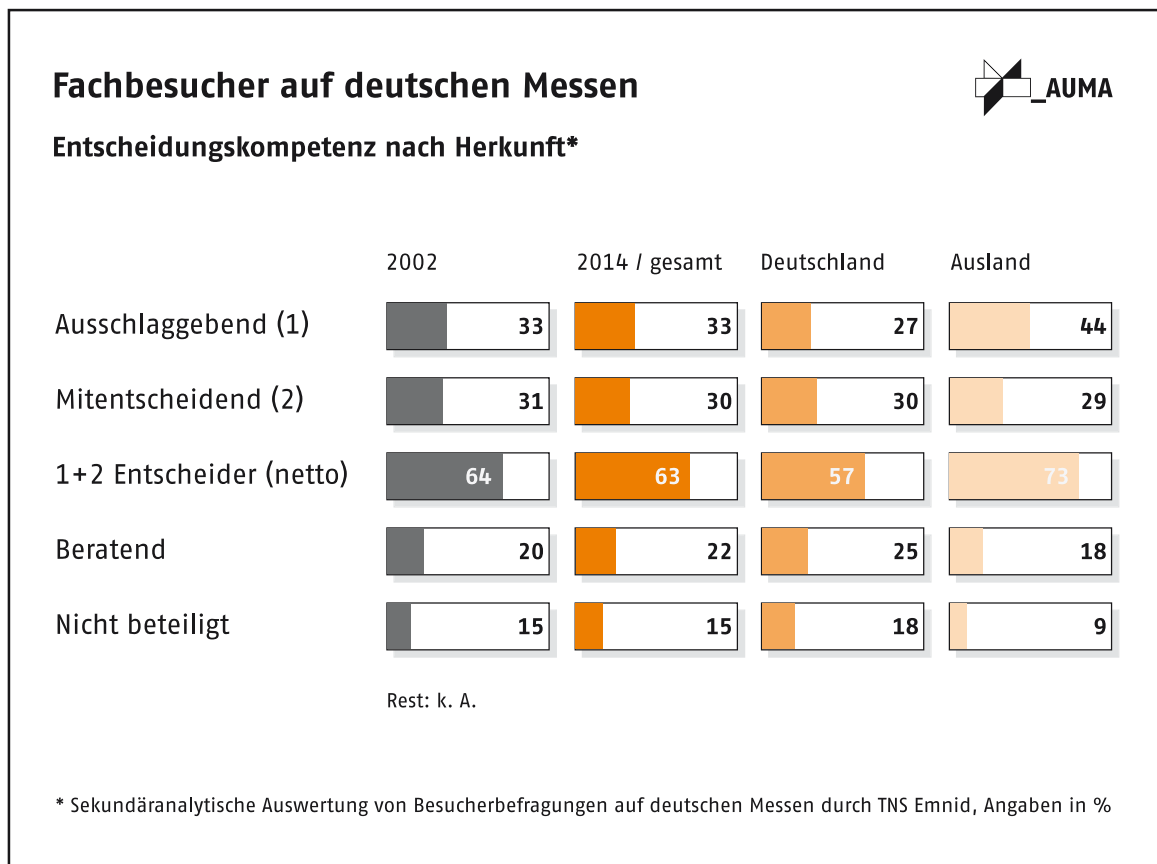
### 3.1 Entscheidungskompetenz

**FKM-Frage:** *Wie ist Ihr Einfluss bei Einkaufs-/Beschaffungsentscheidungen?*

?

Die Ergebnisse bestätigen Erkenntnisse, nach denen deutsche Messen Entscheidermessen sind. 63 % der Besucher haben ausschlaggebenden oder mitentscheidenden Einfluss auf Beschaffungsentscheidungen. Diese Gruppe wird in vorliegender Studie als Entscheider bezeichnet.

Weitere 22% haben beratenden Einfluss. Dieses Ergebnis ist nahezu identisch mit den Zahlen von 2002. Die hohe Entscheidungskompetenz der Besucher deutscher Messen ist damit unverändert ein wichtiger Pluspunkt auch bei der Entscheidung von Ausstellern über eine Messebeteiligung in Deutschland. Wie zu erwarten war, liegt der Anteil der Entscheider bei den ausländischen Besuchern über dem Durchschnitt und erreicht 73 %; inklusive derjenigen mit beratendem Einfluss steigt der Wert auf 91%.



**Grafik 18**  
Entscheidungskompetenz  
nach Herkunft

1

2

3

4

5

A

?

Außerdem steigt die Entscheidungskompetenz mit der Aufenthaltsdauer. Von denjenigen, die die Messe an nur einem Tag besuchen, sind 57% Entscheider, während es bei denjenigen, die drei Tage oder länger bleiben, 73% sind.

### 3.2 Regionale Herkunft

**FKM-Frage:** *In welchem Land ist Ihr ständiger Wohnsitz?*

Der Anteil der ausländischen Besucher auf deutschen Fachmessen ist seit 2002 deutlich gestiegen. Gegenwärtig kommen 65% der Besucher aus Deutschland und 35% reisen aus dem Ausland an.

In der Studie aus dem Jahr 2002 lag der Anteil der inländischen Besucher noch bei 77%. Die deutschen Fachmessen sind in den zurückliegenden Jahren sehr viel internationaler geworden und haben sich zu Plattformen für weltweite Geschäfte und Kontakte entwickelt.

27% aller Messebesucher wohnen in einer Entfernung von bis zu 100 km zum Messeort, 73% darüber hinaus. Das bedeutet, dass die große Mehrheit der Besucher die Messe nicht deshalb besucht, weil diese sowieso in der Nähe stattfindet und ein Besuch daher nicht viel Mühe macht, sondern dass die Entscheidung für den Messebesuch mit einem gewissen Engagement und Aufwand verbunden ist.

Von den ausländischen Besuchern kommen 71% aus Europa, davon 83% aus der EU. Eine weitere, differenziertere Auswertung war nicht möglich, da einige Messegesellschaften ihre Besucher zwar gefragt haben, ob sie aus dem Ausland oder aus Deutschland stammen, aber nicht weiter nach einzelnen Ländern differenziert haben.

Ein Vergleich mit der Studie von 2002 ist an dieser Stelle auch deshalb nicht möglich, weil sich z.B. die Zusammensetzung der EU seitdem verändert hat.

Auch eine Auswertung der Herkunft in anderer Hinsicht, z.B. »Anrainerstaaten Deutschlands« ist mit dem Datenmaterial nicht möglich, da die Antworten (EU, andere europäische Länder und anderes Land) bei einigen Messebefragungen fest vorgegeben wurden und daher nicht abgestuft vorliegen.

Die Auswertung nach Bundesländern ergibt keine Besonderheiten: Die Verteilung der Besucher entspricht zahlenmäßig in etwa der der Einwohner des jeweiligen Bundeslandes.



1

2

3

4

5

A

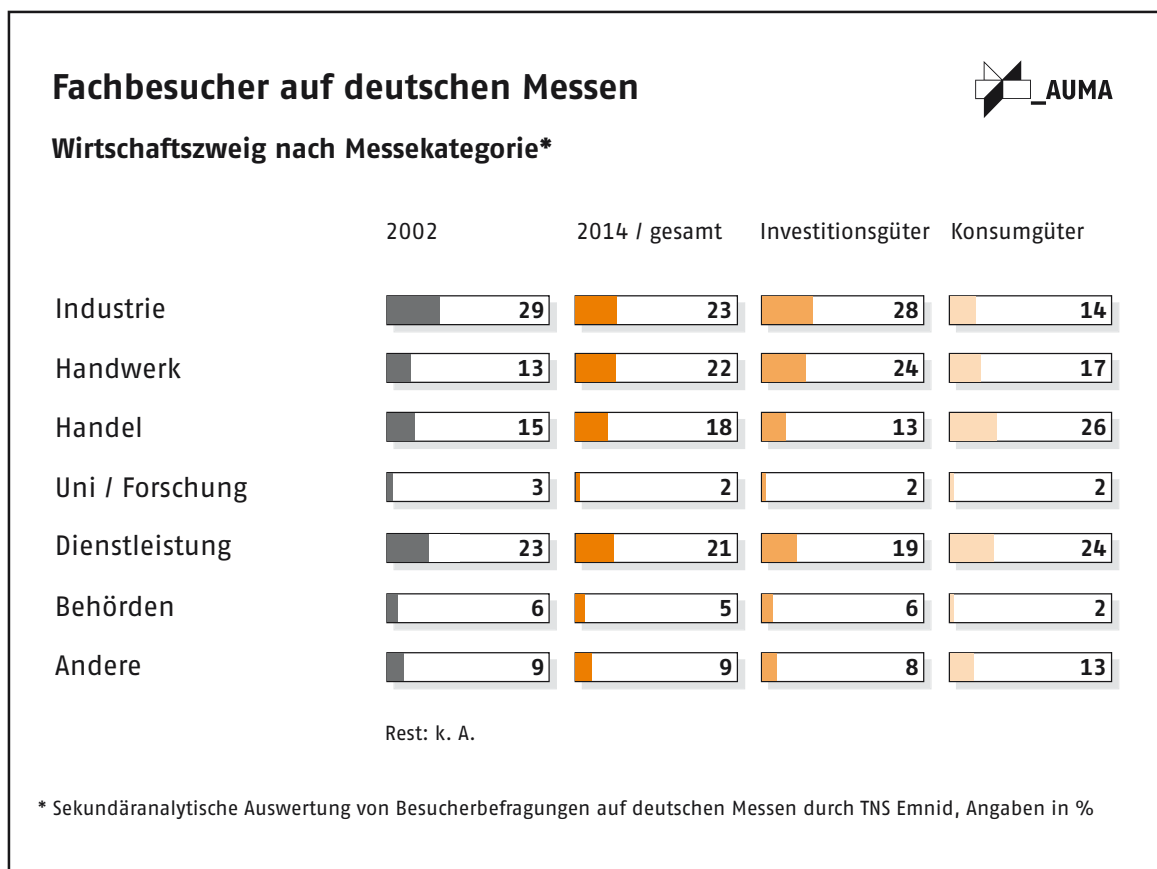
### 3.3 Wirtschaftszweig

**FKM-Frage:** Zu welchem Wirtschaftszweig gehört Ihr Unternehmen / Ihre Organisation?

?

Die Wirtschaftszweige wurden gemäß der FKM-Regelungen erfasst. Eine Übersicht gibt die nachfolgende Grafik.

Den größten Besucheranteil stellt die Industrie, gefolgt von Dienstleistungsunternehmen. Auch Handel und Handwerk sind recht häufig zu Besuch auf Messen. Den geringsten Besucheranteil stellen Behörden und Hochschul- und Forschungseinrichtungen.



Anders stellt es sich im Hinblick auf die Herkunft dar. Die deutschen Messebesucher kommen zuerst aus dem Handwerk (25%), von Dienstleistern (24%) und aus der Industrie (18%). Bei ausländischen Besuchern ergibt sich ein anderes Bild: Hier schickt mit Abstand die Industrie die meisten Besucher auf deutsche Fachmessen (31%), knapp jeder vierte Besucher aus dem Ausland kommt in Sachen »Handel« (24%), gefolgt vom Handwerk (17%).

**Grafik 19**  
Wirtschaftszweig nach  
Messekategorie

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- A

### 3.4 Berufliche Stellung



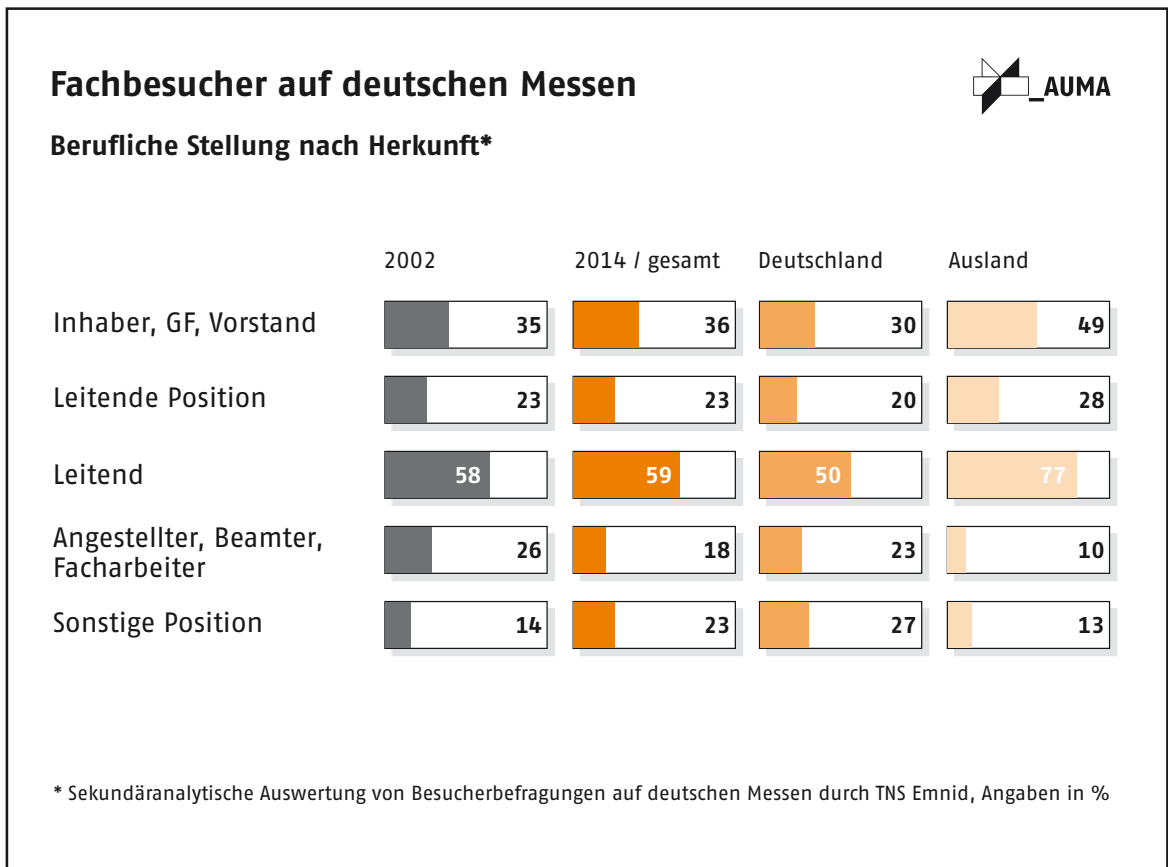
**FKM-Frage:** Welche berufliche Stellung haben Sie?

Wie schon beschrieben, sind deutsche Fachmessen Entscheidermessen (► Kap. 3.1). Entsprechend stellt sich auch die berufliche Stellung der Messebesucher dar. Mehr als die Hälfte (58%) ist in leitender Position tätig. Den größten Anteil an Besuchern von Fachmessen stellen mit 35% die Geschäftsführer, Vorstände und selbstständigen Unternehmer. Ein knappes Viertel (23%) arbeitet in anderer leitender Position und 26% sind Angestellte, Beamte oder Facharbeiter.

Die ausländischen Besucher haben durchweg höhere Stellungen inne: Der Anteil an Geschäftsführern, Vorstandsmitgliedern und Abteilungsleitern ist sehr deutlich höher als bei deutschen Besuchern; 77% sind in leitender Position tätig.

Besucher mit höherer Stellung halten sich am längsten auf Fachmessen auf. Dazu zählen sowohl Geschäftsführer und Selbstständige als auch Abteilungsleiter. Das korrespondiert mit der Erkenntnis, dass ausländische Gäste häufig sowohl eine höhere Stellung innehaben als auch Besucher mit der längsten Verweildauer sind.

**Grafik 20**  
Berufliche Stellung nach Herkunft





1

2

3

4

5

A

### 3.5 Aufgabenbereich

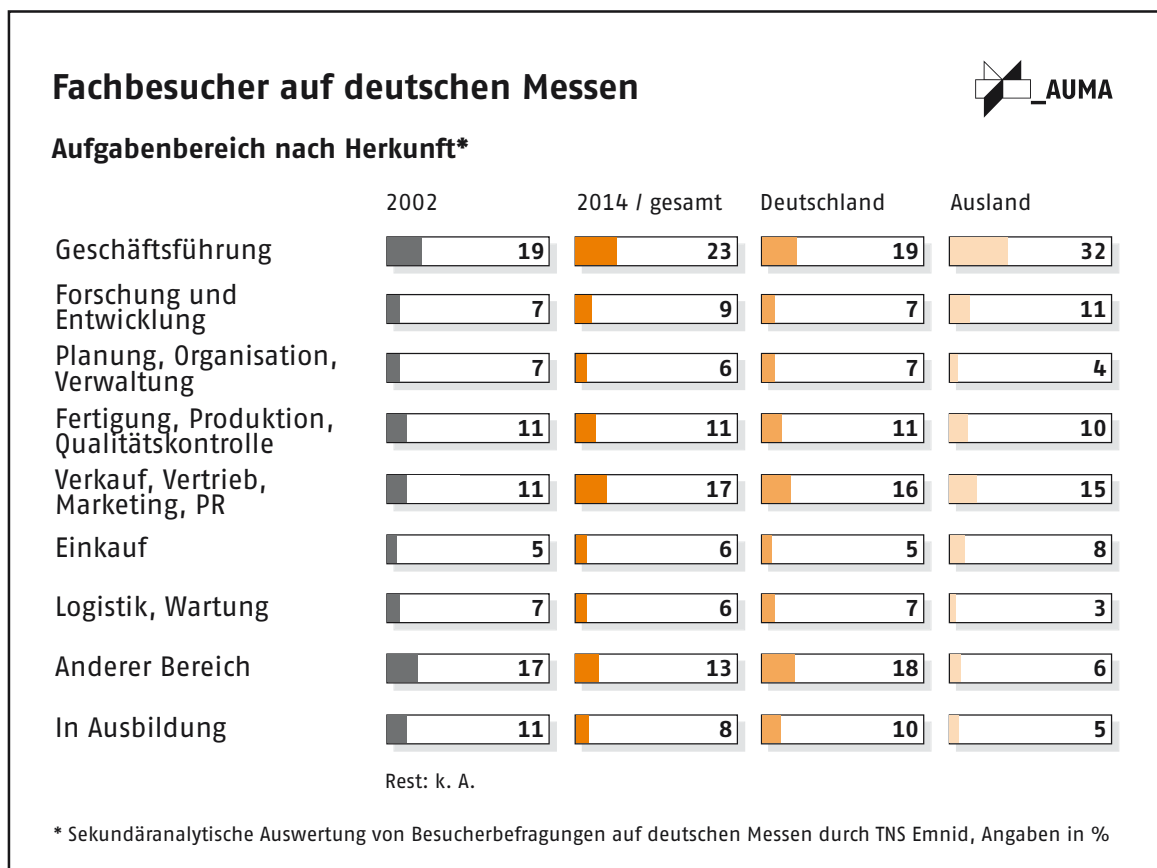
**FKM-Frage:** *In welchem Aufgabenbereich sind Sie hauptsächlich tätig?*

?

Bei der Interpretation der Daten über die Aufgabenbereiche der Besucher muss berücksichtigt werden, dass nicht in jedem Betrieb jeder Tätigkeits-schwerpunkt vorhanden ist. Da Vergleiche zwischen den einzelnen Funktionen daher nur mit Vorsicht vorgenommen werden dürfen, beschränkt sich die Interpretation der Ergebnisse hier auf die Führungsebene, die in jedem Unternehmen vorhanden ist.

Der Aufgabenbereich der meisten Besucher deutscher Fachmessen ist die Geschäftsführung (23%). Das korrespondiert mit den Ergebnissen zur beruflichen Stellung der Befragten (► Kap. 3.4), wenngleich bei der Frage hier die inhaltlichen Aufgaben im Vordergrund stehen. Die zweitgrößte Besuchergruppe mit 17% stellen Mitarbeiter aus dem Bereich Marketing, Vertrieb und PR, gefolgt von Fertigung/Organisation (11%). Immerhin 9% aller Fachbesucher sind in der Forschung und Entwicklung (F&E) tätig. Das unterstreicht, dass Messen auch eine bedeutende Plattform für den Austausch von Ideen und die Innovationstreiber in ihren Branchen sind. Auf Investitionsgütermessen kommen sogar 11% der Besucher aus dem F&E-Bereich.

**Grafik 21**  
Aufgabenbereich  
nach Herkunft



- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- A

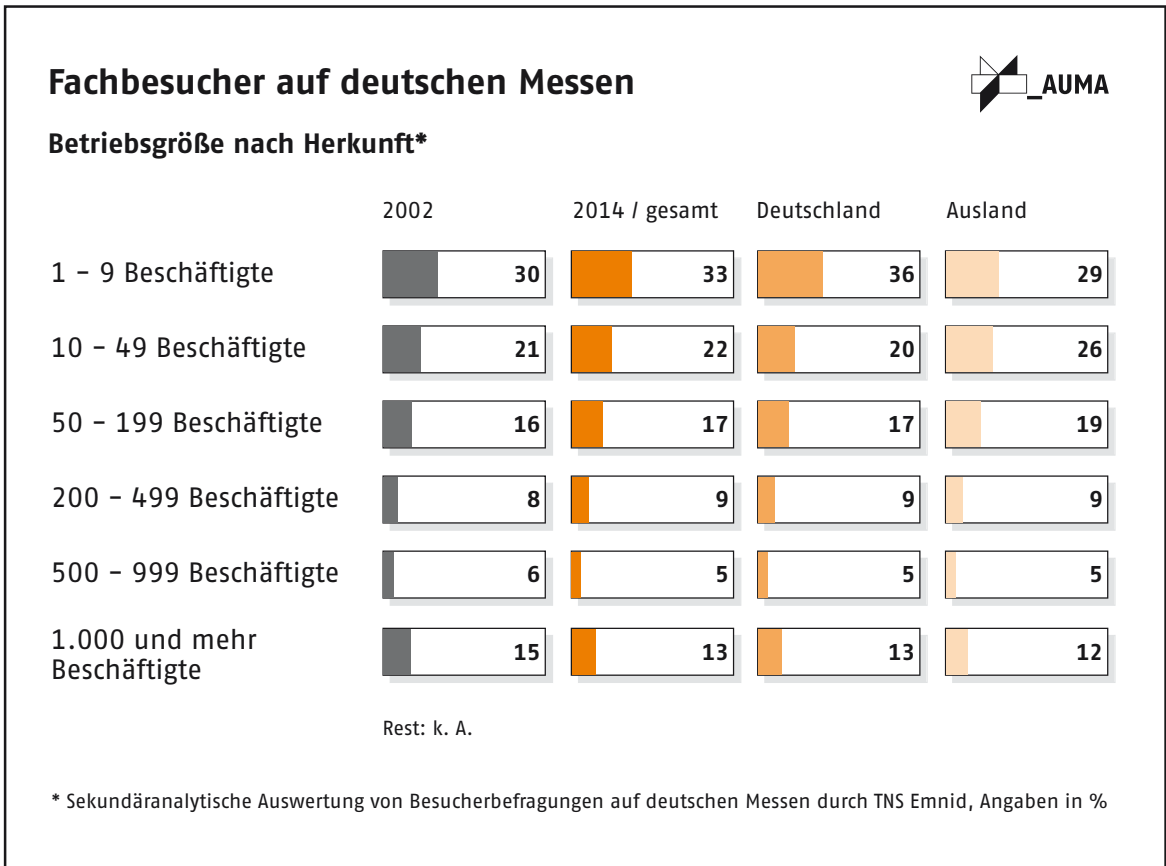


### 3.6 Betriebsgröße

**FKM-Frage:** *Wie viele Beschäftigte hat Ihr Unternehmen / Ihre Organisation?*

Ein Drittel der Besucher kommt aus kleinen Betrieben mit bis zu neun Beschäftigten. Ein weiteres reichliches Fünftel (22%) ist in einem Unternehmen mit zehn bis 49 Beschäftigten tätig. Über die Hälfte der Befragten kommt also aus Betrieben mit einer Beschäftigtenzahl von weniger als 49 Mitarbeitern; 81% aus einem Betrieb mit weniger als 500 Mitarbeitern. Damit vertreten vier von fünf Besuchern auf der Messe ein kleines oder mittelständisches Unternehmen.

Vor allem bei den Entscheidern ist der Anteil der Besucher aus kleinen Unternehmen mit weniger als 50 Beschäftigten mit 62% überdurchschnittlich hoch. In allen anderen Untergruppen sind die Unterschiede nur vergleichsweise gering.



**Grafik 22**  
Betriebsgröße nach Herkunft

Bei der Interpretation der Zahlen ist zu beachten, dass auf der Messe Personen und nicht Unternehmen befragt werden. Das bedeutet, dass große Unternehmen, die häufiger mit mehreren Personen auf der Messe sind, eine höhere Chance haben, in die Befragung zu kommen und dadurch eventuell die großen Unternehmen in der Stichprobe etwas überrepräsentiert sind.





1

2

3

4

5

A

## Methode

4

Die Untersuchung hat das Ziel, repräsentative Daten über die Struktur der Fachmessebesucher auf deutschen Messen zu ermitteln und die Bedeutung von Fachmessen aus Sicht dieser Besucher darzustellen.

Die weitest denkbare Grundgesamtheit dieser Untersuchung hätte aus allen Besuchern aller Fachmessen der Bundesrepublik Deutschland innerhalb eines bestimmten Zeitraums bestanden. Deren Gesamtbefragung ist allerdings aus forschungsökonomischen Gründen nicht notwendig. Im vorliegenden Fall mussten zudem nicht eigene Befragungen durchgeführt werden, weil die verschiedenen Messeveranstalter routinemäßig – größtenteils standardisierte – Interviews mit den Besuchern ihrer Fachmessen durchführen. Entsprechend sollten die bereits vorliegenden Daten sekundärstatistisch analysiert werden.

Eine Sekundärstatistik – wie sie in diesem Fall durchgeführt wurde – ist darauf angelegt, verschiedene vergleichbare, homogene Datensätze zusammenzuführen und mit den so gewonnenen Gesamtdaten zusätzlichen Nutzwert zu gewinnen. Unabdinglich ist dabei die Vergleichbarkeit, die im vorliegenden Fall durch die Vorgaben der FKM-Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen gegeben ist. Die Ergebnisse der FKM-zertifizierten Besucherstrukturtests lassen Schlüsse zu über die Besucher der jeweiligen Fachmesse, differenziert nach Herkunft, Branche, Kompetenzen, beruflicher Stellung und anderen Variablen. Die nach den FKM-Richtlinien ermittelten Daten unterliegen der Kontrolle durch einen unabhängigen Wirtschaftsprüfer.

Zunächst wurden die Messegesellschaften angeschrieben und aufgefordert, für ihre Messen mit FKM-Befragung die Datensätze inklusive Codeplan und Fragebogen und Angabe zum Befragungszeitraum dem durchführenden Markt- und Meinungsforschungsinstitut TNS-Infratest, Bielefeld, streng vertraulich zur Verfügung zu stellen.

Die Datensätze wurden von **November 2013 bis April 2014** zusammengetragen und anschließend ausgewertet und analysiert.

Ergebnis war: Von **187 Messen** konnten die Datensätze für messeübergreifende Informationen genutzt werden. Als Basis der Untersuchung dienten diese 187 Datensätze. Es wurde nur die jeweils letzte durchgeführte Besucherbefragung jeder Messe in die Auswertung mit einbezogen, d.h. keine Messe ging zweimal in die Analyse ein.

Die vorliegende Sekundäranalyse ist damit repräsentativ für das Besucherverhalten auf Fachmessen in Deutschland. Basis der Analysen sind insgesamt **162.698 Interviews**.

1

2

3

4

5

A

Die Studie repräsentiert damit die Gesamtheit der Fachbesucher in Deutschland, die sich auf den jeweils letzten Fachmessen, d.h. innerhalb des letzten Messeturnus, informiert haben.

Die Befragungen auf den verschiedenen Messe-Veranstaltungen wurden nicht proportional zur Gesamtbesucherzahl aller hier einbezogenen Messen durchgeführt, sondern annähernd proportional zur Besucherzahl der jeweiligen Messe. Daher müssen die einzelnen Fälle in Bezug auf die Zahl aller befragten Fachbesucher (hier: 162.698) gewichtet werden. Ein fiktives Beispiel zur Erläuterung: Wenn eine der teilnehmenden Messen 1% der Fälle beisteuert, die Zahl ihrer Gäste aber 2% aller Fachbesucher ausmacht, werden diese Fälle mit dem Faktor 2 gewichtet. Damit wird gewährleistet, dass auch die Besucher der Fachmessen angemessen berücksichtigt werden, deren Befragtenanteil nicht mit dem Gesamt-Besucheranteil übereinstimmt.

Alle Analysen erfolgten platz- und messeneutral, d.h. es ist nicht möglich, bestimmte Ergebnisse einer speziellen Messe oder einer bestimmten Messegesellschaft zuzuordnen. Einzige Spezifizierung ist die Charakterisierung als Investitions- bzw. Konsumgütermesse.

Grundlage der Untersuchung bildeten die zentralen Fragen der FKM. Über die FKM-Fragen hinaus wurden weitere Fragen in die Analyse einbezogen, wenn folgende Kriterien erfüllt waren:

- Die Fragen sind identisch oder homogenisierbar.
- Die Fragen wurden an mindestens drei unterschiedlichen Standorten gestellt.
- Die Fragen wurden auf Messen aus mindestens drei unterschiedlichen Branchen gestellt.



1

2

3

4

5

A

## Zusammenfassung

5

- Deutsche Messen sind **Entscheidermessen**. 63 % der Besucher haben ausschlaggebenden oder mitentscheidenden Einfluss auf Beschaffungsentscheidungen. Diese Gruppe wird in der vorliegenden Studie als **Entscheider** bezeichnet. Ausländische Besucher sind noch entscheidungsstärker.
- Mehr als die Hälfte (58%) aller Fachmessebesucher ist in **leitender Position** tätig.
- Die **persönliche Empfehlung** hat auch im Zeitalter der digitalen Kommunikation eine hohe Bedeutung und im Vergleich zur Untersuchung von 2002 sogar noch zugenommen. Jeder dritte Besucher kommt zur Messe auf Empfehlung durch Kollegen, Vorgesetzte, Freunde oder Bekannte.
- Die Besucher verfolgen auf Messen viele verschiedene **Ziele** und erreichen diese auch weit überwiegend.
- 41% der Messebesucher kommen mit konkreten **Investitionsvorhaben** auf die Messe.
- Trotz enger Terminkalender wird der Messebesuch überwiegend längerfristig geplant. Deutsche Fachmessen sind in ihren Branchen fest eingeplante **Pflichttermine**.
- 36% der Befragten geben an, dass sie **zum ersten Mal** auf der jeweiligen Messe sind. Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass es auf Messen regelmäßig einen Wechsel bei einem signifikanten Teil der Besucher gibt und damit für Aussteller immer wieder neue, potenzielle Kunden oder Gesprächspartner bei Kunden.
- Unter den deutschen Messebesuchern dominiert der Ein-Tagesbesuch, während ausländische Besucher **deutlich länger bleiben**.
- Eine hohe **Zufriedenheit** mit dem Messebesuch zeigt sich auch darin, dass 72% bereits während der laufenden Messe erklärt haben, die Veranstaltung beim nächsten Mal auf jeden Fall oder wahrscheinlich wieder zu besuchen.
- 83% **beurteilen** die Messe insgesamt als sehr gut oder gut, weitere 14% neutral.

1

2

3

4

5

A

- Rund 85 % der befragten Fachbesucher werden den Besuch der jeweiligen Messe **weiterempfehlen**.
- Jeder dritte Befragte hat nur die jeweilige Messe und **keine andere Branchenmesse** besucht.
- Der Anteil der **ausländischen Besucher** auf deutschen Fachmessen ist seit 2002 deutlich gestiegen. Gegenwärtig kommen 65% der Besucher aus Deutschland und 35% reisen aus dem Ausland an. In der Studie aus dem Jahr 2002 lag der Anteil der ausländischen Besucher bei 23%.

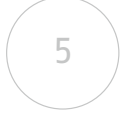


Anhang





## Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft / AUMA\_Edition (Auswahl)



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

Sekundäranalyse repräsentativer Besucherbefragungen  
Erschienen 2015

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft \_\_\_\_\_ Edition 41

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

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld  
Erschienen 2014

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft \_\_\_\_\_ Edition 40

### ■ **Publikumsmessen als Freizeitangebot**

Ergebnisse einer Bevölkerungsbefragung in Deutschland  
Erschienen 2014

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft \_\_\_\_\_ Edition 39

1

2

3

4

5

A

■ **AUMA\_MesseTrend 2014**

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld  
Erschienen 2014

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

■ **AUMA\_MesseTrend 2013**

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld  
Erschienen 2013

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

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

Erschienen 2012

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

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

Erschienen 2012

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





1

2

3

4

5

A

■ **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

■ **AUMA\_MesseTrend 2012**

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld  
Erschienen 2012

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft \_\_\_\_\_ Edition 33

■ **AUMA\_MesseTrend 2011**

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld  
Erschienen 2011

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft \_\_\_\_\_ Edition 32

■ **AUMA\_MesseTrend 2010**

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld  
Erschienen 2010

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft \_\_\_\_\_ Edition 31

1

2

3

4

5

A

- **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

**Edition 29** ————— Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft

- **Einstellungen von Entscheidern zum Messebesuch**

Befragung von messebesuchenden und nicht-messebesuchenden Entscheidern aus deutschen Unternehmen zur Messe als Informationsbeschaffungs- und Kommunikationsinstrument · Erschienen 2008

**Edition 28** ————— Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft



1

2

3

4

5

A

■ **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

■ **Neue Aussteller-Potenziale für Messen**

»Marktverhalten von Unternehmen,  
die noch nicht ausstellen«  
Durchführung: TNS EMNID, Bielefeld  
Erschienen 2005

Edition 21

1

2

3

4

5

A

■ **Informationsverhalten  
von Fachbesuchern auf Messen**

Ergebnisse einer repräsentativen Primärerhebung  
auf deutschen Fachmessen

Durchführung: TNS EMNID, Bielefeld

Edition 17 ————— Erschienen 2003

■ **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](http://messewissenschaft.de)