

Konjunkturelle Einflüsse auf und strukturelle Herausforderungen an deutsche Messen

54

Horst Penzkofer, Manuel Birnbrich und Uwe Chr. Täger

Das ifo Institut beschäftigt sich bereits seit einigen Jahren intensiv mit den Entwicklungen in der deutschen und internationalen Messelandschaft. Standen zunächst mehr einzelne Messeplätze im Vordergrund der Forschungsaktivitäten, so bilden mehr und mehr die makro- und mikroökonomischen Faktoren für die Entwicklung der Aktivitäten der verschiedenen Messeakteure den Analyseschwerpunkt.¹ Deutschland ist weltweit der führende Messestandort. Vier der fünf größten Messeplätze (nach Ausstellungsfläche gerechnet) liegen in Deutschland, und unter den fünf größten Messeveranstaltern der Welt (nach Umsatz) befinden sich – um messeturnusbedingte Schwankungen bereinigt – drei deutsche Messegesellschaften. Die marktführenden Messen in Deutschland bilden für viele Unternehmen aus dem In- und Ausland eine außerordentlich wichtige Plattform für technologische und marktrelevante Neuheiten.

Nachdem die deutsche Messewirtschaft in den neunziger Jahren insgesamt positive Zahlen vorlegen konnte, hatte sie mit Beginn des Jahres 2001 erstmals rückläufige Entwicklungen zu verzeichnen. In einer empirisch ausgerichteten Untersuchung ging das ifo Institut der Frage nach, ob diese rückläufigen Entwicklungen überwiegend auf konjunkturelle Gründe zurückgeführt werden können oder ob man von grundsätzlichen strukturellen Herausforderungen an das deutsche Messesystem sprechen kann. Die hier vorgestellten Ergebnisse basieren neben der Auswertung von Fachstatistiken auch auf umfangreichen Erhebungen im Unternehmenspanel des ifo Instituts sowie zahlreichen Gesprächen mit Unternehmensvertretern (sowohl Aussteller auf Messen als auch Nicht-mehr-Aussteller) und Messeexperten im In- und Ausland.²

Rückläufige Entwicklung bei Besucher- und Ausstellerzahlen sowie der vermieteten Fläche im Zeitraum 2001 bis 2004

Für den Zeitraum 1990 bis 2004 wurde die Frage nach der Wirkungsintensität der konjunkturellen Entwicklung auf den Messebesuch und die Messebeteiligung untersucht. Als entscheidende Kenngröße für die wirtschaftliche Entwicklung erwies sich das Bruttoinlandsprodukt Deutschlands, denn knapp die Hälfte der Aussteller stammt aus Deutschland und ein weiteres Drittel aus Europa, also einem Einzugsgebiet, das wesentlich von der wirtschaftlichen Entwicklung Deutschlands beeinflusst wird. Die Zahlen für die Mes-

sebesucher dokumentieren den Einfluss der deutschen Wirtschaft noch stärker: Zu den rund 80% Besuchern aus Deutschland kommen nochmals rund 15% Besucher aus Europa hinzu.

Die wirtschaftliche Entwicklung Deutschlands im Beobachtungszeitraum war geprägt durch den Vereinigungsboom 1990/91, die Rezession 1993, einen moderaten wirtschaftlichen Aufschwung, der im Jahr 2000 mit einem relativ starken Wachstum endete, einer Abschwungsbewegung ab 2001 mit anschließender Staginationsphase und leichter konjunktureller Erholung im Jahr 2004. Im Vergleich zu Deutschland hat die Weltkonjunktur seit dem Jahr 1992 einen deutlich günstigeren Verlauf genommen. Das im internationalen Vergleich unterdurchschnittliche Wachstum in Europa und vor allem in Deutschland ging einher mit einem zum Teil deutlichen Abschmelzungsprozess bei der Zahl der Unternehmen im Groß- und Einzelhandel sowie in der Industrie.

Die Betrachtung der Entwicklung zentraler Messeindikatoren (Zahl der Aussteller und Besucher, vermietete Standfläche) zeigt, dass sich zwischen 1990 bis 2004 merkbare Veränderungen ergeben haben

¹ Vgl. hierzu beispielsweise Täger und Ziegler (1984), Täger und Weitzel (1992), Weitzel (1998), Spannagel et al. (1999), Penzkofer (2003; 2004; 2005) sowie Täger und Penzkofer (2005).

² Die Sondererhebung zu den Messeaktivitäten deutscher Unternehmen im Herbst 2005 beantworteten über 3 400 Teilnehmer des ifo-Unternehmenspanels. Zusätzlich wurden im dritten und vierten Quartal 2005 rund 50 Interviews geführt, darunter etwa 40 mit Unternehmensvertretern aus der Industrie und dem Handel sowie rund zehn mit in- und ausländischen Messeexperten. Bei den Unternehmen handelte es sich sowohl um kleine und mittelständische Unternehmen als auch um international agierende Großunternehmen.

Entwicklungen auf dem Messeplatz Deutschland
Überregionale Messen; durchschnittliche Wachstumsrate in % –
Entwicklung zu den Vorveranstaltungen

	1990/2000	2001/2004
Aussteller	4,3	- 1,2
– ausländische Aussteller	6,6	2,6
– deutsche Aussteller	2,3	- 5,0
Besucher ^{a)}	0,4	- 3,7
– ausländische Besucher ^{b)}	+	+
– deutsche Besucher ^{b)}	+	-
vermietete Fläche	3,2	- 3,2

^{a)} Ab 2001 neues Verfahren zur Besucherzählung; Bezugszeitraum ist daher 2002/2004. – ^{b)} Da getrennt für in- und ausländische Besucher keine Ergebnisse zu den Vorveranstaltungen vorliegen, wurden mittels Schätzansatz die Wachstumsraten errechnet. Die Ergebnisse sind in der Tabelle mit »+« bzw. »-« für eine positive bzw. negative Entwicklung dargestellt.

Quelle: AUMA (verschiedene Jahrgänge), Berechnungen des ifo Instituts für Wirtschaftsforschung.

rückgang (6,2%, 3,1%, 0,3% und 1993: - 6,2%) begleitet. Ähnlich der Verlauf zwischen 2000 und 2003: Das Wirtschaftswachstum fällt von 3,2 auf - 0,2%, die Besucherzahlen von 1,5 auf - 3,7% (bzw. in 2002: - 6%). Steigerungen des Wirtschaftswachstums werden dagegen in der Regel nur von moderaten Besucherzuwächsen begleitet.

Die Entwicklung der *vermieteten Standfläche* folgt Anfang der neunziger Jahre dem Verlauf des Wirtschaftswachstums (vgl. Abb. 2). In den Jahren 1993 und 1994 zeigt sich eine konträre Entwicklung, die dann aber wieder in einen nahezu parallelen Verlauf in den Jahren bis 2000 mündet. Ab 2001 geht eine wirtschaftliche Stagnation einher mit einem starken Rückgang bei der vermieteten Fläche. Ein vergleichbares Verlaufsmuster nimmt die *Messebeteiligung* (vgl. Abb. 3).

(vgl. Tabelle): Während bis zum Jahr 2000 bei allen Indikatoren mehr oder weniger große Zuwächse zu beobachten waren, bei den Ausstellern beispielsweise im Durchschnitt jährliche Wachstumsraten von über 4%, drehten sich parallel zur nachlassenden gesamtwirtschaftlichen Entwicklung ab 2001 – mit Ausnahme bei der Entwicklung ausländischer Besucher und Aussteller – die Vorzeichen: So ging im Durchschnitt die Zahl der deutschen Aussteller jährlich um 5% zurück, die vermietete Fläche sank um über 3% per anno, und die Besucherzahlen insgesamt verminderten sich jährlich um nahezu 4%.³

Für die Messeindikatoren ergeben sich im Einzelnen folgende Verlaufsmuster:

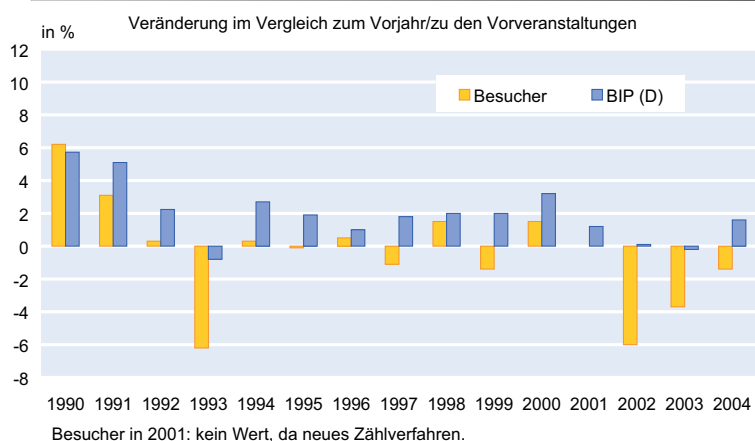
Die Entwicklung der *Messebesuchszahlen* folgt über den gesamten Beobachtungszeitraum nahezu dem Wirtschaftswachstum, wobei die Ausschläge nach unten deutlicher ausfallen (vgl. Abb. 1): Die Abflachung des Wirtschaftswachstums von 1990 (5,7%) bis 1993 (- 0,8%) wird von einem höheren Besucher-

Ausländische Aussteller und Messebesucher federn den Rückgang ab

Im Gegensatz zur Entwicklung der Aussteller und Besucher aus Deutschland gab es zwischen 2001 und 2004 für die deutschen Messeplätze weiterhin positive Impulse aus dem Ausland: Sowohl bei Besuchern als auch Ausstellern konnten Zuwächse verzeichnet werden. Die Zahl der ausländischen Aussteller wuchs um immerhin 2,6% pro Jahr (vgl. Tabelle).

Die Gegenüberstellung des Entwicklungsverlaufs der ausländischen Aussteller mit dem der weltwirtschaftlichen Entwicklung zeigt, dass das vergleichsweise permanent hohe

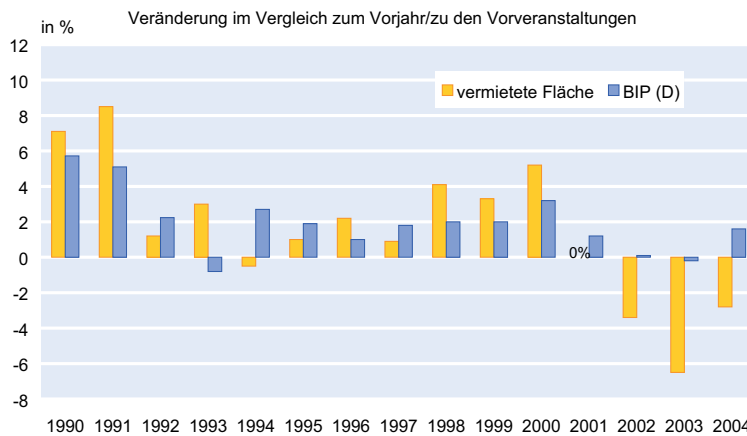
Abb. 1
Konjunkturelle Entwicklung und Besucher



Quelle: AUMA; Statistisches Bundesamt.

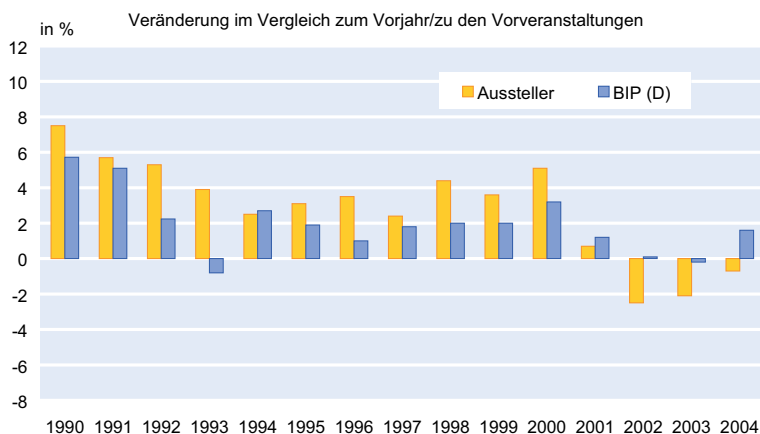
³ Für 2005 liegen erste vorläufige Werte des AUMA (Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft) vor. Danach geht der AUMA bei den Ausstellern von einer Zunahme in Höhe von rund 2,5% aus, die allerdings ausschließlich von ausländischen Ausstellern (+ 4,5%) getragen wird. Die vermietete Fläche dürfte nach Angaben des AUMA um 0,5% gewachsen sein; bei den Besucherzahlen insgesamt wird ein weiterer Rückgang um 1% erwartet (AUMA 2005a). Für 2006 prognostiziert der AUMA einen Zuwachs in Höhe von 2% bei den Ausstellern, um 1% bei der vermieteten Fläche und eine Stagnation bei den Besucherzahlen (AUMA 2006).

Abb. 2
Konjunkturelle Entwicklung und vermietete Fläche



Quelle: AUMA; Statistisches Bundesamt.

Abb. 3
Konjunkturelle Entwicklung und Aussteller



Quelle: AUMA; Statistisches Bundesamt.

Wachstum der Weltwirtschaft zwar kontinuierlich zu einer steigenden Beteiligung ausländischer Unternehmen an Messen in Deutschland geführt hat, von einem ähnlichen Verlaufsmuster aber nicht gesprochen werden kann: Während bis zum Jahr 2002 die Zuwächse ausländischer Aussteller deutlich über dem Weltwirtschaftswachstum lagen, konnten die Steigerungsraten bezüglich der Messebeteiligung ausländischer Unternehmen seit diesem Zeitpunkt bei weitem nicht mehr mit den Zuwachsraten der Weltproduktion mithalten.

Generell ist zudem zu berücksichtigen, dass der positive Trend bei den ausländischen Ausstellern von wenigen, insbesondere süd-/ostasiatischen Ländern getragen wurde. So hat sich zum Beispiel zwischen 1999 und 2004 allein die Zahl der chinesischen Aussteller auf den Messeplätzen Frankfurt, Köln, Düsseldorf, München und Hannover verdreifacht (m+a report 2005). Bereits 2003 rangierte China

hinsichtlich der Zahl der ausländischen Aussteller auf Position 4 und lag erstmals vor den USA.

Der Messebesuch ist stark von der konjunkturellen Entwicklung abhängig ...

Die dargestellten Wachstumsverläufe der Messeindikatoren scheinen auf den ersten Blick auf einen Einfluss der konjunkturellen Situation auf das Messeengagement der Unternehmen hinzudeuten. Zur Klärung des vermuteten Zusammenhangs wurden Regressions-schätzungen durchgeführt. Seitens der Messeindikatoren fanden die Messebeteiligung, der Messebesuch und die vermietete Standfläche als zu erklärende Variablen Berücksichtigung.

Als aussagekräftigster Indikator für die konjunkturelle Situation zeigte sich – aus bereits genannten Gründen – bei den Schätzungen das Wachstum des Bruttoinlandsprodukts Deutschlands. Untersucht wurde darüber hinaus, ob ab 2000 bzw. 2001 zusätzlich Sondereffekte⁴ wirken, die das Messeverhalten beeinflusst haben könnten.

Die Berechnungen hinsichtlich der Variable »Besucher« ergaben, dass durch Verwendung der konjunkturellen Entwicklung im Regressionsansatz das Besuchsverhalten zu rund 80% erklärt wird. Die Einbeziehung einer Strukturkomponente in den Regressionsansatz erhöhte den Erklärungswert nicht.

Für die Indikatoren »vermietete Standfläche« und »Messeaussteller« zeigten die Berechnungen andere Befunde: Die Konjunktur behält über den gesamten Beobachtungszeitraum einen signifikanten Einfluss, der Erklärungswert des Regressionsansatzes erreicht aber nur rund 40%. Unter Einbeziehung des Struktureffekts verbessert sich der Regressionsansatz deutlich: Durch Konjunktur *und* Struktureffekt wird das Messebeteiligungsverhalten sowie der Wachstumsverlauf der vermieteten Fläche zu rund 80 bzw. zu rund 70% erklärt. Sowohl Konjunktur als auch Strukturkomponente sind als Einflussfaktoren für das Messeverhalten hochsignifikant gesichert.

⁴ Es wurde getestet, ob 2000 bzw. 2001 ein Strukturbruch vorliegt; d.h., ob, beginnend mit den Jahren 2000 bzw. 2001, neben dem Konjunkturreffekt zusätzliche Faktoren auf das Messeverhalten der Unternehmen wirken.

... Entscheidungen über Messebeteiligungen werden in deutlichem Umfang von strukturellen Aspekten mit beeinflusst

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die gesamtwirtschaftliche Entwicklung für das Messeverhalten der Unternehmen von großer Bedeutung ist. Die konjunkturelle Entwicklung erklärt weitgehend das Messebesuchsverhalten, wohingegen für die Messebeteiligung von Unternehmen die Konjunktur allein als Erklärungsfaktor nicht ausreicht. Es scheinen mit dem Jahr 2000 und verstärkt mit dem Jahr 2001 zusätzliche, strukturelle Faktoren an Bedeutung gewonnen zu haben, die primär auf das Messebeteiligungsverhalten Einfluss genommen haben.

Nach den Ergebnissen ergänzender Unternehmens- und Experteninterviews handelt es sich dabei vor allem um folgende Faktoren:

- verstärkte Tendenzen der Globalisierung,
- Veränderungen in den Unternehmen (z.B. Fusionen, Kooperationen, das Outsourcing von Unternehmensbereichen, aber auch veränderte Beschaffungsprozesse) sowie
- Konkurrenz zu anderen Kommunikationsmedien.

Das *weltwirtschaftliche Wachstum* spielt sich zunehmend im asiatischen Raum ab. Einige asiatische Länder, darunter vor allem China, rücken damit in den Absatzstrategien deutscher und europäischer Unternehmen stärker in den Vordergrund. Bezogen auf die Messeaktivitäten ergibt sich hieraus ein geringeres Marketing- und Messebudget deutscher Unternehmer für den deutschen und europäischen Markt.

Im Gegensatz hierzu wird für Unternehmen aus den neuen Wachstumsregionen Deutschland als wichtiger Absatzmarkt interessant. Eine zunehmende Zahl von asiatischen Produzenten und Handelsagenten forcieren ihre Marketing- und damit auch ihre Messeaktivitäten in den für sie äußerst wichtigen Absatzmärkten in Europa und insbesondere auf den deutschen Konsumgütermärkten als ausschlaggebendem europäischen Testmarkt für die Marktakzeptanz ihrer Güter.

Die letzten Jahre sind zudem von umfassenden *Restrukturierungsmaßnahmen* in Unternehmen geprägt. Unternehmensfusionen und -kooperationen, aber auch das Outsourcing von Unternehmensbereichen und die Verselbständigung einzelner Unternehmensteile im Konzernverbund üben einen erheblichen Einfluss auf der Nachfragerseite nach Messedienstleistungen aus. In Unternehmen aller Größenordnungen und Branchenherkunft in Deutschland ist eine verschärfte Aktivität der Kostenrationalisierung feststellbar, um so mit einem spürbar niedrigeren Kostenniveau eine verbesserte Wettbewerbsfähigkeit auf den internationalen Märkten zu erreichen. Deshalb konzentrierten sich die Unternehmen

zunehmend auf die für sie wichtigsten Messen und reduzierten zum Teil die Aufwendungen für einzelne Messen (z.B. in Form kleinerer Messestände und weniger Standpersonal).

Darüber hinaus verfolgten bzw. verfolgen einzelne Unternehmen mit bekannten und hochwertigen Markenprodukten verstärkt die Strategie, im Rahmen einer »forward-integration« mehr und mehr die distributionswirtschaftliche Wertschöpfung gegenüber nachfragestarken Handelsunternehmen zurückzugewinnen. Dies geschieht z.B. in Form der Gründung von herstellergesteuerten Filialsystemen auf der Einzelhandelsstufe, vor allem mit Standorten in frequenzstarken Lagen in Metropolen bzw. auch in Ober- und Mittelzentren, um möglichst viele Kunden mit den entsprechenden firmenspezifischen Markenprodukten direkt anzusprechen.

Im Zuge des verschärften Distributionswettbewerbs, insbesondere auf den Märkten für Konsumgüter, haben Markenhersteller in der Europäischen Union umfangreiche Marketinginvestitionen getätigt, um die direkte Kommunikation mit den Konsumenten zu intensivieren und auf diesem Wege eine festere Kundenbindung als bisher aufzubauen. Dies hat auch die Zusammenarbeit mit den Handelsunternehmen verändert, indem die Messen verstärkt zu einer Plattform der Kommunikation ausgebaut wurden.

Beim Stichwort neue *Kommunikationsmedien* wird in erster Linie an das Internet gedacht. Im Hinblick auf die Messeaktivitäten der Unternehmen zeigte es sich jedoch, dass das Internet aus Sicht der Unternehmen primär als Ergänzung der Kundenansprache betrachtet wird, eine Messebeteiligung kann dadurch nicht ersetzt werden.

Nach Aussage der Mehrzahl der Interviewpartner gewinnen vor allem bei größeren Unternehmen infolge der schärfer kalkulierten Marketinginvestitionen solche Kommunikationsmedien an Bedeutung, mit denen Zielgruppen ohne große Streuverluste und hoher Wirkungsintensität angesprochen werden können. Eingesetzt werden unter anderem Event-Veranstaltungen (Seminare und Workshops inklusive Kulturprogramm), Showrooms am Ort des Herstellers oder in großen Ballungszentren, selbst organisierte Hausmessen und auch Roadshows.⁵ Derartige Formen der Kommunikation haben nach Auffassung der befragten Unternehmen dann einen erheblichen Vorteil, wenn mit Produktneu-

⁵ Kirchgeorg und Springer (2005) kommen zu vergleichbaren Resultaten auf Basis von knapp 400 Telefoninterviews bei Marketing-Managern. Demnach werden im Kommunikationsmix der Unternehmen verstärkt Instrumente der Live Communication eingesetzt, hierzu zählen Messen, Showrooms, Events, Roadshows und spezifische Promotionaktivitäten. Die Untersuchung kommt zu dem Ergebnis, dass innerhalb der Live Communications-Medien »Messeengagements verstärkt auf Leitmessen fokussiert werden und firmeneigene Events sowie Hausmessen in Konkurrenz zur klassischen Messebeteiligung treten«.

heiten auch neue Technologien verbunden sind, die den Zielpersonen in den Unternehmen in einer entsprechenden Umgebung erläutert werden sollen.

Für die Mehrheit der interviewten kleinen und mittelständischen Aussteller steht das Kommunikationsmedium »Messe« – sofern die Kosten-Nutzen(Umsatz)-Rechnung »stimmt« – außer Frage. Die auf Messen abgeschlossenen Aufträge tragen zum Teil zu 20% und mehr zum Umsatz einzelner Unternehmen bei.

Primäres Messeziel: Präsentation von Neuheiten

Nahezu alle Erhebungen sowohl auf Besucher- als auch auf Ausstellerseite kommen zu dem Ergebnis, dass die Attraktivität von Messen in zentralem Ausmaß von der Präsentation von Neuheiten bestimmt wird.⁶ Die Information über technische Neuheiten (Produkt- und Prozessinnovationen) ist ein wesentlicher Aspekt eines Messebesuchs für Unternehmen. Auch in den vom ifo Institut durchgeführten Unternehmensgesprächen und Erhebungen nahm die Präsentation von Produktneuheiten eine zentrale Stelle ein. Dabei versuchen international agierende Unternehmen, bei denen die Entscheidung über die Beteiligung an internationalen Leitmessens verstärkt in den zentralen Marketing- und Vertriebsentscheidungen getroffen wird, marktentscheidende Messeveranstaltungen intensiver für das Image des Unternehmens zu nutzen. Messen dienen für diese Unternehmen immer stärker dazu, das gesamte Leistungs-, Produkt- und Technologieimage der Unternehmensgruppe dem (potentiellen) Kunden zu präsentieren; dabei spielen zunehmend die Massen- und Fachmedien eine ausschlagende Rolle.

Deutsche Unternehmen: Hohes Interesse an ausländischen Fachmessen – Ausländische Unternehmen: Hohe Sogwirkung von deutschen Fachmessen

Im Rahmen der Unternehmensgespräche wurde die Bedeutung verschiedener Marketinginstrumente aus Sicht von Ausstellern und Nicht-mehr-Ausstellern thematisiert. Danach rangiert die Beteiligung an Fachmessen in Deutschland nach dem persönlichen Verkauf an zweiter Position. Mit deutlichem Abstand folgen Fachmessen im Ausland, Direktwerbung, regionale Messen sowie Events. Zum Vergleich: Eine vom AUMA be-

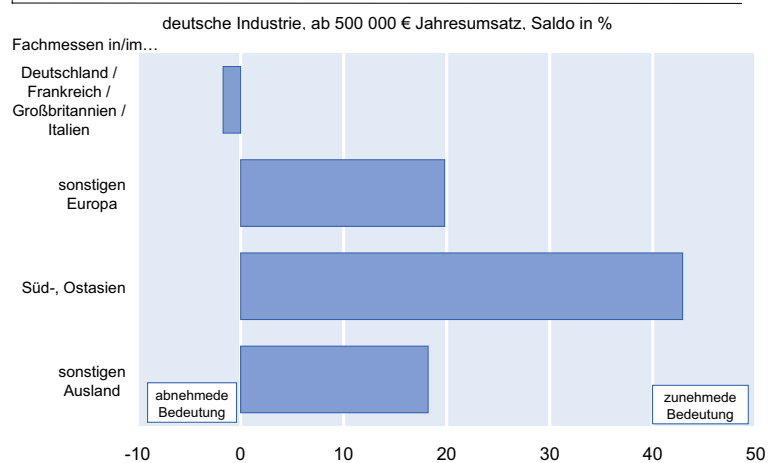
auftragte Befragung unter deutschen Ausstellern sieht bzgl. der Wichtigkeit von Marketinginstrumenten Messen/Ausstellung knapp vor dem persönlichen Verkauf und der Direktwerbung (AUMA 2005b).

Befragt nach der künftigen absatzpolitischen Bedeutung von Messen zeigt sich, dass in Zukunft **deutsche Unternehmen** internationalen Fachmessen im Ausland ein höheres Gewicht beimessen, Fachmessen in Deutschland wurden von den Gesprächspartnern aus den Unternehmen zwar nach wie vor nach dem persönlichen Verkauf auf Platz 2 und vor Messebeteiligungen im Ausland geführt, werden aber nach Einschätzung der Unternehmen in den nächsten Jahren in Relation zu den genannten Marketinginstrumenten etwas verlieren.

Dagegen beurteilen **ausländische Unternehmen** nach Aussagen der überwiegenden Mehrheit der Interviewpartner die künftige Stellung deutscher Fachmessen sehr positiv, d.h., aus ihrer Sicht gewinnen Fachmessen in Deutschland deutlich an Relevanz. Insbesondere außereuropäische Unternehmen des Konsumgüterbereichs versuchen, mittels Messebeteiligungen auf dem deutschen – mit Blick auf den europäischen – Markt zu reüssieren. Die direkte Kundenansprache, das Erschließen neuer Märkte sowie der Aufbau von Vertriebswegen, für deutsche Hersteller als Motivation für einen Messebesuch wegen weitgehender Kenntnis des Marktes nicht mehr so von aktueller Bedeutung, sind für ausländische Aussteller zentrale Zielsetzungen, die durch den Messeauftritt in Deutschland erreicht werden sollen.

Im Rahmen der Interviews wurde mehrheitlich die Einschätzung bereits ausstellender Unternehmen erfragt. Um die Befunde – bezogen auf das Messeengagement deutscher Industrieunternehmen – auf eine **repräsentative Basis** zu stellen, wurden Sonderfragen im Unternehmenspanel des ifo

Abb. 4
Bedeutung internationaler Fachmessen in den nächsten Jahren

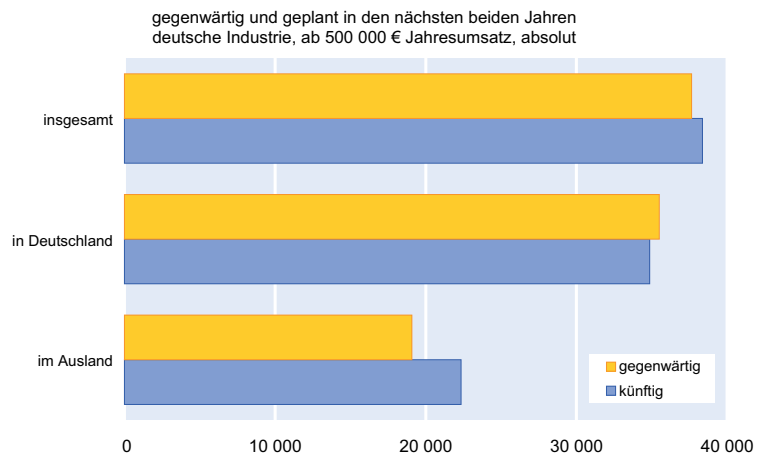


⁶ Eine vom AUMA in Auftrag gegebene Befragung kommt beispielsweise zu dem Ergebnis, dass 90% der Aussteller als Ziel der Messebeteiligung die Präsentation von Produkten/Leistungen verfolgen (AUMA 2005b).

Instituts gestellt, das auch Unternehmen umfasst, die nicht oder nicht mehr auf Messen ausstellen. Als zentrales Ergebnis dieser Umfrage lässt sich festhalten, dass deutsche Industrieunternehmen internationalen Fachmessen in Deutschland wie auch in Frankreich/Italien/Großbritannien als weiteren wichtigen Messeländern in Europa eine leicht abnehmende Bedeutung attestieren (vgl. Abb. 4). Demgegenüber werden in Zukunft Messen in Süd-/Ostasien – aber auch im »sonstigen« Europa – deutlich an Bedeutung gewinnen.

Auf Basis der ifo-Erhebungen war es zudem möglich, die Höhe der für die nächsten beiden Jahre zu erwartenden deutschen Aussteller auf in- und ausländischen Fachmessen zu quantifizieren.⁷ Für dieses und nächstes Jahr errechnet sich aus der Befragung des ifo Instituts eine leicht rückläufige Zahl an ausstellenden Industrieunternehmen aus Deutschland in einer Größenordnung von rund 1,5% (vgl. Abb. 5).⁸ Hierbei ist zu beachten, dass das Ergebnis aus den ifo-Erhebungen den Saldo von Zu- und Abgängen darstellt. Auf der einen Seite werden etliche Unternehmen als Einsteiger erstmals bzw. erneut auf Messen ausstellen, auf der anderen Seite werden einige Unternehmen nicht mehr auf deutschen Messen vertreten sein. Aber nicht gänzlich alle diese Unternehmen wenden sich vom Instrument Messe ab, überwiegend präsentieren sie sich auf Messen im Ausland. Da in den nächsten beiden Jahren etliche Unternehmen neben dem Messeengagement in Deutschland auch einen Messeauftritt im Ausland planen, wird sich die Zahl deutscher Unternehmen auf ausländischen Fachmessen deutlich erhöhen. Darüber hinaus ergab die ifo-Erhebung, dass einige Unternehmen beabsichtigen, sich als »Neueinsteiger« gleich auf ausländischen Fachmessen zu präsentieren. Insgesamt dürfte sich damit die Zahl deutscher Industrieunternehmen auf in- und ausländischen Fachmessen insgesamt um knapp 2% erhöhen.

Abb. 5
Beteiligung der deutschen Industrie an internationalen Fachmessen



Von Messen erwartet man die Präsentation von Neuheiten aller international relevanten Unternehmen einer Branche

Vor dem Hintergrund der konjunkturellen und strukturellen Wirkungen hinsichtlich der Messeaktivitäten von Unternehmen wurde auch der Frage nachgegangen, welche Erwartungen Unternehmen, sowohl aus Sicht eines Ausstellers als auch aus Sicht eines Messebesuchers, künftig an Messen stellen. Die Grundlage der folgenden Ergebnisse bilden die Unternehmens- und Experteninterviews.

Aus Sicht der auf Messen *ausstellenden Unternehmen* sind die wichtigsten Gründe für künftige Beteiligungen an internationalen Fachmessen die Gewinnung neuer Kunden, die Erschließung neuer Absatzmärkte und Vertriebswege, die Präsentation von Neuheiten sowie eine wirkungsvolle Präsenz auf Absatzmärkten. Der erstgenannte Punkt impliziert dabei, dass möglichst viele fachkompetente Besucher zur Messe kommen.

Des Weiteren werden an die Organisations- und Marketingkompetenz sowie die Branchenkenntnis einer Messegesellschaft sehr hohe Ansprüche gestellt. Zusätzlich werden Aspekte wie die Messeinfrastruktur allgemein (Messehallen und -gelände), die Serviceleistungen der Messegesellschaften sowie die Verkehrsanbindung als bedeutend angesehen. Vergleichsweise etwas weniger wichtig ist der konkret auf Messen getätigte Umsatz. Der letztgenannte Punkt scheint die These zu bestätigen, dass sich internationale Leitmessen verstärkt zu »Informations- und Kommunikationsmessen« entwickelt haben, die primär der öffentlichkeitswirksamen Inszenierung von Produktneuheiten dienen.

Aus Sicht der *Messebesucher* ist der Charakter internationaler Fachmessen als »Innovationsschau« von höherer Be-

⁷ Im ersten Schritt erfolgte eine Berechnung der aktuellen deutschen Ausstellerzahl für die Bereiche Industrie und Handel (Basis: 2005): Demnach stellten in 2005 rund 35 500 Industrieunternehmen mit einem Jahresumsatz ab 500 000 € auf internationalen Fachmessen in Deutschland aus. Die Zahl der Aussteller aus dem Handel betrug rund 5 400. Zu vergleichbaren Ergebnissen kommt eine im Auftrag des AUMA durchgeführte Befragung (AUMA 2005b): Danach stellen rund 56 000 deutsche Unternehmen auf internationalen Messen oder Messen mit regionaler Ausrichtung für Fachbesucher aus; davon sind 65,1% (rund 36 450) der Unternehmen dem verarbeitenden Gewerbe und 9,2% (rund 5 150) dem Handel zuzuordnen.

⁸ Nach einer im Herbst 2004 im Auftrag des AUMA durchgeführten Befragung zum Aussteller-Potential in Deutschland insgesamt (alle Wirtschaftszweige exkl. Einzelhandel, Gastgewerbe und Reparatur) planten zum Befragungszeitpunkt rund 1 100 bisher nicht ausstellende Unternehmen in den nächsten beiden Jahren konkret eine Messebeteiligung (AUMA 2005c).

deutung als für Aussteller. Das sich Informieren über neue Produkte und Entwicklungen auf dem Markt ist der wichtigste Grund für den Besuch solcher Messen. Dabei ist für die Attraktivität einer Messe entscheidend, dass alle wichtigen nationalen und internationalen Aussteller einer Branche auf der entsprechenden Fachmesse vertreten sind. Zweithöchste Priorität hat die zeit- und kostensparende Verkehrsanbindung des Messegeländes. Hintergrund dafür ist, wie sich aus den Interviews ergab, dass die Besucher aus Kostengründen möglichst wenig Zeit für die An- und Abreise sowie den Aufenthalt am Messeort in Anspruch nehmen wollen. Eng mit diesem Punkt verbunden ist die hohe Bedeutung der Messeinfrastruktur. Die Besucher wollen sich, z.B. durch ein gutes Leitsystem, auf dem Messegelände schnell zurechtfinden. Als weitere wichtige Faktoren wurden die Gewinnung neuer sowie die Pflege bestehender Geschäftskontakte genannt. Die Zahl der tatsächlich auf einer Messe getätigten Geschäftsabschlüsse ist anscheinend für einen erfolgreichen Messebesuch nicht mehr ganz von so entscheidender Bedeutung.

Die Auswertung der Unternehmensinterviews ergab, dass nahezu alle Unternehmen mit der Organisation von internationalen Fachmessen in Deutschland grundsätzlich sehr zufrieden sind. Die *anerkannt hohe Professionalität und Qualität der deutschen Messen, die Internationalität, die Messeinfrastruktur und das Leistungsangebot* weiß man zu schätzen, sie werden aber auf der anderen Seite inzwischen als selbstverständlich vorausgesetzt. Die Befragungsergebnisse lassen auch erkennen, dass die Ansprüche der ausstellenden Unternehmen an Messeveranstalter, vor allem hinsichtlich der Qualität des Service und der Betreuung, in den vergangenen Jahren deutlich gewachsen sind, besonders im Hinblick auf die Vermarktung der jeweiligen Messe in der weltweiten Fachöffentlichkeit.

Zusammenfassung

Jede Branche braucht in regelmäßigen Abständen eine repräsentative internationale Leistungsschau mit der Möglichkeit von persönlichen Gesprächen unter den Marktbeteiligten. Für viele – insbesondere kleinere und mittelständische – Unternehmen sind Messen als Vertriebsweg und Kommunikationsplattform weiterhin unverzichtbar. Kein anderes Medium bietet eine derartig kostengünstige Möglichkeit zur Bündelung wichtiger persönlicher Geschäftsgespräche an einem Ort in kurzer Zeit oder die Möglichkeit zur umfassenden »Inaugenscheinnahme« und kompakten Darstellung dessen, wofür ein Unternehmen im Wettbewerb steht, zum Erleben und Anfassen von Produkten sowie zur gebündelten Markt- und Preisbeobachtung. Wichtig für die Bedeutung von Messen ist, dass sie den Charakter als »Innovationsschau« und »Technologieschauplatz« bewahren, um als Marktforum für alle Beteiligten im Wettbewerb interessant zu bleiben.

Trotz einer weltweit hohen Anerkennung des Messeplatzes Deutschland im Allgemeinen und der marktführenden Leitmessens im Investitions- und Konsumgüterbereich im Speziellen bei in- und ausländischen Messeakteuren hat zwischen 2001 und 2004 die Zahl der Aussteller auf deutschen Messen um rund 1% pro Jahr abgenommen. Zurückzuführen ist dies auf die geringeren Messebeteiligungen deutscher Unternehmen. Im Beobachtungszeitraum nahm sie im Durchschnitt um rund 5% pro Jahr ab; demgegenüber erhöhte sich deutlich die Zahl der Aussteller aus dem Ausland – insbesondere aus Süd- und Ostasien, für deren Unternehmen der deutsche und europäische Absatzmarkt immer interessanter wird. Eine vergleichbare Entwicklung ist bei den Messebesuchen festzustellen: Einer Abnahme von Besuchern aus Deutschland steht eine Zunahme von Besuchern aus dem Ausland gegenüber.

Die Untersuchung ergab folgende Befunde: Das Messebesucherverhalten kann überwiegend auf den konjunkturellen Verlauf zurückgeführt werden. Die Entscheidung, auf Messen auszustellen, wird dagegen nicht nur unter konjunkturellen Aspekten getroffen. Zwar hemmte ab 2001 der ungünstige konjunkturelle Verlauf das aktive Beteiligungsverhalten insbesondere der deutschen Unternehmen, aber in den vergangenen Jahren beeinflussten in bedeutendem Umfang zusätzlich strukturelle Faktoren das Messeengagement der Aussteller. Zu nennen sind hierbei die Globalisierung, Veränderungen in den Unternehmen selbst sowie die Konkurrenz des Mediums Messe zu anderen Kommunikationsmitteln.

Künftig zeichnen sich im Hinblick auf das Messebeteiligungs- und -besucherverhalten in- und ausländischer Unternehmen folgende Trends ab:

- Während die schwerpunktmäßig auf Investitionsgüter ausgerichteten Messen mittelfristig kaum mit einem Nachlassen des Interesses zu rechnen haben, dürften für etliche deutsche Unternehmen die inländischen Konsumgüterfachmessen in den nächsten Jahren etwas an Bedeutung verlieren.
- Das Interesse ausländischer Unternehmen an den deutschen Fachmessen sowohl des Investitions- als auch des Konsumgüterbereichs dürfte dagegen steigen.
- Ein kleiner, aber sehr wettbewerbsaktiver Teil großer deutscher Markenhersteller wird künftig stärker als bisher Hausmessen, exklusive Showrooms in den Absatzzentren sowie Events für die Direktansprache von Kunden einsetzen.
- Zu erwarten ist zudem, dass bei den großen Leitmessens für viele Unternehmen zwar nach wie vor die Geschäftsabschlüsse (Orderfunktion) im Mittelpunkt stehen, sich für insbesondere größere Unternehmen aber zunehmend Leitmessens hin zu Informations- und Kommunikations-schauen entwickeln werden, auf denen die ganzheitliche Präsentation der Produkte und Leistungen eines Un-

ternehmens sowie das technologische und kundenorientierte Imageprofil von zentraler Bedeutung ist; dabei dürfte tendenziell der Typ der Fachmesse an Bedeutung gewinnen.

Aus den Ergebnissen der Untersuchung lassen sich folgende Schlüsse ziehen: Deutsche Messen müssen zur Stärkung des *internationalen Charakters* der Veranstaltungen ausländische, vor allem asiatische, Aussteller einbinden, da aus dem Inland weder bei den Besuchern noch bei den Ausstellern in den nächsten Jahren nennenswerte Zuwächse zu erwarten sind. Dies ist auch unter dem Aspekt notwendig, dass deutsche Leitmessen beanspruchen, das *Angebot* und die *Nachfrage* auf den jeweiligen *Weltmärkten* abzubilden. Es ist erforderlich, alle *wichtigen Firmen* einer relevanten Branche als Aussteller zu gewinnen, um auch weiterhin als »Besuchermagnet« zu fungieren. Darüber hinaus gilt es, das *Dienstleistungsangebot* für Aussteller und Besucher zur Stärkung der Kundenbindung kontinuierlich auszubauen. Einige Gesprächspartner wiesen zudem auf die teilweise verbesserungsbedürftige *Medienpräsenz* deutscher Messenveranstaltungen hin. Eine stärkere Vermarktung der Messen in den Massen- und Fachmedien würde aus ihrer Sicht dazu beitragen, dass die von den Ausstellern gewünschte Qualität und Quantität der Besucher weiterhin gewährleistet und ausgebaut wird. Um sich auch künftig als der weltweit führende Messeplatz zu positionieren, sollte darüber hinaus von den deutschen Messeplätzen in Verbindung mit dem AUMA eine gemeinsame Werbekampagne zum Ausbau der *Vermarktung des Messeplatzes Deutschland* im Ausland gestartet werden. Entsprechende Aktionen könnten dabei auf bereits existierende Werbeaktivitäten des AUMA aufbauen, wie z.B. die Werbekampagne »Messen made in Germany – World's leading trade fairs«, bei der zwischen November 2005 und Januar 2006 Passagiere der Fluglinien Lufthansa und British Airways über den Messeplatz Deutschland informiert wurden (AUMA 2005d).

Literatur

- AUMA (Hrsg., 2005a), »Erste Bilanz 2005 / AUMA Messetrend 2006«, *AUMA_Compact* (23), 2–6.
 AUMA (Hrsg., 2005b), *AUMA_Messe Trend 2005*, Edition 20, Berlin.
 AUMA (Hrsg., 2005c), *Neue Aussteller-Potenziale für Messen*, Edition 21, Berlin.
 AUMA (Hrsg., 2005d), »Seit Anfang November wieder AUMA-Kampagne für Messen made in Germany«, *AUMA_Compact* (21), 2–3.
 AUMA (Hrsg., 2006), »AUMA erwartet weitere Erholung bei der Messekonjunktur«, *AUMA_Compact* (1), 2.
 Kirchgeorg, M. und Chr. Springer (2005), *Effizienz und Effektivität in der Live Communication*, Leipzig und Kerpen.
 m+a report (2005), »Die Chinesen kommen«, Ausgabe April/Mai, 8–10.
 Penzkofer, H. (2003), »Leipziger Messe: Veranstaltungen und Kongresse führen zu einer Beschäftigung von über 4 800 Personen«, *ifo Schnelldienst* 56(14), 14–24.
 Penzkofer, H. (2004), »Kölner Messe-Veranstaltungen induzierten 2003 einen bundesweiten Umsatz von 1,7 Mrd. €«, *ifo Schnelldienst* 57(21), 30–37.
 Penzkofer, H. (2005), »Wirtschaftliche Bedeutung des Messestandorts Deutschland«, *ifo Schnelldienst* 58(3), 11–14.

Spannagel, R., U. Chr. Täger, G. Weitzel, H. Wessels und A. Wölk (1999), *Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung von Messen und Ausstellungen in Deutschland*, ifo Studien zu Handels- und Dienstleistungsfragen Bd. 57, München.

Täger, U. Chr. und H. Penzkofer (2005), »Production and employment effects of trade fairs and exhibitions«, in: M. Kirchgeorg et al. (Hrsg.), *Trade Show Management*, Wiesbaden, 127–139.

Täger, U. Chr. und G. Weitzel (1992), *Möglichkeiten einer verstärkten Messebeteiligung für kleine und mittlere Unternehmen*, ifo Studien zu Handels- und Dienstleistungsfragen Bd. 42, München.

Täger, U. Chr. und R. Ziegler (1984), *Die Bedeutung von Messen und Ausstellungen in der Bundesrepublik Deutschland für den Inlands- und Auslandsabsatz in ausgewählten Branchen*, ifo Studien zu Handels- und Dienstleistungsfragen Bd. 25, München.

Weitzel, G. (1998), *Konzeptionelle Weiterentwicklung der Inlandsmesseförderung für kleine und mittlere Unternehmen*, ifo Studien zu Handels- und Dienstleistungsfragen Bd. 56, München.