

■ MesseArbeitskreis Wissenschaft traf sich zum Austausch in Berlin

Horst-G. Meier von der TU Berlin Science Marketing (TUBS), begrüßte am 5. Dezember 2011 die Teilnehmer des 40. MesseArbeitskreises Wissenschaft in Berlin. Vertreter von Hochschulen, Transferstellen und Ministerien aus zwölf Bundesländern berichteten über beabsichtigte Messebeteiligungen, Veränderungen und neue Projekte. **Seite 2**

■ AUMA organisierte Fortbildung für Berufsschullehrer in der Veranstaltungswirtschaft

Der AUMA veranstaltete vom 14. bis 15. November 2011 das FachForum „Fortbildung Berufsschullehrer“ im Olympiastadion Berlin. Das Angebot nutzten 41 Lehrer aus ganz Deutschland, die an öffentlichen Berufsschulen Veranstaltungskaufleute unterrichten. **Seite 5**



■ 10 Jahre iMOVE für „Training – Made in Germany“

Mit der Gründung von iMOVE 2001 hat das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) eine zentrale Servicestelle für den Export beruflicher Aus- und Weiterbildung geschaffen. Das 10-jährige Bestehen feierte iMOVE am 23. November 2011 mit einer Netzwerk-Veranstaltung in Berlin. **Seite 4**

► 21. Dezember 2011

Inhalt

Report	2
Nachrichten	5
Buchtipps	9

www.auma.de

■ Report

MesseArbeitskreis Wissenschaft traf sich zum Austausch in Berlin

Horst-G. Meier von der TU Berlin Science Marketing (TUBS) begrüßte am 5. Dezember 2011 die Teilnehmer des 40. MesseArbeitskreises Wissenschaft in Berlin. Vertreter von Hochschulen, Transferstellen und Ministerien aus zwölf Bundesländern berichteten über beabsichtigte Messebeteiligungen, Veränderungen und Budgetplanungen.

An die Berichte aus den Bundesländern schloss Christian Huder vom Innovation Management der EIT ICT Labs des European Institute of Technology and Innovation (EIT) an. Dieses Institut wurde von der Europäischen Kommission gegründet. Hauptaufgabe ist die Entwicklung von Produkten aus Forschungsergebnissen. Im Jahr 2010 wurde das EIT gegründet, 2012 sind auch Messeteilnahmen, z. B. auf der Cebit, geplant.

Dr. Gudrun Quandel, Leiterin der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Heinrich-Hertz-Instituts aus Berlin, widmete sich dem Thema „Wie viel Marketing braucht F & E?“. Frau Quandel betreut das Netzwerk des Heinrich-Hertz-Instituts, das zum Fraunhofer Institut gehört. Die Teilnahme an Messen ist für die Fraunhofer Gesellschaft ein wichtiges Marketing-Instrument, wobei vor allem der Dialog mit Kunden im Vordergrund steht.

Miriam Rönn, verantwortlich für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Humboldt Innovation GmbH, sprach zum Thema „Ausgründungsförderung als Säule des Wissens- und Technologietransfers an der Humboldt-Universität zu Berlin“. Die Innovation GmbH deckt die Bereiche Auftragsforschung, Coaching, Spin-Offs, Ausgründungen, Vermarktung und die Spin-Off-School ab. Die Innovation GmbH nimmt an Messen teil, hauptsächlich beteiligt sie sich an Gemeinschaftsständen.

Dr. Andreas Bohlen, Geschäftsführer der Universität Potsdam Transfergesellschaft für Wissens- und Technologietransfer mbH, sprach über den Wissens- und Technologietransfer an der Universität Potsdam. Dazu gehören auch Messeteilnahmen, die Kontaktaufnahme zu Kunden ist dort das wichtigste Ziel.

Der MesseArbeitskreis Wissenschaft wird 2012 zwanzig Jahre alt. Das nächste Treffen findet am 2./3. Juli 2012 in Wien statt.



Dr. Adolf M. Kopp, Geschäftsführer, TSB Innovationsagentur Berlin GmbH, einer Technologiestiftung, begann den zweiten Tag der Tagung mit dem Thema „Berlin: wissenschaftlicher Riese – wirtschaftlicher Zwerg“. Kernaufgabe der Innovationsagentur sind die Themen Life Science, Gesundheit, Verkehr und Mobilität. Messeteilnahmen werden realisiert, ebenfalls im Medizintechnikbereich, aber auch auf Bildungsmessen, um jungen Menschen zu zeigen, welche beruflichen Möglichkeiten der Gesundheitssektor bietet.

Daran anschließend referierte Agnes von Matuschka, Leiterin der Gründungswerkstatt der TU Berlin, zum Thema „Messen als Akquise-Instrument für Start-Up Teams“. Seit dem Jahr 2007 beteiligt sich die Gründerwerkstatt der TU Berlin mit Unterstützung der TUBS an Messen; finanzielle Fördermittel werden dafür zur Verfügung gestellt. Die TU Berlin möchte zukünftig Start-Ups noch stärker bei Messeteilnahmen unterstützen und sucht nach Kooperations- und Fördermöglichkeiten speziell für Start-Ups innerhalb der EXIST-Programme.

Thomas Rehbein, Leiter des Geschäftsbereichs Neue Technologien der Messe München GmbH, berichtete von der „Abbildung von Zukunftsmärkten bei der Messe München“. Zukunftsmärkte seien zunächst Nischenmärkte, die durch kleinere Veranstaltungen abgebildet würden, wie z. B. durch die LOPEC (Large-area Organic and Printed Electronics, 19. – 21. Juni 2012, München). Hierbei handelt es sich um Konferenz und Fachmesse für gedruckte Elektronik, derzeit noch eine Nischentechnologie, die der Druckindustrie jedoch neue Geschäftsfelder eröffnen könne. Eine weitere Nischenmesse ist die ENERGY STORAGE (13. – 16. November 2012, München), eine internationale Fachmesse für Batterien. Sie wurde auf Anregung der Automobilindustrie entwickelt. Als weitere Beispiele nannte Rehbein die Hybridica, die Communication World (ehemals Systems) und Sonderschauen auf der Automatica.

Dr. Peter Steiner von der Max-Planck-Gesellschaft, Referat für Forschungsanalyse und -vorausschau, stellte die Max Planck Science Gallery als neues Instrument des Wissenschaftsmarketings vor. Mit diesem begehbaren Showroom im Wissenschaftsforum Berlin möchte man der Öffentlichkeit die Grundlagenforschung als notwendige Voraussetzung für Innovationen präsentieren.

Angela Gehrke, Deutsche Messe AG, berichtete über die Hannover Messe. Für die Research + Technology Arena in Halle 2 ist 2012 eine Erweiterung zum Thema „Greentelligence“ geplant. Ein Gemeinschaftsstand von Universitäten aus den Niederlanden aus der Forschungsregion Delft wird neu hinzukommen.

Dr. Wolfgang Budach stellte eine eigene Recherche zu den Messebeteiligungen deutscher Hochschulen vor, ohne Anspruch auf Vollständigkeit. Die Teilnahmen sind im Vergleich zum Vorjahr gewachsen. Der Anteil an Bildungsmessen steigt, während die Teilnahme an Fachmessen stagniert. Im Jahr 2011 haben sich deutsche Hochschulen insgesamt an 4.047 Messen beteiligt, davon an 1.012 Fachmessen im Inland und 17 Fachmessen im Ausland, an 2.427 Bildungsmessen im Inland und 591 Bildungsmessen im Ausland.



Die Dokumentation „Hochschul-Messekalender. Messebeteiligungen deutscher Hochschulen im Jahr 2011“ ist in der Deutschen Messebibliothek einsehbar.
► Kontakt: a.fink@auma.de,
030/24 000 143

Zehn Jahre iMOVE für „Training - Made in Germany“

Mit der Gründung von iMOVE am 15. November 2001 hat das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) eine zentrale Servicestelle für den Export beruflicher Aus- und Weiterbildung geschaffen. Das 10-jährige Bestehen feierte iMOVE am 23. November 2011 mit einer Netzwerk-Veranstaltung in Berlin. Einen Schwerpunkt des Branchentreffens bildet die Internationalisierung deutscher Berufsbildung mit Unterstützung durch Partner aus der Wissenschaft. Die Vernetzung der Bildungsanbieter mit Dienstleistungsforschern ist erklärtes Ziel des BMBF und Bedingung für die zukünftige Förderung von Exportvorhaben durch das Ministerium.

iMOVE unterstützt deutsche Bildungsanbieter mit Seminaren und Workshops, Konferenzen und Tagungen, Marktinformationen und Studien, Leitfäden und dem Internetportal in sieben Sprachen. International wirbt iMOVE auf Delegationsreisen für „Training - Made in Germany“. Zusammen mit deutschen Bildungsanbietern besucht iMOVE wichtige Zielmärkte wie China, Indien, Russland und verschiedene arabische Länder zu Konsultationen mit Regierungsvertretern und Repräsentanten von Bildungsinstituten und Wirtschaftsunternehmen.

Der ausgezeichnete Ruf, den deutsche Berufsbildung im Ausland genießt, und das rasante Bevölkerungswachstum in vielen Teilen der Welt steigern laufend die internationale Nachfrage nach deutschen Bildungsdienstleistungen. Der Bildungsexport aus Deutschland umfasst nach jüngsten Erhebungen gut 9 Milliarden Euro. Unter den Branchensegmenten weist die berufliche Aus- und Weiterbildung die größten direkten Exporteinnahmen auf.

Der wachsende Trend zum Bildungsexport zeigt sich auch bei der Anbieter-Datenbank von iMOVE. Rund 200 deutsche Unternehmen des Berufsbildungssektors nutzen mittlerweile den kostenlosen Service von iMOVE, um ihre Aus- und Weiterbildungsdienstleistungen weltweit zu präsentieren. Die Anträge auf Aufnahme in die Datenbank sind im Vergleich zum vergangenen Jahr um über 50 Prozent gestiegen. ► www.imove-germany.de



■ Nachrichten

AUMA organisierte Fortbildung für Berufsschullehrer in der Veranstaltungswirtschaft

Der AUMA veranstaltete vom 14. bis 15. November 2011 das FachForum „Fortbildung Berufsschullehrer“ im Executive Club im Olympiastadion Berlin. Das Angebot nutzten 41 Lehrer aus ganz Deutschland, die an öffentlichen Berufsschulen Veranstaltungskaufleute unterrichten. Die Teilnahme erfolgte auf persönliche Einladung. .

Am 1. Veranstaltungstag stand das Thema „Personalwirtschaftliche Aufgaben in der Messebranche“ auf der Agenda. Dazu hörten die Teilnehmer einen Vortrag mit anschließender Diskussion von Petra Leipold, Leiterin Ausbildung und Personalentwicklung bei der Messe Berlin und Constantin Gegg, Absolvent der DHBW Ravensburg, ebenfalls Messe Berlin, zu den Themen: Personalwirtschaftliche Aufgaben in der Messebranche, Auswirkungen des demographischen Wandels, duale Ausbildung in der Veranstaltungsbranche.

Danach berichtete Elfie Adler, Geschäftsführerin des FAMAB, Rheda-Wiedenbrück, über Aktivitäten des FAMAB und zeigte Best-Practice-Beispiele der Live Communication im Rahmen der Marketing-Kommunikation von Preisträgern des ADAM & EVA Awards.

Joachim E. Thomas, Geschäftsführer des Olympiastadions, ging auf die Geschichte des Stadions ein, stellte die Bandbreite der Veranstaltungen, die dort durchgeführt werden, vor und gewährte Einblicke in die Komplexität des modernen Stadion-Managements. Eine anschließende Führung durch das Olympiastadion ergänzte den Vortrag durch praktische Anschauung.



AUMA_Institut Impressum

Forschung & Bildung
für die Messewirtschaft
Nr. 4 · 21. Dezember 2011

Herausgeber
AUMA_Ausstellungs-
und Messe-Ausschuss
der Deutschen Wirtschaft e.V.
Geschäftsbereich Institut
der Deutschen Messewirtschaft
Littenstraße 9, 10179 Berlin
Telefon: (030) 24 000 - 0
Telefax: (030) 24 000 - 341
info@auma.de

Redaktion
Dipl.-Volkswirt Harald Kötter
Dipl.-Politologin Julia Tornier

Fotos
S 2: Didacta 2010, Koelnmesse
S 3: Didacta 2010, Koelnmesse

Bestellen/Abbestellen
newsletter@auma.de

► www.auma.de

Zu Beginn des zweiten Veranstaltungstages am 15. November sprach Sabine Chrapia, Live Legend Entertainment GmbH, Berlin, zum Thema § 50a EStG bei Künstlern und zur Künstlersozialkasse. Der Rest des Tages stand im Zeichen der Social Media. Zum Einstieg hielt Norman Zander, Personalwerk GmbH, Berlin ein Impulsreferat zum Themenfeld „Social Media – Zukunft oder Zeitgeisterscheinung?“. darin ging es um Kommunikation im Rahmen des Marketings, Kerninhalte von Social Media Plattformen, die Generation Y und den gesellschaftlichen Wertewandel. Daran anschließend erarbeiteten die Teilnehmer in vier parallelen Workshops Ansätze für den Unterricht zu den Themen: Mediaplanung unter Einbeziehung des Online-Marketings, Mobile Marketing - technische Lösungen durch Apps & Co, Nutzung von Netzwerken und Onlineportalen für aktives Marketing, Performance Marketing - erfolgsbasiertes Onlinemarketing.



Den Teilnehmern stehen sämtliche Tagungsinhalte zur Verwendung im Unterricht zur Verfügung. Die vom AUMA organisierte Veranstaltung bietet Berufsschullehrern für Verkaufsaufleute weiterhin die einzige Möglichkeit zur Weiterbildung und vor allem auch zum Erfahrungsaustausch und zur Netzworkebildung. Das nächste Fachforum Fortbildung Berufsschullehrer ist für den Herbst 2012 geplant.

Gute Resonanz auf AUMA-FachForum „B2C-Kommunikation auf Messen und Ausstellungen“ in Erfurt

Vom 21. bis 22. November 2011 fand in Erfurt das FachForum „Business-to-Consumer-Kommunikation auf Messen und Ausstellungen“ mit rund 120 Teilnehmern statt. Vertreten waren überwiegend kleine und mittlere Veranstalter von Publikumsmessen, aber auch einige Großmessegesellschaften und ausstellende Unternehmen. Veranstaltet wurde das FachForum vom AUMA gemeinsam mit der Interessengemeinschaft Deutscher Fachmessen und Ausstellungsstädte (IDFA) und dem Fachverband Messen und Ausstellungen (FAMA).

Hartmut Scheffler, GF TNS Infratest, verwies in seinem Vortrag „Zeiten im Umbruch – Verbraucher und Forschung im Wandel“ auf die veränderte Mediennutzung von Konsumenten, in der klassische Medien wie Business-to-Consumer-Messen weiterhin wichtig blieben. Intensiv diskutierten die Teilnehmer in vier Workshops die ersten Ergebnisse aus der Studie zur Zukunft von B2C-Messen, die Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg, Lehrstuhl Marketingmanagement, Handelshochschule Leipzig, derzeit im Auftrag von AUMA, FAMA und IDFA erarbeitet.

Einen ausführlicheren Bericht über das Fachforum finden Sie in [AUMA_Compact 22/2011](#)

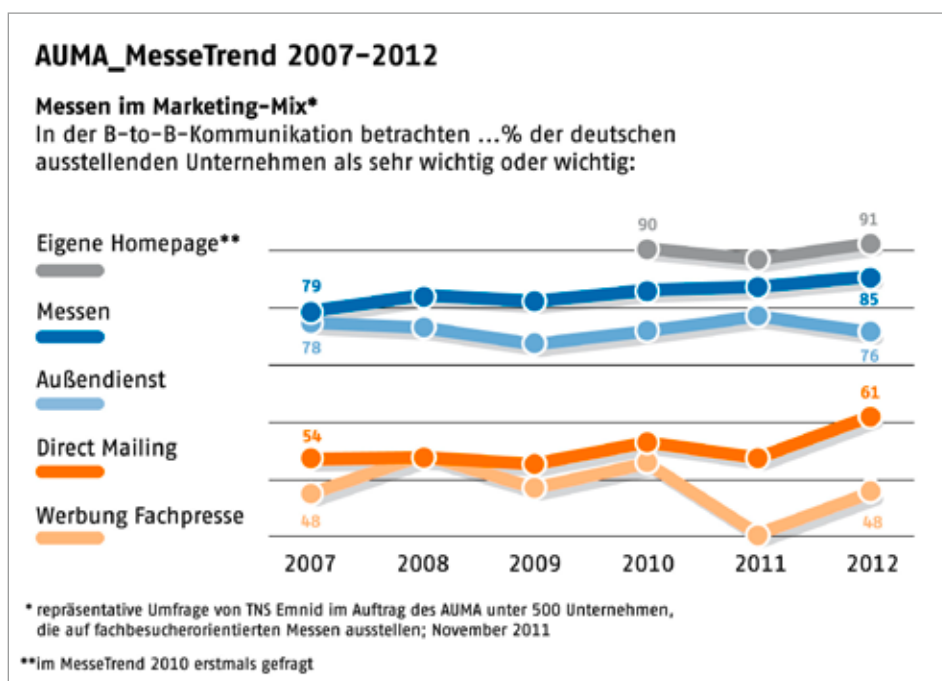


Aussteller wollen mehr in Messen investieren – erste Ergebnisse aus dem AUMA-MesseTrend 2012

Trotz wachsender Unsicherheit über die künftige Wirtschaftsentwicklung wollen zahlreiche deutsche Aussteller ihre Messe-Etats für 2012/2013 erhöhen. Nach den Ergebnissen des AUMA_Messe Trend, einer repräsentativen Befragung deutscher Aussteller durch TNS Emnid, wollen 30 % der ausstellenden Unternehmen mehr Geld für Messen ausgeben, 55 % gleich viel und nur 15 % wollen ihr Budget senken. Offensichtlich lässt sich die Realwirtschaft in ihrer Marketingplanung noch nicht von Finanz- und Währungsproblemen irritieren. Die insgesamt noch gute Investitionsgüterkonjunktur, aber auch der recht stabile private Konsum veranlassen die Aussteller offensichtlich zu einem durchaus optimistischen Blick in die nähere Zukunft.

Studie AUMA-MesseTrend: seit 1999 jährlich durchgeführte Befragung ausstellender deutscher Unternehmen durch TNS Emnid, Bielefeld

500 repräsentativ ausgewählte Unternehmen in der Stichprobe



Das Instrument Messe hat sich im Marketing-Mix verbessert: Für 85% der Aussteller sind Messebeteiligungen heute wichtig oder sehr wichtig. Vor fünf Jahren waren dies erst 79%.

Deutliches Messe-Wachstum im Jahr 2011

Der AUMA hat bereits ein vorläufiges Ergebnis des Messejahres 2011 vorgelegt. Auf den 135 überregionalen Messen gab es rund 159.000 Aussteller, das waren 3 % mehr als bei den vergleichbaren Vorveranstaltungen. Mit 4 % überdurchschnittlich gewachsen ist die Zahl der ausländischen Teilnehmer.

Die Beteiligung aus dem Inland hat mit einem Plus von 1 % einen bescheidenen Zuwachs gehabt. Die Standfläche erreichte rund 6,1 Mio. m². Das ist ein Plus von 2 % gegenüber den Vorveranstaltungen; noch 2010 hatte es einen Rückgang von 3 % gegeben. Die Besucherrückgänge in den beiden letzten Jahren (2010: -1 %; 2009: -8 %) konnten teilweise kompensiert werden mit einem Zuwachs von 4 %.

Weitere Informationen zur aktuellen Lage der deutschen Messewirtschaft auf www.auma.de

Für 2012 erwartet der AUMA eine leichte Zunahme der Aussteller- und Besucherzahlen in einer Größenordnung von 2 %. Die Standflächen werden aber vermutlich kaum zulegen. Zwar dürften die Inlandsbeteiligungen leicht zurückgehen, das Ausland ist aber weiter stark am deutschen Markt und damit auch an deutschen Messen interessiert aufgrund der relativ robusten Verfassung der deutschen Wirtschaft.

AUMA aktiv für Studierende und Schüler

Auch im vierten Quartal 2011 haben Mitarbeiter des AUMA Studierende über Themen aus der Messewirtschaft informiert. So besuchten zuletzt am 16. Dezember Studierende von verschiedenen Standorten der Internationalen Berufsakademie iba gemeinsam mit ihrem Dozenten Lutz Vespermann den AUMA. Bettina Rosenbach, Referentin im Institut der Deutschen Messewirtschaft, berichtete u.a. über die Aufgaben des AUMA und Entwicklungen im deutschen und internationalen Messemarkt. Abgerundet wurde der Besuch mit einer Führung durch die Deutsche Messebibliothek, die mit ihrem umfangreichen Bestand an messefachlicher Literatur gerade für Studierende eine hilfreiche Informationsquelle darstellt.

Hendrik Hochheim, ebenfalls Referent im Institut, führte weitere Seminare und Vorlesungen an Hochschulen in Münster, Berlin und Wismar durch. Neben Grundlagen der Messewirtschaft standen vor allem der Messeplatz Deutschland und die Bedeutung der Messen im Marketing im Mittelpunkt der Seminare.

Weiterhin will der AUMA an allgemeinbildenden Schulen die Kenntnisse über Messen und Ausstellungen verbessern. Im letzten Jahr hat der AUMA mit Hilfe des Instituts für ökonomische Bildung in Oldenburg mögliche Ansatzpunkte identifiziert. Ab Frühjahr 2012 soll ausgewählten Schulen Unterrichtsmaterialien angeboten werden.

expobusiness congress für Aussteller in Frankfurt

Am 28. und 29. November 2011 fand der dritte expobusiness congress unter dem Motto „Von Ausstellern für Aussteller, Dialog gestalten – Leads gewinnen“ in Frankfurt am Main statt. Rund 120 Vertreter von ausstellenden Unternehmen, aber auch einigen Dienstleistern, nahmen an Vorträgen und Workshops sowie an der Podiumsdiskussion zum Thema „Was erwartet der Mittelstand von den Messegesellschaften“ teil.

Der expobusiness congress ist eine Veranstaltung der Seminar-Allianz der deutschen Messen im AUMA; organisiert wird er von der Akademie Messe Frankfurt und m+a Internationale Messemedien, Deutscher Fachverlag GmbH. Weiterer Partner ist der FAMAB, Verband Direkte Wirtschaftskommunikation. Der nächste expobusiness congress soll im Herbst 2012 stattfinden.



Mehr zum expobusiness congress
in AUMA_Compact 23/2011

■ Buchtipp

Kognitive und Affektive Messewirkungsforschung. Eine empirische Analyse der Messewirkung anhand intendierter Unternehmensziele

Von Annika Kleinsteuber. Shaker Verlag, Aachen 2011. Zugleich Dissertation, Universität Erfurt. 168 Seiten. 48,80 Euro. ISBN: 978-3-8440-0226-3

Die Autorin gibt einen Überblick über den Status Quo der Messewirkungsforschung. Diese werde weitgehend vernachlässigt, geeignete Methoden für die Praxis seien kaum vorhanden, so ihr Ergebnis. Als Untersuchungsobjekt der Dissertation wurde die IAA 2009 gewählt und dort eine Feldstudie durchgeführt. Ausgangspunkt dafür war eine Messezielanalyse für eine Beteiligung der Volkswagen PKW an der IAA. Die Befragung von Verantwortlichen zeigte, dass vor allem intendiert wurde, durch den Messeauftritt eine verbesserte Stimmung bei Besuchern zu erzeugen, um damit eine positive Informationsverarbeitung und eine Aufwertung des Markenimages zu erreichen. Ob diese Ziele erreicht werden konnten, wurde in Befragungen von Besuchern vor und nach dem Besuch der Volkswagenpräsentation auf der IAA überprüft.

Die Autorin sieht mit ihrer Studie als belegt an, dass die Messewirkung bestimmter Messeziele durch den angewandten Methoden-Mix empirisch nachgewiesen werden kann.

