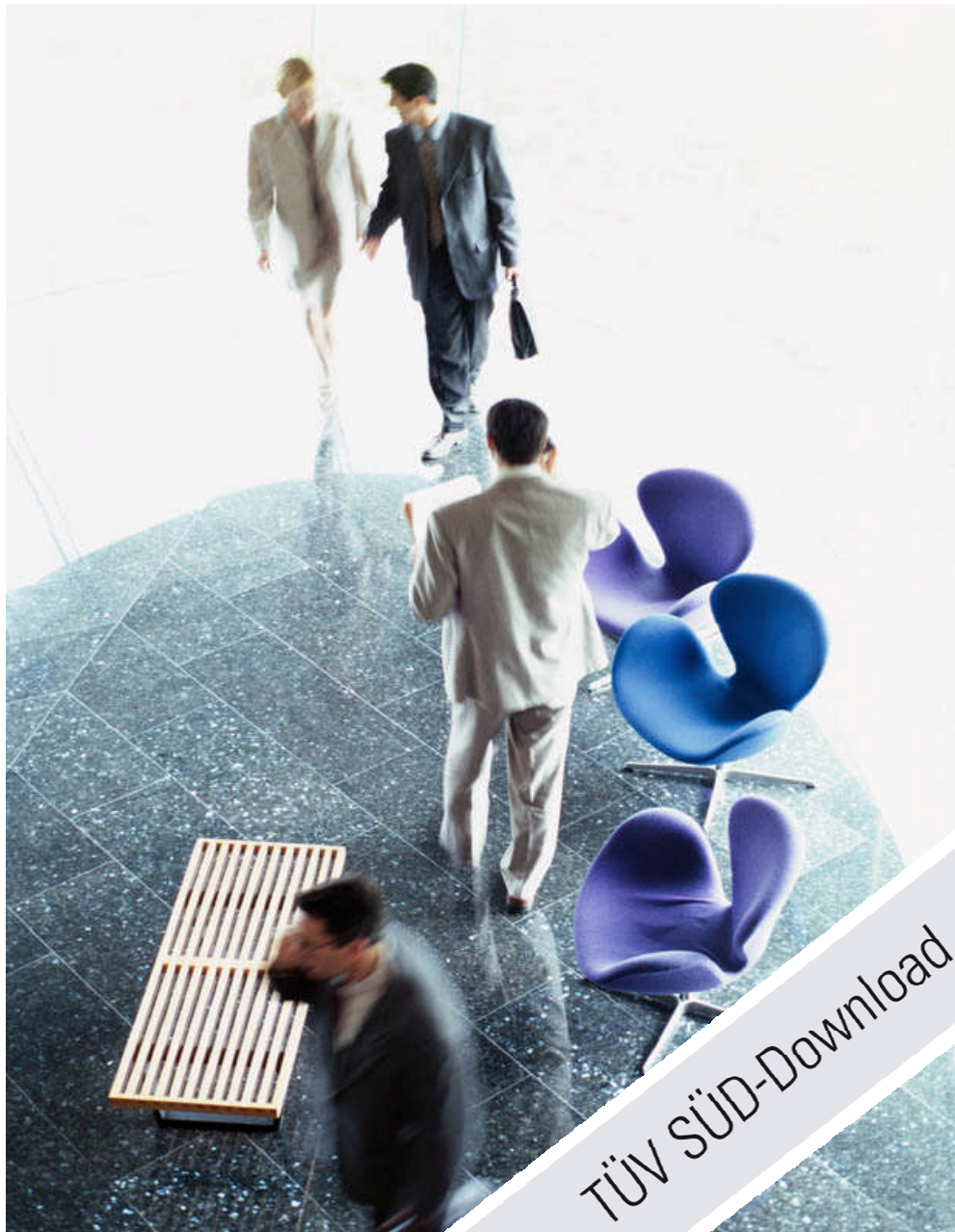




Mehr Sicherheit.  
Mehr Wert.



TÜV SÜD-Download

# Messen im Aufwind

Aussteller- und Besucherzahlen bei nationalen und internationalen Messen steigen wieder

TÜV SÜD Gruppe

TÜV®

exklusiv bei [www.tuev-sued.de](http://www.tuev-sued.de)

## Der Inhalt in Kürze:

Abwärtstrend gestoppt! 2006 verzeichneten die 163 internationalen Messen in Deutschland erstmals seit fünf Jahren wieder ein Besucherplus. Für 81 Prozent der Unternehmen ist dabei die Aussicht auf persönliche Kontakte im B-to-B-Geschäft entscheidend. Zunehmend gibt es auch Kooperationen zwischen nationalen Veranstaltern und ausländischen Messeplätzen. Wichtigster Wachstumsmarkt auch hier: Asien. Einen Überblick über das nationale und internationale Messegeschäft bietet der nachfolgende Artikel im TÜV SÜD Journal.

**Seite 2**  
**Messeplatz Deutschland in Zahlen**

**Seite 3**  
**Chancen für regionale Veranstalter**

**Seite 4**  
**DIHK-Experte im Interview**



# Messegeschäft im Aufwind

»Die klassische Messe stirbt aus, die Geschäftswelt trifft sich im Internet.« Stimmt nicht! Nationale und internationale Messen erfahren wieder mehr Zustrom von Ausstellern und Besuchern.

**D**ie Fachmessen im In- und Ausland waren für Industrie und Handel schon immer ein Gradmesser des wirtschaftlichen Erfolgs. Mit Sorge schaute die Branche deshalb auf die seit 2001 rückläufigen Besucherzahlen und die damit einhergehenden schrumpfenden Messeerlöse der Aussteller und Messebesucher. Doch der Abwärtstrend scheint – vorerst – durchbrochen: 2006 verzeichneten die 163 internationalen Messen in Deutschland erstmals seit fünf Jahren wieder ein Besucherplus. Auch die Kennzahlen für Flächen und Ausstellerzahl lagen über Vorjahresniveau.

## Boomende Wirtschaft – prosperierende Messen

Und dieser Trend macht an den deutschen Grenzen offenbar nicht halt: Immerhin 40 Prozent der in Deutschland aktiven Messeaussteller sind auch im Ausland auf Messen vertreten. Hersteller der Investi-

tionsgüter-Branche rangieren dabei mit fast 50 Prozent Anteil deutlich vor Unternehmen, die Konsumgüter herstellen (34 Prozent).

Und was treibt Unternehmen als Aussteller auf die Messen? Darauf hat der AUMA-Messe-Trend 2006 eine einfache Antwort: Für 81 Prozent der Unternehmen ist es die Aussicht auf persönliche Kontakte im B-to-B-Geschäft, die eine Teilnahme als Messeaussteller so attraktiv macht. Damit rangiert das Messe-Engagement deutlich vor anderen Kommunikationsmaßnahmen wie Direkt Mailing (58 Prozent) oder Werbung in Fachzeitschriften (50 Prozent). Noch wichtiger als reine Besucherzahlen ist für Messeaussteller die Anwesenheit von relevanten Zielgruppen, und hier schneiden insbesondere die deutschen Messeplätze überdurchschnittlich ab: Nach einer aktuellen Studie haben 61 Prozent der inländischen und 75 Prozent der ausländischen Besucher deutscher Messen ausschlaggebenden oder mit-

Die CeBit in Hannover ist ein Aushängeschild im deutschen Messegeschäft (links). Auch die Moskauer Buchmesse im All-Russia Exhibition Centre (rechts) ist ein Beispiel für erfolgreiche europäische Messen.

entscheidenden Einkaufseinfluss – ein Spitzenwert, auch im internationalen Vergleich!

### Weltweiter Aufwind für das Messegeschäft

Auch im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie beobachtet man den neuen Trend sehr aufmerksam und will auf insgesamt 259 Auslandsmessen spezielle »Exportplattformen« für deutsche Unternehmen bereitstellen – immerhin 36 Millionen Euro sind für diesen Zweck im Bundeshaushalt 2007 veranschlagt. Dass die Bedeutung der internationalen Messen auch in Zukunft steigen wird, davon sind auch die Experten des Weltverbandes der Messeaussteller UFI in Paris überzeugt: »Wir erwarten in den nächsten zehn Jahren einen Anstieg der Bedeutung der internationalen Messen«, sagt Berislav Cizmek, Vorsitzender des UFI Marketing Komitee und Leiter der Zagreb Messe.

Ähnliche Prognosen sind an den internationalen Messeplätzen zu hören. Sogar bislang »exotische« Messezentren blicken erwartungsvoll in die Zukunft. So wurde

erst Anfang Januar 2007 bei einer Pressekonferenz im Dubai World Trade Center eine Studie veröffentlicht, die belegt, dass 2006 in den Golfanrainerstaaten 289 internationale Messen an 16 Standorten ihre Pforten eröffnet haben. 2007 kommen 16 neue internationale Messen hinzu und ein Ende des Booms ist nicht in Sicht.

### Asien als Messe-Wachstumsmarkt

Die Blicke der Experten im internationalen Messegeschäft richten sich aber vor allem nach Asien, wo die größten Wachstumspotenziale gesehen werden. Auch die deutschen Messebetreiber wie z. B. die Messe Berlin GmbH haben bereits Pläne für ein Engagement im Ausland und speziell auch in Asien: »Im September 2007 exportieren wir unsere Top-Weltmesse Fruit Logistica nach Bangkok«, erläutert Raimund Hosch, Geschäftsführer der Messe Berlin, sein Vorhaben. »Indem wir die Messe in die thailändische Hauptstadt bringen, werden wir auch den Anteil asiatischer Einkäufer bei der Fruchthandelsmesse in Berlin erhöhen.« Der Vorteil →

## kontakt

Kristina Wegner

TÜV SÜD AG

Konzernmarketing

+49 - 89 - 57 91 - 29 94

+49 - 89 - 57 91 - 22 12

kristina.wegner@

tuev-sued.de

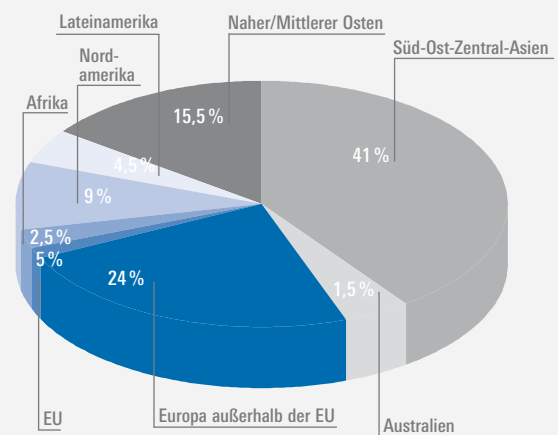
www.tuev-sued.de

Messeplatz Deutschland 2006 –  
Die 161 überregionalen Messen im Vergleich zu ihren Vorveranstaltungen

171.000	Aussteller	↗ +1,5 %
82.000	Inländische Aussteller	→ 0 %
89.000	Ausländische Aussteller	↗ +2,5 %
6.500.000	Vermietete Fläche m <sup>2</sup>	↗ +1 %
9.600.000	Besucher	↗ +2,5 %

Vorläufiges Ergebnis, teilweise geschätzt; Stand 11/2006

Auslandsmesseprogramm 2007 – deutsche Beteiligung nach  
Angaben des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie



Quelle: AUMA

liegt auf der Hand, denn die Kooperation mit lokalen Messeveranstaltern sorgt für den sicheren und langfristigen Zugang zu einem bestehenden Markt. Sorgen um die Zukunft des deutschen Messestandorts Berlin macht sich Raimund Hosch dagegen nicht: »Berlin zählt mit Konkurrenten wie Barcelona, Wien und Singapur zu den weltweit fünf größten Kongressdestinationen. Berlin wird immer ein großes, leistungsfähiges Kongresszentrum haben!«

### Internationale Kooperation als Perspektive

Die Win-win-Situationen sind es, die internationale Kooperationen auch im Messegeschäft so attraktiv machen. Das haben längst auch kleinere Messeveranstalter wie die IFWexpo Heidelberg GmbH erkannt. Deren Geschäftsführerin Rita Höpfner verweist auf die

An internationalen Messeplätzen wie hier in Schanghai werden Kooperationen mit lokalen Anbietern für deutsche Messeunternehmen immer interessanter.

guten Erfahrungen, die man in Heidelberg seit 1992 mit Kooperationspartnern in Russland gesammelt hat: »Gute persönliche Kontakte und gegenseitige Wertschätzung der Partner sind der Schlüssel, der beide Seiten dann auch schwierige Situationen wie wirtschaftliche Einbrüche erfolgreich überstehen lässt.« Schnelle und vor allem kostengünstige Hilfe bei der Organisation von Messeauftritten im Ausland erhalten deutsche Unternehmen bei den Auslandshandelskammern. Martin Knapp vom Deutschen Industrie- und Handelskammertag (DIHK) in Berlin: »Im Ausland gelten im Prinzip dieselben Regeln wie in Deutschland, nur unter erschwerten Bedingungen. Fast alles, was in den gängigen Checklisten für die Vorbereitung einer Messebeteiligung steht, vom Mailing bis zum Dolmetschen, bietet eine Auslandshandelskammer entweder allein oder in Kooperation mit einheimischen Profis an.«

### Regionale Chancen und Entwicklungen

Der Erfolg der großen internationalen Messen geht nach Meinung der UFI auch nicht zulasten der regionalen Messen – ganz im Gegenteil: Die überwältigende Mehrzahl der Experten spricht von einer gleichbleibenden oder sogar steigenden Bedeutung der kleineren Messen. Auch in Deutschland sind die Erwartungen an das Messegeschäft der Zukunft sehr positiv – Thomas H. Hagen, Vorsitzender des Ausstellungs- und Messe-Ausschusses der Deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA) in Berlin: »Der Messeplatz Deutschland ist weltweit die Nr. 1 in der Durchführung internationaler Messen. Von den global führenden Messen der einzelnen Branchen finden etwa zwei Drittel in Deutschland statt. Wichtigster Pluspunkt der deutschen Messen ist ihre Internationalität: Über die Hälfte der Aussteller kommen aus dem Ausland, davon ein Drittel aus Ländern außerhalb Europas. Von den Besuchern reist rund ein Fünftel aus dem Ausland an, bei den Fachbesuchern sind es sogar fast 30 Prozent.«

Auch TÜV SÜD hat seine Messeaktivitäten entsprechend aufgestellt (s. Seite 19): Insgesamt 25 Fachmessen sind für 2007 geplant, der neue Messestand mit Größen zwischen 60 und 70 qm zeugt davon, dass TÜV SÜD die Messepräsenz als wichtiges Element im Kommunikationsmix des Unternehmens etabliert hat. ■





# Interview

**Martin Knapp, Leiter des Referats Auslandshandelskammern –  
Koordination Bereich International/AHK,  
Deutscher Industrie- und Handelskammertag e.V., Berlin**

## **Das internationale Messegeschäft zieht derzeit spürbar an. Ist das ein kurzzeitiger Effekt oder Ausdruck einer gesamtwirtschaftlichen Entwicklung?**

Ob dieser Effekt länger anhält, muss sich sicher noch herausstellen. Auf jeden Fall ist er aber vor dem Hintergrund der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung zu sehen. Messen sind ein guter Indikator für die Stimmung bei den Unternehmen. Jede Messebeteiligung kostet Zeit und Geld, und beides riskiert man nicht, wenn man nicht überzeugt ist, dass es etwas bringt.

## **Welche Bedeutung hat das Messegeschäft für eine exportorientierte Wirtschaft wie die in Deutschland?**

Ich glaube, dass die Bedeutung des Messewesens für das deutsche Wirtschaftswunder nach dem 2. Weltkrieg viel zu selten gewürdigt wird. Man stelle sich nur vor, dass sich ausgerechnet Deutschland, das sich durch den Krieg international ins Abseits gestellt hatte, innerhalb von wenigen Jahren zu einem der bedeutendsten, wenn nicht zu dem bedeutendsten Messeplatz überhaupt entwickeln konnte. Dahinter stand ein klares Konzept, und dieses Konzept ist aufgegangen. Heute ist es immer noch sehr wichtig, auf den internationalen Leitmessen der eigenen Branche präsent zu sein, trotz Internet. Vor ein paar Jahren glaubte man noch, dass die Zukunft den virtuellen Messen gehöre. Inzwischen sieht es so aus, als ob eine Kombination aus «echter» und virtueller Messe das Rennen machen wird.

## **Neue Messestandorte in aller Welt wie Moskau, Schanghai, Dubai, Peking oder Tokio melden eine Rekordbeteiligung nach der anderen. Besteht hier nicht langfristig Gefahr für deutsche Messen – und wie stellt die deutsche Wirtschaft sich darauf ein?**

Eingestellt hat sich darauf vor allem die Messebranche. Fast alle großen deutschen Messegesellschaften orga-

nisieren heute Messen an diesen Plätzen. Natürlich wirkt sich das auf den Messeplatz Deutschland aus. Wenn ich zum Kunden komme, braucht er nicht zu mir zu kommen. Die Entscheidung zum Auslandsengagement war trotzdem richtig. Wenn es die Deutschen nicht machen, machen es andere. Außerdem erschließt man sich im Ausland ja auch neue Kundschaft. Nicht jeder Ostasiat, der heute eine Messe in Schanghai besucht, ist früher zu Messen in Deutschland gereist. Was die ausstellende Wirtschaft angeht, so gehört die Messepräsenz an diesen Plätzen zu den Investitionen, die notwendig werden, wenn man sich die Märkte in den entsprechenden Regionen erschließen will. Daran führt kein Weg vorbei. Gerade wenn man irgendwo noch nicht so bekannt ist, muss man sich auf den Messen zeigen.

## **Die Föderalismusreform in Deutschland verschiebt das Messerecht vom Bund in die Länder. Wird das Auswirkungen auf das Messegeschäft haben?**

Wir wollen doch stark hoffen, dass sich das Messerecht in Deutschland jetzt nicht sofort auseinanderentwickelt. Das wäre in der Tat ein Rückschritt. Warum sollen in Hamburg andere Regeln gelten als in München? Im Übrigen ist das Messewesen in hohem Maße den Regeln des Marktes unterworfen, und der funktioniert überall mehr oder weniger gleich.

## **Bietet das internationale Messegeschäft nur für Großunternehmen neue Chancen oder können auch kleine und mittlere Firmen vom Boom profitieren?**

Ich würde sogar sagen, dass die Messebeteiligung gerade für kleinere und mittlere Firmen von Bedeutung ist, denn ihr Budget für die Teilnahme am globalen Wettbewerb ist begrenzt. Sie müssen jeden Euro so effektiv wie möglich einsetzen.

TÜV SÜD-Download

exklusiv bei [www.tuev-sued.de](http://www.tuev-sued.de)

---

Redaktion  
TÜV SÜD AG  
Franz Billinger  
Westendstr. 199  
80686 München  
Telefon: +49 89 5791 - 2648  
Fax: +49 89 5791 - 2269  
[franz.billinger@tuev-sued.de](mailto:franz.billinger@tuev-sued.de)

© TÜV SÜD AG | 05-2008

TUV®

