

PresseInfo

Aussteller wollen mehr Geld für Messen ausgeben

AUMA MesseTrend: Messe-Anteil an den Marketing-Etats seit 2000 deutlich gestiegen

Die Akzeptanz von Messen im B2B-Marketing von Unternehmen ist ungebrochen: Über ein Viertel (29 %) der deutschen ausstellenden Unternehmen wollen in den Jahren 2019 und 2020 mehr Geld in Messebeteiligungen im In- und Ausland investieren. 56 % planen gleich hohe und nur 15 % geringere Aufwendungen. Im Durchschnitt wollen die Firmen ihre Messe-Etats für die nächsten zwei Jahre um 3 % steigern, verglichen mit 2017/2018. Das ergab der AUMA MesseTrend 2019, eine Befragung von 500 repräsentativ ausgewählten Unternehmen, die vorrangig auf B2B-Messen ausstellen. Die Untersuchung führte TNS Emnid im November 2018 im Auftrag des AUMA, des Verbandes der deutschen Messewirtschaft, zum 20. Mal durch.

Unternehmen, die mehr Geld für Messen ausgeben wollen, investieren vorrangig in die Qualität der Präsentationen, insbesondere in die Standgröße, wie 43% der Befragten sagen. Wer weniger ausgeben will, streicht in erster Linie einzelne Messebeteiligungen (63%), reduziert also nicht vorrangig die Qualität der bestehenden Stände.

Die Zahl der Messebeteiligungen deutscher Unternehmen wird weitgehend stabil bleiben. In den nächsten zwei Jahren sollen es im Durchschnitt insgesamt 8,6 Beteiligungen sein; 2017 und 2018 waren es 8,8. Der leichte Rückgang betrifft die inländischen Messen: 5,2 Beteiligungen sind in Deutschland geplant (5,4); die Zahl der Beteiligungen im Ausland liegt unverändert bei 3,4.

Bei der Zahl der geplanten Messebeteiligungen haben die umsatzstarken Aussteller die Nase vorn: Durchschnittlich 20 Messebeteiligungen innerhalb von zwei Jahren planen die Unternehmen mit einem Jahresumsatz von 125 Mio. Euro und mehr.

...

PresseInfo

28.02.2019

Insgesamt haben Messen ihre führende Rolle im B2B-Marketing in den letzten Jahren noch ausgebaut. 83 % der ausstellenden Unternehmen betrachten Messen als wichtig oder sehr wichtig (2015: 81 %). Damit sind Messen zweitwichtigstes Instrument nach dem Universal-Instrument „eigene Website“. Nach Messen folgen Außendienst, Direct Mailing, Online-Vertrieb, Social Media und Werbung in der Fachpresse.

Der AUMA-Vorsitzende Walter Mennekes kommentierte die Ergebnisse des MesseTrend 2019 so: „Digitale Medien unterstützen Aussteller und Besucher bei Informationsbeschaffung und Kontaktaufnahme. Der reale vertrauensvolle Kontakt zwischen Anbieter und Nachfrager und der Produkttest lassen sich durch digitale Instrumente nicht ersetzen. Die Ausgaben für Messen sind deshalb gut investiertes Geld.“

Messe-Anteil an Kommunikations-Etats erreicht 47%

Im Vergleich mit der ersten Befragung vor 20 Jahren zeigt sich, dass der Anteil der Messebudgets an den gesamten Kommunikations-Etats der ausstellenden Unternehmen deutlich gestiegen ist von 38 % im Jahr 2000 auf 47 % in der aktuellen Befragung. Deutlich wird auch, dass die Unternehmen sich in den letzten 20 Jahren immer mehr an Messen im Ausland beteiligt haben. Im Jahr 2000 waren 28 % auch auf Auslandsmessen aktiv; aktuell liegt der Anteil bei 43 %.

Die Studie „AUMA MesseTrend 2019“ umfasst darüber hinaus Ergebnisse zu Fragen nach der generellen Bedeutung von Messen im Kommunikations-Mix, nach der Entwicklung der Messe-Etats und den Zielen von Messebeteiligungen. Die komplette Untersuchung wird Mitte März 2019 veröffentlicht.

Pressekontakt: Harald Kötter, Telefon: 030 24000-140
Fax: 030 24000-340, E-Mail: h.koetter@auma.de

Bildmaterial: <https://www.auma.de/de/medien/meldungen/presse-2019-04>