



Institut
der Deutschen
Messewirtschaft

E D I T I O N | 3 2



**AUMA_MesseTrend
2011**

www.auma.de



Institut
der Deutschen
Messewirtschaft

2011

**AUMA_MesseTrend
2011**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

ISBN: 978-3-937 480-97-8

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft
Edition 32

Herausgeber:

AUMA

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss
der Deutschen Wirtschaft e.V.

Littenstraße 9
D-10179 Berlin
Telefon (030) 24 000-0
Fax (030) 24 000-330
info@auma.de
www.auma.de

Projektleitung und Redaktion:

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

Projektdurchführung:

TNS Emnid, Bielefeld
Dr. Viola Riemann
Dipl.-Soz. Klaus Wöhler

Layout / Satz:

CCL, Berlin

Druck:

Königsdruck GmbH, Berlin

Titelgrafik:

CCL, Berlin

Berlin, Januar 2011



Inhalt

| | |
|--|----|
| 1. Ziele der Untersuchung | 5 |
| 2. Entwicklung der Messebeteiligungen | 6 |
| <i>Messebeteiligungen im Inland</i> | 6 |
| <i>Messebeteiligungen im Ausland</i> | 8 |
| <i>Messebeteiligungen im In- und Ausland gesamt</i> | 10 |
| 3. Entwicklung der Messebudgets | 11 |
| 4. Auswirkungen von Budgetrückgang bzw. -steigerung auf die Ausgabenstruktur | 15 |
| 5. Anteil des Messebudgets am gesamten Kommunikationsetat | 16 |
| 6. Instrumente im Marketing-Mix und ihre Wichtigkeit | 17 |
| 7. Zukünftige Bedeutung von Messen im Marketing-Mix | 20 |
| 8. Messeorganisation in Unternehmen | 21 |

| | |
|--|----|
| 9. Entscheidung über Messebeteiligung | 22 |
| 10. Differenzierungspotenzial der Aussteller gegenüber Wettbewerbern | 23 |
| 11. Struktur der ausstellenden deutschen Wirtschaft | 24 |
| 12. Methode | 27 |
| 13. Zusammenfassung | 29 |
| Auswahl der AUMA_Editionen | 33 |



1. Ziele der Untersuchung

Die Untersuchung „AUMA_MesseTrend“ wurde im Herbst 2010 bereits zum zwölften Mal durchgeführt. TNS Emnid Mediaforschung hat im Auftrag des AUMA wieder 500 repräsentativ ausgewählte deutsche ausstellende Unternehmen zu ihren vergangenen und zukünftigen Beteiligungen an Fachmessen befragt. Auch diesmal wurden wieder einige Fragen ergänzt, um neue Aspekte erfassen zu können. Die Kernfragen nach Messenutzung und -budget wurden aber beibehalten, so dass eine Vergleichbarkeit mit den letzten Untersuchungen und mittelfristige Trendaussagen möglich sind.

Die zentralen Fragen der jährlichen MesseTrend-Untersuchung gelten der Prognose des Messeverhaltens deutscher Aussteller für die nächsten zwei Jahre. In jeder Befragungsrunde wird das Messeverhalten sowohl für die zurückliegenden zwei Jahre als auch prognostisch für den zukünftigen Zwei-Jahres-Zeitraum erfasst, in der vorliegenden Untersuchung also für die Zeiträume 2009/2010 und 2011/2012. Die Zielgruppe der Untersuchung sind alle deutschen Unternehmen, die als Aussteller auf Fachmessen im In- und Ausland präsent sind.

Die Befragung wurde zwischen dem 11. Oktober und 9. November 2010 durchgeführt. Sie fand damit nach der Hauptphase der Finanz- und Wirtschaftskrise statt, in einer Zeit, die einerseits durch eine wieder positive Stimmung in der deutschen Wirtschaft geprägt war, aber auch durch Unsicherheit im Hinblick auf die mittel- und langfristige Entwicklung.

Im Mittelpunkt des vorliegenden AUMA_MesseTrends 2011 stehen die folgenden Aspekte:

- die Anzahl der Messebeteiligungen, differenziert nach In- und Ausland
- die Ausgaben für Messen, getrennt nach In- und Ausland
- etwaige Verschiebungen der Anteile des Messebudgets für Marketing-Kommunikation
- der Einsatz verschiedener Instrumente im Marketing-Mix und ihre Wichtigkeit für das Unternehmen
- die zukünftige Bedeutung von Messebeteiligungen im Marketing-Mix des Unternehmens und
- die Frage, wer im Unternehmen strategisch über die Messebeteiligungen entscheidet.

2. Entwicklung der Messebeteiligungen



■ **Frage:** Auf wie vielen Messen, die überwiegend Fachbesucher ansprechen, hat Ihr Unternehmen in den Jahren 2009/2010 ausgestellt? Hat Ihr Unternehmen in diesem Zeitraum auf einer Messe mehrfach ausgestellt, d.h. wird diese Messe jährlich oder halbjährlich durchgeführt, so zählen Sie bitte alle Beteiligungen.

■ **Frage:** Auf wie vielen Messen planen Sie eine Beteiligung im Zweijahreszeitraum 2011/2012?

Messebeteiligungen im Inland

Die Anzahl der Messebeteiligungen deutscher Aussteller im Inland wird leicht zurückgehen. In den Jahren 2011/2012 wollen die befragten Unternehmen im Durchschnitt auf 5,3 Fachmessen in Deutschland ausstellen. In den beiden vorangegangenen Jahren 2009/2010 waren sie auf 5,6 Messen präsent. Angesichts der Wirtschaftskrise hatten sich viele Aussteller auf den deutschen Markt konzentriert und das Auslandsengagement tendenziell zurückgefahren. Vergleicht man diese Zahlen mit den Untersuchungen der letzten Jahre, bewegen sich beide Werte im Mittelfeld.



| Messebeteiligungen im In- und Ausland | | |
|---------------------------------------|--|---|
| | Realisierte Messebeteiligungen 2009/2010 | Geplante Messebeteiligungen 2011/2012 |
| in Deutschland | 5,6 | 5,3 |
| im Ausland (gesamt) | 3,2 | 3,1 |
| in Europa ohne Deutschland | 2,1 | 2,0 |
| – davon in der EU | 1,6 | 1,5 |
| – davon im restlichen Europa | 0,5 | 0,5 |
| außerhalb Europas | 1,1 | 1,1 |
| Gesamt | 8,8 | 8,4 |

Tabelle 1: n=500 Unternehmen

47% aller befragten Unternehmen wollen sich in den nächsten beiden Jahren an ein bis zwei Messen in Deutschland beteiligen (zum Vergleich 2009/2010: 48%), 21% an drei bis vier Messen (19%), 18% an fünf bis zehn (20%) und 10% an elf und mehr Messen (10%).

Der Anteil der Firmen, die künftig auf mehr Messen ausstellen wollen, liegt bei 18%, ebenso viele Unternehmen werden mindestens eine Messebeteiligung streichen. Der weitaus größte Teil, nämlich 64% aller Befragten, werden den Umfang ihrer Beteiligungen auf deutschen Messen beibehalten. Über vier Fünftel aller Unternehmen werden also in den Jahren 2011/2012 auf mehr oder gleich vielen deutschen Messen präsent sein. Im Vergleich zu den vergangenen Untersuchungen zeigen sich hier kaum Veränderungen.

Betrachtet man die einzelnen Branchen, zeigen sich leichte Unterschiede. Am positivsten sind die Unternehmen des verarbeitenden Gewerbes eingestellt, von denen 21% häufiger und 18% seltener ausstellen wollen, während 20% der Dienstleistungsunternehmen in den nächsten beiden Jahren ihre Beteiligungen auf deutschen Messen reduzieren und nur 16% diese verstärken wollen. In jeder einzelnen Branche werden aber mindestens 80% der Befragten auf gleich viele oder mehr Messen gehen.

| Entwicklung der Messebeteiligungen im Inland | | | | | |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|
| Beteiligung an Messen zukünftig... | 2007/08 | 2008/09 | 2009/10 | 2010/11 | 2011/12 |
| ... zunehmend | 14% | 18% | 16% | 20% | 18% |
| ... gleichbleibend | 64% | 61% | 65% | 57% | 64% |
| ... abnehmend | 19% | 18% | 18% | 20% | 18% |

Tabelle 2: jeweils n=500 Unternehmen, fehlende Prozente: k.A.

Messebeteiligungen im Ausland

Der Anteil der Unternehmen, die auch auf ausländischen Messen ausstellten, ist in den letzten beiden Jahren seit langem wieder rückläufig und wird auch 2011/2012 noch einmal ganz leicht zurückgehen. Die Gründe liegen sicher in der Wirtschaftskrise, die die Unternehmen zu Einsparungen, gerade auch im Ausland, gezwungen hat.

Mindestens 44% der befragten Unternehmen waren 2009/2010 auf ausländischen Messen vertreten. Das ist ein Rückgang um drei Prozentpunkte gegenüber 2008/2009. In den nächsten beiden Jahren planen 43% eine Auslandsbeteiligung.

Wie zu erwarten, sind die größeren Unternehmen stärker im Ausland präsent als die klein- und mittelständischen Unternehmen. So haben 2009/2010 knapp zwei Drittel der Firmen mit mehr als 50 Mio. € Jahresumsatz im Ausland ausgestellt (64%), während es bei den kleineren Unternehmen 38% waren. In den nächsten beiden Jahren entwickeln sich beide Gruppen unterschiedlich. Von den KMU planen in den nächsten beiden Jahren noch 36% Messestände im Ausland, was einen weiteren Rückgang bedeutet, während die größeren Firmen wieder stärker im Ausland Präsenz zeigen. 65% von ihnen werden 2011/2012 ihre Messestände auch außerhalb Deutschlands aufbauen. Im Messeverhalten zeigt sich deutlich die Exportorientierung der deutschen Wirtschaft.

Die Anzahl der Messebeteiligungen im Ausland wird in den Jahren 2011/2012 weniger als auf deutschen Messen abnehmen. Im Durchschnitt planen die Unternehmen, sich auf 3,1 Auslandsmessen zu präsentieren. In den Jahren 2009/2010 wurden 3,2 Messen beschickt. Die Veränderungen sind also marginal und deuten darauf hin, dass die deutschen Unternehmen wieder stärker exportieren.

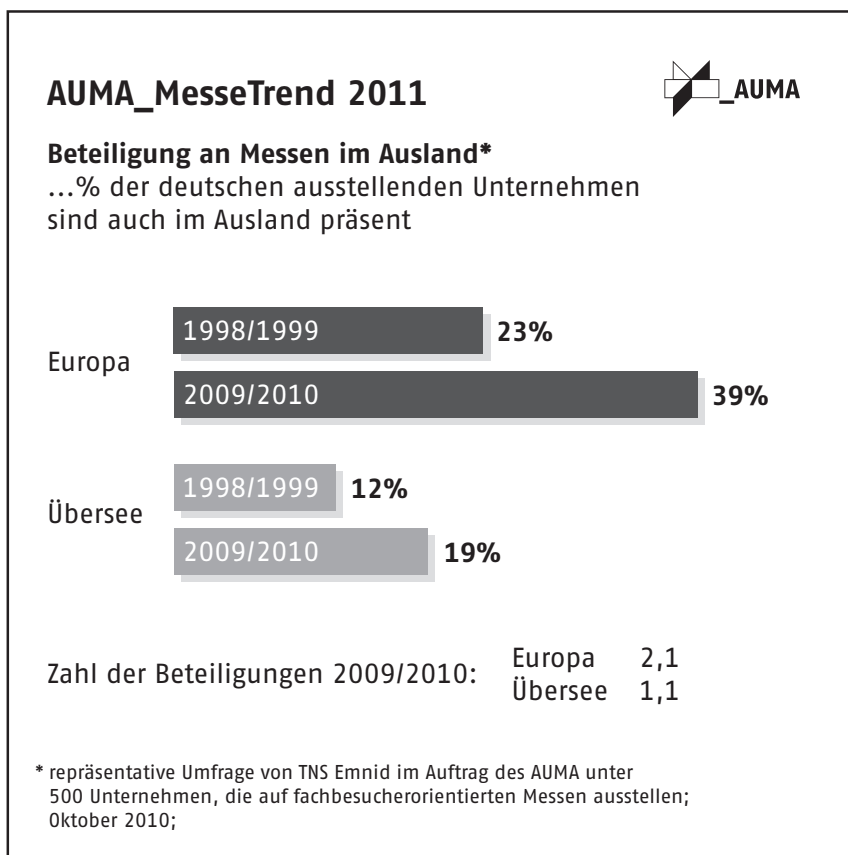
Auch bei der Anzahl der Messebeteiligungen gibt es erhebliche Unterschiede zwischen kleineren und größeren Ausstellern. Unternehmen mit mehr als 50 Mio. € Jahresumsatz stellen acht Mal in zwei Jahren



auf Auslandsmessen aus. Dagegen sind es bei den kleineren Firmen im Schnitt 1,5 Beteiligungen. Die größeren Unternehmen sind damit fast genauso häufig auf Auslandsmessen zu finden wie auf deutschen Messen (9 Beteiligungen), während die KMU eher auf den Heimatmarkt setzen und auf durchschnittlich vier bis fünf Messen in Deutschland ihre Stände aufbauen.

Die Hauptgründe sind sicher, dass die größeren Unternehmen bereits größere Absatzmärkte im Ausland haben und über höhere Budgets verfügen, so dass sie eine stärkere internationale Ausrichtung betreiben können. Andererseits könnte mit durchschnittlich neun Beteiligungen der deutsche Markt schon sehr gut abgedeckt sein. Die kleineren Unternehmen wiederum haben auf den internationalen deutschen Messen sehr gute Chancen, ihren Export anzukurbeln, da jedes Jahr im Schnitt mehr als zwei Millionen internationale Besucher auf deutsche Messen kommen.

Die allermeisten Befragten, die im Ausland ausstellten, planen genauso viele Auslandsmessebeteiligungen wie bisher (76%), während sich jeweils 12% häufiger oder seltener beteiligen wollen.



Dabei werden die europäischen Messeplätze kaum einbüßen, während Asien etwas stärker verliert. So zog es 39% der Unternehmen in den letzten beiden Jahren auf Messen in Europa; 2011/2012 wird dieser Wert auf 38% zurückgehen. Dabei wurden durchschnittlich 2,1 Messebeteiligungen in den Jahren 2009/2010 durchgeführt. Für die nächsten beiden Jahre werden je Unternehmen 2,0 Beteiligungen geplant.

Demgegenüber stellten 19% aller befragten Unternehmen auf Messen außerhalb Europas aus und nur noch 17% planen dies auch im folgenden Turnus 2011/2012. Zum Vergleich: 2008/2009 waren noch 21% aller Unternehmen außerhalb Europas auf Messen präsent. Die Anzahl der Messebeteiligungen bleibt in den nächsten beiden Jahren stabil bei 1,1. Der Schwerpunkt liegt nach wie vor in Asien, wo 17% aller Unternehmen in den Jahren 2009/2010 messepräsent waren. Dieser Anteil geht in den nächsten beiden Jahren auf 14% zurück. Für Nordamerika steigt der Anteil von 11% auf 12%. Die durchschnittlichen Beteiligungen in Asien und Nordamerika lagen 2009/2010 bei 0,6 und 0,3 je Unternehmen und verändern sich auch 2011/2012 nicht.

Messebeteiligungen im In- und Ausland gesamt

Insgesamt beteiligte sich jedes befragte Unternehmen in den Jahren 2009/2010 an durchschnittlich 8,8 Messen weltweit. Für den Zeitraum 2011/2012 werden nur noch 8,4 Messeteilnahmen geplant. Wie schon erwähnt, gehen die Rückgänge im Gegensatz zum Vorjahr diesmal vor allem auf Kosten der deutschen Messen.

Überdurchschnittlich messeaktiv, sowohl im In- als auch im Ausland, waren weiterhin die größeren Unternehmen mit mehr als 50 Mio. € Jahresumsatz und gegenwärtig 17 Beteiligungen in zwei Jahren sowie die Aussteller aus dem verarbeitenden Gewerbe (10 Beteiligungen). Beide Gruppen halten auch 2011/2012 ihre Messebeteiligungen stabil. Die KMU planen dagegen mit 5,8 Beteiligungen etwas weniger als zuletzt (6,3).

Fast zwei Drittel aller Unternehmen (63%) stellen gegenwärtig mehr als einmal im Jahr auf Messen aus, bei den Unternehmen mit mindestens 50 Mio. € Umsatz sind es sogar 77%.

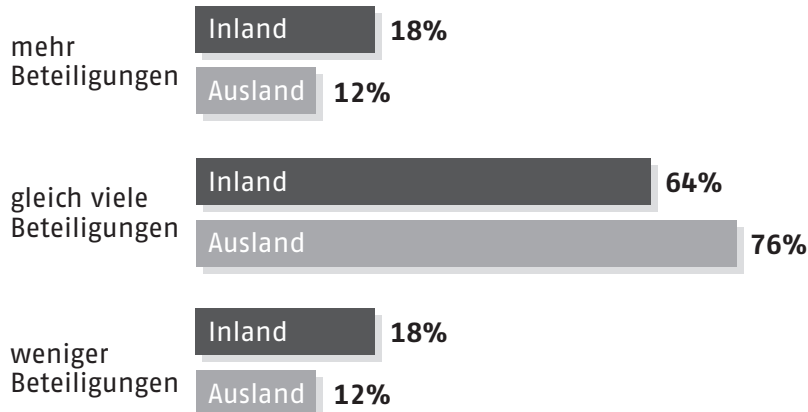


AUMA_MesseTrend 2011



Entwicklung der Messebeteiligungen*

...% der deutschen ausstellenden Unternehmen planen im Zeitraum 2011/2012 im Vergleich zu 2009/2010:



* repräsentative Umfrage von TNS Emnid im Auftrag des AUMA unter 500 Unternehmen, die auf fachbesucherorientierten Messen ausstellen; Oktober 2010; an 100 fehlende Prozente: k.A.

3. Entwicklung der Messebudgets

■ **Frage:** *Wie hoch waren die Gesamtkosten in Ihrem Unternehmen für in- und ausländische Messebeteiligungen im Zweijahreszeitraum 2009/2010 und wie hoch werden diese Kosten voraussichtlich im Zeitraum 2011/2012 sein?*



Bei den Budgets zeigt sich noch stärker als bei der Anzahl der Messebeteiligungen, dass die Unternehmen auch in den nächsten beiden Jahren immer noch sehr vorsichtig agieren, was eine Folge der Wirtschaftskrise sein dürfte. Ein Indiz ist, dass 16% der Befragten noch keine konkreten Angaben zu ihren zukünftigen Budgets machen können. Außerdem reagieren Messebeteiligungen aufgrund der langen Planungsphasen immer zeitverzögert auf konjunkturelle Schwankungen. Daraus ergibt sich in der vorliegenden Befragung ein Rückgang bei den durchschnittlichen Ausgaben für Messebeteiligungen für 2011/2012.

Die Messebudgets, die alle Ausgaben für Standmiete, Standbau, Personal- inklusive Reisekosten, Transport und Kommunikation enthalten, werden je Unternehmen in den Jahren 2011/2012 durchschnittlich bei 346.400 € liegen; 2009/2010 waren es 367.700 €. Einerseits zeigt das die immer noch vorhandene Unsicherheit auf Unternehmensseite. Andererseits ziehen einige wenige Aussteller mit sehr großen Budgets und starken Einsparungen den Durchschnitt (arithmetisches Mittel) nach unten. Betrachtet man dagegen den Median (Mittelwert), so ergibt sich sogar eine leichte Steigerung in den nächsten beiden Jahren.

Wie bei Durchschnittswerten oft der Fall, ist außerdem die Spanne der Ausgaben sehr groß. Kommen 17% der Aussteller mit Budgets von weniger als 25.000 € in zwei Jahren aus, geben 10% der Unternehmen mehr als 500.000 € aus. Fast zwei Fünftel (39%) der ausstellenden Unternehmen investierte in den Jahren 2009/2010 bis zu 50.000 € in Messen (Prognose 2011/2012: 37%). Erwartungsgemäß korrespondiert das Messebudget sehr stark mit der Unternehmensgröße: 27% der größeren Firmen (über 50 Mio. € Umsatz) haben einen Messe-Etat von über 500.000 € in zwei Jahren. In der letzten Befragung waren es noch 39%. Durch diesen Rückgang erklärt sich ein Großteil der Rückgänge bei den gesamten durchschnittlichen Budgets. Bei den KMU investieren nur 5% solche Summen und 21% geben maximal 25.000 € aus.

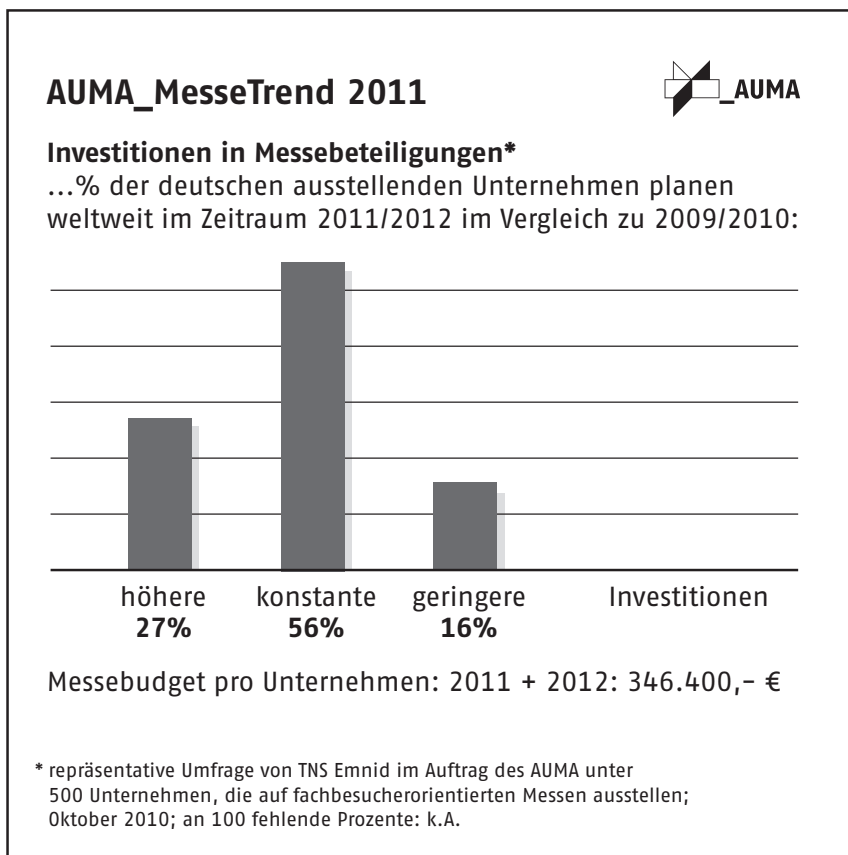
Durchschnittliches Messebudget und Messebeteiligungen pro Unternehmen

| | Geplantes Messebudget (in €) | Geplante Messebeteiligungen In-u. Ausland (Anzahl) | Realisiertes Messebudget (in €) | Realisierte Messebeteiligungen In- und Ausland (Anzahl) |
|-----------|------------------------------|--|---------------------------------|---|
| 2006/2007 | 281.600 | 8,4 | 376.500 | 10,0 |
| 2007/2008 | 270.100 | 7,9 | 383.700 | 8,9 |
| 2008/2009 | 399.200 | 10,0 | 345.200 | 8,9 |
| 2009/2010 | 386.400 | 8,6 | 367.700 | 8,8 |
| 2010/2011 | 345.700 | 8,3 | | |
| 2011/2012 | 346.400 | 8,4 | | |

Tabelle 3: jeweils n=500 Unternehmen;



Betrachtet man die Kosten pro Messebeteiligung und Unternehmen, muss das Vorurteil, dass Messebeteiligungen immer teuer sind, widerlegt werden. Immerhin 21% aller Unternehmen kommen im Durchschnitt bei einer Messebeteiligung mit weniger als 10.000 € aus, 8% sogar mit 5.000 €. Insgesamt geben 67% der Aussteller für eine Messebeteiligung weniger als 50.000 € aus. Nur 4% der Befragten investieren in einen Messeauftritt über 200.000 €. Besonders sparsam sind die Aussteller auf Konsumgütermessen, von denen 28% weniger als 10.000 € für eine eigene Präsenz auf der Messe ausgeben.



27% der deutschen Aussteller wollen ihre Aufwendungen für das Marketing-Instrument Messe in den nächsten zwei Jahren steigern. Mehr als die Hälfte (56%) will sie gleich halten und nur 16% planen Ausgabenkürzungen. Damit liegt der Anteil derjenigen Firmen, die gleich viel oder mehr für Messebeteiligungen ausgeben wollen, bei über 80%.

Hier scheint es einen Widerspruch zum Rückgang der absoluten Budgets zu geben. Allerdings fallen die absoluten Erhöhungen der Messebudgets geringer aus als die Einsparungen. Einige größere Unternehmen wollen ihre Budgets deutlich kürzen, was den Durchschnitt nach unten zieht (s. o.). Auch hier passen die Aussagen eher mit dem Median zusammen als mit dem Durchschnitt (arithmetisches Mittel).

Im Gegensatz zur Vorjahresuntersuchung wollen vor allem die größeren Unternehmen mehr in Messebeteiligungen investieren: 33% wollen die Budgets erhöhen und 11% diese senken. Die klein- und mittelständischen Firmen sind etwas zurückhaltender, aber ebenfalls mit deutlich positivem Trend. Aus dieser Gruppe wollen 25% mehr für Messen ausgeben gegenüber 18%, die kürzen wollen. Außerdem planen 33% der Unternehmen aus dem verarbeitenden Gewerbe höhere Messebudgets, während 15% der Befragten dieser Gruppe Kürzungen prognostizieren.

| Veränderung des Messebudgets | | | | | |
|------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Messebudget wird ... | 2007/2008 | 2008/2009 | 2009/2010 | 2010/2011 | 2011/2012 |
| ... steigen | 33% | 38% | 34% | 27% | 27% |
| ... gleich bleiben | 50% | 46% | 46% | 51% | 56% |
| ... zurück gehen | 17% | 14% | 19% | 19% | 16% |

Tabelle 4: jeweils n=500 Unternehmen, fehlende Prozente: k.A.

Im Zeitraum 2009/2010 haben die Unternehmen 84% ihrer Messebudgets für Beteiligungen in Deutschland ausgegeben. In den nächsten beiden Jahren werden es 83% sein.

Wenig überraschend ist, dass KMU 88% ihrer Messe-Budgets auf deutschen Messen investieren, während die größeren Unternehmen immerhin 29% für Auslandsmessen ausgeben.

Insgesamt geben die Unternehmen nach wie vor sowohl absolut als auch relativ am meisten für Messen in Deutschland aus. Durchschnittlich beteiligten sich die Unternehmen an 8,8 Messen, davon an 5,6 in Deutschland und 3,2 im Ausland. Das heißt, dass die Unternehmen über vier Fünftel ihres Messe-Etats für etwas über drei Fünftel aller Messebeteiligungen, nämlich für die in Deutschland, ausgeben. Zu beachten ist dabei aber auch, dass die Finanzierung von Auslandsbeteiligungen teilweise über Tochtergesellschaften oder Vertriebspart-



ner vor Ort abgewickelt wird. Trotzdem spielen deutsche Messen nach wie vor eine bedeutende Rolle im Marketing der Unternehmen, sicher auch, weil sie oft Leitmesse ihrer Branche sind und damit neben dem Binnenmarkt auch den Zugang zum Weltmarkt bieten.

4. Auswirkungen von Budgetrückgang bzw. -steigerung auf die Ausgabenstruktur

■ Frage: Welche Kostenblöcke werden durch die Einsparung am stärksten vom Budgetrückgang betroffen sein, differenziert nach Standgröße, Standbau, Personal-, Hotel-, Reise- und Transportkosten sowie Kosten für Standservice und Kommunikation oder Wegfall einer Messebeteiligung?



■ Frage: Welche Kostenblöcke werden von einer Budgetsteigerung am stärksten profitieren?

Sparen die Unternehmen bei den Messe-Etats, dann tun sie dies zuerst bei der Anzahl der Messebeteiligungen: 63% der Befragten, deren Budget in den kommenden zwei Jahren niedriger sein wird als 2009/2010, sparen, indem sie eine oder mehrere Messeteilnahmen streichen; 34% wollen die Standgröße reduzieren. Weiteres Einsparpotenzial wird bei den Kosten für Standservice und Kommunikation (23%) sowie den Hotelkosten (19%) gesehen. Die Diskussion, ob die teilweise sehr hohen Hotelpreise zu Messezeiten die Aussteller und Besucher abschrecken, wird also weiter gehen. Für die Standbaubranche sieht es eher positiv aus, denn lediglich 14% der Befragten, die künftig weniger Geld in ihre Messeauftritte stecken werden, wollen am Standbau sparen. Offenbar verzichten die Unternehmen eher auf eine Beteiligung als an der Qualität des Auftritts zu sparen.

Bei der Interpretation der Zahlen ist aber zu beachten, dass nur 16% aller Unternehmen überhaupt Einsparungen vornehmen wollen, wie in Kapitel 3 beschrieben. Nur auf diese Gruppe beziehen sich die hier gemachten Angaben.

Betrachtet man die Antworten der Unternehmen, die 2011/2012 ihre Messebudgets erhöhen, ergibt sich eine etwas andere Reihenfolge. Auch hier kann sich die Standbaubranche freuen, fließen die höheren Ausgaben doch zuerst in größere Stände (48%) und in den Standbau (41%). Danach folgen mit 26% der Nennungen zusätzliche Messebeteiligungen.

5. Anteil des Messebudgets am gesamten Kommunikationsetat

Messebeteiligungen konnten in der diesjährigen Befragung ihre Spitzenstellung innerhalb des Marketings der Unternehmen behaupten. Das zeigt sich auch am Anteil der Messeaufwendungen am gesamten Kommunikationsbudget. Dieser Anteil lag seit Jahren stabil um die 40%. In den Jahren 2009/2010 lag dieser Anteil erneut bei 44% und damit nach 2008/2009 zum zweiten Mal hintereinander auf einem Rekordhoch. Bei anderen Kommunikationsinstrumenten haben die Unternehmen ihre Budgets seit 2008 offensichtlich stärker gekürzt. Auch in den nächsten zwei Jahren soll der Anteil bei 43% liegen. Die Beteiligung an Messen spielt in den Unternehmen also unverändert eine zentrale Rolle, auch wenn Budgets kritisch geprüft werden.

Relativ gesehen, geben die kleineren Unternehmen mit weniger als 50 Mio. € Umsatz mehr für ihre Messebeteiligungen aus als größere Unternehmen: Sie stecken fast die Hälfte (46%) ihrer gesamten Marketing-Kommunikationsbudgets in Messebeteiligungen. Allerdings ist auch bei den größeren Firmen der Anteil deutlich von zuletzt 30% auf aktuell 40% gestiegen. Damit bestätigen sich Angaben, dass andere Marketing-Instrumente in der Krise deutlich stärker als Messen verloren haben.

| Anteil des Messebudgets am Gesamt-Kommunikationsetat | | |
|--|----------|---------------------|
| | Prognose | Realisierter Anteil |
| 2002/2003 | 40% | 39% |
| 2003/2004 | 37% | 39% |
| 2004/2005 | 38% | 40% |
| 2005/2006 | 37% | 42% |
| 2006/2007 | 39% | 39% |
| 2007/2008 | 41% | 40% |
| 2008/2009 | 40% | 44% |
| 2009/2010 | 40% | 44% |
| 2010/2011 | 43% | |
| 2011/2012 | 43% | |

Tabelle 5: jeweils n=500 Unternehmen



6. Instrumente im Marketing-Mix und ihre Wichtigkeit

■ Frage: Welche der folgenden Instrumente des Marketing-Mix sind neben Fachmessen in Ihrem Unternehmen in den letzten zwei Jahren eingesetzt worden?



■ Frage: Und wie wichtig sind diese Instrumente im Marketing-Mix Ihres Unternehmens? Zur Bewertung steht Ihnen eine Skala von 1 = sehr wichtig bis 5 = völlig unwichtig zur Verfügung.

Fast alle Unternehmen nutzen eine große Bandbreite verschiedener Marketing-Instrumente. Mit den vorliegenden Fragen soll die Stellung der Messe im Vergleich zu diesen Instrumenten untersucht werden. Dabei wurde differenziert nach dem tatsächlichen Einsatz der Instrumente (Nutzung) und der Bewertung ihrer Wichtigkeit. Erstmals wurde in diesem Jahr nach Social Media-Instrumenten wie z.B. Facebook, XING, Twitter gefragt.

Ein Ergebnis ist, dass ausstellende Unternehmen insgesamt sehr kommunikationsstark sind. Im Durchschnitt setzen sie zwischen sieben und acht verschiedene Instrumente ein, um ihre Zielgruppen zu erreichen.

Neben Messen und der eigenen Homepage nutzen die Unternehmen für ihr Marketing verstärkt Direct-Mailing und den Außendienst. Danach werden die Werbung in Fachzeitschriften und PR-Maßnahmen genutzt, beide allerdings mit sinkender Tendenz. Einzig der Verkauf und Vertrieb über das Internet kann noch zulegen, alle anderen Instrumente werden seltener eingesetzt.

Investitionsgüteraussteller und Konsumgüteraussteller unterscheiden sich deutlich in der Nutzung der Marketing-Instrumente außerhalb von Messen: So nutzen Firmen aus dem Investitionsgüterbereich vor allem den Außendienst (91%), Direct-Mailing (90%) und Werbung in Fachzeitschriften 76%, setzen jedoch nur relativ wenig auf Vertrieb und Verkauf per Internet (45%). Von den Konsumgüterausstellern nutzen 87 % das Instrument Direct-Mailing, 75% den Außendienst, 65 % Werbung in Fachzeitschriften und immerhin 64 % den Verkauf und Vertrieb über das Internet. Bei der Nutzung von Social Media unterscheiden sich die Sektoren eher wenig: 18% der Konsumgüteraussteller und 15% der Investitionsgüteraussteller sind auf XING, Facebook oder Twitter unterwegs.

Betrachtet man die Einschätzungen der Wichtigkeit der Marketing-Instrumente, so korrespondieren sie in der Rangfolge der Nennungen nur teilweise mit ihrer Nutzung. Der größte Teil der Instrumente wird als weniger wichtig eingeschätzt, als es ihre tatsächliche Nutzung vermuten lässt.

Bemerkenswert ist, dass nur Messen und der Außendienst in der Einschätzung der Wichtigkeit zulegen können. Alle anderen Instrumente stagnieren oder verlieren, zum Teil sehr deutlich. Fast schon dramatisch ist die Entwicklung bei der klassischen Anzeigenwerbung. Anzeigen in Fachzeitschriften und in der Wirtschaftspresse verlieren deutlich mit dreizehn und acht Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr.

Messen können ihre relative Position verbessern und gehen gestärkt aus der Wirtschaftskrise hervor. Für 84% der Aussteller (vor einem Jahr 83%, vor zwei Jahren 81%) sind Messebeteiligungen wichtig oder sehr wichtig. Vor dem Instrument Messe steht nur die im Grunde selbstverständliche Präsenz im Internet (89%). Dahinter folgt wie schon seit Jahren der persönliche Verkauf.

Mit größerem Abstand folgen Direct-Mailings, Events, die Werbung in Fachzeitschriften und der Online-Verkauf und -Vertrieb.

Die erstmals abgefragten Social Media-Instrumente werden bereits in 17% der Unternehmen eingesetzt. Die Wichtigkeit innerhalb ihres Marketing-Mix bestätigen jedoch erst 11% der Befragten. Social Media spielt momentan in der B2B-Kommunikation noch eine Nebenrolle.

Dagegen präsentieren sich die Instrumente mit persönlichem Kontakt äußerst vital: Unter den wichtigsten fünf Marketing-Instrumenten sind drei, in denen der persönliche Kontakt im Vordergrund steht und ein echter Dialog zwischen Menschen möglich wird. Ganz offensichtlich ist dies ein entscheidender Faktor, auf den die Unternehmen in der B-to-B-Kommunikation nicht verzichten können oder wollen.



| Nutzung und Wichtigkeit der Instrumente im Marketing-Mix | | |
|---|-------------------|-------------|
| | Einsatz / Nutzung | Wichtigkeit |
| Eigene Homepage | 97% | 98% (-1) |
| Messen, Ausstellungen | 100% (0) | 84% (+1) |
| Persönlicher Verkauf: Außendienst | 81% (+4) | 79% (+3) |
| Direct-Mailing: Print, E-Mail, Prospekte | 87% (+5) | 54% (-3) |
| Events: Hausmessen, Roadshows etc. | 51% (-1) | 41% (0) |
| Werbung in Fachzeitschriften | 70% (-4) | 40% (-13) |
| Verkauf und Vertrieb über Internet | 54% (+5) | 40% (-2) |
| Public Relations | 56% (-4) | 39% (-5) |
| Präsentationen auf Kongressen | 45% (-5) | 31% (-5) |
| Werbung in Publikumszeitschriften, Zeitungen | 39% (-6) | 18% (0) |
| Außenwerbung | 33% (-7) | 17% (-4) |
| Werbung in anderen Internetauftritten, z.B. Banner | 35% (-7) | 15% (-5) |
| Werbung in der Wirtschaftspresse | 30% (-7) | 15% (-8) |
| Telefonmarketing, Call Center | 14% (-4) | 12% (-1) |
| Social Media-Instrumente (wie Facebook, XING, Twitter; neu, kein Vergleich möglich) | 17% | 11% |
| Sponsoringmaßnahmen | 34% (-2) | 10% (-2) |
| TV-/Hörfunk-Werbung | 7% (0) | 7% (-1) |

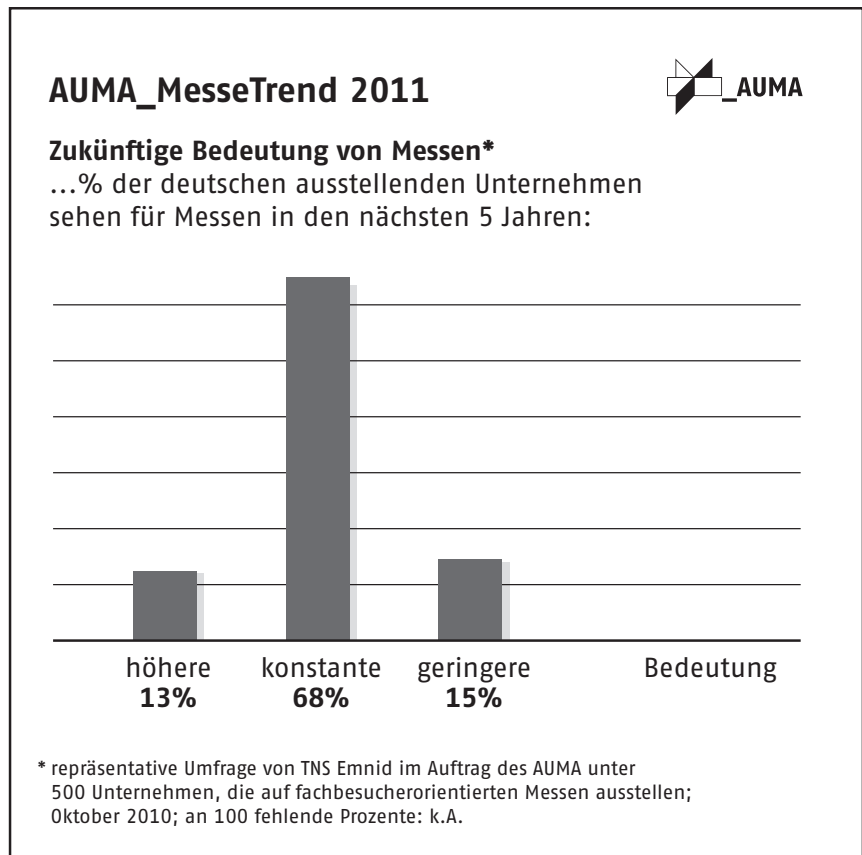
Tabelle 6: Rangfolge nach Wichtigkeit; in Klammern Veränderung zum Vorjahr in Prozentpunkten, n=500 Unternehmen, Top-Two-Nennungen

7. Zukünftige Bedeutung von Messen im Marketing-Mix



- Frage: *Wie wird sich die Bedeutung von Messebeteiligungen im Marketing-Mix Ihres Unternehmens in den nächsten 5 Jahren entwickeln?*

Diese Frage wirft, ergänzend zur vorherigen Frage nach der gegenwärtigen Nutzung und Wichtigkeit, einen Blick auf die zukünftige Bedeutung von Messebeteiligungen im Marketing-Mix der Unternehmen. Sie ist insbesondere vor dem Hintergrund des Wettbewerbs zwischen den Marketing-Instrumenten und der weiteren Entwicklung der virtuellen Medien interessant.





Für gut zwei Drittel der Aussteller (68%) haben Messen in fünf Jahren die gleiche Bedeutung wie heute. 13% der Befragten gehen von einer noch höheren Bedeutung als gegenwärtig aus und 15% sind der Meinung, dass Messebeteiligungen in ihrem Unternehmen zukünftig an Bedeutung verlieren werden. Je nach Branche gibt es hier aber deutliche Unterschiede. Investitionsgüteraussteller sehen die Bedeutung von Messen per Saldo optimistisch, während von den Konsumgüterausstellern zwar 15% eine steigende Bedeutung sehen, aber ein Viertel eine geringere.

Insgesamt werden in mehr als vier Fünftel der Unternehmen Messebeteiligungen weiter eine sehr bedeutende Rolle im Marketing-Mix spielen oder sogar an Bedeutung gewinnen.

8. Messeorganisation in Unternehmen

Vor allem bedingt durch die Wirtschaftskrise, gab es die Befürchtung, dass in den Abteilungen, die in den Unternehmen für die Messebeteiligungen zuständig sind, die Zahl der Beschäftigten zurückgehen könnte, was wiederum negative Auswirkungen auf künftige Messeauftritte haben könnte. Deshalb wurde im vorliegenden AUMA_Messe-Trend nach der Entwicklung der Anzahl der dort beschäftigten Mitarbeiter gefragt.

- Frage: *Wie viele Mitarbeiter sind in Ihrem Unternehmen direkt mit der Organisation der Messebeteiligung/en beschäftigt, Sie selbst mit eingerechnet?*
- Frage: *Hat der Umfang dieser Stellen in den letzten beiden Jahren zugenommen, abgenommen oder hat er sich nicht geändert?*
- Frage: *Wird der Umfang dieser Stellen Ihrer Einschätzung nach in den nächsten zwei Jahren zunehmen, abnehmen oder gleich bleiben?*



Im Durchschnitt arbeiten etwas mehr als 3 Personen an der Organisation von Messebeteiligungen. Der Umfang dieser Stellen hat nur bei 8% der Befragten abgenommen; in 92% blieb er unverändert oder hat sich sogar erhöht. In den nächsten beiden Jahren planen nur 5% der ausstellenden Unternehmen eine Reduzierung der Stellen im Bereich Messeorganisation. 95% werden die Anzahl der Stellen beibehalten oder aufstocken.

| Anzahl der Beschäftigten in der Messeorganisation | | |
|---|----------------------------|-----------------------------|
| | In den letzten zwei Jahren | In den nächsten zwei Jahren |
| Zunahme | 19% | 13% |
| keine Änderung | 73% | 82% |
| Abnahme | 8% | 5% |

Tabelle 7: n=500 Unternehmen

9. Entscheidung über Messebeteiligungen



■ Frage: In welchem Geschäftsbereich Ihres Unternehmens wird die Entscheidung für oder gegen eine bestimmte Messebeteiligung gefällt?

Der überwiegende Anteil, nämlich 81% der Entscheidungen darüber, ob das Unternehmen an einer Messe teilnimmt, wird im Bereich „Geschäftsführung, Vorstand“ oder vom Inhaber selber gefällt. Eine geringe Rolle spielen bei der Entscheidungsfindung der Vertrieb (7%) und das Marketing (6%). Alle anderen Bereiche entscheiden nur sehr selten, auf welcher Messe ein Unternehmen ausstellt.

Es ist zu berücksichtigen, dass in der Befragung klein- und mittelständische Unternehmen überwiegen, in denen nicht immer Messe- oder Marketingabteilungen vorhanden sind.

Dass die Entscheidungen für oder gegen Messebeteiligungen auf so hoher Ebene gefällt werden, unterstreicht die strategische Bedeutung der Messebeteiligungen in den Unternehmen.



10. Differenzierungspotenzial der Aussteller gegenüber Wettbewerbern

■ Frage: Denken Sie bitte einmal an die wichtigste deutsche Messe, auf der Ihr Unternehmen in diesem oder im letzten Jahr präsent war. Wie haben Sie sich bei dieser Messebeteiligung von Ihren Mitbewerbern differenziert? Ich nenne Ihnen im Folgenden einige Faktoren, und Sie sagen mir bitte, ob diese jeweils ein sehr hohes, ein hohes, ein mittleres, ein geringes oder kein Differenzierungspotenzial hatten.

Die Befragten sehen für ihr Unternehmen durch die Architektur des Messestandes und eine damit einhergehende konsequente Kommunikation des Corporate Design die beste Möglichkeit, sich im Messetrubel vom Wettbewerb abzuheben. Außerdem setzen sie sehr stark auf die Einführung von neuen Produkten auf der Messe. Weniger als die Hälfte der Unternehmen versucht, sich durch eine maßgeschneiderte messebezogene Kommunikation und über das Standpersonal zu differenzieren. 31% sehen in der gezielten Ansprache aller Sinne auf dem Messestand ein sehr hohes oder hohes Differenzierungspotenzial gegenüber der Konkurrenz.

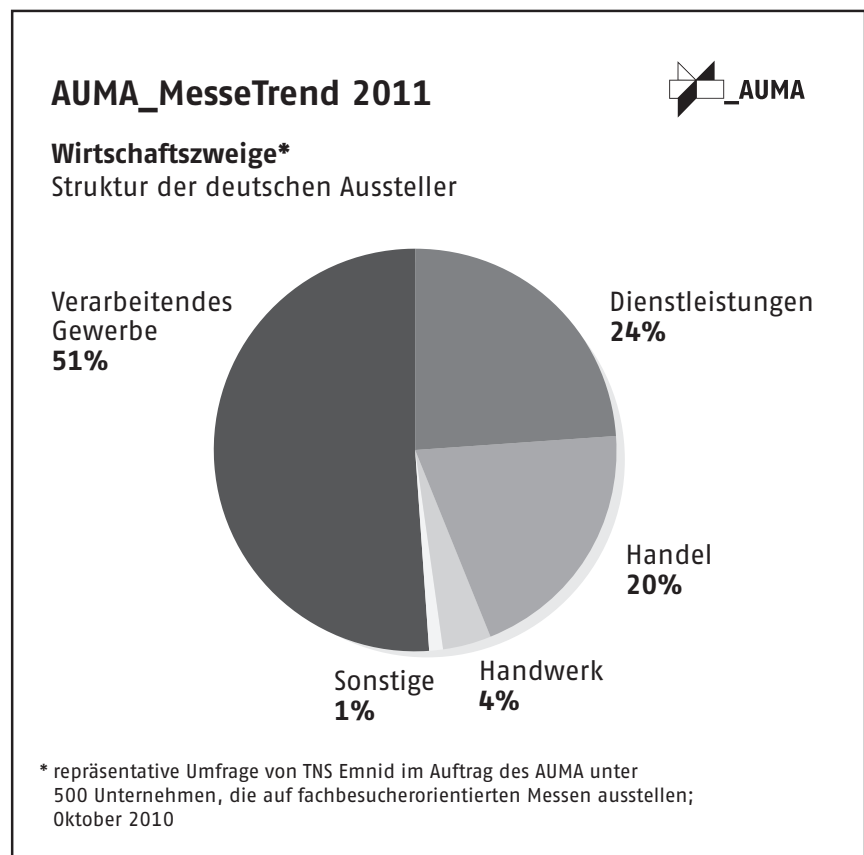
Die Darstellung des Unternehmens oder der Produkte im Rahmen einer multimedialen Medieninszenierung spielt dagegen bei der Abgrenzung gegenüber anderen Ausstellern eine eher geringe Rolle, ebenso das Catering am Stand.

| Differenzierungspotenzial der Aussteller gegenüber Mitbewerbern | |
|---|-----|
| Standarchitektur / Corporate Design | 61% |
| Neuprodukteinführung | 59% |
| Messebezogene Kommunikation nach der Messe | 43% |
| Standpersonal | 42% |
| Messebezogene Kommunikation vor der Messe | 42% |
| Gezielte Ansprache aller Sinne | 31% |
| Catering am Stand | 20% |
| Multimediale Medieninszenierung | 15% |

Tabelle 8: Differenzierung von Mitbewerbern, n=500 Unternehmen, Top-Two-Nennungen

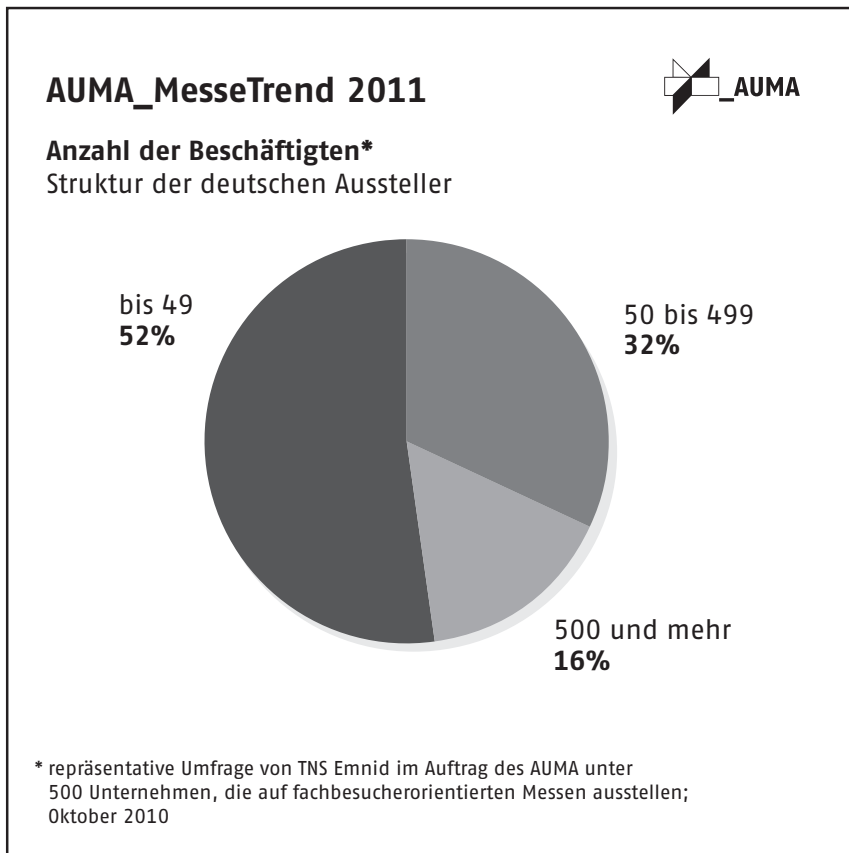
11. Struktur der ausstellenden deutschen Wirtschaft

Entsprechend der Struktur der deutschen Aussteller auf Fachmessen (Grundgesamtheit) kommt auch in der Stichprobe der Schwerpunkt der Befragten aus dem verarbeitenden Gewerbe inklusive Landwirtschaft und Bergbau. Deutlich dahinter liegen der Dienstleistungssektor (Gast-, Verkehrs- und Kreditgewerbe sowie die öffentliche Verwaltung und sonstige Dienstleistungsunternehmen) und der Handel. Nur 4% der Unternehmen zählen sich selber zum Handwerk. Allerdings geben 20% der Befragten an, dass ihr Unternehmen in die Handwerksrolle eingetragen ist. Formal gehören sie demnach dem Handwerk an, sehen sich aber nicht in dieser Eigenschaft.

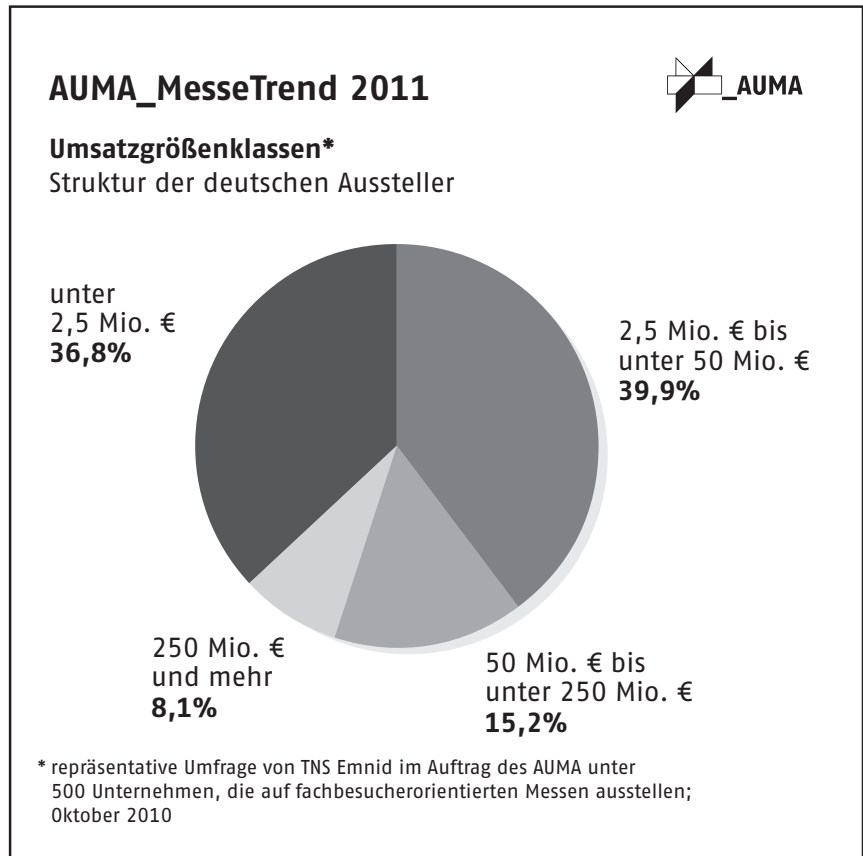




Bei der Struktur der deutschen Aussteller nach der Beschäftigtenzahl dominieren ganz klar die klein- und mittelständischen Unternehmen. Immerhin 19% aller Aussteller haben weniger als 10 Beschäftigte und nur 9% mehr als 1.000 Mitarbeiter.



Auch bei den Anteilen der Unternehmen nach Umsatzgröße spiegelt sich die klein- und mittelständische Struktur der deutschen Wirtschaft bei den Messe-Ausstellern wider. Mehr als drei Viertel der deutschen ausstellenden Unternehmen gehören nach ihrem Umsatz zum Klein- und Mittelstand. Nicht einmal ein Zehntel erzielt Umsätze von mehr 250 Mio. €.



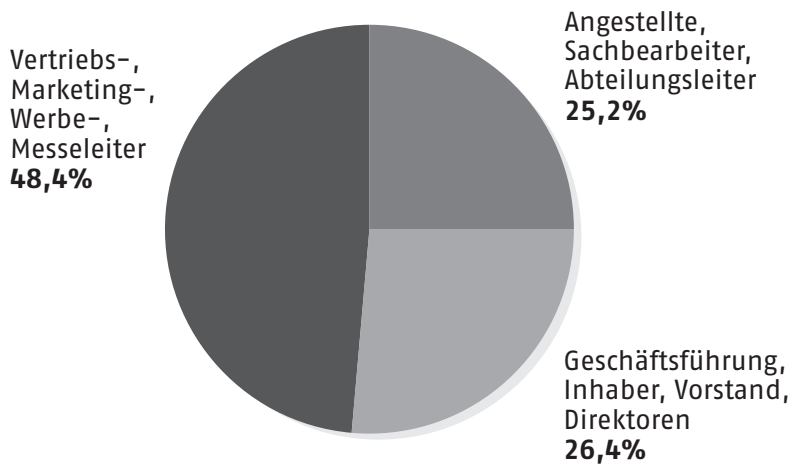
Auch für den vorliegenden AUMA_MesseTrend 2011 wurden wieder die ranghöchsten Personen befragt, die im Unternehmen für Messebeteiligungen zuständig sind. Bei etwas mehr als einem Viertel sind das die Geschäftsführer oder Inhaber selbst.



AUMA_MesseTrend 2011



Funktionen der befragten Personen im Unternehmen* Struktur der deutschen Aussteller

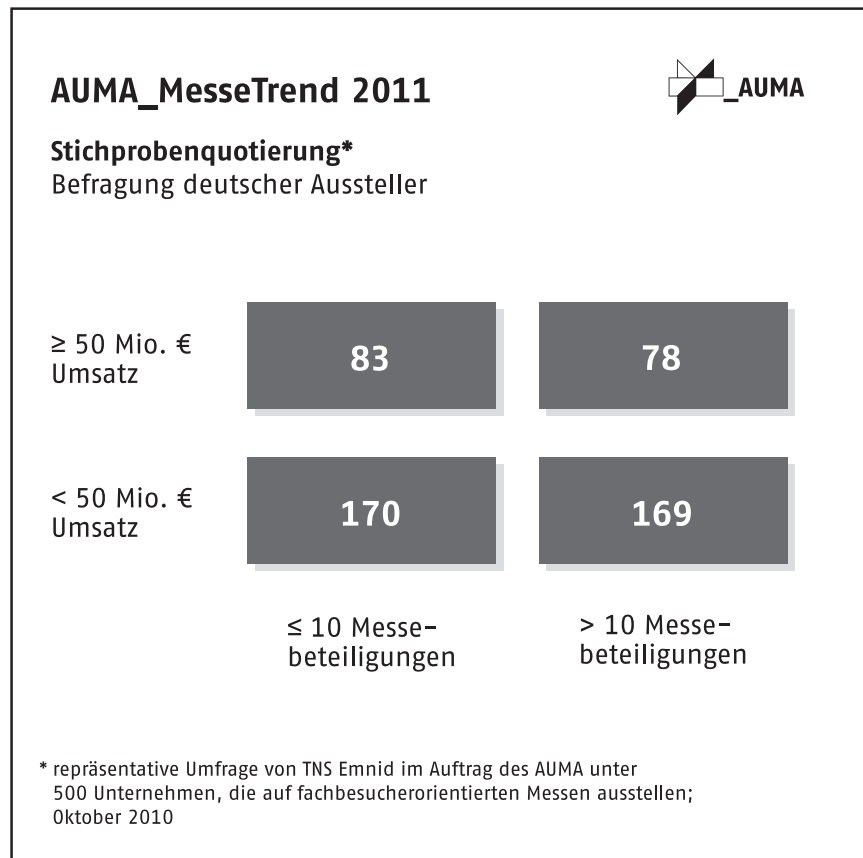


* repräsentative Umfrage von TNS Emnid im Auftrag des AUMA unter 500 Unternehmen, die auf fachbesucherorientierten Messen ausstellen; Oktober 2011

12. Methode

Nach dem Stand der Forschung beteiligen sich rund 59.000 deutsche Unternehmen an Fachmessen in Deutschland. Diese Netto-Ausstellerzahl sowie die Struktur der ausstellenden deutschen Unternehmen wurde im Jahr 2009 in einer separaten Studie ermittelt (siehe AUMA_MesseTrend 2010).

Diese Basisuntersuchung erfasst Strukturen der Grundgesamtheit und ermöglicht damit die Festlegung von Quoten. Gewählt wurde ein disproportionaler Quotenansatz. Quotenmerkmale sind die Branchenzugehörigkeit, die Betriebsgröße nach Umsatz sowie die Anzahl der Beteiligungen. Weil diese Variablen in der Größenordnung durch die Basisuntersuchung bekannt sind, konnte im Stadium der Datenverarbeitung die Stichprobe proportionalisiert, also in das mengenmäßig richtige Verhältnis zueinander gebracht werden. Dadurch repräsentiert diese Stichprobenerhebung die Grundgesamtheit der deutschen ausstellenden Unternehmen auf Fachmessen.



Um eine Vergleichbarkeit zu gewährleisten, ist das grundlegende Studiendesign über die Jahre konstant geblieben: Wie in den Vorjahren wurden im Rahmen des Monitoring-Systems 500 repräsentative deutsche Unternehmen befragt. Interviewt wurde im Unternehmen die ranghöchste für Messe- und Marketingentscheidungen zuständige Person.

Die Untersuchung wurde telefonisch mittels C.A.T.I. in der Zeit vom 11. Oktober bis zum 9. November 2010 durchgeführt.



13. Zusammenfassung

- Gegenwärtig beteiligen sich rund 59.000 deutsche Unternehmen an Fachmessen in Deutschland (siehe AUMA_MesseTrend 2010).
- Rund die Hälfte der ausstellenden deutschen Unternehmen kommt aus dem verarbeitenden Gewerbe. Es dominieren ganz klar die klein- und mittelständischen Unternehmen. 84% haben weniger als 500 Beschäftigte.
- Die Anzahl der Messebeteiligungen deutscher Unternehmen wird in den nächsten beiden Jahren etwas zurückgehen, wobei die Rückgänge auf deutschen Messen stärker sind als im Ausland. Jedes Unternehmen plant, 2011/2012 im Durchschnitt auf 8,4 Messen im In- und Ausland auszustellen (Deutschland: 5,3; Ausland 3,1).
- 43% der deutschen ausstellenden Unternehmen werden auch im Ausland auf Messen präsent sein. Schwerpunkt bleibt Europa.
- Die Unternehmen werden für ihre Messebeteiligungen in den nächsten beiden Jahren im Schnitt 346.400 € ausgeben. 83% davon fließen in Messebeteiligungen in Deutschland.
- 27% der Befragten geben an, dass ihr Messebudget in den nächsten beiden Jahren steigen wird, nur 16% rechnen mit Rückgängen, der Rest lässt es unverändert.
- Der Anteil des Messebudgets am gesamten Kommunikationsetat liegt je Unternehmen bei 44% und bleibt damit auf dem höchsten Wert, der jemals im AUMA_MesseTrend ermittelt wurde.
- 84% der Befragten beurteilen Messen als wichtig oder sehr wichtig im Marketing-Mix ihres Unternehmens. Messen folgen damit an zweiter Stelle direkt nach der eigenen Homepage (89%), die mittlerweile Standard ist.
- Unter den fünf wichtigsten Marketing-Instrumenten werden drei genannt (Messen, Außendienst und Events), bei denen der persönliche Kontakt im Vordergrund steht.

- Mehr als vier Fünftel der Unternehmen erwarten, dass Messebeteiligungen auch in fünf Jahren dieselbe Bedeutung im Marketing-Mix haben werden wie heute oder sogar an Bedeutung gewinnen.
- Entscheidungen für oder gegen Messebeteiligungen werden meist auf der höchsten Entscheidungsebene im Unternehmen gefällt. Das unterstreicht die strategische Bedeutung der Messebeteiligungen in den Unternehmen.
- Obwohl die Auswirkungen der Wirtschaftskrise auch in der Messewirtschaft zu spüren waren, hat das Marketing-Instrument Messe seine Stellung in den Unternehmen stärken können.



_Anhang





Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft / AUMA_Edition (Auswahl)

- **Messefunktions- und Potentialanalyse**
Zusammenfassung einer empirischen Untersuchung zur Relevanz der Messen im Kommunikationsmix · Durchführung: EMNID-Institut, Bielefeld
Erschienen 1999 · AUMA-Edition 9

- **Verbraucherausstellungen in der B2C-Kommunikation**
Untersuchung zum künftigen Stellenwert des Mediums · Durchführung: Institut für Congress- und Event-Marktforschung, Berlin/Hamburg
Erschienen 2001 · AUMA-Edition 12

- **Fachbesucher auf deutschen Messen**
Strukturanalyse auf der Basis repräsentativer Befragungen
Durchführung: TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2002 · AUMA-Edition 15

- **Informationsverhalten von Fachbesuchern auf Messen**
Ergebnisse einer repräsentativen Primärerhebung auf deutschen Fachmessen · Durchführung: TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2003 · Edition 17

- **Deutsches MesseForum 2003**
Dokumentation des 7. Deutschen MesseForums »Messen – Impulsgeber für Branchenkonjunkturen« am 3./4. Juni 2003 in Wiesbaden
Erschienen 2003 · Edition 18

Schriftenreihe
Institut der Deutschen Messewirtschaft /
AUMA_Edition (Auswahl)

- **Deutsches MesseForum 2004**
Dokumentation des 8. Deutschen MesseForums
»Messen made in Germany – Fit für die Zukunft?«
am 1./2. Juni 2004 in Wiesbaden
Erschienen 2004 · Edition 19

- **AUMA_MesseTrend 2005**
Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2005 · Edition 20

- **Neue Aussteller-Potenziale für Messen**
»Marktverhalten von Unternehmen, die noch nicht ausstellen«
Durchführung: TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2005 · Edition 21

- **Deutsches MesseForum 2005**
Dokumentation des 9. Deutschen MesseForums »Messen als Start-
rampen der Exportwirtschaft« am 31. Mai/1. Juni 2005 in Wiesbaden
Erschienen 2005 · Edition 22

- **AUMA_MesseTrend 2006**
Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2006 · Edition 23



Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft / AUMA_Edition (Auswahl)

- **Deutsches MesseForum 2006**
*Dokumentation des 10. Deutschen MesseForums »Messen: Markt-
plätze für Innovationen« am 17. und 18. Mai 2006 in Wiesbaden*
Erschienen 2006 · Edition 24

- **AUMA_MesseTrend 2007**
Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2007 · Edition 25

- **Messewirtschaft 2020 · Zukunftsszenarien**
Erschienen 2007 · Edition 26

- **AUMA_MesseTrend 2008**
Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2008 · Edition 27

- **Einstellungen von Entscheidern zum Messebesuch**
*Befragung von messebesuchenden und nicht-messebesuchenden
Entscheidern aus deutschen Unternehmen zur Messe als
Informationsbeschaffungs- und Kommunikationsinstrument,*
Erschienen 2008 · **Schriftenreihe Institut der Deutschen
Messewirtschaft** · Edition 28

**Schriftenreihe
Institut der Deutschen Messewirtschaft /
AUMA_Edition (Auswahl)**

- **AUMA_MesseTrend 2009**
Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2009 · **Schriftenreihe Institut der Deutschen
Messewirtschaft · Edition 29**

- **Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung vom Messen
und Ausstellungen in Deutschland**
*Ergebnisse für ein durchschnittliches Messejahr des Zeitraums
2005-2008 · Erschienen 2008 · Schriftenreihe Institut
der Deutschen Messewirtschaft · Edition 30*

- **AUMA_MesseTrend 2010**
Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2010 · **Schriftenreihe Institut der Deutschen
Messewirtschaft · Edition 31**

- **AUMA_MesseTrend 2011**
Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2011 · **Schriftenreihe Institut der Deutschen
Messewirtschaft · Edition 32**



**Ausstellungs- und
Messe-Ausschuss der
Deutschen Wirtschaft e.V.**
Littenstraße 9
10179 Berlin
Telefon (030) 24 000 - 0
www.auma.de
Januar 2011

**Institut der Deutschen
Messewirtschaft**

Eingang: Littenstraße 10