

Aussteller investieren mehr Geld in Qualität der Messeauftritte

AUMA MesseTrend 2018: Messen bauen ihre führende Rolle im B-to-B-Marketing aus

Die deutsche Wirtschaft setzt im Business-to-Business-Marketing weiterhin stark auf persönliche Kommunikation und reale Produktpräsentationen: Über ein Viertel (28 %) der deutschen ausstellenden Unternehmen wollen in den Jahren 2018 und 2019 mehr Geld in Messebeteiligungen im In- und Ausland investieren. 57 % planen gleich hohe und nur 14 % geringere Aufwendungen. Im Durchschnitt wollen die Firmen ihre Messe-Etats für die nächsten zwei Jahre um 4 % steigern, verglichen mit 2016/2017. Das ergab der AUMA MesseTrend 2018, eine Befragung von 500 repräsentativ ausgewählten Unternehmen, die vorrangig auf B-to-B-Messen ausstellen. Die Untersuchung führte Kantar TNS im November 2017 im Auftrag des AUMA, des Verbandes der deutschen Messewirtschaft, durch.

Unternehmen, die mehr Geld für Messen ausgeben wollen, investieren vorrangig in die Qualität der Präsentationen, insbesondere in den Standbau und die Standgröße. Wer weniger ausgeben will, streicht in erster Linie eine einzelne Messebeteiligung, reduziert also sinnvollerweise nicht die Qualität bestehender Beteiligungen.

Bemerkenswert ist, dass Konsumgüteraussteller ihre Messe-Investitionen um mehr als 5 % steigern wollen, auch unter dem Aspekt, dass einige Konsumgütermessen zuletzt an Größe verloren hatten. Bei Investitionsgüterausstellern liegt der Zuwachs bei knapp 2 %.

Die Zahl der Messebeteiligungen deutscher Unternehmen wird weitgehend stabil bleiben. In den nächsten zwei Jahren sollen es insgesamt 8,2 Beteiligungen sein; 2016 und 2017 waren es im Durchschnitt insgesamt 8,3.

...

PresseInfo

08.01.2018

Mit steigendem Umsatz wächst die Zahl der Beteiligungen erheblich: Firmen mit über 125 Mio. Euro Umsatz organisieren innerhalb von zwei Jahren im Schnitt 24 Messestände.

Der AUMA-Vorsitzende Walter Mennekes kommentierte die Ergebnisse des MesseTrend 2018 so: „Warum beteiligen sich Unternehmen im Zeitalter der Digitalisierung so intensiv an Messen? Es geht um den realen Kontakt zwischen Anbieter und Nachfrager und um gemeinsames Testen und Bewerten eines realen Produktes. Wenn man sich dabei einig wird, ist das die beste Grundlage für langfristige Geschäftskontakte.“

Insgesamt haben Messen ihre führende Rolle im B-to-B-Marketing in den letzten Jahren noch ausgebaut. Gegenwärtig investieren die deutschen ausstellenden Unternehmen 48 % ihrer B-to-B-Etats in Messen, vor zehn Jahren waren es erst rund 40 %.

Die gesamte Studie wird Mitte Februar 2018 in der Schriftenreihe des Instituts der Deutschen Messewirtschaft veröffentlicht.

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