

# Messen auch 2008 weiter im Trend



*Die internationalen Messen in Deutschland konnten im letzten Jahr das beste Ergebnis seit dem Jahr 2000 verzeichnen, seit dem Höhepunkt des New-Economy-Booms. Die Kennzahlen der 141 Messen, also Aussteller-, Flächen- und Besucherzahlen, sind nach Berechnungen des AUMA um zwei bis drei Prozent gewachsen. Und wir haben nicht den Eindruck, dass – wie vor sieben Jahren – ein Einbruch bevorsteht. Denn damals beruhten die guten Ergebnisse vor allem auf einem IT-Boom. Heute hat die Entwicklung der Messewirtschaft ein wesentlich breiteres Fundament.*

**B**emerkenswert ist, dass auch die vermieteten Flächen um rund drei Prozent gewachsen sind (2006 waren es nur 0,7 Prozent). Das zeigt, dass die durchschnittliche Standgröße zumindest nicht mehr kleiner wird. In den letzten Jahren zeichnete sich doch ein Trend zu etwas kleineren Ständen ab. Ein Unternehmen braucht aber eine angemessene Standfläche, auch wenn die Bedeutung der Produktpräsentation zurückgeht. Man braucht heute mehr denn je ausreichende und hochwertige Kommunikationsflächen.

Hier geht es gar nicht um Repräsentation, sondern um eine angemessene Behandlung der Kunden. Wenn man nicht nur Prospekte verteilen, sondern eine erfolgreiche, gute Atmosphäre für Gespräche und Geschäftsabschlüsse schaffen will, sollte das in entsprechendem Rahmen stattfinden. Wenn auch während der Messe selbst nicht gleich Verträge unterzeichnet werden, so bieten Messen doch die einmalige Plattform, neben den ausgestellten Produkten auch das Image und die Werte einer Unternehmung im wahrsten Sinne des



Wortes begreifbar zu machen. Nirgendwo sonst können Markenwert und Vorleben der Werte so signalisiert werden, wie auf einem wohlgeplanten und durchdachten Messestand.

### Wie sehen die Prognosen zur Zukunft der Messewirtschaft konkret aus?

Um dies zu beantworten, stützt sich der AUMA schon seit einigen Jahren auf den AUMA-MesseTrend, eine jährliche repräsentative Befragung deutscher Aussteller durch TNS Emnid. In jedem Herbst werden 500 Unternehmen nach ihren Messeplanungen für die nächsten beiden Jahre befragt.

Um das Ergebnis vorwegzunehmen: Für die Messen gibt es weiterhin Grund zum Optimismus. Die ausstellende Wirtschaft blickt recht zuversichtlich in die nähere Zukunft. Sie will in den beiden nächsten Jahren sechs Prozent mehr für Messebeteiligungen ausgeben als noch 2006 und 2007. Von allen befragten Ausstel-

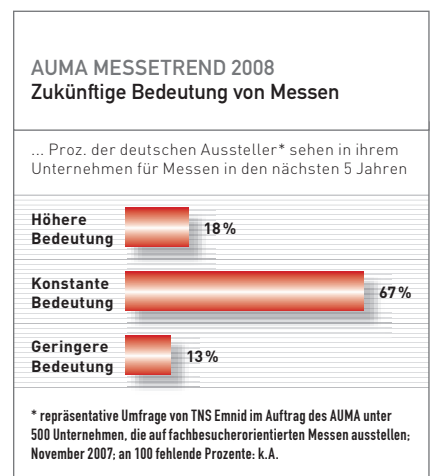


DIPL.-KFM. HENDRIK HOCHHEIM,  
Referent Forschung, AUMA,  
Institut der Deutschen Messewirtschaft.

lern wollen 38 Prozent mehr Geld ausgeben und nur 14 Prozent weniger. Vor einem Jahr lag das Verhältnis noch bei 33 zu 17.

Offensichtlich lohnt es sich, auf Messen zu setzen, sonst wäre ein solcher Anstieg kaum zu erklären. Und vor allem größere Unternehmen investieren mehr in Messebeteiligungen. Von den Firmen mit über 50 Mio. Euro Umsatz wollen 41 Prozent mehr ausgeben, von den kleineren 37 Prozent. Im Vergleich der Branchen planen vor allem Investitionsgüterhersteller höhere Messeausgaben. Hier wollen 46 Prozent mehr Geld einsetzen, nur 13 Prozent weniger. Das ist sicherlich auch ein Spiegel der guten Konjunktur im Maschinenbau. Von den Konsumgüterausstellern planen 30 Prozent höhere Messeaufwendungen und gut die Hälfte konstante Ausgaben.

Im Durchschnitt aller Aussteller gilt: wer mehr für Messen ausgibt, investiert vor allem mehr in den Standbau und in die Vergrößerung des Standes. Erst dann folgen mehr Messebeteiligungen und höherer Personalaufwand. Wer weniger ausgibt, verzichtet zunächst einmal auf Beteiligungen. Erst dann spart er bei der Standgröße der bestehenden Beteiligungen. Der durchschnittliche Messeetat wird für 2008 und 2009 bei 399 000 Euro liegen. Damit wollen die Firmen zehn Beteiligungen bestreiten. Aber natürlich gibt es auch zahlreiche Firmen mit deutlich kleineren Etats: 20 Prozent der Aussteller haben ein Messebudget von unter 25 000 Euro für zwei Jahre. Die Zahl der Beteiligungen bleibt konstant: In den Jahren 2008 und



2009 plant jedes Unternehmen durchschnittlich zehn Messebeteiligungen, davon sechs in Deutschland und vier im Ausland. Das ist gleichviel wie 2006 und 2007. Es klingt wenig spektakulär, aber die Erkenntnis, dass die Inlandsbeteiligungen deutscher Aussteller stabil

bleiben, ist durchaus bemerkenswert, denn wir hatten in den letzten Jahren Rückgänge. Jeweils 18 Prozent der Firmen planen in Deutschland mehr bzw. weniger Beteiligungen. Im letzten Jahr wollten sich nur 14 Prozent an mehr Messen in Deutschland beteiligen, 19 Prozent an weniger.

Das lässt hoffen, dass auch die Inlandsbeteiligungen bald wieder auf den Wachstumspfad zurückkehren. Vor allem Firmen, die jetzt schon fünf bis zehn Messebeteiligungen in zwei Jahren bewältigen, wollen ihr Engagement in Deutschland deutlich ausweiten. Über ein Viertel dieser Aussteller plant mehr Inlandsbeteiligungen, allerdings auch 23 Prozent der Firmen weniger Beteiligungen.

Es gibt also eine Menge Bewegung im Messemarkt, und man ahnt bei diesen Zahlen, welcher Marketingaufwand bei den Veranstaltern nötig ist, um die Ausstellerzahlen auch nur konstant zu halten. Auf Auslandsmessen wollen sich 15 Prozent der Aussteller künftig mehr engagieren, 13 Prozent weniger. Offensichtlich gibt es also keine Umschichtungen von Inlands- auf Auslandsbeteiligungen. Die Aussteller wissen eben, was sie an deutschen Messen haben: internationale Besucher mit hoher Entscheidungskompetenz bei vergleichsweise moderatem Preis und hoher Messequalität. Trotzdem sind natürlich Auslandsbeteiligungen nötig, um andere Märkte in der ganzen Breite und Tiefe zu erschließen. Deshalb sind fast 40 Prozent der deutschen Aussteller auch auf Messen im

europäischen Ausland vertreten und immerhin 19 Prozent auch außerhalb Europas.

Die Bedeutung von Messen im Kommunikationsmix der Aussteller ist nochmals gestiegen. 82 Prozent betrachten Messen als wichtig oder sehr wichtig in ihrer Business-to-Business-Kommunikation (im Vorjahr 79 Prozent). Der Vorsprung der Messen gegenüber dem Außendienst ist nochmals gewachsen. Er verlor einen Prozentpunkt und liegt jetzt recht deutlich an zweiter Stelle mit 77 Prozent.

### Direct Mailing im Aufwind

Leicht gewonnen hat das Direct Mailing: Es wird von 55 Prozent als wichtig oder sehr wichtig betrachtet (+ ein Prozentpunkt). Deutlich zugelegt hat nach einer Schwächephase die Werbung in Fachzeitschriften – von 48 auf 54 Prozent. Events haben dagegen etwas an Faszination verloren, nur noch 39 Prozent halten sie für (sehr) wichtig (bisher 42 Prozent). Ergänzend zur vorherigen Frage nach der gegenwärtigen Wichtigkeit wurde auch die zukünftige Bedeutung von Messebeteiligungen im Marketingmix der Unternehmen abgefragt. Dabei geht es vor allem um den Wettbewerb zwischen den Marketinginstrumenten.

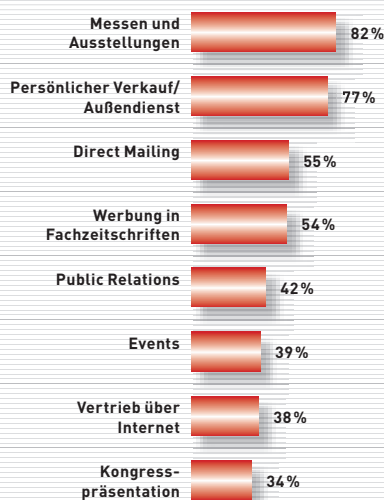
Immerhin 18 Prozent gehen von einer noch höheren Bedeutung als gegenwärtig aus und nur 13 Prozent sind der Meinung, dass Messebeteiligungen zukünftig an Bedeutung verlieren werden. Zwei Drittel (67 Prozent) aller Befragten sehen auch in den nächsten fünf Jahren einen unverändert hohen Stellenwert von Messebeteiligungen für ihr Unternehmen. In 85 Prozent der Unternehmen werden Messebeteiligungen also weiter eine sehr bedeutende Rolle im Marketingmix spielen oder sogar an Bedeutung gewinnen.

Das Fazit dieser Untersuchung kann also lauten: Um die Zukunft des vermeintlich alten Marketinginstruments Messe müssen wir uns keine größeren Sorgen machen. Messen sind Spiegel der Märkte und müssen mit deren Veränderungen leben. Aber Messen sind offensichtlich nicht durch virtuelle Welten bedroht. Es wird zwar viel über Web 2.0 und Second Life diskutiert. Ökonomisch relevant scheint das für die Messebranche in naher Zukunft aber nicht zu sein, vor allem nicht im Business-to-Business-Sektor. Messen sind eben „First Life“ oder „Real Life“. Sie bewegen sich in einer Welt, in der mit harten Euros gezahlt wird.

von Hendrik Hochheim

#### AUMA MESSETREND 2008 Messen im Kommunikationsmix

In der B-to-B-Kommunikation betrachten ... Proz. der deutschen ausstellenden Unternehmen\* als sehr wichtig oder wichtig



\* repräsentative Umfrage von TNS Emnid im Auftrag des AUMA unter 500 Unternehmen, die auf fachbesucherorientierten Messen ausstellen, November 2007.

ausstellerzahlen auch nur konstant zu halten. Auf Auslandsmessen wollen sich 15 Prozent der Aussteller künftig mehr engagieren, 13 Prozent weniger. Offensichtlich gibt es also keine Umschichtungen von Inlands- auf Auslandsbeteiligungen. Die Aussteller wissen eben, was sie an deutschen Messen haben: internationale Besucher mit hoher Entscheidungskompetenz bei vergleichsweise moderatem Preis und hoher Messequalität. Trotzdem sind natürlich Auslandsbeteiligungen nötig, um andere Märkte in der ganzen Breite und Tiefe zu erschließen. Deshalb sind fast 40 Prozent der deutschen Aussteller auch auf Messen im