



Informations- und Beschaffungsverhalten von Entscheidern

Befragung von Messebesuchern und Nicht-Messebesuchern aus der deutschen Wirtschaft

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 978-3-00-051629-0

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft
Edition 43

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
AUMA-Geschäftsbereich Institut
der Deutschen Messewirtschaft

Projektdurchführung
LINK Institut für Markt-
und Sozialforschung
GmbH, Frankfurt/M.
Dr. Helen Lauff,
Alexandra Wachenfeld-Schell

Layout / Satz / Grafiken
CCL, Berlin

Druck
Königsdruck GmbH, Berlin

Berlin, 2015



Vorwort

Messen, eines der traditionsreichsten Marketinginstrumente, unterliegen einem stetigen Wandel. Waren sie noch vor wenigen Jahrzehnten vor allem Plattformen für den Absatz von Produkten, haben sie sich zu zentralen Treffpunkten der Kommunikation und des Wissensaustauschs ganzer Branchen entwickelt. Auf Messen werden aber auch nach wie vor Geschäfte getätigt oder vorbereitet. Gleichzeitig verändert sich die Kommunikation und Mediennutzung insgesamt rasant. Die vorliegende Studie soll klären, wie sich dieser Wandel auf Seiten der (potenziellen) Messebesucher vollzieht und welche Auswirkungen das auf die Messen haben kann.

Das Institut der Deutschen Messewirtschaft im AUMA forscht regelmäßig zur Bedeutung von Messen. So wurde Anfang des Jahres 2015 eine umfassende Sekundäranalyse veröffentlicht, für die mehr als 160.000 Fachbesucher auf deutschen Messen interviewt wurden (► AUMA_Edition 41, 2015).

Ergänzend dazu sollte mit der vorliegenden Studie das Informations- und Beschaffungsverhalten von Entscheidungsträgern in deutschen Unternehmen untersucht werden. Dazu wurden auch Entscheider befragt, die keine Messen besuchen. Die Ergebnisse können wichtige Hinweise geben, welchen Herausforderungen sich Messen zu stellen haben.

Wir bedanken uns bei den Mitgliedern des AUMA-Arbeitskreises Messetransparenz, dem Vertreter großer ausstellender Unternehmen, von Fachverbänden und Messeveranstaltern angehören. Unser besonderer Dank gilt dabei dem Forschungsbeirat, dem Frau Franziska Krebs und die Herren Dr. Stefan Eckert, Heinz Küsters und Rudolf Sommer angehörten. Sie haben das vorliegende Projekt über alle Phasen hinweg intensiv begleitet und die Sichtweise der Aussteller und Messeveranstalter in die Fragestellungen von Anfang an mit eingebracht.

Auch dem durchführenden LINK-Institut in Frankfurt möchten wir an dieser Stelle für die sehr konstruktive Zusammenarbeit danken.

Der Herausgeber



1

2

3

4

5

6

7

8

9

A

Inhalt

1	Ziele der Untersuchung	7
2	Kernergebnisse	8
3	Informations- und Mediennutzungsverhalten der Entscheider in der deutschen Wirtschaft – Wie informieren sich Entscheider?	11
3.1	Aktuelles und zukünftiges Informationsverhalten – Nutzung von Informationskanälen	11
3.2	Aktuelle und zukünftige Nutzung von Messen	15
3.3	Bedeutung des persönlichen Kontakts im beruflichen Umfeld	17
4	Bedürfnisse bei der Informationsgewinnung	19
5	Beschaffungs- und Einkaufsprozess	20
5.1	Bedeutung der Informationskanäle in den drei Phasen des Beschaffungsprozesses	20
5.2	Bedeutung der Messe im Beschaffungsprozess	24

6	Bedeutung von Vertrauen im Einkaufs- und Beschaffungsprozess	26
7	Entscheider als Messebesucher	27
7.1	Häufigkeit der Messebesuche	27
7.2	Entscheidung über Messebesuch	31
7.3	Vor- und Nachbereitung des Messebesuchs und Kontaktaufnahme durch Aussteller nach der Messe	33
7.4	Gründe gegen Messebesuch	35
8	Struktur der Befragten	36
9	Untersuchungsmethode	39
A	Auswahl der AUMA_Editionen	43



Ziele der Untersuchung

1

1

2

3

4

5

6

7

8

9

A

Das Informations- und Mediennutzungsverhalten in Unternehmen hat sich in den letzten Jahren verändert. Um zu untersuchen, welche Veränderungen dabei auf die Messewirtschaft wirken, hat das LINK-Institut, Frankfurt/M. für das Institut der Deutschen Messewirtschaft im AUMA die vorliegende Studie zum Informations-, Mediennutzungs- und Beschaffungsverhalten bei Entscheidungsträgern der deutschen Wirtschaft durchgeführt. Dabei umfasst die Studie die deutsche Wirtschaft im Ganzen mit Fokus auf die Sektoren mit namhaften Messen in Deutschland. Es wurden 1.000 Entscheidungsträger unabhängig vom Messebesuch telefonisch befragt. 79% davon sind Fachmessebesucher. Die Studie umfasst also Messebesucher und Nicht-Messebesucher.

Folgende **Haupt-Fragestellungen** wurden untersucht:

- Wie und wo informieren sich Entscheidungsträger über Entwicklungen in ihrer Branche?
- Welche Medien und Kanäle werden in den verschiedenen Phasen des Beschaffungsprozesses genutzt?
- Gibt es Veränderungen in der Zukunft?
- Wo stehen Messen im Vergleich zu den anderen Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten?
- Welche Rolle spielt der persönliche Kontakt?
- Welche Bedürfnisse gibt es bei der Informationsgewinnung?
- Worin unterscheiden sich Messebesucher von Nicht-Messebesuchern?

1

2

3

4

5

6

7

8

9

A

2

Kernergebnisse

Bei der Interpretation der Ergebnisse ist es wichtig, zwei **methodische Besonderheiten** der Studie zu beachten:

a) Ziel war es, ein möglichst unverfälschtes Bild über das aktuelle Beschaffungs- und Informationsverhalten der Entscheider zu erhalten, ohne die Messe als Instrument frühzeitig in den Fokus zu rücken. In den Interviews wurde anfangs weder der Auftraggeber AUMA noch der Begriff »Messe« genannt. Dies geschah erst in einem zweiten Fragebogenteil. So konnte die Stellung der Messe ohne Beeinflussung der Befragten ermittelt werden.

b) Die Fragen zum Verhalten in den drei Phasen der Beschaffung wurden offen, also ohne Antwortvorgaben, erhoben, um spontane Reaktionen der Befragten zu erfassen. Da Messen im Gegensatz zu den anderen Instrumenten nicht permanent verfügbar sind, sondern nur in größeren Abständen stattfinden, ist nicht auszuschließen, dass dies bei den Befragten dazu führen kann, dass Messen aktuell nicht im Bewusstsein sind, während Medien, die immer verfügbar sind, spontan eher erinnert werden (z.B. Informationen im Internet) ► Kapitel 5.

?

Frage: *Wie ist das aktuelle Informations- und Mediennutzungsverhalten in der deutschen Wirtschaft? Wie informieren sich die Entscheider?*

Die wichtigsten Informationskanäle für Entscheider sind persönliche Kontakte und das Internet (jeweils 94%) sowie die Fachpresse (87%). Fachmessen liegen mit 83% auf Platz 4 von 12 Instrumenten. Das bedeutet nicht immer, dass die Entscheider die Instrumente auch persönlich nutzen.

Moderne Kommunikationskanäle wie soziale Medien oder Blogs spielen eine untergeordnete Rolle.

Messebesucher vs. Nicht-Messebesucher: Messebesucher nutzen prinzipiell mehr Informationskanäle als Nicht-Messebesucher. Für Messebesucher ist der persönliche Kontakt wichtiger als für Nicht-Messebesucher.

Fachmessen werden vor allem in den Branchen Herstellung von Investitions- und Konsumgütern, Land- & Forstwirtschaft sowie Großhandel als Informationsquelle genutzt. In größeren Unternehmen werden Fachmessen häufiger besucht als in kleinen Unternehmen.



1

2

3

4

5

6

7

8

9

A

?

Frage: *Wie wird das zukünftige Informations- und Mediennutzungsverhalten eingeschätzt?*

Die Befragten schätzen, dass sie in Zukunft vor allem das Internet, soziale Medien und Intranet-Inhalte häufiger nutzen werden. Ebenso werden aber auch persönliche Kontakte für die Zukunft als (noch) wichtiger eingeschätzt. Gerade bei den sozialen Medien und Blogs gibt es aber nach wie vor strikte Ablehner, die diese auch in Zukunft nicht nutzen werden.

Besuch von Messen in Zukunft:

- 13% aller befragten Entscheider werden Fachmessen in Zukunft häufiger oder erstmals besuchen, 9% weniger und 5% gar nicht. Fast drei von vier Befragten sehen keine Veränderung.
- Von den Messebesuchern wollen 14% dies zukünftig häufiger tun und 8% weniger. Die zukünftige Messenutzung kann entsprechend als positiv stabil eingestuft werden.
- Vor allem Befragte aus den Bereichen Herstellung von Konsum- und Investitionsgütern und Großhandel (Bereiche, in denen Messen aktuell schon eine große Rolle spielen) wollen Messen auch in Zukunft häufiger nutzen.
- Darüber hinaus wollen vor allem Befragte aus jungen Unternehmen und Befragte unter 39 Jahren Messen in Zukunft häufiger nutzen.

Wichtigste Bedürfnisse bei der Informationsgewinnung

Die Merkmale »verlässlich«, »kompetent« und »glaubwürdig« sind bei der Informationsgewinnung am wichtigsten – und zwar für alle Branchen gleichermaßen.

Das viertwichtigste Merkmal ist »innovativ«. Dieses Merkmal ist vor allem für die Industriebranche und für größere Unternehmen wichtig. Auf Bewährtes und Persönliches setzt vor allem die Handwerksbranche.

Messebesucher und Nicht-Messebesucher unterscheiden sich kaum hinsichtlich der Einschätzung der Wichtigkeit der verschiedenen Merkmale. Für Messebesucher sind Innovationen jedoch wichtiger als für Nicht-Messebesucher.

Für jüngere Unternehmen sowie jüngere Befragte zeigt sich, dass das Merkmal Schnelligkeit bei der Informationsgewinnung deutlich wichtiger ist als für ältere Unternehmen/Befragte.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

A

?

Frage: *Wie ist das aktuelle Informations- und Mediennutzungsverhalten in den verschiedenen Phasen des Beschaffungsprozesses?*

Der persönliche Kontakt und das Internet sind in allen 3 Phasen des Beschaffungsprozesses am wichtigsten. Fachpresse, Fachmessen, Prospekte und Außendienstbesuche sind vor allem in Phase 1 relevant. In den Folgephasen treten diese Kanäle etwas zurück.

Phase 1 [kontinuierliche Marktinformation]: Das Internet ist für Nicht-Messebesucher signifikant wichtiger als für Messebesucher. Neben Fachmessen sind für Messebesucher auch Kongresse in dieser Phase relevant. Messen sind in dieser Phase vor allem für große Unternehmen wichtig sowie für die Industrie- und Handelsbranche.

Phase 2 [aktive Suche, Angebotsvergleich]: Der persönliche Kontakt wird in Phase 2 noch wichtiger. Alle anderen Kanäle verlieren an Wichtigkeit. Der persönliche Kontakt ist besonders für Messebesucher relevant.

Phase 3 [Kaufentscheidung]: In Phase 3 wird der persönliche Kontakt nochmals wichtiger und steht unangefochten an erster Stelle. Da bei den spontanen Nennungen der Befragten der persönliche Kontakt nicht weiter differenziert wurde, ist das eine gute Nachricht für Messen, da ihr Erfolg auf persönlichen Kontakten zwischen Anbietern und Kunden basiert.

Die Wichtigkeit des persönlichen Kontaktes spiegelt sich in der Frage nach den vertrauenswürdigsten Instrumenten wider: Dem persönlichen Kontakt wird unter allen Maßnahmen das größte Vertrauen entgegen gebracht. Mit 43% steht er im Ranking an erster Stelle hinsichtlich des Vertrauens. Messen stehen in diesem Ranking fast gleichauf mit dem Internet auf Platz 3. Besonders viel Vertrauen in Messen haben Befragte aus den Branchen Investitions- und Konsumgüterherstellung sowie Großhandel (Branchen mit der größten Messenutzung).

Messebesucher und Nicht-Messebesucher

Messebesucher:

- 79% aller Entscheider haben in den letzten drei Jahren Messen persönlich besucht.
- Messebesucher finden sich vor allem in den Industrie- und Handelsbranchen sowie in größeren Unternehmen.
- Ein knappes Drittel der Befragten hat früher mehr Messen besucht, ca. ein Viertel weniger.
- Entscheidendes Kriterium für oder gegen einen Messebesuch ist die Qualität der Aussteller.



- 85% der Messebesucher wurden bei ihrer zuletzt besuchten Messe durch Aussteller kontaktiert. Der Großteil der kontaktierten Befragten ist mit diesem Nachkontakt auch weitestgehend zufrieden.
- Im Vertrauensranking der Informationskanäle rangiert für die Messebesucher die Messe auf dem 2. Platz nach dem persönlichen Kontakt.

Nicht-Messebesucher:

- 39% der Nicht-Messebesucher waren noch nie auf Messen.
- Gründe gegen Messebesuche sind vorwiegend zeitlich bedingt. 17% bevorzugen andere Medien.

Messen stehen als Instrument insgesamt positiv da. Bei den gestützten Fragen mit Antwortvorgaben landen Messen im vorderen Feld. Weil Messen nicht permanent verfügbar sind, sind sie bei den ungestützten Fragen ohne Antwortvorgaben aktuell nicht unbedingt im Bewusstsein der Befragten, so dass Medien, die immer verfügbar sind, eventuell spontan eher genannt werden.

Der **persönliche Kontakt** stellt sich in den verschiedenen Abfragen durchgängig als wichtigstes Merkmal im Informations- und Beschaffungsbereich dar. Gerade auch die jüngeren Entscheidungsträger halten den persönlichen Kontakt im Geschäftsleben für unentbehrlich. Dies kann hinsichtlich Messen, bei denen der persönliche Kontakt ein wichtiges Merkmal für den Erfolg ist, als positives Zeichen für die Zukunft gewertet werden.

Informations- und Mediennutzungsverhalten der Entscheider in der deutschen Wirtschaft – Wie informieren sich Entscheider?

3

3.1. Aktuelles und zukünftiges Informationsverhalten – Nutzung von Informationskanälen

Frage: Welche Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten, Medien/Netzwerke nutzen Sie aktuell, um sich über Entwicklungen und Neuheiten in Bezug auf Produkte, Technologien, Märkte etc. in Ihrer Branche zu informieren?

?

1

2

3

4

5

6

7

8

9

A

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



Frage: Nutzen Sie die folgenden Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten zukünftig – in den nächsten 3-5 Jahren – häufiger, gleichbleibend, weniger oder gar nicht?

Aktuelles Informationsverhalten

Persönliche Kontakte, die sowohl unternehmensinterne als auch externe Kontakte umfassen, und das Internet sind die wichtigsten Informationskanäle für Entscheider, um sich über Entwicklungen und Neuheiten in ihrer Branche zu informieren. Jeweils 94% der Befragten nennen diese beiden Kanäle. Danach folgt die Fachpresse mit 87%.

Fachmessen werden von 83% zur Information genutzt. Dieser Wert ist recht hoch, wenn man bedenkt, dass Messen nicht permanent verfügbar sind und die Interviewten unabhängig vom Messebesuch nach ihren aktuellen Informationsmöglichkeiten befragt wurden. Informationsmaterial der Anbieter, Außendienstbesuche oder die Teilnahme an Kongressen folgen dahinter. Moderne Kommunikationskanäle wie soziale Medien oder Blogs spielen eine vergleichsweise geringe Rolle.

Interessant ist, dass sich auch bei jüngeren Entscheidern keine signifikanten Unterschiede zeigen. Immerhin 80% der Befragten unter 39 Jahren nutzen Fachmessen, um sich über ihre Branche zu informieren.



Grafik 1
Nutzung von Informationskanälen



1

2

3

4

5

6

7

8

9

A

Vergleicht man die Gruppe der Messebesucher mit der der Nicht-Messebesucher, fallen vor allem zwei Unterschiede auf. Messebesucher nutzen insgesamt deutlich mehr Informationskanäle und auch die einzelnen Medien häufiger als Nicht-Messebesucher. Messebesucher können als kommunikationsstärker beschrieben werden. Für Unternehmen bedeutet es, dass Nicht-Messebesucher insgesamt schwieriger kommunikativ zu erreichen sind. Außerdem ist für die Messebesucher der persönliche Kontakt wichtiger als für Nicht-Messebesucher.

Auf den ersten Blick verwundert es, dass 50% der Nicht-Messebesucher die Messe als Informationsquelle angeben. Bedenkt man aber, dass in vielen Unternehmen Kollegen auf Messen gehen und darüber berichten oder selber als Aussteller vor Ort sind, relativiert sich die Aussage. Außerdem wird rund um wichtige Messetermine regelmäßig in allen wichtigen Medien, gerade auch online berichtet, so dass selbst Personen, die selber nicht auf der Messe waren, der Meinung sind, durch diese informiert worden zu sein.



Grafik 2
Nutzung von
Informationskanälen

Bemerkenswert ist, dass eine ähnliche Untersuchung des LINK-Instituts für den AUMA aus dem Jahr 2008 ganz ähnliche Ergebnisse gebracht hat (► AUMA_Edition 28, 2008). Da beide Studien wegen einer geänderten Methode und Stichprobe nicht direkt vergleichbar sind, soll auf einen weiteren Vergleich allerdings verzichtet werden.

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

Zukünftiges Informationsverhalten

Die Befragten geben an, dass Sie in Zukunft vor allem das Internet (48%), soziale Netzwerke (30%) und Intranet-Inhalte (30%) häufiger zur Informationsgewinnung nutzen werden. Bei den sozialen Medien und dem Intranet geht die Entwicklung aber, wie oben beschrieben, von einem sehr niedrigen Niveau aus. Außerdem gibt es vor allem bei diesen moderneren Kommunikationsmedien nach wie vor strikte Ablehner, die diese auch in Zukunft nicht nutzen werden.

Weiterhin werden aber auch persönliche Kontakte für die Zukunft von 30% als (noch) wichtiger eingeschätzt. 13% der Entscheider wollen Fachmessen zukünftig noch häufiger zur Informationsgewinnung nutzen. Auch 10% der gegenwärtigen Nicht-Messebesucher planen zukünftig Messebesuche.



Grafik 3
Nutzung von Informationskanälen in Zukunft



1

2

3

4

5

6

7

8

9

A

3.2. Aktuelle und zukünftige Nutzung von Messen

Entscheider aus den Branchen Land- & Forstwirtschaft, Herstellung von Investitions- und Konsumgütern sowie Großhandel besuchen Fachmessen im Moment am stärksten, um Informationen über die Branche zu bekommen.

Entscheider in größeren Unternehmen nutzen Messen besonders intensiv, in Firmen mit über 250 Mio. € Umsatz sind es über 90 %, bei Kleinunternehmen gibt es dagegen noch Luft, aber selbst bei Firmen mit unter 10 Beschäftigten sind es noch rund 75 %. Die Befragten aus dem Bereich Einkauf und Beschaffung nutzen Messen ebenfalls überdurchschnittlich häufig zur Informationsgewinnung (87%).



Grafik 4
Aktuelle Nutzung von Messen
nach Branchen

Mehr als jeder Zehnte aller befragten Entscheider wird Fachmessen in Zukunft häufiger nutzen, um sich zu informieren (13%), 9% wollen weniger Messen besuchen und 5% keine mehr. Fast drei von vier Befragten (72%) wollen Messen in unverändertem Umfang nutzen.

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

Bemerkenswert ist, dass in den nächsten drei bis fünf Jahren rund 14% der messebesuchenden Entscheider dieses Instrument künftig noch häufiger nutzen wollen, nur 8% weniger. Zwar erreichen Onlinemedien stärkere Zuwächse bei der künftigen Nutzung, offensichtlich geht das aber nicht zulasten von Messebesuchen.

Vor allem Befragte aus den Bereichen Herstellung von Konsum- und Investitionsgütern und Großhandel (Bereiche, in denen Messen aktuell schon eine große Rolle spielen) wollen Messen auch in Zukunft häufiger nutzen.



Grafik 5
Zukünftige Nutzung von Messen nach Branchen

Interessant ist eine Betrachtung der jüngeren Entscheider und derjenigen aus jungen Unternehmen. Oft wird behauptet, dass diese Gruppen eher nicht messeaffin sind. Schon bei der gegenwärtigen Nutzung von Messen unterschieden sich die Befragten unter 39 Jahren kaum von den anderen Studienteilnehmern. Wie oben beschrieben, nutzen 80% Fachmessen, um sich über ihre Branche zu informieren. In den nächsten drei bis fünf Jahren wollen 17% dieser jungen Entscheider Messen noch häufiger besuchen. Bei Befragten aus Unternehmen, die erst weniger als fünf Jahre existieren, setzen sogar 27% in Zukunft häufiger auf Messebesuche.



1

2

3

4

5

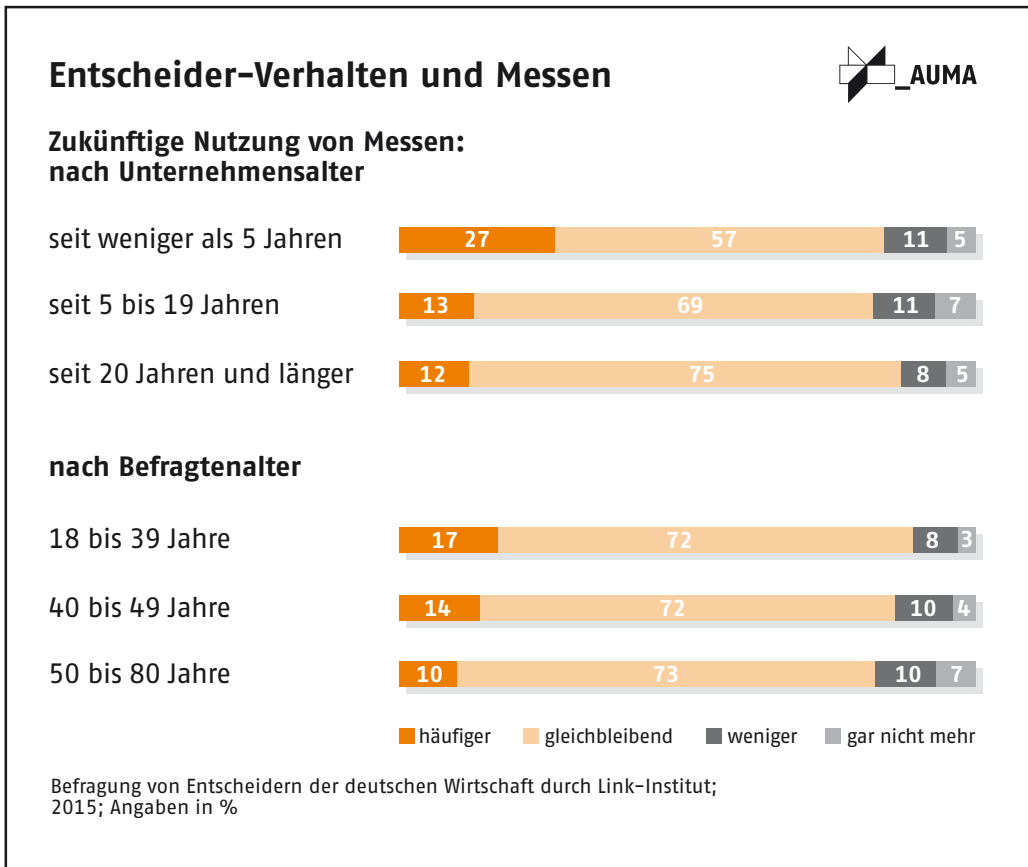
6

7

8

9

A



Grafik 6
Zukünftige Nutzung von
Messen nach Unternehmens-
und Befragtenalter

3.3. Bedeutung des persönlichen Kontakts im beruflichen Umfeld

Frage: Wenn Sie an Ihr Unternehmen denken, wie wichtig ist der direkte persönliche Kontakt und Austausch bei Ihnen mit Personen außerhalb Ihres Unternehmens? Bitte antworten Sie wieder auf der Skala von 1-5, bei der 1 bedeutet, dass persönlicher Kontakt und Austausch außerhalb ihres Unternehmens überhaupt nicht wichtig ist und 5, dass dies sehr wichtig ist. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Antwort abstimmen.

?

Da heutzutage ein großer Teil des Austauschs und der Kommunikation digital erfolgt, sollte erforscht werden, welche Bedeutung der persönliche Kontakt im beruflichen Kontext noch hat.

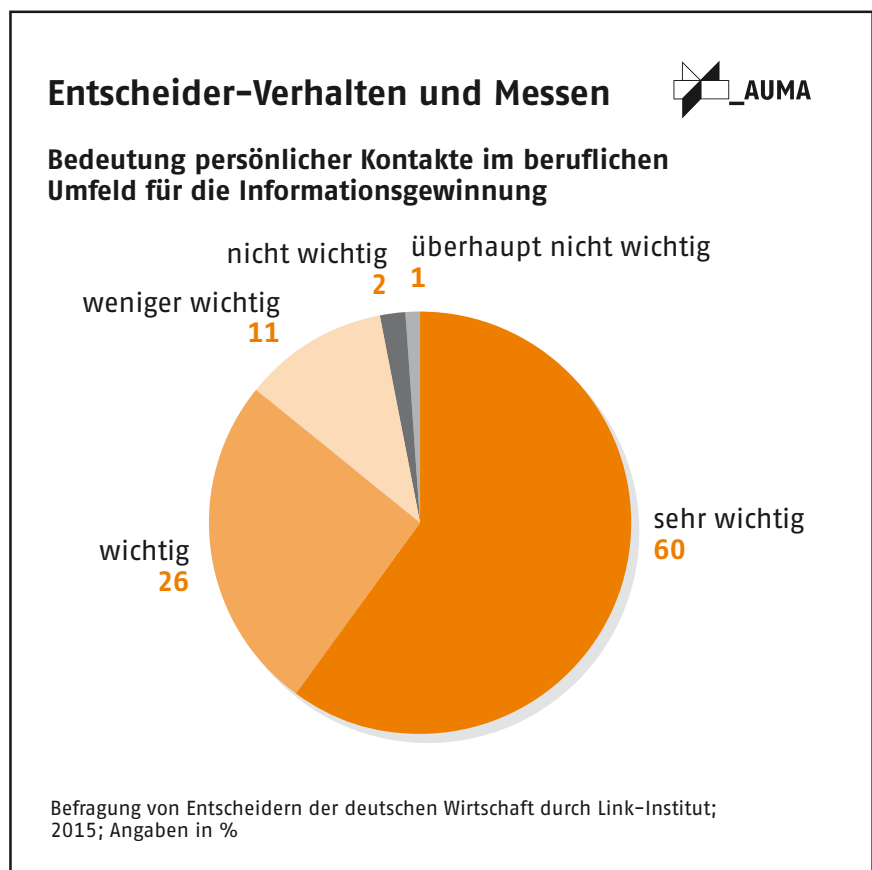
Für eine übergroße Mehrheit von 86% der Entscheider ist der direkte persönliche Kontakt und Austausch mit Personen außerhalb des Unternehmens sehr wichtig oder wichtig. Das zieht sich durch fast alle Befragungsgruppen. Weder nach Branchen, Position im Unternehmen noch nach Unternehmensgröße zeigen sich signifikante Unterschiede.

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

Einzig bei zwei Faktoren, dem Alter und dem Messebesuch, gibt es Unterschiede. Von den jüngeren Entscheidungsträgern unter 39 Jahren geben 89% an, dass der direkte persönliche Kontakt sehr wichtig oder wichtig ist, während es bei den über 50jährigen 84% sind.

Außerdem halten die Messebesucher (87%) den persönlichen Kontakt für wichtiger als die Nicht-Messebesucher (79%).

Es ist eine doch etwas überraschende Erkenntnis, dass gerade die jüngeren Befragten dem persönlichen Kontakt diese hohe Wertschätzung zukommen lassen.



Grafik 7
Bedeutung persönlicher Kontakte im beruflichen Umfeld für die Informationsgewinnung



Bedürfnisse bei der Informationsgewinnung

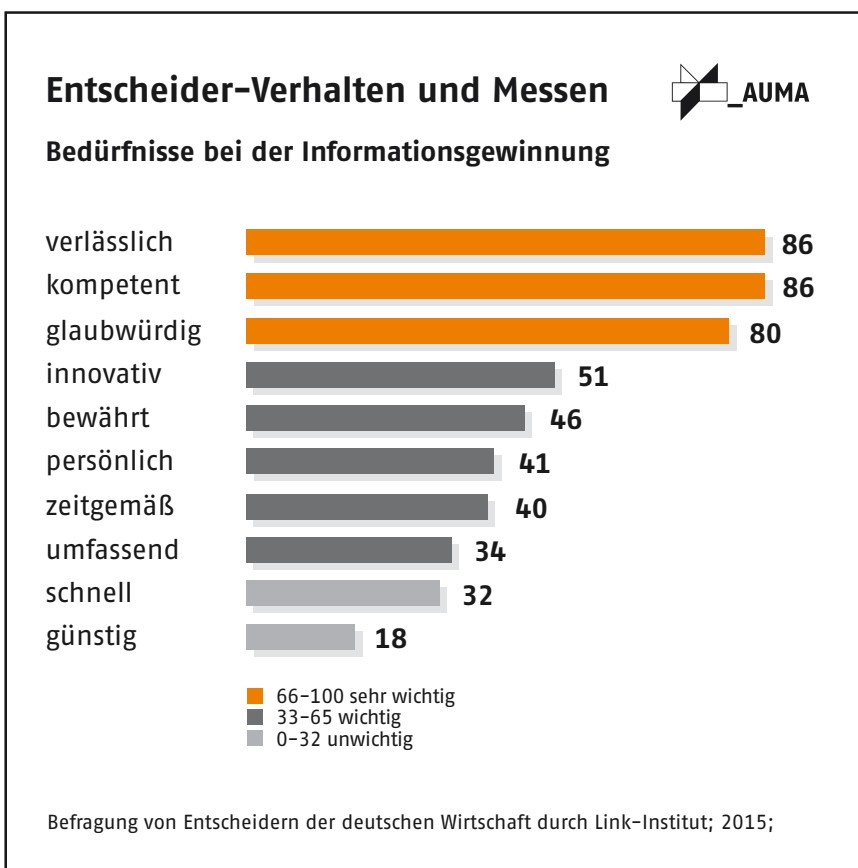
4

Frage: Welches der jeweils genannten Merkmale ist für Sie bei der Informationsgewinnung am wichtigsten und welches am unwichtigsten? Schnell, günstig, persönlich, glaubwürdig, bewährt, verlässlich, umfassend, zeitgemäß, innovativ, kompetent.

?

Da die Informationsgewinnung der Entscheider im Fokus der vorliegenden Studie stand, sollte auch erforscht werden, welche Bedürfnisse die Befragten allgemein haben, wenn sie branchenrelevante Informationen suchen. Mit Hilfe des sogenannten Max-Diff-Verfahrens konnte auf Basis einer Abfrage von zehn Attributen ermittelt werden, was den Entscheidungsträgern besonders wichtig ist. Die Attribute konnten dann zu einem Ranking zusammengefasst werden.

Die Merkmale verlässlich, kompetent und glaubwürdig sind bei der Informationsgewinnung mit deutlichem Abstand am wichtigsten. Das gilt für alle Branchen und Unternehmensgrößen gleichermaßen. Das viertwichtigste Merkmal ist innovativ. Dieses Merkmal ist vor allem für die Industriebranche und für größere Unternehmen wichtig. Auf Bewährtes und Persönliches setzt vor allem die Handwerksbranche.



Grafik 8
Bedürfnisse bei der Informationsgewinnung

1

2

3

4

5

6

7

8

9

A

1

2

3

4

5

6

7

8

9

A

Messebesucher und Nicht-Messebesucher unterscheiden sich kaum hinsichtlich der Einschätzung der Wichtigkeit der verschiedenen Merkmale. Für Messebesucher sind Innovationen jedoch etwas wichtiger als für Nicht-Messebesucher, während die Nicht-Messebesucher etwas häufiger das Merkmal günstig nennen.

Für jüngere Unternehmen sowie jüngere Befragte zeigt sich, dass das Merkmal Schnelligkeit bei der Informationsgewinnung wichtiger ist als für ältere Unternehmen/Befragte. Bei den anderen Merkmalen unterscheiden sie sich nicht.

5

Beschaffungs- und Einkaufsprozess

5.1. Bedeutung der Informationskanäle in den drei Phasen des Beschaffungsprozesses

?

Frage: Einkaufs- und Beschaffungsmaßnahmen durchlaufen in der Regel mehrere Phasen: 1. kontinuierliche Marktinformation, 2. aktive Suche und Angebotsvergleich sowie letztendlich 3. Entscheidung/Kauf

?

Frage: Welche Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten sind für Ihr Unternehmen in der jeweiligen Phase am wichtigsten? (Jede Phase wurde separat und offen/ungestützt abgefragt.)

Wurde in den vorherigen Fragen untersucht, welche Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten die Entscheidungsträger nutzen, um sich allgemein in ihrer Branche zu informieren, geht es hier konkret um den Beschaffungs-/Einkaufsprozess. Er wurde in drei Phasen unterteilt, um differenzierte Aussagen zu bekommen und zu untersuchen, ob und wie sich die Mediennutzung in den jeweiligen Phasen verändert.

Bei dieser Frage zum Verhalten in den drei Phasen der Beschaffung ist es wichtig, darauf hinzuweisen, dass jede Phase als offene Frage, also ohne Antwortvorgaben erhoben wurde. Damit konnten spontane Reaktionen der Befragten besser erfasst werden. Bei der Interpretation der Ergebnisse ist aber zu beachten, dass Messen im Gegensatz zu den anderen Instrumenten nicht permanent stattfinden. Deshalb ist nicht auszuschließen, dass dies bei den Befragten dazu führen kann, dass Messen aktuell nicht im Bewusstsein sind, während Medien, die immer verfügbar sind, spontan eher erinnert werden (z.B. Informationen im Internet).



1

2

3

4

5

6

7

8

9

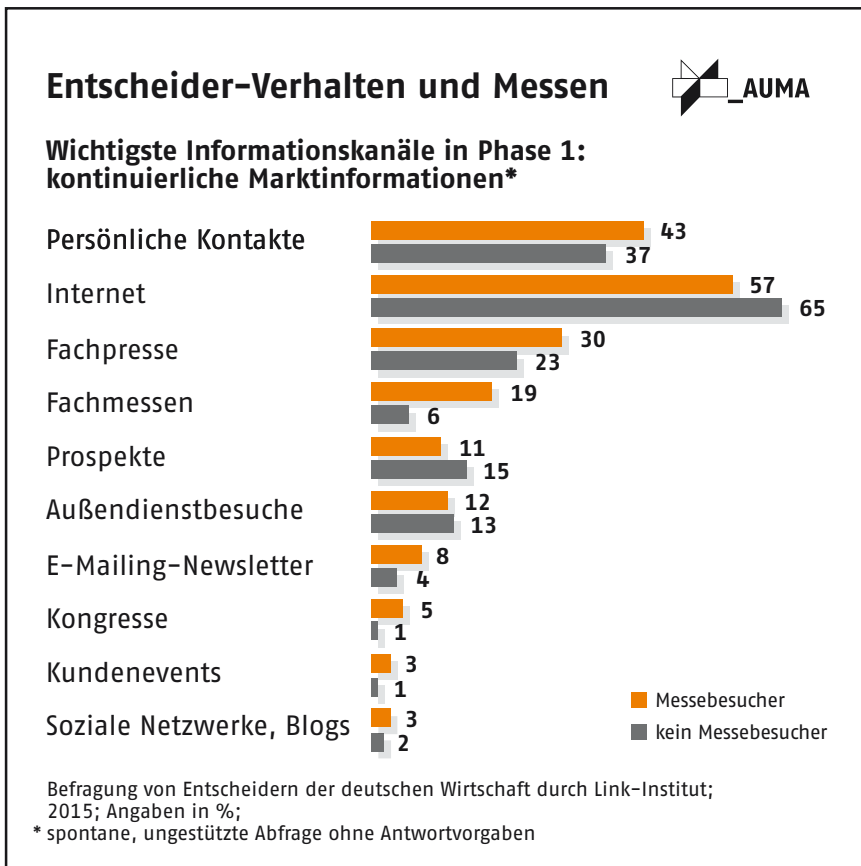
A

Der persönliche Kontakt, der in allen drei Phasen eine entscheidende Rolle spielt, umfasst sowohl unternehmensinterne Kontakte zu Kollegen als auch externe Kontakte zu Lieferanten und Herstellern. Da offen abgefragt wurde, konnte nicht ermittelt werden, wo der Kontakt zustande kam. Wenn z.B. ein solcher Kontakt auf der Messe stattgefunden hat, die Messe aber nicht explizit genannt wurde, sind die Nennungen unter »persönliche Kontakte« und nicht unter »Messe« erfasst worden.

Phase 1 [kontinuierliche Marktinformation]:

In der ersten Phase dominiert das Internet vor dem persönlichen Kontakt und der Fachpresse. Bei den Fachmessen gibt es natürlich deutliche Unterschiede zwischen Messebesuchern und Nicht-Besuchern, wenngleich auch Letztere Messen spontan nennen.

Das Internet ist für Nicht-Messebesucher signifikant wichtiger als für Messebesucher. Neben Fachmessen haben für Messebesucher auch Kongresse in dieser Phase eine gewisse Relevanz. Fachmessen sind in dieser Phase vor allem für große Unternehmen wichtig sowie für die Industrie- und Handelsbranche. Events, zu denen die Befragten als Kunden eingeladen werden, und soziale Medien spielen kaum eine Rolle.



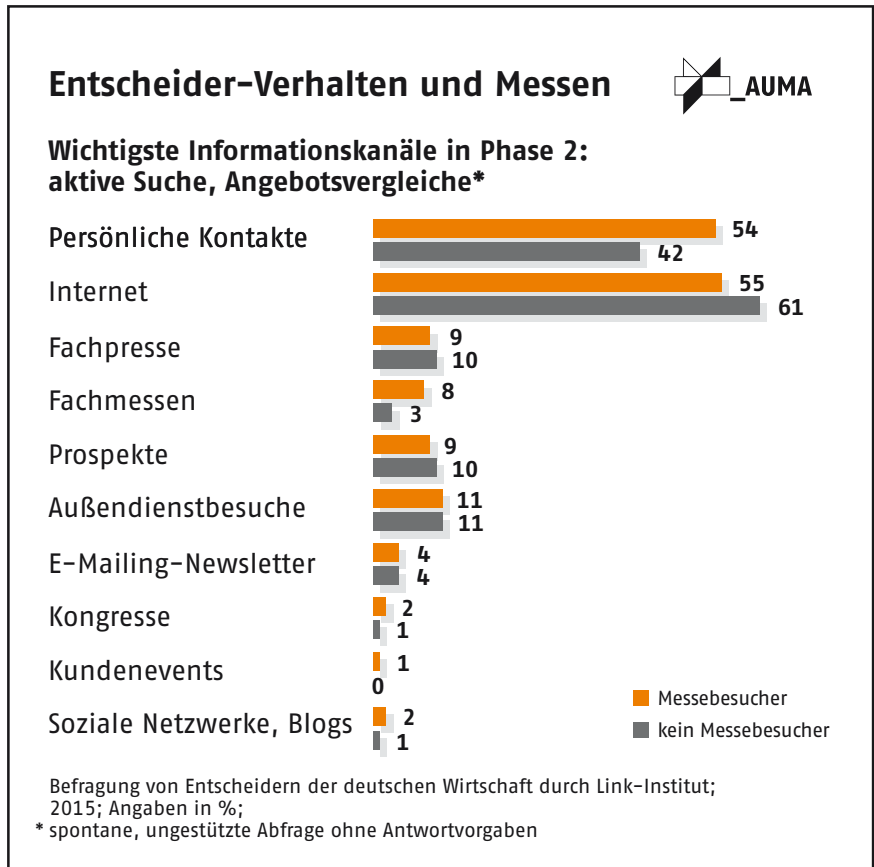
Grafik 9
Wichtigste Informationskanäle in Phase 1: kontinuierliche Marktinformationen

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

Phase 2 [aktive Suche, Angebotsvergleich]:

Der persönliche Kontakt wird in Phase 2 noch wichtiger, wenn aktiv Angebote eingeholt und verglichen werden. Für die Messebesucher liegt er schon fast gleichauf mit dem Internet, das für Nicht-Messebesucher auch in dieser Phase noch am wichtigsten ist. Alle anderen Kanäle verlieren an Wichtigkeit.

Grafik 10
Wichtigste Informationskanäle in Phase 2: aktive Suche, Angebotsvergleiche



Phase 3 [Entscheidung/Kauf]:

In der letzten Phase, wenn endgültig über eine Investition entschieden bzw. eingekauft wird, steigt die Bedeutung des persönlichen Kontakts nochmals deutlich an. Er steht unangefochten an erster Stelle. Das gilt für Messebesucher und Nicht-Besucher.

Das Internet spielt auch noch eine gewisse Rolle, vor allem für Nicht-Messebesucher.

Zusammenfassend kann man sagen, dass der persönliche Kontakt und das Internet in allen drei Phasen des Beschaffungsprozesses am wichtigsten sind. Während das Internet aber von Phase zu Phase unwichtiger wird, steigt die Bedeutung des persönlichen Kontakts immer mehr an. Wenn es zur konkreten Entscheidung über eine Investition bzw. zum Kauf kommt, ist für fast zwei Drittel der Befragten der persönliche Kontakt ausschlaggebend.

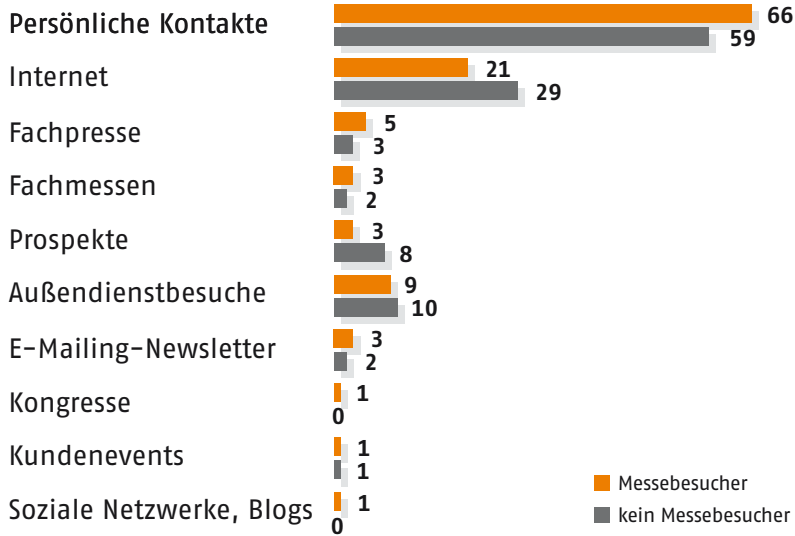


- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- A

Entscheider-Verhalten und Messen



Wichtigste Informationskanäle in Phase 3: (Kauf-)Entscheidungen*



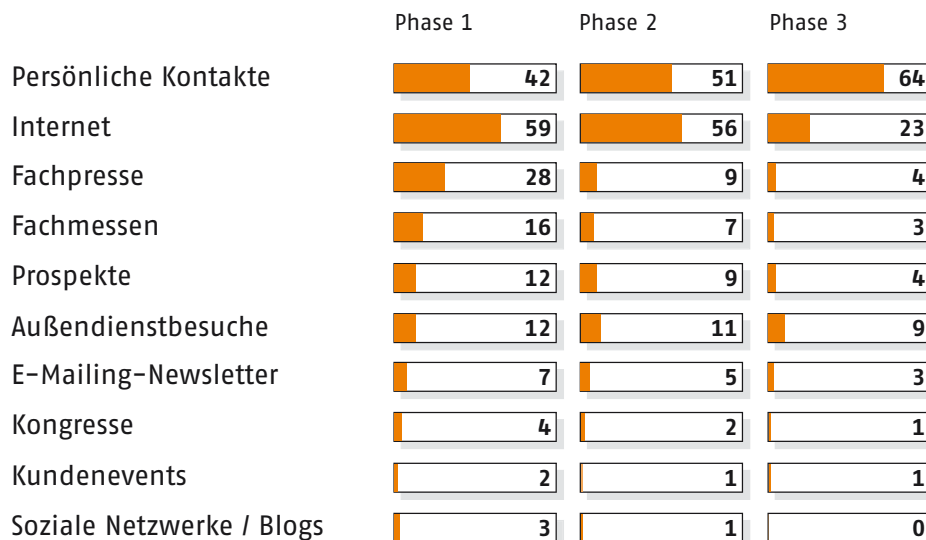
Befragung von Entscheidern der deutschen Wirtschaft durch Link-Institut; 2015; Angaben in %; * spontane, ungestützte Abfrage ohne Antwortvorgaben

Grafik 11
Wichtigste Informationskanäle in Phase 3: (Kauf-)Entscheidungen

Entscheider-Verhalten und Messen



Wichtigste Informationskanäle im Beschaffungs- und Einkaufsprozess*



Befragung von Entscheidern der deutschen Wirtschaft durch Link-Institut; 2015; Angaben in %; * spontane, ungestützte Abfrage ohne Antwortvorgaben

Grafik 12
Wichtigste Informationskanäle im Beschaffungs- und Einkaufsprozess

1

Fachpresse, Fachmessen, Prospekte und Außendienstbesuche sind vor allem in Phase 1 relevant. In den Folgephasen treten diese Kanäle zurück.

2

Bei den spontanen Nennungen der Befragten wurde der persönliche Kontakt nicht weiter differenziert und nicht gefragt, ob der Kontakt z.B. auf einer Messe stattfand. Die hohe Bedeutung des persönlichen Kontakts ist damit auch eine gute Nachricht für Messen, da sie wichtige Plattformen des persönlichen Dialogs sind.

3

4

5

5.2. Bedeutung der Messe im Beschaffungsprozess

Nachdem im vorherigen Kapitel alle Informationskanäle im Vergleich betrachtet wurden, soll hier noch ein spezieller Blick auf die Messen und deren Bedeutung im Beschaffungsprozess geworfen werden.

6

Je nach Branche und Unternehmensgröße der Befragten gibt es doch teilweise deutliche Unterschiede in der Einschätzung der Bedeutung von Messen.

7

Entscheider aus der Industrie nennen spontan am häufigsten Messen als wichtige Instrumente im Beschaffungsprozess. Auch für den Handel sind Messen wichtig, während Befragte aus dem Dienstleistungsbereich und dem Handwerk Messen weniger häufig nennen.

8

Auch je nach Größe des Unternehmens, in dem die Befragten tätig sind, werden Messen als unterschiedlich wichtig für die Beschaffung angesehen. Allerdings unterscheiden sich die Aussagen hier auch zwischen den einzelnen Phasen. In der ersten Phase gibt es ein deutliches Gefälle zwischen größeren Unternehmen, in denen Messen doppelt so häufig genannt werden, und kleineren Unternehmen. In Phase 2 kehrt sich dieser Befund allerdings um und in der letzten Entscheidungsphase ist das Bild uneinheitlich.

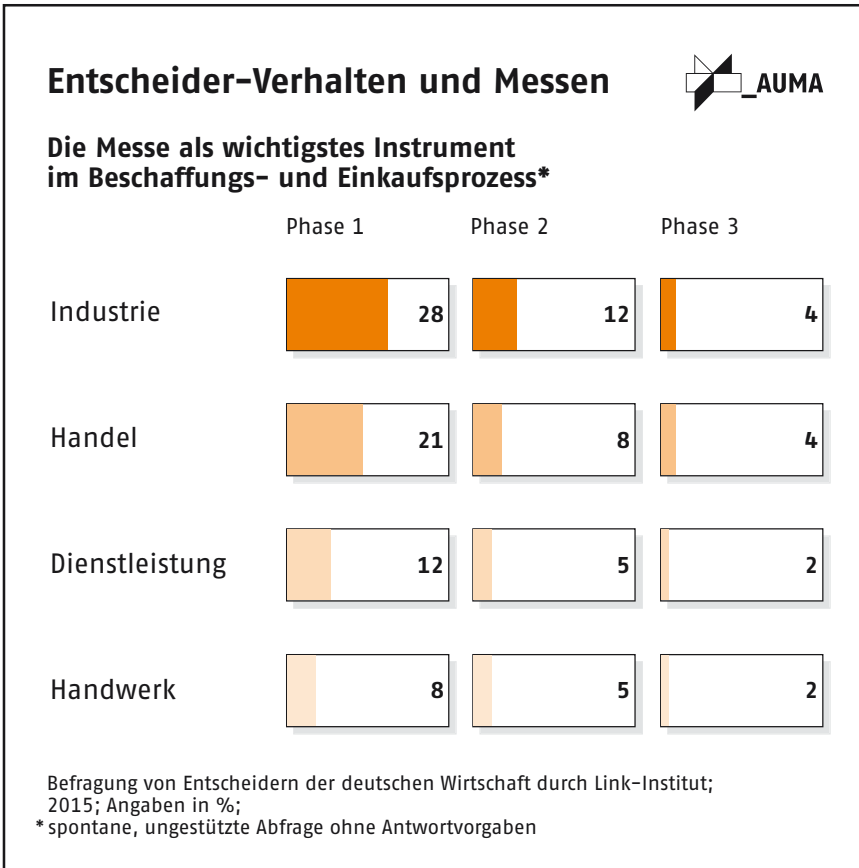
9

A

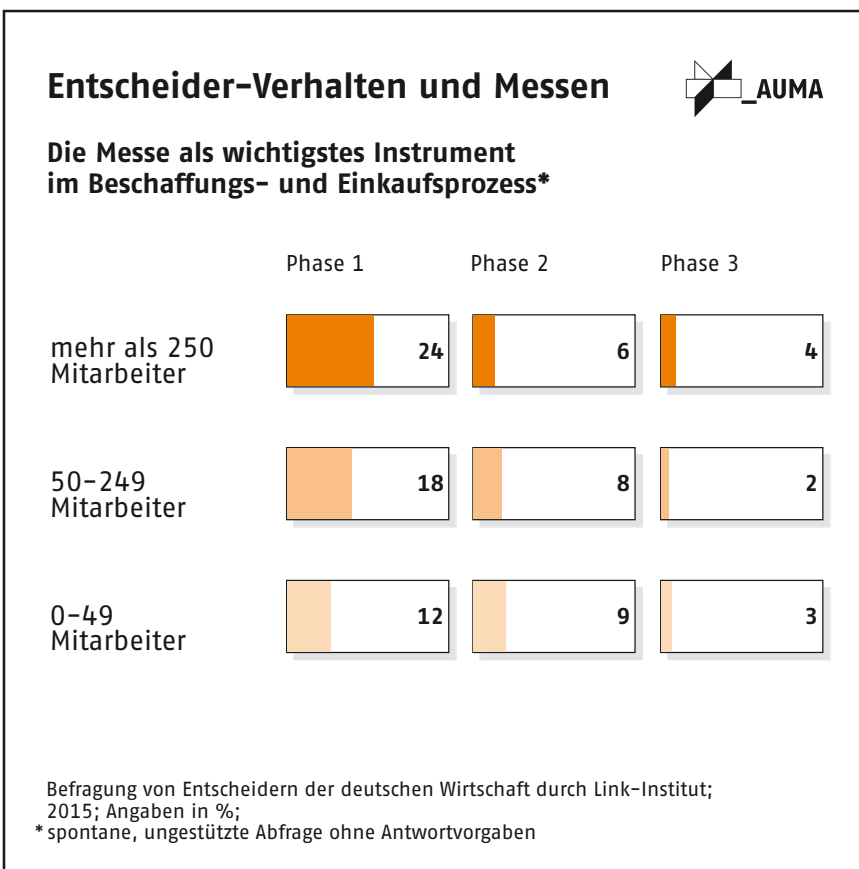
Betrachtet man die Ergebnisse nach Altersgruppen, so zeigt sich, dass es in allen drei Phasen keine signifikanten Unterschiede zwischen jüngeren und älteren Entscheidungsträgern in Bezug auf die Bedeutung der Messen gibt. Auch hier kann man erkennen, dass die jüngeren Leute keineswegs messefern sind.



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



Grafik 13
Die Messe als wichtigstes Instrument im Beschaffungs- und Einkaufsprozess



Grafik 14
Die Messe als wichtigstes Instrument im Beschaffungs- und Einkaufsprozess

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

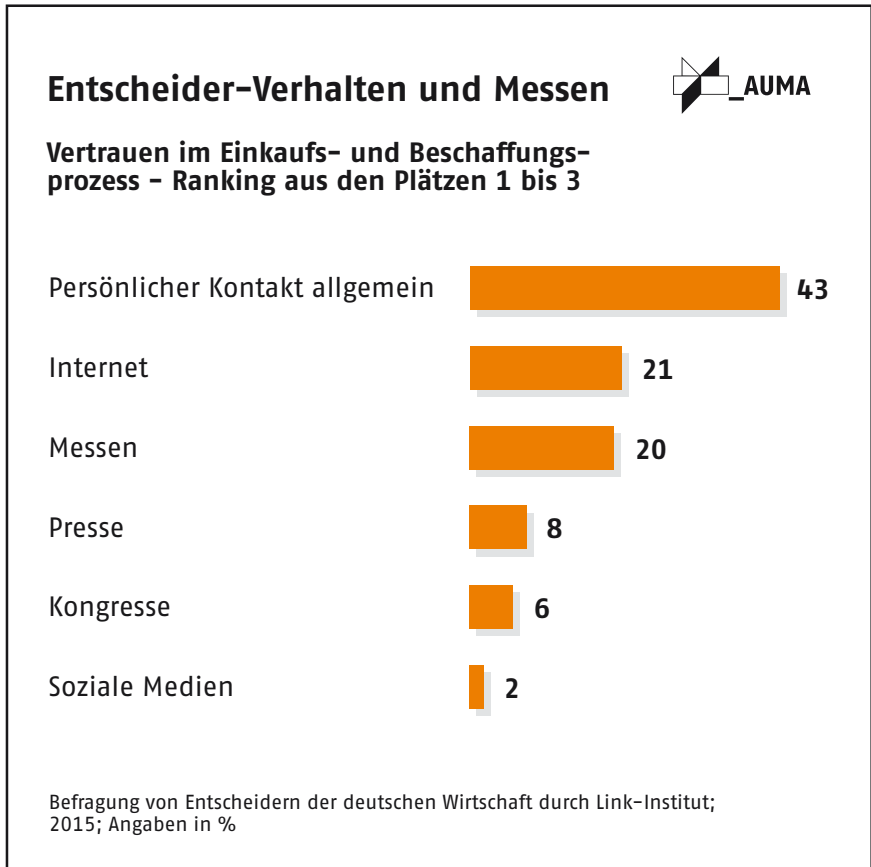
6

Bedeutung von Vertrauen im Einkaufs- und Beschaffungsprozess

?

Frage: Mal ganz allgemein und unabhängig von den Beschaffungsphasen: Welcher Maßnahme schenken Sie am meisten Vertrauen? Ich lese Ihnen 6 Maßnahmen vor und bitte Sie, mir die 3, denen Sie am meisten Vertrauen schenken, zu nennen. Welche ist die vertrauensvollste? ...zweitvertrauensvollste? ...drittvertrauensvollste?

Entscheidend für die dauerhafte Nutzung eines Mediums ist u. a. das Vertrauen, das man diesem Instrument entgegenbringt. Hierzu ergab die Untersuchung, dass dem persönlichen Kontakt im Allgemeinen das mit Abstand größte Vertrauen geschenkt wird. Immerhin 73% setzen dieses Instrument auf Platz 1. Es folgen Websites der Anbieter und Online-Fachportale mit 11% und direkt dahinter Messen mit 10%, die aber von 35% als zweitvertrauensvollstes Instrument genannt werden. Die Entscheider setzen Informationen aus der Presse und aus Kongressen zu jeweils 3% auf den ersten Platz. Die sozialen Medien erreichen hier sogar nur 1%.



Grafik 15
Vertrauen im Einkaufs- und Beschaffungsprozess – Ranking aus den Plätzen 1 bis 3



Errechnet man aus der Rangfolge der Nennungen von Platz 1 bis 3 ein Ranking, so ergibt sich folgendes Bild (► Grafik 15). Der persönliche Kontakt ist mit 43% das vertrauensvollste Medium, gefolgt vom Internet mit 21% und den Messen mit 20%.

Besonders viel Vertrauen in Messen haben Befragte aus den Branchen Investitions- und Konsumgüterherstellung sowie Großhandel, die auch die Branchen sind, welche Messen am stärksten nutzen.

Hinsichtlich des Alters der Befragten gibt es kaum messbare Unterschiede zwischen jüngeren und älteren Entscheidungsträgern. Alle Altersgruppen schätzen Messen als vergleichbar vertrauensvoll ein (19% bei den Jüngeren gegenüber 20% bei den Älteren).

Für die Messebesucher rangiert die Messe im Vertrauensranking der Informationskanäle auf dem 2. Platz mit 21% nach dem persönlichen Kontakt (43%) und noch vor dem Internet mit 20%.

Entscheider als Messebesucher

7

7.1. Häufigkeit der Messebesuche

Frage: *Haben Sie selbst oder ein Mitarbeiter Ihres Unternehmens bzw. Ihrer Abteilung in den letzten 3 Jahren Fachmessen aus geschäftlichem oder beruflichem Interesse besucht? Mit Fachmessen sind Messen gemeint, auf die ganz überwiegend Fachbesucher kommen, und auf der die geschäftliche Kommunikation im Vordergrund steht. [1] Ja, ich persönlich; [2] Ja, Kollegen/Mitarbeiter; [3] Nein*

?

Frage: *Wenn Sie an die letzten 3 Jahre denken, wie häufig wurden da Messen besucht?*

?

Erst an dieser späten Stelle im Fragebogen wurde erstmalig konkret nach Messen und Messebesuchen gefragt. Dadurch konnten Messebesucher und Nicht-Messebesucher identifiziert und noch gezielt zu verschiedenen Messeaspekten befragt werden.

Als Messebesucher wurde definiert, wer in den letzten 3 Jahren mindestens eine Fachmesse persönlich aus beruflichem Interesse besucht hatte. Die 3 Jahre wurden gewählt, da es einige Messen gibt, die nicht jährlich, sondern in längeren Zyklen stattfinden.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

A

1

2

3

4

5

6

7

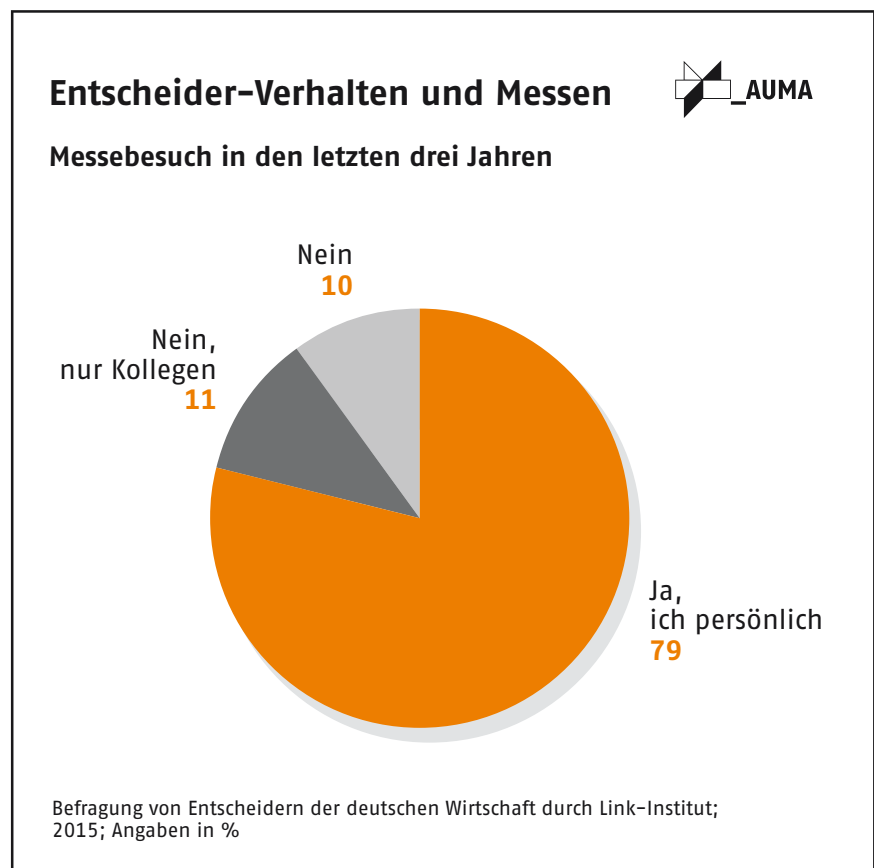
8

9

A

Eine Haupterkenntnis der Studie ist, dass 79% der befragten Entscheidungsträger in den letzten drei Jahren Messen besucht haben; 87% von ihnen sogar mehr als 3 Messen. In weiteren 11% der Unternehmen haben Kollegen die Fachmessen besucht. Messebesuche sind für die Entscheidungsträger offensichtlich wichtige Termine, die regelmäßig wahrgenommen werden.

Lediglich in einem von zehn Unternehmen wurden überhaupt keine Messen besucht.



Grafik 16
Messebesuch in den
letzten drei Jahren

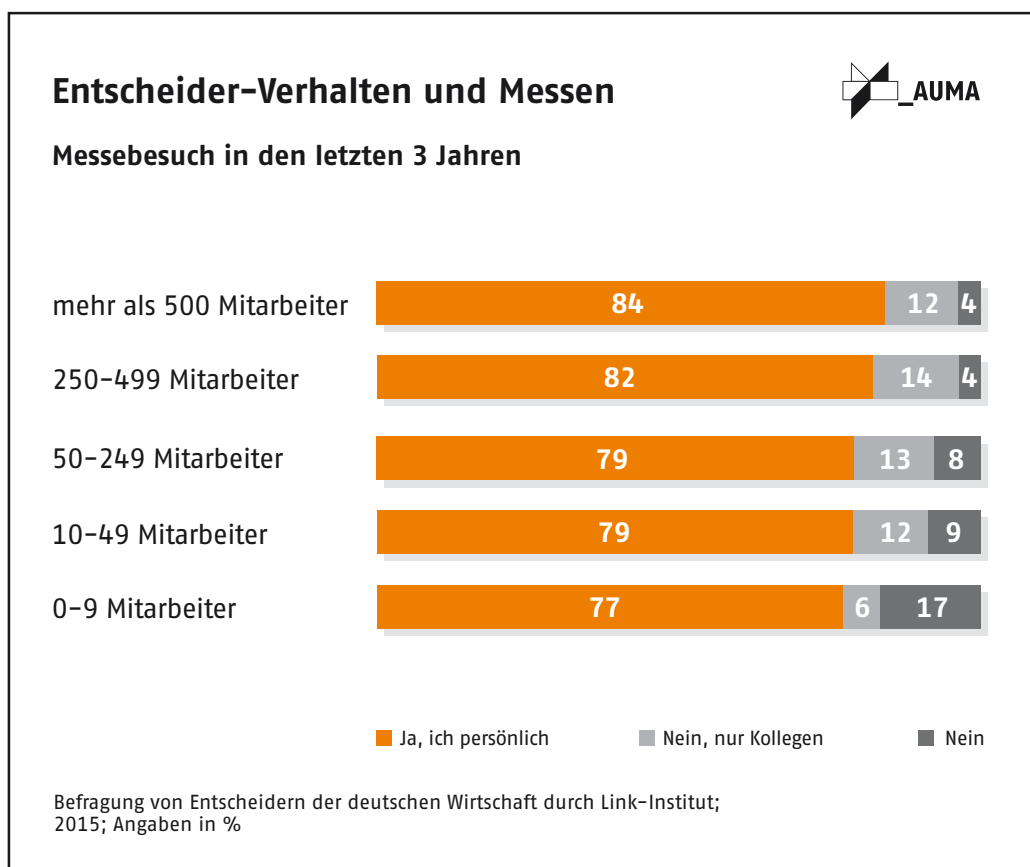
Besonders stark als Besucher auf Messen vertreten sind Entscheider aus dem Handel und der Industrie. Unterdurchschnittlich sind Befragte aus dem Dienstleistungssektor auf Messen unterwegs.

Außerdem unterscheidet sich der Messebesuch auch nach der Größe des Unternehmens. Wie die nachfolgende Grafik zeigt, nimmt die Anzahl der Messebesucher mit der Unternehmensgröße ab.

Der allergrößte Teil der Entscheider besucht Fachmessen nicht nur einmal, sondern regelmäßig. Nur 12% haben in den letzten drei Jahren ein bis zwei Messen besucht und ein Viertel drei bis vier. Ein weiteres reichliches Viertel war als Besucher auf mehr als 10 Messen präsent.



Grafik 17 Messebesuch in den letzten 3 Jahren



Grafik 18 Messebesuch in den letzten 3 Jahren

1

2

3

4

5

6

7

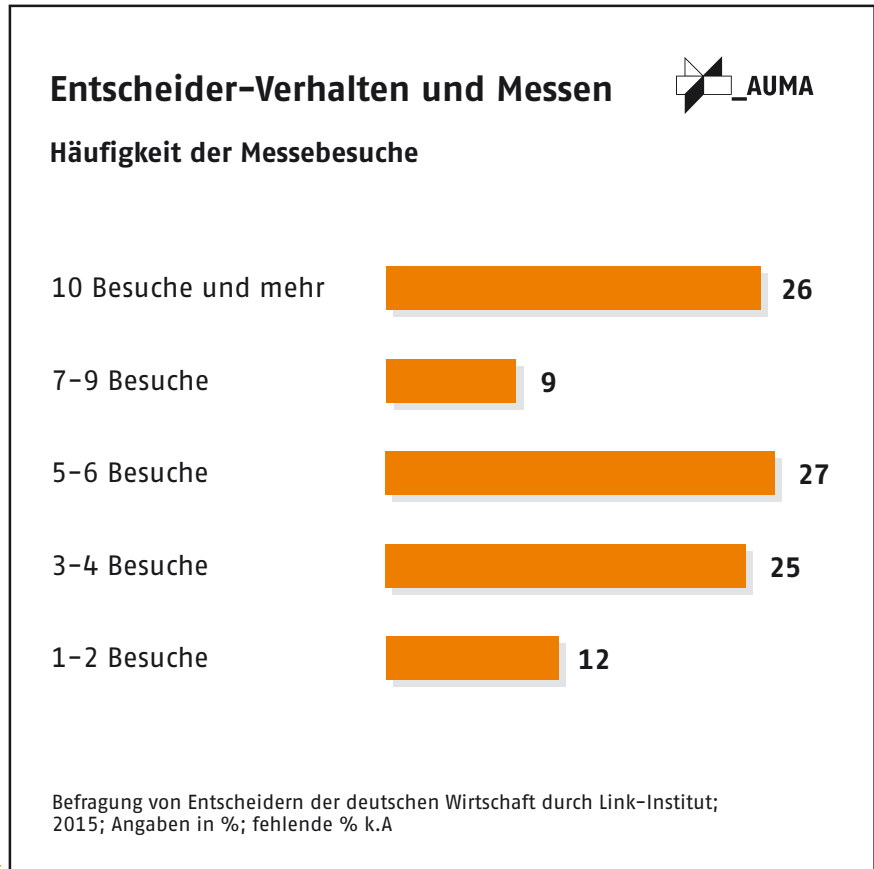
8

9

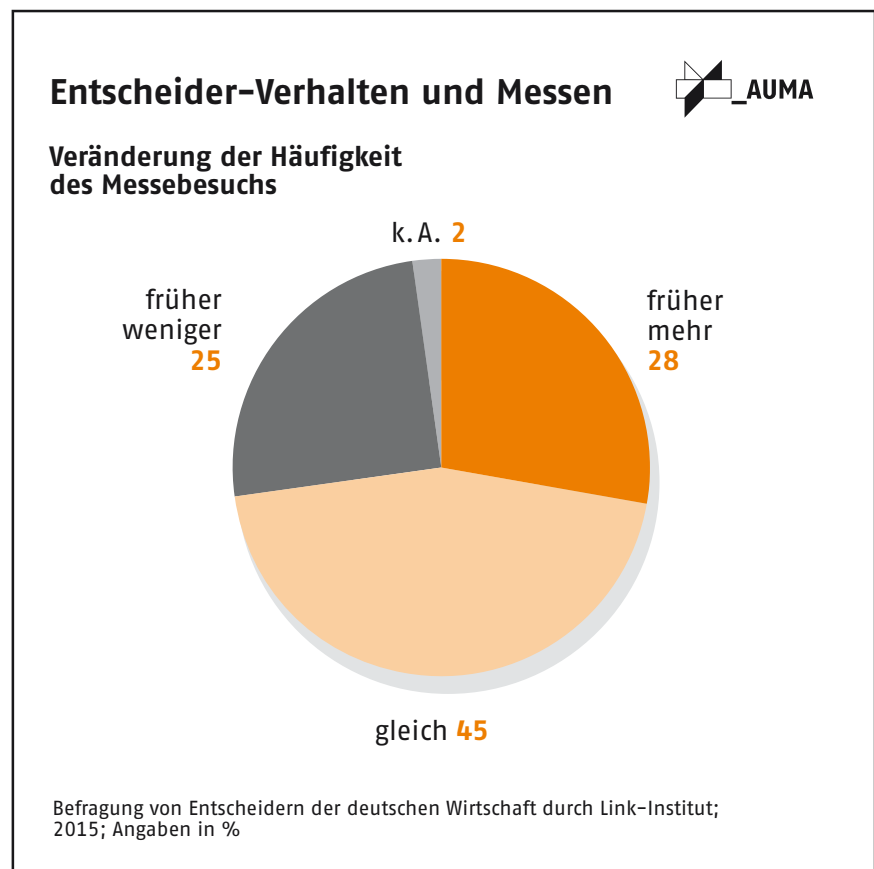
A

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

Grafik 19
Häufigkeit
der Messebesuche



Grafik 20
Veränderung der Häufigkeit
der Messebesuche





Es wurde auch abgefragt, ob sich die Häufigkeit der Messebesuche im Vergleich zu früher verändert hat. Ein Viertel der Entscheidungsträger hat früher weniger Messen besucht, 28% waren auf mehr Messen. Der größte Teil (45%) geht auf genauso viele Messen wie früher. Offensichtlich gibt es eine große Anzahl von eingeführten Messen, die für die Fachleute Pflichttermine sind.

7.2. Entscheidung über Messebesuch

Frage: *Wer entscheidet bei Ihnen im Unternehmen, ob eine Messe besucht wird? Nach welchen Kriterien wird bei Ihnen im Unternehmen die Entscheidung für oder gegen einen Messebesuch getroffen? Denken Sie dabei bitte an die zuletzt besuchte Fachmesse (offene Abfrage).*

Da für die vorliegende Studie Führungskräfte befragt wurden, verwundert es nicht, dass 51% selber entscheiden, welche Messe sie besuchen. Bei einem weiteren Viertel wird dies im Team entschieden. Das deutet darauf hin, dass Fachmessen einen wichtigen Stellenwert in den Unternehmen haben. Entweder ist die Entscheidung darüber Chefsache oder Teams schicken quasi Vertreter, die dann über die Ergebnisse des Messebesuchs berichten.



Grafik 21
Entscheidung über den Messebesuch

1

2

3

4

5

6

7

8

9

A

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

Die Kriterien, nach denen in den Unternehmen über einen Messebesuch entschieden wird, sind in der nachfolgenden Tabelle zusammengefasst. Entscheidend ist die Qualität der Aussteller (23%). Für 15% sind die jeweiligen Messen Pflichttermine, bei denen man dabei sein muss. Die Aussicht auf persönliche Kontakte ist für jeden Zehnten das entscheidende Kriterium für den Messebesuch.

Entscheidungskriterien für den Messebesuch	
Kriterium	Anteil
Die Qualität der Aussteller ist entscheidend	23%
je nach Bedarf / Interesse	18%
Pflichttermin für die Branche und uns	15%
Ort, Anfahrtsweg	12%
wir wollten mal was Neues ausprobieren	11%
die Aussicht auf persönliche Kontakte	10%
das Zeitbudget ist entscheidend	9%
die Wichtigkeit / Relevanz	9%
Anzahl der Aussteller ist entscheidend	8%
die Aktualität	7%
die Informationsgewinnung / Weiterbildung	7%
die Kosten / die Kosten-Nutzen-Relation	7%
der Fachbezug / Branchenbezug	6%
gehen da immer hin	4%
das Thema der Messe / die Themen	3%
die Zielgruppe / Besucherstruktur	3%
Innovation ist entscheidend	3%
das Angebot / die Produkte	3%
Besucheranzahl	2%

Tabelle 1
Entscheidungskriterien für den Messebesuch

Befragung von Entscheidern der deutschen Wirtschaft durch Link-Institut; spontane, ungestützte Abfrage ohne Antwortvorgaben



7.3. Vor- und Nachbereitung des Messebesuchs und Kontaktaufnahme durch Aussteller nach der Messe

Frage: Wenn Sie einen Messebesuch planen, wie sieht das genau aus? Ich lese Ihnen dazu einige Aussagen vor und bitte Sie, mir zu sagen, ob diese Möglichkeiten zutreffen. Wenn Sie an Ihren letzten Messebesuch denken: wurden Sie im Nachhinein durch Aussteller kontaktiert?

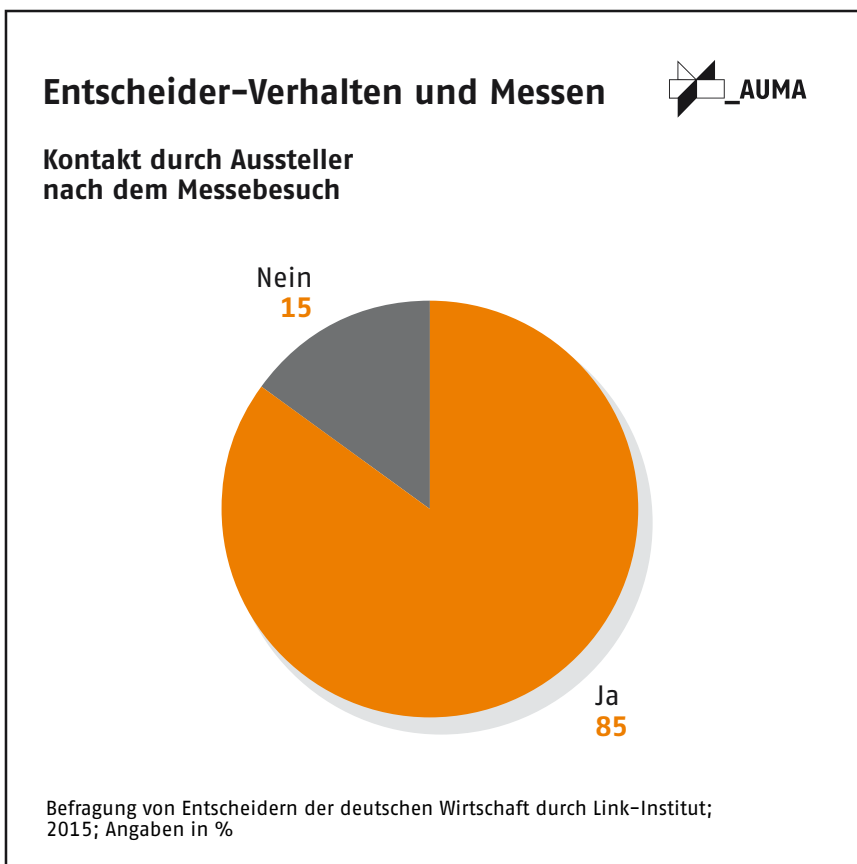
?

Frage: Und wie zufrieden waren Sie mit der Kontaktaufnahme durch die Aussteller nach der Messe?

?

Messebesuche werden von den meisten Befragten vorab geplant (86%). Zwei Drittel der Besucher machen vorher schon konkrete Termine mit Ausstellern. Aber 14% der Besucher geben, dass sie ohne spezielle Vorbereitung zur Messe kommen.

Wenn die Messebesucher mit konkreten Anfragen am Stand des Ausstellers waren, ist es entscheidend, wie der weitere Kontakt durch das ausstellende Unternehmen fortgeführt wird. Für die Aussteller bietet sich nach einer gelungenen Präsentation auf der Messe die Chance, im Nachgang die (potenziellen) Kunden zufriedenzustellen.



Grafik 22
Kontakt durch Aussteller nach dem Messebesuch

1

2

3

4

5

6

7

8

9

A

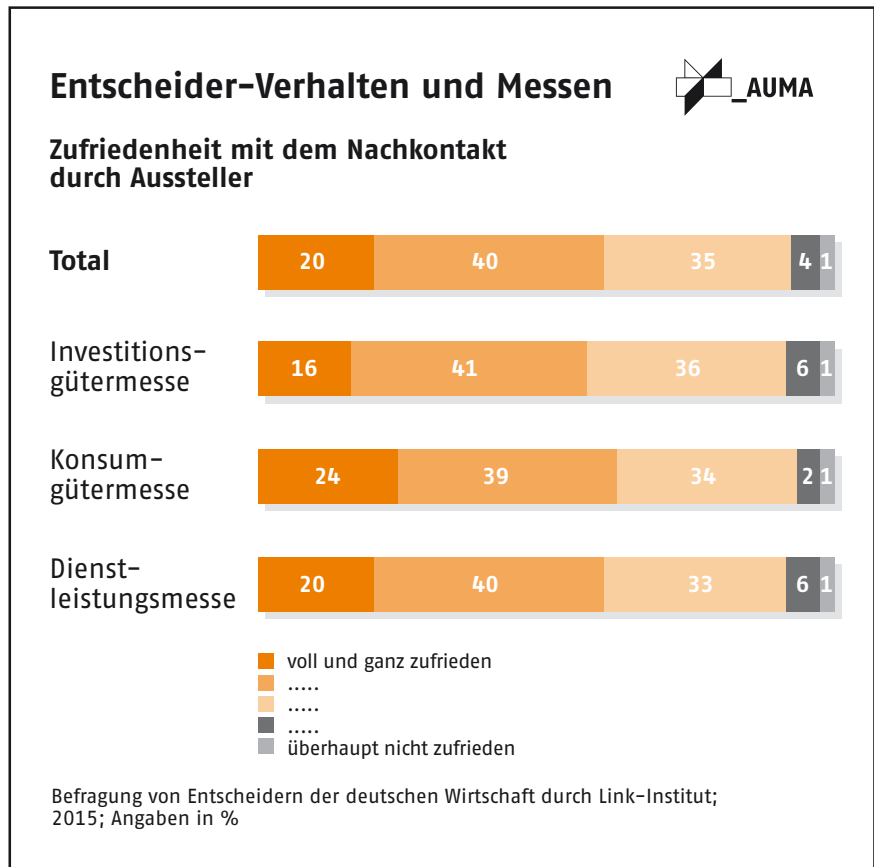
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- A

Der beste Messeauftritt nützt dem Unternehmen nichts, wenn die Nacharbeit schlecht ist. Für die Aussteller ist es also wichtig zu wissen, wie zufrieden die Standbesucher mit dem Kontakt nach der Messe waren.

85% aller Befragten wurden nach der Messe von den Ausstellern, mit denen sie gesprochen hatten, kontaktiert; 15% erhielten keine Antwort.

Von denen, die kontaktiert wurden, waren 60% (sehr) zufrieden mit der Kontaktaufnahme durch die Aussteller, nur 1% war überhaupt nicht zufrieden. In einer vergleichbaren Frage der AUMA-Studie aus dem Jahr 2008 (► AUMA_Edition 28, 2008) waren lediglich 48% der Messebesucher mit der Kontaktaufnahme durch die Aussteller zufrieden. Es scheint so, als ob die Aussteller in den letzten Jahren hier viel verbessert haben.

Grafik 23
Zufriedenheit mit dem Nachkontakt durch Aussteller





7.4. Gründe gegen Messebesuch

Frage: Aus welchen Gründen besuchen Sie keine/weniger Fachmessen?

Die Nicht-Besucher wurden gefragt, warum sie keine Messen besuchen und diejenigen, die früher mehr Messen besucht hatten, warum sie weniger Messen besuchen.

Der Hauptgrund, eine Messe nicht zu besuchen, ist der Zeitmangel. 42% der Entscheider ist der zeitliche Aufwand für einen Messebesuch zu hoch; der finanzielle Aufwand ist nur für 14% ein Hinderungsgrund. 17% der Befragten bevorzugen andere Medien, die sie für wichtiger und effizienter halten. Knapp jeder Zehnte (8%) findet oder kennt keine passende Messe in seiner Branche.

Gründe für keine / seltene Messebesuche	
Kriterium	Anteil
zeitlicher Aufwand, Entfernung	42%
andere Medien sind wichtiger, besser, effizienter	17%
Messen sind für mich / uns nicht relevant	17%
finanzieller Aufwand, Kosten	14%
es gibt keine passende Messe	8%
die Qualität der Messen ist nicht gut	7%
betriebsinterne Gründe	3%
Anzahl der relevanten Messen hat abgenommen	3%
Aufgabenbereich gewechselt, daher Messen nicht mehr relevant	2%
gibt zu viele Messen / Angebot ist unübersichtlich	2%
andere Mitarbeiter gehen auf die Messe und berichten intern	7%

Befragung von Entscheidern der deutschen Wirtschaft durch Link-Institut;

Tabelle 2
Gründe für keine / seltene Messebesuche

Nicht-Messebesucher:

Auch die in der Studie als Nicht-Messebesucher identifizierten Personen haben überwiegend Messeerfahrungen. Nur 39% von ihnen waren noch nie auf Messen. Immerhin 8% sind früher regelmäßige Messebesucher gewesen und rund die Hälfte war gelegentlich auf Messen. Auch das unterstreicht noch einmal die Strahlkraft der Fachmessen, an denen in der jeweiligen Branche keine Führungskraft vorbeikommt.

1

2

3

4

5

6

7

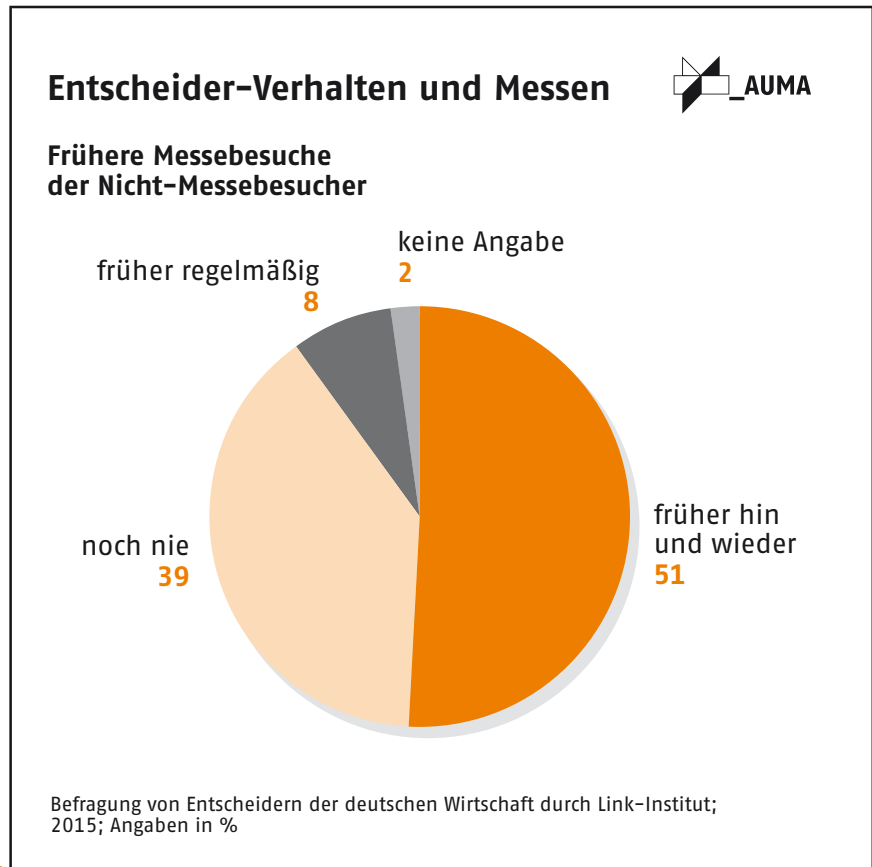
8

9

A

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

Grafik 24
Frühere Messebesuche
der Nicht-Messebesucher



8 Struktur der Befragten

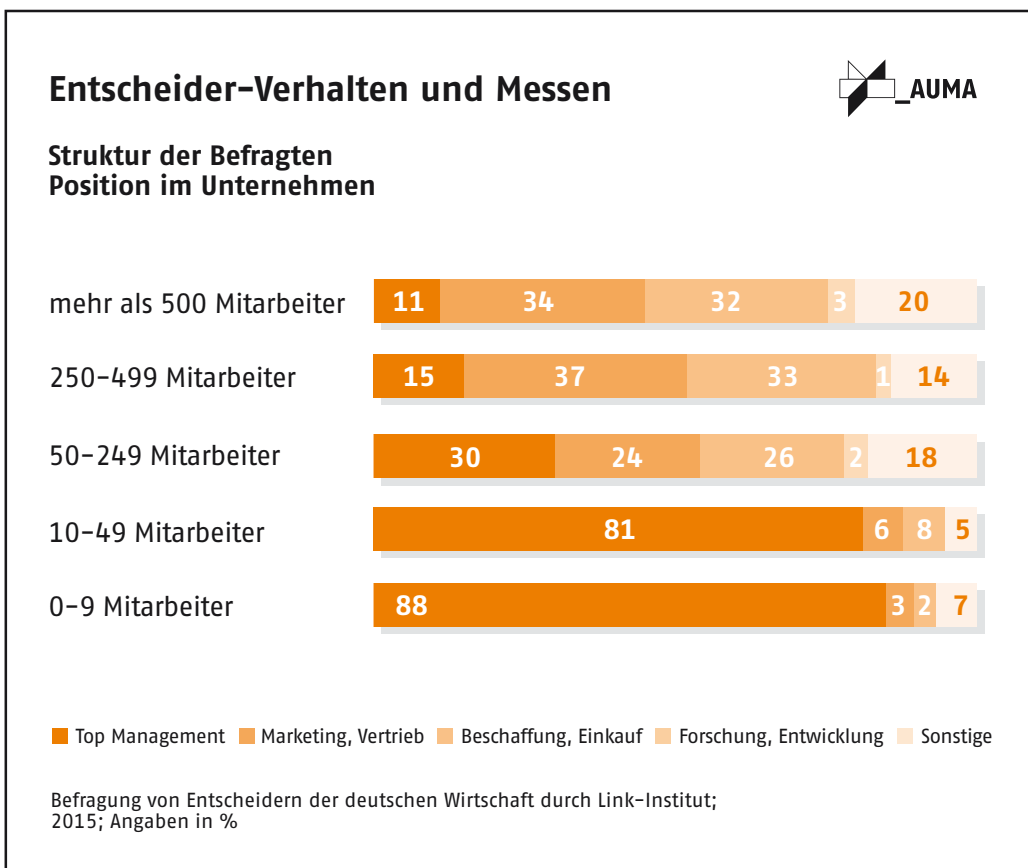
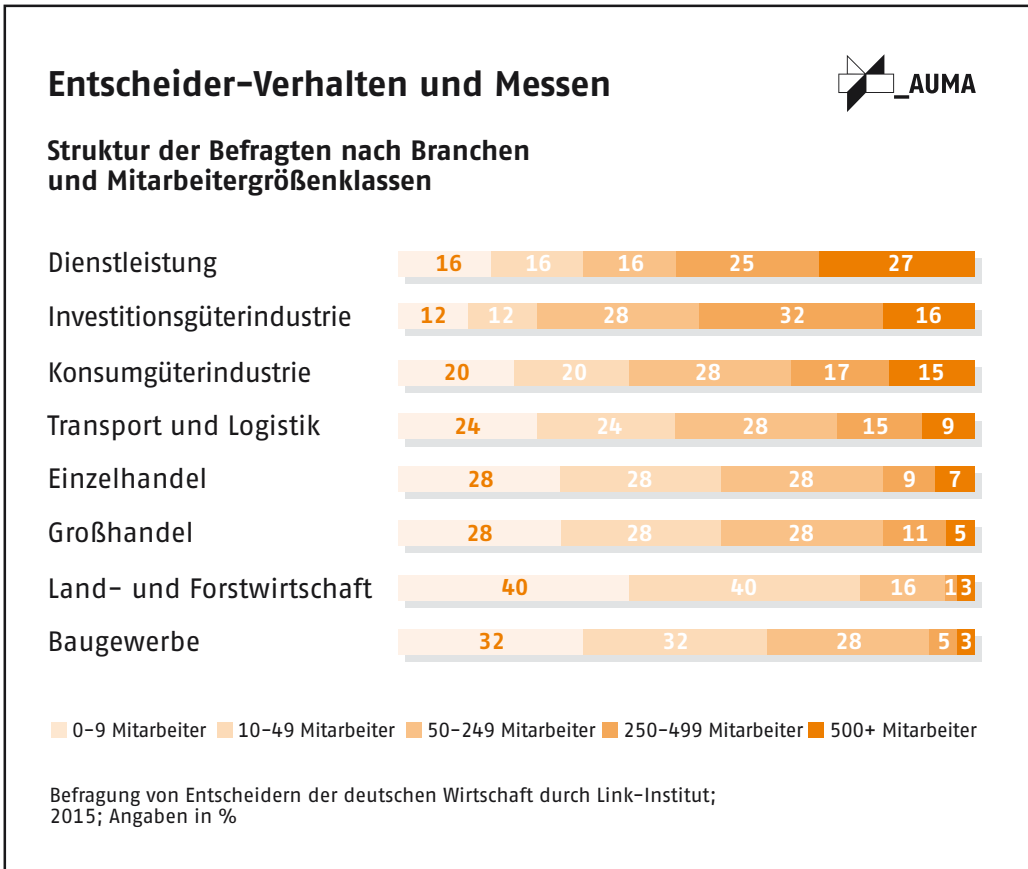
Zielgruppe der Untersuchung waren Entscheider in der deutschen Wirtschaft. Dabei umfasste die Studie die deutsche Wirtschaft im Ganzen mit Fokus auf die Sektoren mit namhaften Messen in Deutschland. Die Verteilung der Stichprobe nach Branche und Mitarbeitergrößenklasse ist der nachfolgenden Grafik zu entnehmen.

Hinsichtlich der formalen Hierarchie wurden Personen ab der Position eines Abteilungsleiters ausgewählt. In kleinen Unternehmen bis unter 50 Mitarbeitern wurden primär die Geschäftsführer oder Personen des Top Managements befragt. In größeren Unternehmen durften auch andere Entscheider unterhalb dieser Ebene befragt werden.

Gemäß Definition der zu befragenden Zielgruppe wurden für die Studie nur Personen befragt, die mindestens in den Entscheidungsprozess eingebunden sind. Durch die Vorselektion über die Position im Unternehmen ergibt sich nach Unternehmensgröße eine entsprechende Verteilung, so dass mit abnehmender Unternehmensgröße mehr Alleinentscheider in der Stichprobe sind.



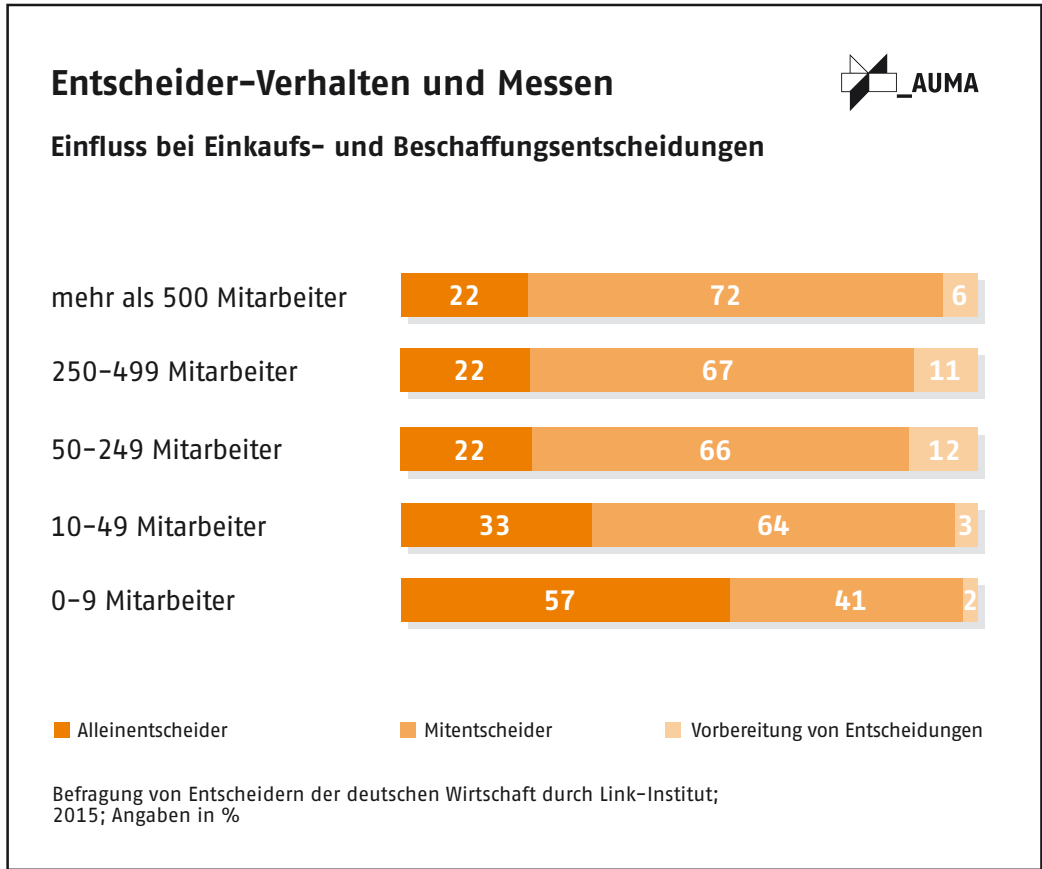
Grafik 25 Struktur der Befragten nach Branchen und Mitarbeitergrößenklassen



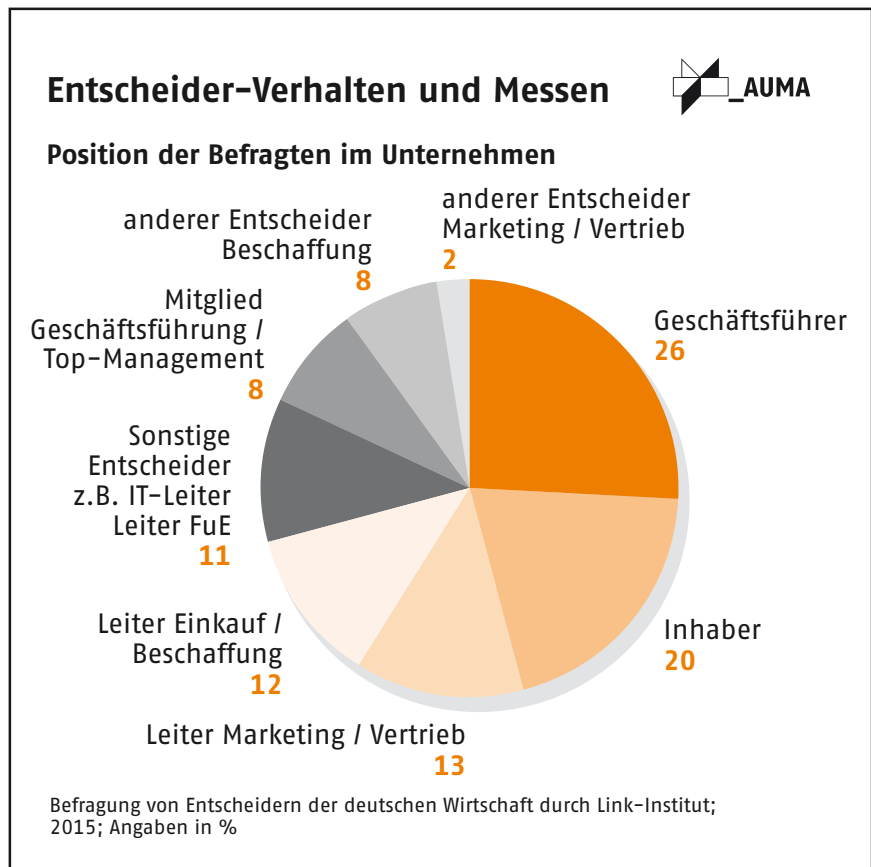
Grafik 26 Struktur der Befragten Position im Unternehmen

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

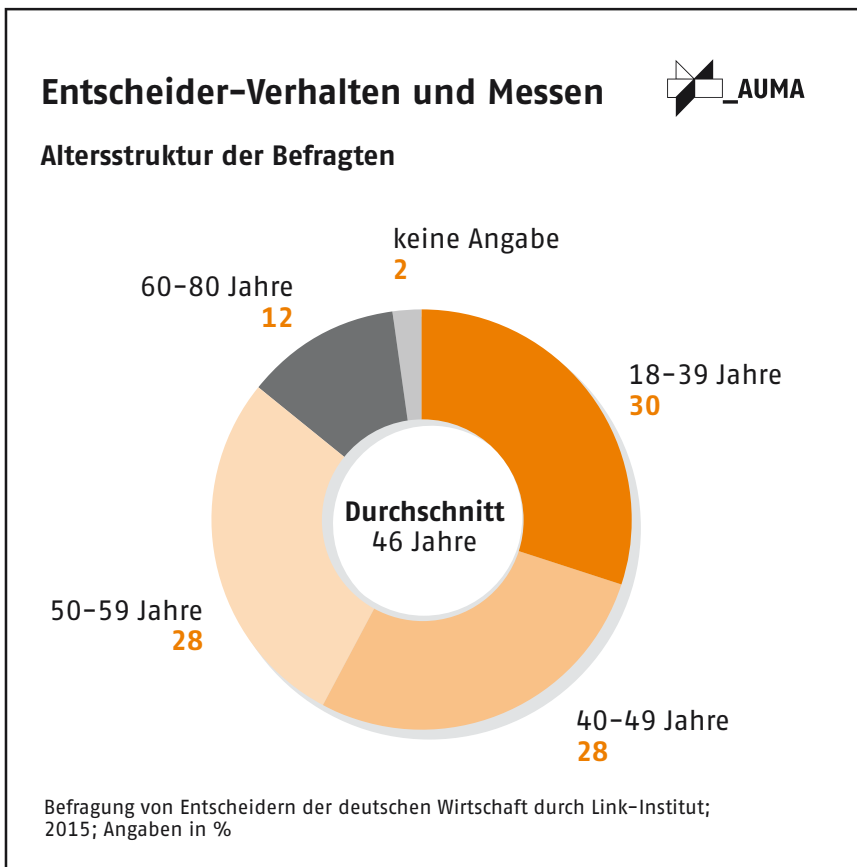
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- A



Grafik 27
Einfluss bei Einkaufs- und Beschaffungsentscheidungen



Grafik 28
Position der Befragten im Unternehmen



Grafik 29
Altersstruktur der Befragten

Da es sich um eine Entscheiderbefragung handelt, wurden nur Befragte in hochrangigen Positionen im Unternehmen ausgewählt. Die Altersgruppen sind relativ gleich verteilt.

Untersuchungsmethode

9

Stichprobenziehung und Quotierung

Die Stichprobe wurde durch die Firma Bisnode nach zuvor definierten Quotenplänen zufällig aus dem vorhandenen Adresspool gezogen. Für die Stichprobe wurden die Branchen ausgewählt, in denen es in Deutschland relevante Messen gibt. Die Auswahl der Branchen erfolgte über die SIC-Codes. Der Quotenplan und in entsprechender Übersetzung die Adressen wurden für die ausgewählten Branchen und Mitarbeitergrößenklassen disproportional angelegt (d.h. die Anzahl Interviews über die Branchen und über die Mitarbeiterklassen (0-9, 10-49, 50-249, mehr als 250) erfolgte über eine Gleichverteilung über die verschiedenen Gruppen. Eine proportionale Verteilung der Interviews über die Mitarbeitergrößenklassen hätte zu einer sehr kleinen Fallzahl bei großen und entsprechend sehr hohen Fallzahl für kleine Unternehmen geführt und wurde aus-

1

2

3

4

5

6

7

8

9

A

1

2

3

4

5

6

7

8

9

A

wertungsbezogenen Überlegungen deshalb nicht gewählt. Ein proportionales Vorgehen bei den Branchen hätte auch zu einer gewissen Schiefe und z.B. einer sehr hohen Fallzahl im Bereich Dienstleistung geführt.

Der Quotenplan für die realisierten Interviews entspricht der folgenden Verteilung:

Mitarbeiter-Größenklasse					
SIC Code	0-9	10-49	50-249	mehr als 250	Gesamt
01..09 Land- / Forstwirtschaft	50	50	20	5	125
15..17 Baugewerbe	40	40	35	10	125
20..29 Hersteller Konsumgüter	25	25	35	40	125
30..39 Hersteller Investitionsgüter	15	15	35	60	125
40..49 Transport und Logistik	30	30	35	30	125
50..51 Großhandel	35	35	35	20	125
52..59 Einzelhandel	35	35	35	20	125
70..89 Dienstleistung	20	20	20	65	125
Gesamt	250	250	250	250	1000

Zielpersonen

Ziel war es, Personen mit Entscheidungsbefugnis zu befragen. Hinsichtlich der formalen Hierarchie wurden Personen ab der Position eines Abteilungsleiters ausgewählt. In kleinen Unternehmen bis unter 50 Mitarbeitern wurden primär die Geschäftsführer oder Personen des Top Managements befragt. In größeren Unternehmen durften auch andere Entscheider unterhalb dieser Ebene befragt werden.

Fragebogeneinstieg

Im Intervieweinstieg wurde bewusst weder das Thema Messen noch der Auftraggeber AUMA genannt, um für die ersten Fragen zum Thema Beschaffungs- und Informationsverhalten ein möglichst neutrales Bild zu erhalten, ohne den Fokus direkt auf Messen zu lenken. Dies stellte sich als besondere Herausforderung dar, da vor allem in größeren Unternehmen die Firmen-Policy eine Kontaktaufnahme ohne Nennung des eigentlichen Auftraggebers deutlich erschwert.

Die Interviews wurden computergestützt telefonisch durchgeführt. Es wurden 1.000 Personen im April 2015 befragt. Die Dauer der Interviews betrug im Durchschnitt 21 Minuten.



Anhang



Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft / AUMA_Edition (Auswahl)

A

1

2

3

4

5

6

7

8

9

A

■ 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

■ AUMA_MesseTrend 2015

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld

Erschienen 2015

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft _____ Edition 42

■ 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

1

2

3

4

5

6

7

8

9

A

■ Publikummessen als Freizeitangebot

Ergebnisse einer Bevölkerungsbefragung in Deutschland
Erschienen 2014

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

■ 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



1

2

3

4

5

6

7

8

9

A

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

Erschienen 2012

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft _____ Edition 35

■ **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

1

2

3

4

5

6

7

8

9

A

■ 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

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

6

7

8

9

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

6

7

8

9

A

■ **Informationsverhalten
von Fachbesuchern auf Messen**

Ergebnisse einer repräsentativen Primärerhebung
auf deutschen Fachmessen

Durchführung: TNS EMNID, Bielefeld

Erschienen 2003

Edition 17

■ **Fachbesucher auf deutschen Messen**

Strukturanalyse auf der Basis repräsentativer Befragungen

Durchführung: TNS EMNID, Bielefeld

Erschienen 2002

Edition 15



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