



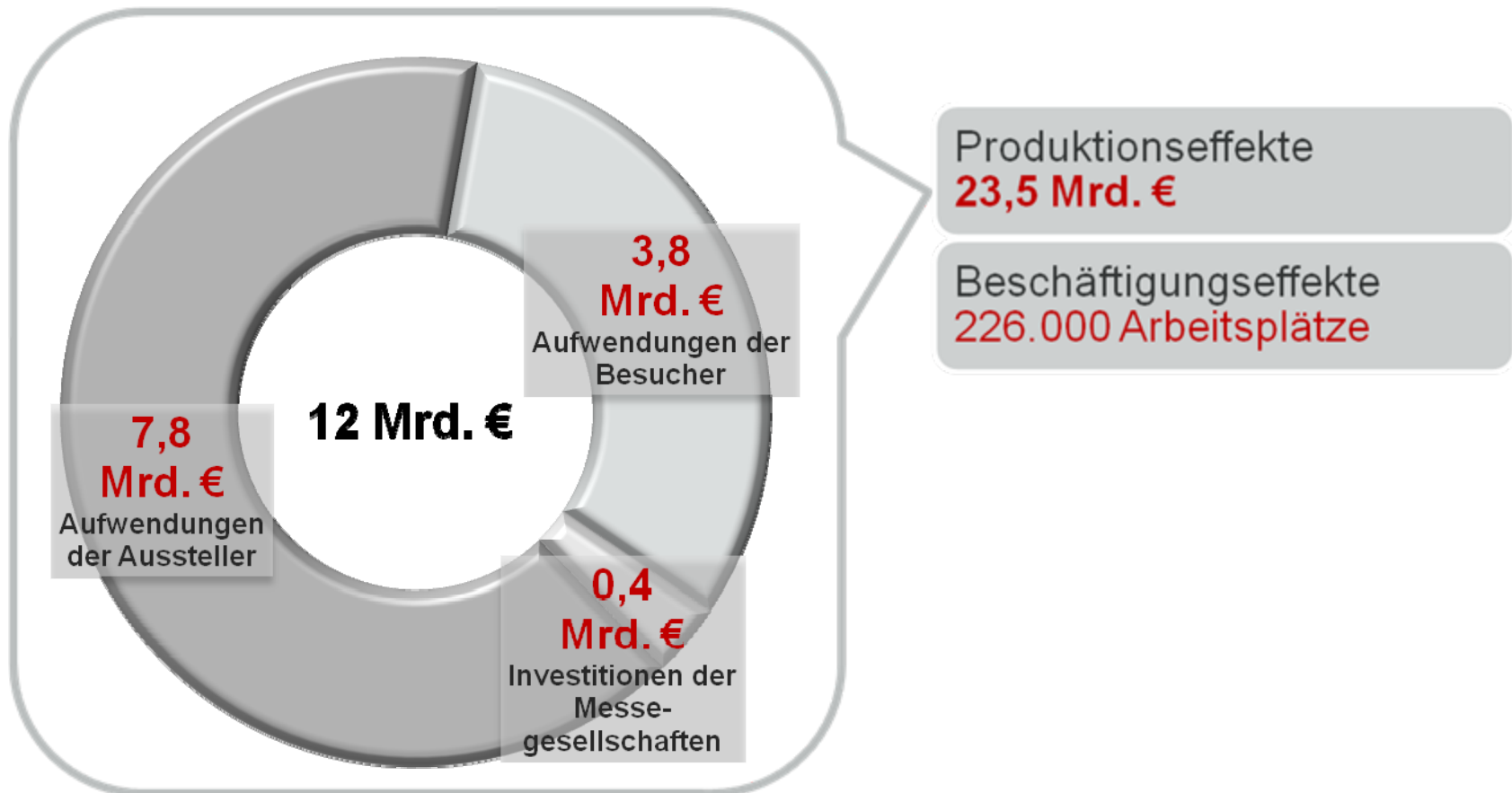
**Messe München  
International**

**Connecting Global Competence**

**Europa-Forum  
Die Erkenntnisse des AUMA  
MesseTrend 2010**

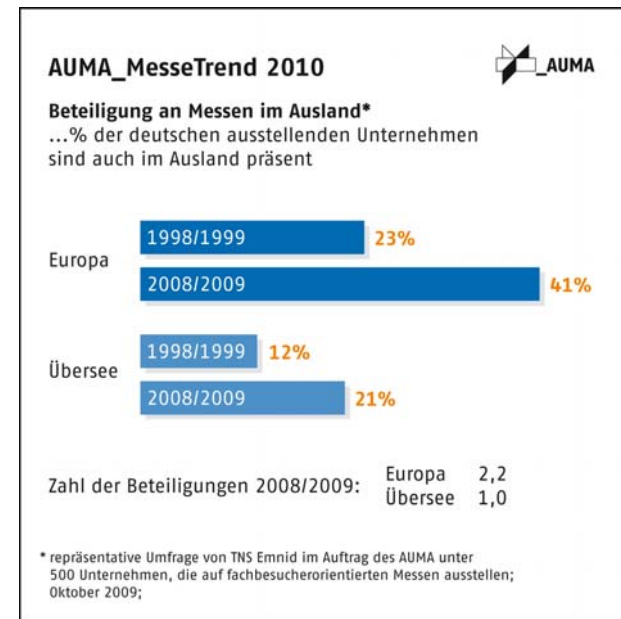
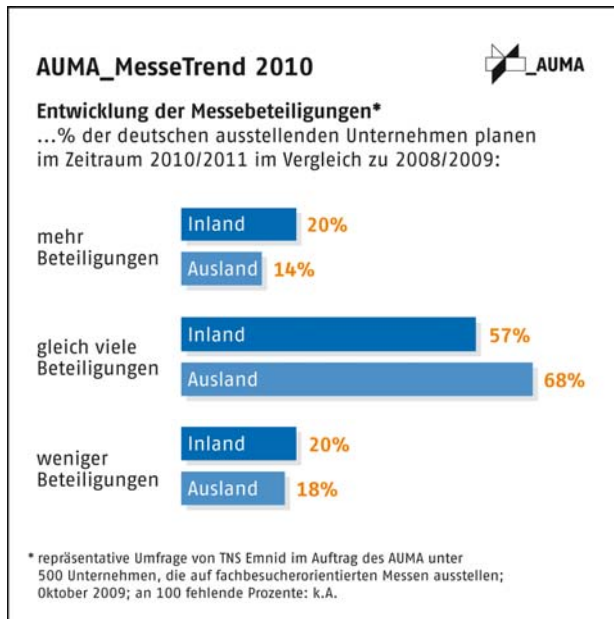
# Gesamtwirtschaftliche Bedeutung von Messen

## Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der deutschen Messewirtschaft



# Entwicklung von Messebeteiligungen

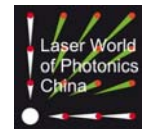
## Messebeteiligungen im Inland bleiben stabil. Im Ausland werden erstmalig etwas weniger Messebeteiligungen geplant!



Die ausstellende deutsche Wirtschaft plant im Inland mit konstanten Messebeteiligungen. Im Ausland werden erstmalig etwas weniger Messbeteiligungen geplant. Trotzdem bleiben die deutschen Unternehmen auf hohem Niveau auch auf Auslandsmessen präsent, was die Relevanz von Messen für den Export unterstreicht!

## Auslandsmessen der Messe München wachsen. Deutsche Firmen steigern Messebeteiligung über ihre Subsidiaries vor Ort

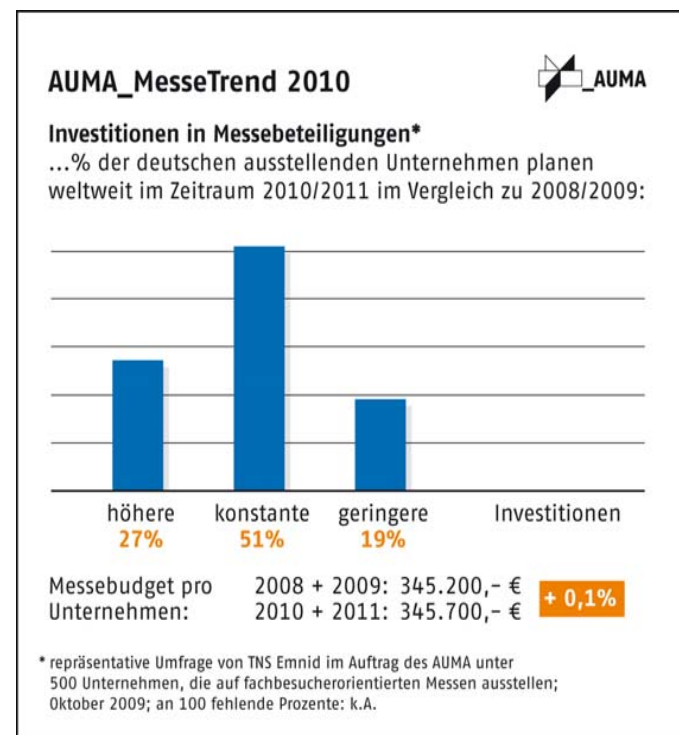
- Die Bauma China war zum Anmeldeschluss im Februar überbucht
- ISPO China verdreifacht Aussteller-Anteil und erhöht die Besucherzahlen um 20%.
- 25% mehr Aussteller und 15 % mehr Besucher bei der Laser World of Photonics China



## Investitionen in Messebeteiligungen bleiben auf hohem Niveau .....

Durchschnittliches Messebudget und Messebeteiligungen pro Unternehmen				
	Geplantes Messebudget (in €)	Geplante Messebeteiligungen In-u. Ausland (Anzahl)	Realisiertes Messebudget (in €)	Realisierte Messebeteiligungen In- und Ausland (Anzahl)
2006/2007	281.600	8,4	376.500	10,0
2007/2008	270.100	7,9	383.700	8,9
2008/2009	399.200	10,0	345.200	8,9
2009/2010	386.400	8,6		
2010/2011	345.700	8,3		

Veränderung des Messebudgets					
Messebudget wird ...	2006/2007	2007/2008	2008/2009	2009/2010	2010/2011
... steigen	32%	33%	38%	34%	27%
... gleich bleiben	52%	50%	46%	46%	51%
... zurück gehen	16%	17%	14%	19%	19%





## Die bauma hat ihre Rolle als größte Weltleitmesse eindrucksvoll bestätigt

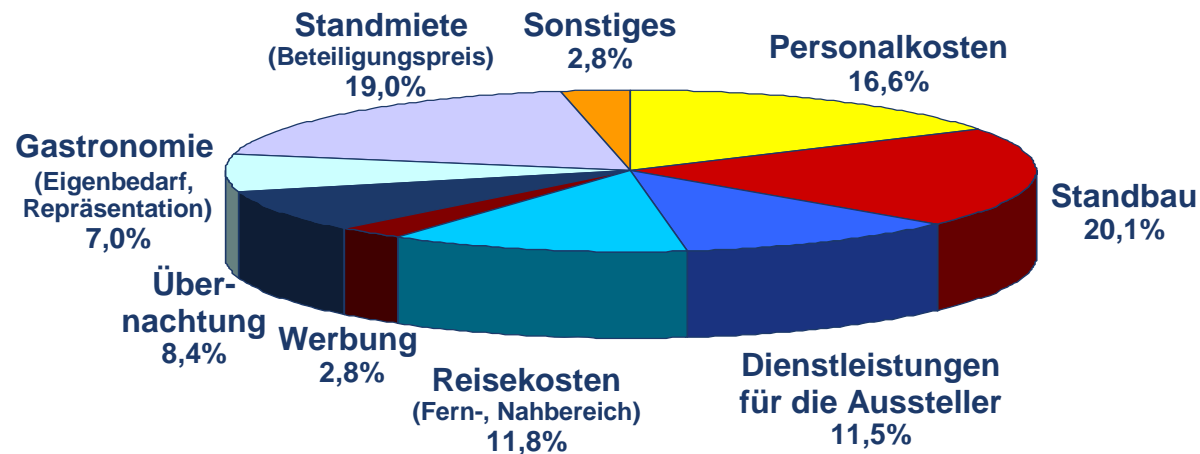


**bauma**  
**2010**

- rund 3.150 angemeldeten Ausstellern aus 53 Ländern
- 555.000 Quadratmetern Gesamtfläche
- internationalen Ausstelleranteil von 60 Prozent
- Über 415.000 Besucher aus mehr als 200 Ländern

**In einem durchschnittlichen Messejahr geben Aussteller in München knapp 900. Mio. € im Rahmen ihrer Messebeteiligung aus.**

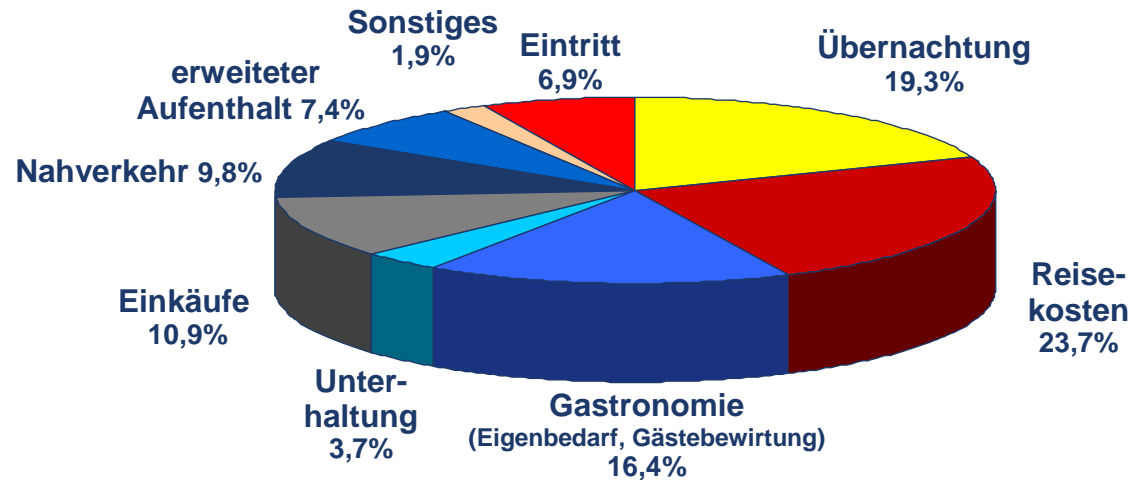
**Einsparmöglichkeiten ergeben sich bei der Zahl der Messebeteiligungen sowie beim Standbau / Flächenverkleinerungen und den Personalkosten**



Die durchschnittlichen Ausgaben pro Aussteller in Bezug auf eine Messebeteiligung in München liegen bei 36. 800 €.

Hauptausgabenbestandteile sind die Standbau- und Personalkosten sowie die Standmieten, die zusammen 56% der Gesamtkosten ausmachen.

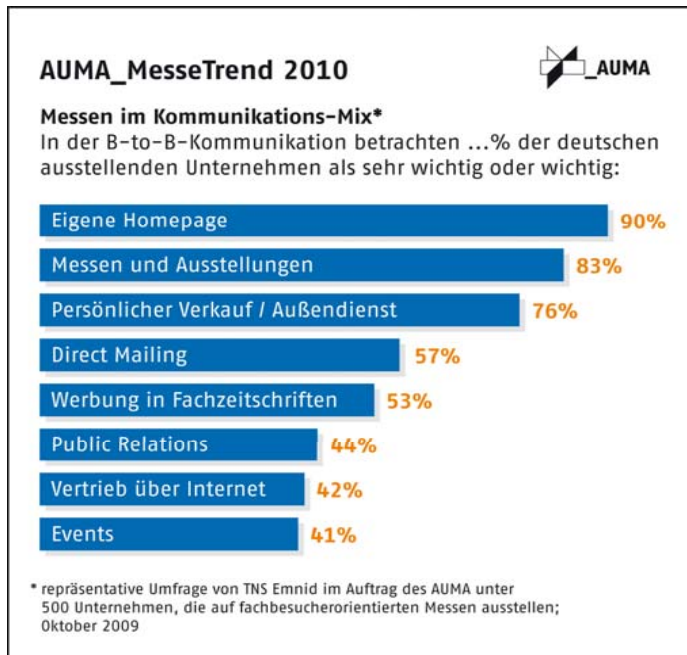
**In einem durchschnittlichen Messejahr geben Messebesucher in München knapp 500. Mio. € im Rahmen ihrer Messebesuche aus**



Die durchschnittlichen Ausgaben pro Messebesucher und Messebesuch liegen in München bei 334 €. Hauptausgabenbestandteile sind die Reise- und Übernachtungskosten, die 43% der Gesamtkosten ausmachen!

# Bedeutung von Messen und Ausstellungen als Marketing-Instrument

## Innerhalb der ausstellenden Wirtschaft bleiben Messen und Ausstellungen ein ganz entscheidendes Marketing-Instrument



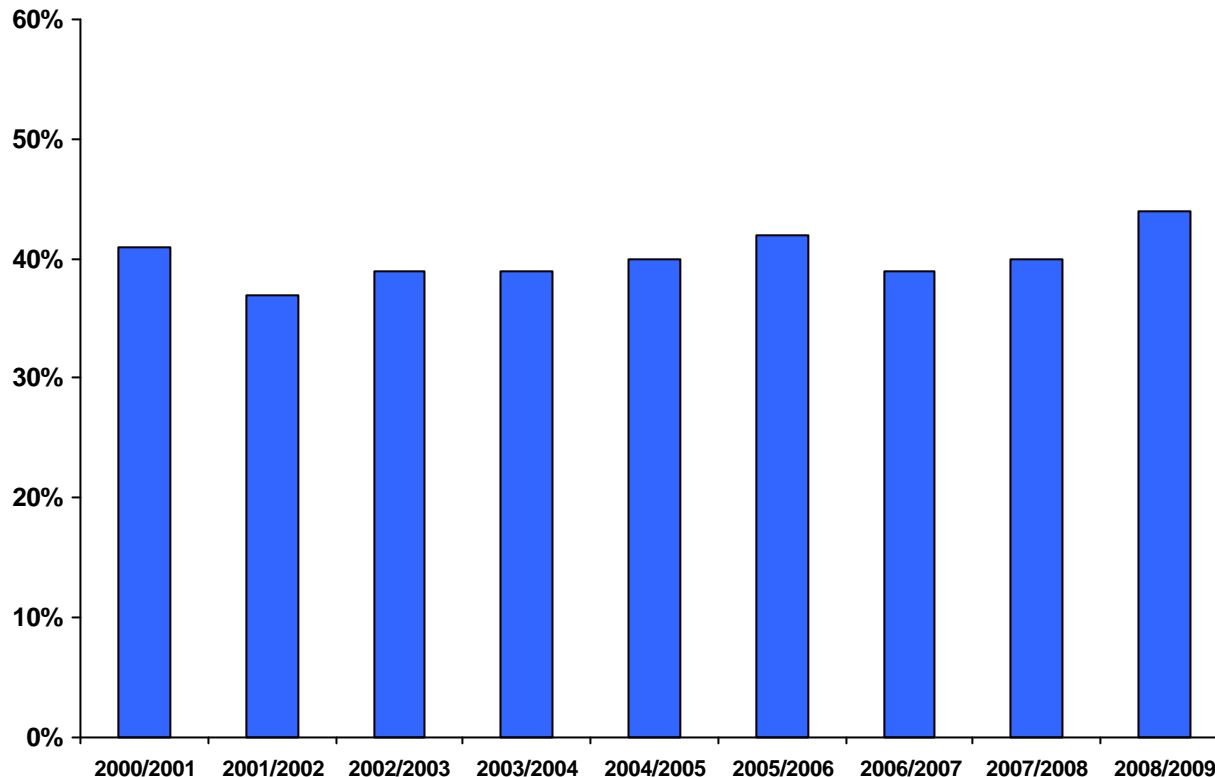
Zukünftige Entwicklung alternativer Marketing-Instrumente						
Instrumente werden...	Haus-messen	Virtuelle Markt-	Kon-gresse	Events	Show Rooms	Brand Lands
... zusätzlich zu Messen eingesetzt	45%	40%	49%	47%	37%	26%
... Messen teilweise ersetzen	15%	18%	10%	13%	11%	10%
... Messen vollständig ersetzen	2%	1%	2%	1%	2%	1%
keine Angabe	38%	41%	39%	39%	50%	63%



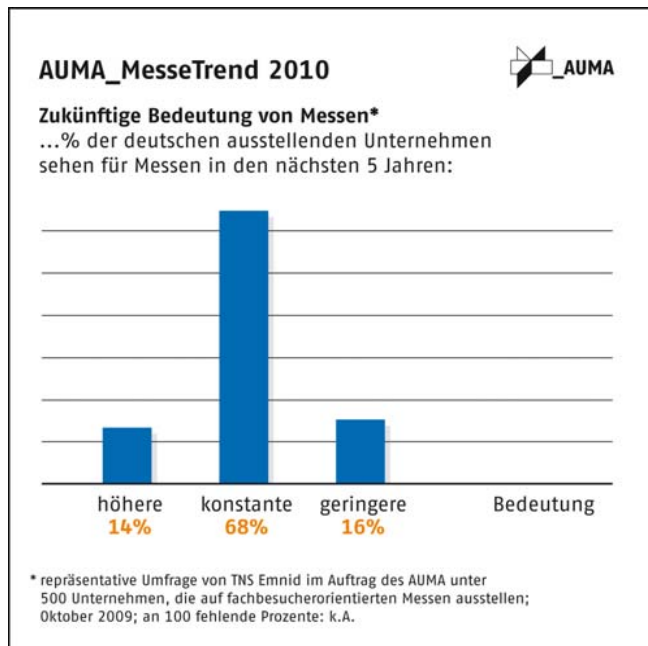
Messen und Ausstellungen behalten auch in Zukunft ihre essentielle und stabile Bedeutung im Marketing-Mix der Unternehmen.  
Substitutionstendenzen durch andere Marketing-Instrumente gibt es kaum!

## Der Anteil des Budgets für Messen am gesamten Kommunikationsetat bleibt unverändert hoch

Die ausstellende deutsche Wirtschaft setzt auf das Kommunikationsinstrument Messe!  
2008/2009 erreicht der Anteil des Messebudgets am gesamten Kommunikationsetat den Spitzenwert von 44%!



## Auch zukünftig behalten Messen und Ausstellungen ihre hohe Bedeutung für die Unternehmen



Aussagen zum Einfluss der Wirtschaftslage auf Messebeteiligungen	stimme zu	stimme nicht zu
Bei den Marketingbudgets wird insgesamt gespart, deshalb kürzen wir auch die Budgets für Messebeteiligungen	42%	57%
Das Messebudget wird intern später freigegeben als vor der Wirtschaftskrise	23%	75%
Wir melden uns auf Messen später an als vor der Wirtschaftskrise	22%	77%
Wir verschieben Messebeteiligungen auf die nächste Messe	21%	78%



Auch Messebeteiligungen werden - wie alle Bestandteile des Marketing- und Kommunikationsetats - von Sparmaßnahmen betroffen sein; eine Abkehr vom Marketing-Instrument Messe und Ausstellungen wird es jedoch nicht geben!

## Globale Digitalisierung

- Eine verbesserte Informations- und Kommunikationstechnologie, Internet, Web 2.0 sowie Mobile Anwendungen verändern das Kunden- und Konsumentenverhalten dramatisch
- Ganze Industrien und Branchen sind gezwungen ihr traditionelles Geschäftsmodell zu verändern (z.B. Druck- und Medienindustrie, Tourismusbranche etc.)
- Die Folgen dieser Informations- und Kommunikationstechnologischen Revolution machen sich auch im Messewesen deutlich bemerkbar

## Auswirkungen auf das Messewesen

- Die Messe tritt in Konkurrenz zu alternativen Medien (z.B. Internet)
- Aufgrund der neuen technologischen Möglichkeiten entstehen hohe Anforderungen an intelligente Systeme zur Erhöhung der Messeeffizienz
- Starke Veränderung des Kommunikationsbedürfnisses und –verhaltens von Ausstellern und Besuchern
- Web 2.0 wird zum “Hygienefaktor” eines Integrierten Marketing-Mediums Messe

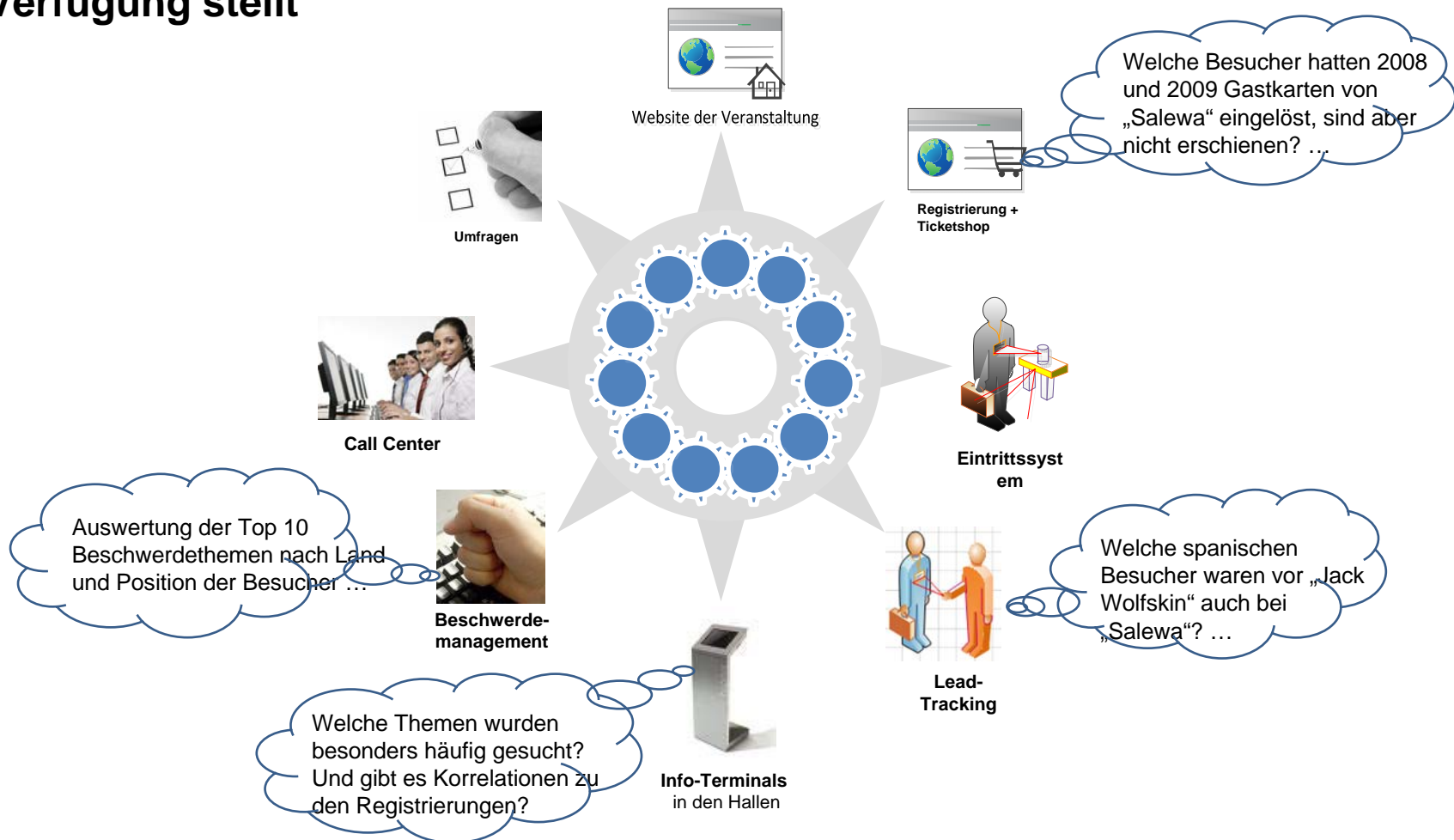
## Auswirkungen der globalen Digitalisierung auf Messengesellschaften

- Messen haben auf den zunehmenden intermedialen Wettbewerb und die Medienkonvergenz reagiert
- Den veränderten Kommunikationsbedürfnissen der Kunden und der steigenden Nachfrage nach neuen technologischen Systemen wird Rechnung getragen
- Zum Erhalt des Status quo gegenüber alternativen Medien müssen Messen auf ihre hohe Dienstleistungsqualität setzen und den Mehrwert Ihrer Produkte kontinuierlich steigern
- Hierfür sind hohe Investitionen notwendig

## Beispiele

- Online Ticketing/Registrierung
- Messewebsites als Ganzjahresportal
- Besuchermanagement
- Web 2.0 als integraler Bestandteil des Messemarketings
- Messen auf dem Weg zum Leitmedium

## Beispiel: Besucher-Informationsmanagement. Daten der verschiedenen „Touchpoints“ werden verknüpft und für operative Maßnahmen zur Verfügung stellt





# Beispiel: ISPO 360. Die Messe auf dem Weg zum Leitmedium das den Kunden 365 Tage im Jahr eine Plattform rund um das Thema Sport bietet

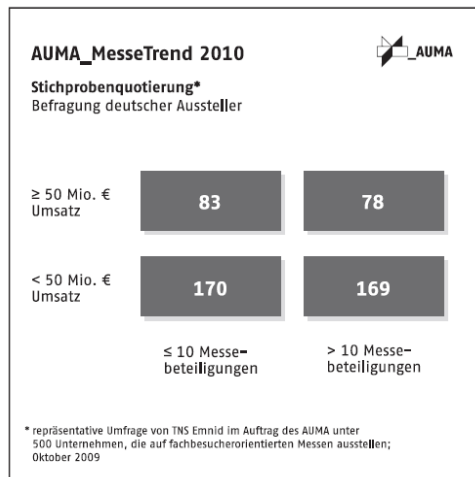


Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Back up

Kurzer methodischer Überblick:  
AUMA\_MesseTrend 2010

## Eine jährliche, panelbasierte Befragung gewährleistet optimale Ergebnisqualität



- jährliche CATI Befragung durch TNS Emnid (bereits 11 mal durchgeführt)
- bei 500 repräsentativ ausgewählten deutschen ausstellenden Unternehmen
- in Bezug auf aktuelle und zukünftige Nutzung von Beteiligungen auf Fachmessen
- In jeder Befragungsrunde wird das Messeverhalten sowohl für die zwei zurückliegenden als auch prognostisch für den zukünftigen Zwei-Jahres-Zeitraum erfasst. Aktuell für 2008/2009 und 2010/2011.
- Durchführung der Befragung zwischen dem 05.10. und 29.10.2009

Im Mittelpunkt des vorliegenden AUMA\_MesseTrend 2010 stehen:



„Anzahl Messebeteiligungen und Ausgaben hierfür im In- und Ausland, Anteil des Messebudgets am gesamten Kommunikationsetat, aktuelle und zukünftige Bedeutung von Messen im Marketing-Mix sowie die Relevanz alternativer Kommunikationsinstrumente“