

AUMA MesseTrend 2017: Messe-Etats der deutschen Aussteller legen leicht zu

Vor allem Dienstleistungsunternehmen wollen stärker auf Messen setzen

Die deutschen ausstellenden Unternehmen wollen in den Jahren 2017 und 2018 zusammen rund 285.000 Euro für Messebeteiligungen ausgeben. Das sind 1,5 % mehr als in den beiden Jahren 2015 und 2016. Dienstleistungsunternehmen wollen ihre Messe-Etats überdurchschnittlich erhöhen – um 4,7 %, Handelsunternehmen planen 2,6 % höhere Messeaufwendungen, während Produktionsunternehmen ihre Messe-Investitionen nur um 0,7 % steigern wollen. Allerdings haben Produktionsunternehmen mit 376.000 Euro in zwei Jahren auch bereits den höchsten durchschnittlichen Messe-Etat. Bei Handelsunternehmen sind es 218.000 Euro, bei Dienstleistern 154.000 Euro. Das ergab der AUMA MesseTrend 2017, eine Befragung von 500 repräsentativ ausgewählten Unternehmen durch TNS Emnid im November 2016 im Auftrag des AUMA – Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft.

„Face-to-Face-Kommunikation hat offensichtlich unverändert Konjunktur. Und auf Messen trifft man nicht nur Geschäftspartner, man kann auch Produkte und Leistungen gemeinsam bewerten und Stärken und Schwächen diskutieren. Das wissen viele Firmen sehr zu schätzen, gerade angesichts vieler einseitiger Bewertungen, die online in Umlauf sind“, kommentierte der AUMA-Vorsitzende Walter Mennekes die Ergebnisse des AUMA MesseTrend 2017.

Die wachsenden Messeaufwendungen der Dienstleistungsunternehmen sind auch deswegen bemerkenswert, weil bei ihnen Messebeteiligungen bisher relativ selten im Zentrum der Marketing-Kommunikation stehen – rund 17 % sagen dies. Dagegen sagen über 30 % der Produktions- und Handelsunternehmen, dass Messen für sie das wichtigste Instrument sind.

...

PresseInfo

05.01.2017

Im Durchschnitt aller Unternehmen betrachten 28 % Messen als zentrales Instrument ihrer B-to-B-Kommunikation. 46 % sehen Messen als gleichrangig zu anderen Instrumenten.

Unter den Zielen, die sich ausstellende Unternehmen setzen, hat die Gewinnung neuer Kunden jetzt die Spitzenposition übernommen: 83 % der Aussteller haben dieses Ziel genannt; fast gleichauf liegt die Stammkundenpflege, gefolgt von der Steigerung der Bekanntheit (81 %) und die Präsentation neuer Produkte und Leistungen (80 %). Bemerkenswert ist, dass das Ziel „Vertragsabschlüsse während oder nach der Messe“ wieder an Bedeutung gewinnt und jetzt von zwei Dritteln der Aussteller verfolgt wird. Die Gewinnung neuer Mitarbeiter hat sich als wichtiges Nebenziel etabliert. Es wird von 19 % der Befragten genannt und sogar von einem Drittel der etwas größeren Firmen mit über 50 Mio. Euro Umsatz.

Im Spektrum der Business-to-Business-Kommunikation haben Messen weiter eine starke Position. 83 % der befragten ausstellenden Unternehmen betrachten sie als wichtig oder sehr wichtig. Vor fünf Jahren waren es noch 85 %. Die eigene Website liegt bei 89 % (2012: 91 %), der Außendienst bei 74 % (2012: 76 %). Deutlich verloren haben Direct-Mailing (2017 von 48 % als wichtig genannt, 2012: 61 %) und die Werbung in der Fachpresse (2017: 37 %, 2012: 48 %).

Auch die Zukunftsperspektiven des Instruments Messe sind offensichtlich nicht schlecht: Über drei Viertel der Unternehmen sehen in den nächsten fünf Jahren eine stabile bis steigende Bedeutung, 22 % eine geringere Bedeutung, und fast keines (1 %) der heute ausstellenden Unternehmen will künftig auf Messebeteiligungen verzichten.

Die gesamte Studie wird Anfang Februar in der Schriftenreihe des Instituts der Deutschen Messewirtschaft veröffentlicht.

Bildmaterial: www.auma.de/de/Presse/Seiten/Presse-2017-01.aspx

Pressekontakt: Harald Kötter, Telefon: 030 24000-140

Fax: 030 24000-340, E-Mail: h.koetter@uma.de