

Das ifo Institut hat in Kooperation mit der Messe Frankfurt den »Messe Index« für Konsum- und Investitionsgütermessen in Deutschland entwickelt. Der »Messe Index« basiert auf den Daten des ifo Konjunkturtests und legt für Unternehmen, die ihre Produkte auf internationalen Konsum- und Investitionsgütermessen in Deutschland ausstellen können, die wirtschaftliche Verfassung offen. Dabei kann auch zwischen Unternehmen mit und ohne Messebeteiligung unterschieden werden. Die Differenzierung des »Messe Index« nach Unternehmen mit und ohne Messebeteiligung erfolgt mittels einer Sonderfrage im Berichtskreis des ifo Konjunkturtests. Hierbei werden alle Unternehmen danach befragt, ob sie sich im betreffenden Jahr an internationalen Fachmessen in Deutschland beteiligt haben.

## Der »Messe Index« basiert auf den Daten des ifo Konjunkturtests

Das ifo Institut berechnet monatlich aus rund 7 000 Meldungen von deutschen Unternehmen der gewerblichen Wirtschaft (Verarbeitendes Gewerbe, Bauhauptgewerbe, Großhandel, Einzelhandel) den Geschäftsklimaindex sowie zahlreiche Branchen- und Wirtschaftsaggregate. Hierbei werden die individuellen Angaben der Firmen mittels eines Gewichtungsverfahrens über die Produkt- und Branchenebene bis zu den Wirtschaftsbereichen und der gewerblichen Wirtschaft insgesamt zusammengefasst.

Für den »Messe Index« werden die produktspezifischen Einzelmeldungen des ifo Konjunkturtests dem Produktportfolio von internationalen Investitions- bzw. Konsumgütermessen in Deutschland zugeordnet. Der »Messe Index« bezieht sich also auf Produkte, die auf Investitions- bzw. Konsumgütermessen präsentiert werden können.<sup>1</sup> Da sich das jeweilige Messe-Produktspektrum nicht an der statistischen Abgrenzung von Investitions- bzw. Konsumgüterbranchen orientiert, weicht der »Messe Index« von der statistischen Branchendefinition ab. Entscheidende Bedeutung bei der Aggregation der ifo Konjunkturtestdaten zu den Messe Indices (»Messe Index Konsum« und »Messe Index Invest«) kommt der Übereinstimmung der einzelnen Firmenmeldungen (ifo Konjunkturtest) mit den aus-

gestellten Produktbereichen zu. Betrachtet wurden dabei die Produktbereiche von jeweils rund 50 in Deutschland stattfindenden »prägenden« internationalen Investitions- und Konsumgütermessen. Der Datenabgleich erfordert detaillierte Kenntnis der Messebranche. Das ifo Institut hat daher diese grundlegenden Arbeiten für die Ermittlung der Messe Indices<sup>2</sup> in Zusammenarbeit mit Frau Hiltrud Punstein, der Leiterin der Abteilung Corporate Research der Messe Frankfurt, erstellt.

## Messebeteiligungen verbessern die wirtschaftliche Unternehmenssituation

Im Vorfeld einer Messe stellen sich vor allem Unternehmen, die mit dem Medium Messe wenig vertraut sind, die Frage, ob sich Messebeteiligungen lohnen. Zur Beantwortung dieser Frage wurden sowohl für den »Messe Index Konsum« als auch für den »Messe Index Invest« die Unternehmen in zwei Gruppen eingeteilt: Unternehmen mit und ohne Messebeteiligungen. Die Berechnungen für die vergangenen Jahre zeigen, dass das Geschäftsklima ausstellender Unternehmen um durchschnittlich rund 9 Saldenpunkte über dem der Unternehmen ohne Messebeteiligungen lag (vgl. Abb. 1). Im Un-

<sup>1</sup> Zur Konstruktion des »Messe Index« vgl. Penzkofer (2016). Da der »Messe Index« Ergebnisse für Konsum- und Investitionsgütermessen zusammenführt, besteht er letztlich aus zwei Indices, nämlich aus dem »Messe Index Konsum« und dem »Messe Index Invest«.

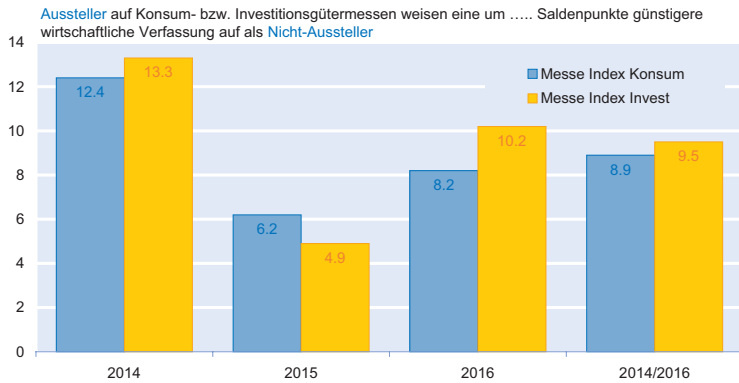
<sup>2</sup> Der »Messe Index Konsum« enthält keine Unternehmen aus den Bereichen Nahrungs- und Genussmittel, Kfz-Industrie und pharmazeutische Industrie sowie keine Apotheken, Tankstellen und Händler von Brennstoffen. Einbezogen werden jedoch – entgegen der statistischen Abgrenzung – konsumgüteraffine Produkte des Vorleistungsgüterbereichs. Beim »Messe Index Invest« werden in Ergänzung zum statistisch erfassten Investitionsgüter-Produktspektrum weitere investitionsrelevante (bauaffine) Bereiche aus dem Vorleistungsbereich berücksichtigt.

Abb. 1



**Messe Frankfurt – ifo – Messe Index**

Geschäftsklima für Aussteller auf Konsum- und Investitionsgütermessen<sup>a)</sup>



<sup>a)</sup> Produktbereiche gemäß Abgrenzung.

Quelle: ifo Institut, ifo Konjunkturtest.

tersuchungszeitraum war die bessere wirtschaftliche Verfassung von ausstellenden Unternehmen besonders stark ausgeprägt in den Jahren 2014 und 2016; aber auch im Jahr 2015 wiesen die deutschen Aussteller auf internationalen Konsum- und Investitionsgütermessen eine günstigere Unternehmenssituation auf.

Somit scheinen die wichtigsten Ziele von Messebeteiligungen (Neukundengewinnung, Stammkundenpflege, Steigerung der Bekanntheit, Präsentation neuer Produkte bzw. Leistungen, Imageverbesserung des Unternehmens bzw. der Marken, Verkaufs- bzw. Vertragsabschlüsse während und nach der Messe, Erschließung neuer Märkte) (vgl. AUMA 2017a) auf Messen erreicht zu werden. Während beispielsweise die Steigerung der Bekanntheit bzw. des Image und die Kundenpflege nur schwerlich messbar sind, können andere Zielvorgaben, wie etwa die (erfolgreiche) Präsentation neuer Produkte, die Erschließung neuer Märkte – insbesondere im Ausland – und damit indirekt die (Neu-) Kundengewinnung, mittels weiterer Fragestellungen aus dem ifo Konjunkturtest untersucht werden.

**Für Unternehmen mit neuen Produkten lohnt es sich, auf Messen auszustellen**

Im ifo Konjunkturtest wird jährlich die Sonderfrage nach den Innovationsaktivitäten der Unternehmen gestellt. Innovationen sind dabei ganz generell als Neuerungen oder wesentliche Verbesserungen von Produkten oder Produktionsverfahren charakterisiert. Als Produktinnovator wird ein Unternehmen dann bezeichnet, wenn es neue oder we-

sentlich verbesserte Produkte am Markt eingeführt hat. Die Verknüpfung der Fragen nach der Geschäftslage, den Geschäftserwartungen, der Innovationstätigkeit (Produktinnovator) und den Messeaktivitäten liefert folgenden Befund: Produktinnovatoren, die auf Messen ihre Produkte präsentieren, weisen eine bessere wirtschaftliche Performance auf als Produktinnovatoren, die auf eine Messebeteiligung verzichten.

Im Untersuchungszeitraum (2014 bis 2016) beurteilten ausstellende Produktinnovatoren ihre wirtschaftliche Situation um rund 5 Saldenpunkte günstiger. Allem Anschein nach können Unternehmen mittels Präsentation ihrer neuen Produkte auf internationalen Fachmessen zusätzlich (neue) Kontakte knüpfen und entsprechend Aufträge akquirieren, so dass sich ihre Messebeteiligungen positiv auf das Unternehmensgeschäft auswirken.

**Aussteller auf Fachmessen schätzen ihre Wettbewerbssituation auf Auslandsmärkten günstiger ein**

Im ifo Konjunkturtest werden die auslandsaktiven Unternehmen regelmäßig nach der Entwicklung ihres Exportgeschäfts befragt.<sup>3</sup> Die Zusammenführung der Unternehmensangaben zum Exportgeschäft mit den Unternehmensmeldungen aus der ifo Sonderbefragung zur Messebeteiligung ermöglicht die Analyse der internationalen Geschäftstätigkeit von auf

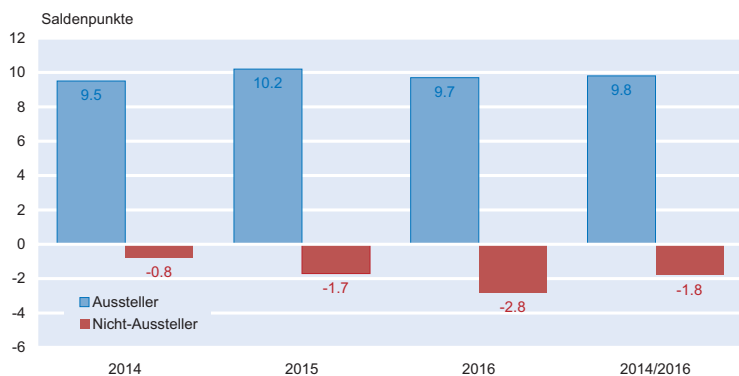
<sup>3</sup> Die Unternehmen werden im ifo Konjunkturtest Monat für Monat gebeten, ihr Exporterwartungen für die nächsten drei Monate mitzuteilen. Sie können hierbei ihre Erwartungen als zunehmend, gleich bleibend oder abnehmend kennzeichnen.

Abb. 2



**Messe Frankfurt – ifo – Messe Index**

Exportorerwartungen für Aussteller/Nicht-Aussteller auf Konsum- und Investitionsgütermessen<sup>a)</sup>



<sup>a)</sup> Produktbereiche gemäß Abgrenzung.

Quelle: ifo Institut, ifo Konjunkturtest.

Auslandsmärkten aktiven Unternehmen mit und ohne Messebeteiligungen (vgl. Abb. 2).

Für den gesamten Untersuchungszeitraum ist der Befund des »Messe Index« eindeutig: Das Auslandsgeschäft wird von Ausstellern deutlich günstiger eingeschätzt. Der Saldowert aus zunehmenden und abnehmenden Exporterwartungen lag in den vergangenen drei Jahren bei Ausstellern durchschnittlich um knapp 12 Punkte höher. Während beispielsweise im letzten Jahr der Saldowert bei den ausstellenden Unternehmen annähernd 10 Punkte betrug, resultierte bei Nicht-Ausstellern ein negativer Wert (knapp – 3 Punkte). Durch ihre internationalen Messebeteiligungen scheinen Unternehmen mit ausländischen Kunden Kontakte knüpfen zu können, die zu einem zunehmenden Exportgeschäft und damit indirekt zu einer besseren Wettbewerbssituation auf Auslandsmärkten führen.

### Insbesondere kleinere Unternehmen verbessern durch Messebeteiligungen ihre wirtschaftliche Lage

Größere Unternehmen setzen zahlreiche Marketinginstrumente ein. Die Beteiligung an Messen<sup>4</sup> zählt ebenso zum Marketingmix wie die eigene Homepage (ggfs. mit Verkauf und Vertrieb über das Internet), Direct-Mailing-Aktionen, der Außendienst, Werbung in Fachzeitschriften, Public-Relations-Maßnahmen, der Einsatz von Social-Media-Instrumenten oder die Durchführung von Eventveranstaltungen.<sup>5</sup> Beteiligungen an internationalen Fachmessen dienen großen Unternehmen daher auch nicht nur zur Auftragsakquise, sondern zur Präsentation ihrer Leistungs- und Innovationsfähigkeit. Der Einsatz und die Koordination dieser vielfältigen Marketinginstrumente erfordern eine hohe organisatorische Leistungsfähigkeit sowie umfangreiche finanzielle Mittel.

Mittlere und vor allem kleinere Unternehmen verfügen nicht über eine Organisationsstruktur und Finanzkraft, um mittels Kombination verschiedener Marketinginstrumente neue Kunden ansprechen und Aufträge akquirieren zu können. Für diese Unternehmensgruppe bieten sich aber internationale Fachmessen, die sich in Deutschland durch eine hohe Internationalität auf der Besucherseite auszeichnen, als adäquates Medium einer gezielten Präsentation ihrer Produkte ge-

<sup>4</sup> Da sich nahezu alle größeren und großen Unternehmen (500 und mehr Beschäftigte) an Messen beteiligen, ist für diese Unternehmensgruppe eine Differenzierung des »Messe Index« nach ausstellenden und nicht-ausstellenden Unternehmen nicht sinnvoll.

<sup>5</sup> Eine Übersicht der Instrumente im Marketingmix von ausstellenden Unternehmen findet sich beim AUMA (2017a).

genüber dem Fachpublikum und somit zur Gewinnung neuer Kunden an.

Die Berechnung des »Messe Index« für kleine und mittlere Unternehmen bestätigt die Vermutung. Unternehmen mit bis zu 49 Beschäftigten bringt eine Messebeteiligung einen deutlichen geschäftlichen Nutzen. Das für diese Unternehmen berechnete Geschäftsklima des »Messe Index« lag im Beobachtungszeitraum 2014 bis 2016 bei ausstellenden Unternehmen um fast 9 Saldenpunkte über dem der Unternehmen ohne Messebeteiligung. Etwas geringer (rund 4 Saldenpunkte) fällt der Vorteil bei ausstellenden Unternehmen mittlerer Größe (50 bis 499 Beschäftigte) aus. Damit profitieren vor allem kleinere Unternehmen von einer Beteiligung an Fachmessen.

### Die Messeaktivitäten der Unternehmen dürften 2017 mit ähnlicher Rate wie im Vorjahr zulegen

Die Entwicklung der Messeaktivitäten von Unternehmen auf internationalen Fachmessen in Deutschland hängt, wie frühere Untersuchungen des ifo Instituts zeigen, stark vom Verlauf der deutschen Wirtschaftsleistung<sup>6</sup> ab (vgl. Penzkofer, Birnbrich und Täger 2006; Penzkofer 2016). Insgesamt stammen von den Ausstellern rund 41% aus Deutschland und rund 37% aus Europa (AUMA, Zahlen für 2015), also einem Einzugsgebiet, das von der wirtschaftlichen Entwicklung Deutschlands mit beeinflusst wird. Die Schätzung der Entwicklung der Messebeteiligungen auf internationalen Fachmessen in Deutschland setzt am Einfluss der konjunkturellen Entwicklung auf die Messeaktivitäten der Unternehmen an und verbindet diesen mit der Fähigkeit des ifo Ge-

<sup>6</sup> Die deutsche Wirtschaft trägt rund ein Fünftel zum Bruttoinlandsprodukt im EU-28-Raum bei und strahlt damit in hohem Ausmaß auf die anderen europäischen Länder aus (Eurostat, Zahlen für 2015).

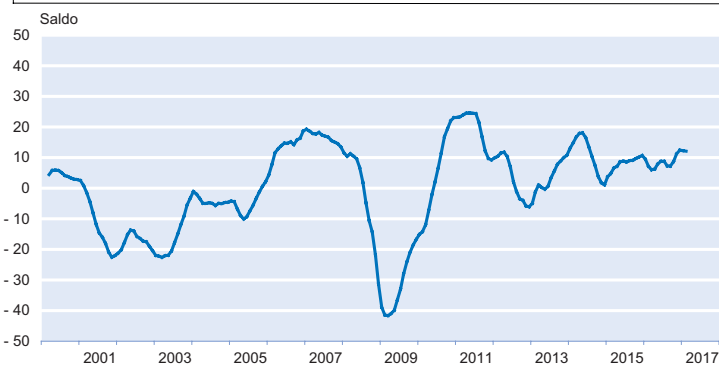
Abb. 3



messeindex

#### Messe Frankfurt – ifo – Messe Index

Geschäftsklima für Produktbereiche<sup>a)</sup> auf Konsum- und Investitionsgütermessen



<sup>a)</sup> Produktbereiche gemäß Abgrenzung.

Quelle: ifo Institut, ifo Konjunkturtest.

schäftsklimas als zuverlässigen Frühindikator für die konjunkturelle Entwicklung (vgl. Abberger und Wohlrabe 2006; Abberger und Nierhaus 2012).

Der Blick auf den »Messe Index« zeigt, dass sich dieser im Jahresverlauf 2016 auf fast ähnlichem Niveau wie 2015 bewegte (vgl. Abb. 3). Bereits seit Mitte 2015 zeigt der »Messe Index« nur geringe Schwankungen und liegt abgesehen von kleinen Ausschlägen knapp unter der 10-Punkte-Marke. Insofern dürften die Messebeteiligungen im Jahr 2016 ähnlich wie im Jahr 2015 auch einen leichten Zuwachs aufweisen.<sup>7</sup>

Welche Entwicklung zeichnet sich für dieses Messejahr ab? Der »Messe Index« zeigte im letzten Halbjahr einen leicht aufwärts und zuletzt in den vergangenen drei Monaten einen seitwärts gerichteten Verlauf. Dies lässt für das Jahr 2017 bei internationalen und überregional ausgerichteten Fachmessen in Deutschland auf ein zumindest gleichbleibend stabiles oder moderat wachsendes Beteiligungsniveau schließen. Der AUMA (2017b) kommt in seiner Schätzung für das Messejahr 2017 zu einem vergleichbaren Ergebnis.

## Literatur

Abberger, K. und W. Nierhaus (2012), »40 Jahre ifo Geschäftsklima in der gewerblichen Wirtschaft: Ein zuverlässiger Indikator für die Konjunktorentwicklung in Deutschland«, in: A. Wagner und U. Heilemann (Hrsg.), *Empirische Makroökonomie und mehr, Festschrift zum 80. Geburtstag von Karl Heinrich Oppenländer*, Lucius und Lucius, Stuttgart, 211–228.

Abberger, K. und K. Wohlrabe (2006), »Einige Prognoseeigenschaften des ifo Geschäftsklimas – ein Überblick über die neuere wissenschaftliche Literatur«, *ifo Schnelldienst* 59(22), 19–26.

AUMA (Hrsg.) (2016), *Die Messewirtschaft – Bilanz 2015*, Berlin.

AUMA (Hrsg.) (2017a), *AUMA\_MesseTrend 2017*, Berlin.

AUMA (Hrsg.) (2017b), »Messeplatz Deutschland 2016: Starkes Messeprogramm sorgte für Rekordzahlen«, Pressemitteilung, 25. Januar.

Penzkofer, H. (2016), »Der Messe Index: Ein neuer Indikator für Messen in Deutschland«, *ifo Schnelldienst* 69(4), 65–69.

Penzkofer, H., M. Birnbrich und U. Chr. Täger (2006), »Konjunkturelle Einflüsse auf und strukturelle Herausforderungen an deutsche Messen«, *ifo Schnelldienst* 59(7), 54–61.

<sup>7</sup> Nach Angaben des AUMA (2016) stiegen die Beteiligungen von Unternehmen an überregionalen Fachmessen in Deutschland im Jahr 2015 im Vergleich zu ihren Vorveranstaltungen um 2%. Für das Messejahr 2016 rechnet der AUMA (2017b) nach ersten vorläufigen Schätzungen mit einem leichten Zuwachs bei den Beteiligungen in Höhe von rund 1%.