

Auslandsmesseprogramm des Bundes: Repräsentative Ausstellerbefragung 2010

Herausgeber:

AUMA

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss
der Deutschen Wirtschaft e.V.

Littenstr. 9

D-10179 Berlin

Telefon (030) 24 000-0

Fax (030) 24 000-330

info@auma.de

www.auma.de

Projektleitung und Redaktion:

Gerd Bettermann

RA Marco Spinger

Geschäftsbereich Globale Märkte

Hendrik Hochheim

Institut der Deutschen Messewirtschaft

Projektdurchführung:

TNS Emnid, Bielefeld

Dr. Viola Riemann

Berlin, Juli 2010

Bei seiner zweiten repräsentativen Umfrage unter Ausstellern des Auslandsmesseprogramms des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (AMP) im Jahr 2009 arbeitete der AUMA wie schon im vergangenen Jahr mit dem renommierten Marktforschungsinstitut TNS Emnid zusammen. Das Auslandsmesseprogramm ermöglicht Unternehmen ihre Waren und Dienstleistungen „made in Germany“ zu kostengünstigen Bedingungen und organisatorisch unterstützt auf Messen im Rahmen von Gemeinschaftspräsentationen im Ausland auszustellen.

Auslandsmessebeteiligungen sind ein bedeutender Eckpfeiler des deutschen Exports.

82 % aller befragten Unternehmen haben über Beteiligungen an Auslandsmessen ihren Export gesichert (41 %) oder sogar erhöht (41 %). Das gute Ergebnis der Vorjahresumfrage wurde damit bestätigt. Dabei sichern bzw. erhöhen kleinere Unternehmen ihren Exportanteil genauso über ihr Engagement im Ausland wie Großunternehmen. Auslandsmessebeteiligungen sind somit für den Export ihrer Unternehmen wichtig oder sogar sehr wichtig. Je häufiger Unternehmen innerhalb eines Jahres am AMP teilnehmen, desto stärker haben sie ihre Exportanteile gesichert oder erhöht. Die Unternehmen, die ausdrücklich mehrmals am AMP 2009 teilgenommen haben, konnten ihren Exportanteil sogar zu 95 % sichern oder erhöhen (Vorjahresumfrage: 93 %).

AMP-Aussteller steigern kontinuierlich ihre Exportquoten.

Der Exportanteil am Gesamtumsatz der befragten Unternehmen liegt wie in der Vorjahresbefragung bei durchschnittlich 55 %. Unabhängig von der Unternehmensgröße ist kein signifikanter Unterschied zu erkennen. Diese Anteile liegen deutlich über den Exportquoten aller deutschen Aussteller, die im Durchschnitt 30 % ihres Gesamtumsatzes im Ausland erwirtschaften (vgl. AUMA_Messtrend 2009, S. 21).

Unternehmen, die einmal teilgenommen haben, weisen im Durchschnitt Exportquoten von 52 % (Vorjahresumfrage: 50 %) am Gesamtumsatz auf, Aussteller, die zwei- bis viermal teilgenommen haben, können bereits auf Exportanteile von 59 % (Vorjahresumfrage: 60 %) verweisen.

Auslandsmesseprogramm
Repräsentative Ausstellerbefragung durch Emnid 2009 u. 2010

	2009	2010
Exportanteile wurden durch Auslandsmessebeteiligung		
■ gesichert	42 %	41 %
■ erhöht	41 %	41 %



www.auma.de

Das Auslandsmesseprogramm des Bundes bringt deutsche Unternehmen in schwierige und entfernte Märkte.

TNS Emnid befragte die Aussteller, in welche regionalen Auslandsmärkte sie in den Jahren 2008 und 2009 exportiert haben. Die Ergebnisse sind nahezu deckungsgleich mit den Ergebnissen der vergangenen Befragung. 84 % der AMP-Aussteller exportieren in europäische Länder außerhalb der EU, 70 % in die Regionen Süd- und Ostasien, 69 % in den Nahen und Mittleren Osten. Nach Nordamerika exportieren 62 %. Selbst die Regionen und Kontinente Zentralasien (53 %), Lateinamerika (47 %), Afrika (44 %) und Australien/Ozeanien (43 %) erreichen noch durchgängig Werte von über 40 %.

Diese Rangfolge der Exportmärkte bestätigt die regionalen Schwerpunkte des Auslandsmesseprogramms, das sich als nachfrageorientiertes Programm auf entfernte und schwierige Märkte konzentriert. Auf Beteiligungen an Messen innerhalb des europäischen Binnenmarktes wird wegen des leichteren Marktzutritts im Auslandsmesseprogramm weitgehend verzichtet. Für das deutsche Handwerk werden davon abweichend einige wenige German Pavilions innerhalb der Europäischen Union realisiert. Das Handwerk konnte belegen, dass es für seine ausstellenden Unternehmen nach wie vor besondere Hürden beim Export gibt, die auch innerhalb des Binnenmarktes wirken.

Verstärktes Engagement auf entfernten Märkten

AMP-Aussteller wurden auch befragt, ob sie in 2010 und 2011 neue regionale Märkte in Ländern außerhalb der Europäischen Union erschließen werden. 42 % nannten mindestens ein Land/eine Weltregion, die sie erschließen wollen. Die am häufigsten genannten Länder sind Russland und China (je 9 %), Indien (8 %), Brasilien (6 %), die USA (4 %), Türkei und arabische Länder (je 3 %). Fast drei Viertel der Aussteller, die neue Märkte erschließen wollen, haben vor, dabei Messen zu nutzen. Fast vier Fünftel (78 %) der Großunternehmen wollen Messen für den Markteinstieg nutzen, die kleinen und mittleren Unternehmen liegen mit 69 % bzw. 73 % etwas unter dem Durchschnitt.

Daneben wurde gefragt, ob es regionale Märkte in Ländern außerhalb der Europäischen Union gibt, in denen das befragte Unternehmen in den Jahren 2010 und 2011 sein Engagement zurückfahren wird. 84 % der AMP-Aussteller planen nicht, ihr Engagement auf Märkten außerhalb der EU zu verringern, 10 % machten keine Angaben. Lediglich 6 % haben vor, ihr Auslandsengagement außerhalb der EU zu verringern.

Aus den Antworten zu den beiden Fragen ergibt sich, dass ein verstärktes Engagement auf Märkten außerhalb der EU in diesem und im nächsten Jahr zu erwarten ist.

Messeteilnahmen innerhalb der EU

39 % der Aussteller im AMP haben 2009 nicht auf Messen innerhalb der EU (außer Deutschland) ausgestellt. Diese vergangenheitsbezogene Aussage korrespondiert mit einer Vorhersage des AUMA_Messe-Trends. Im Rahmen des AUMA_MesseTrends befragte TNS Emnid unter anderem deutsche Aussteller über ihre geplanten Messebeteiligungen in den Jahren 2010/2011. Das Ergebnis ist, dass Messebeteiligungen im Ausland stärker abnehmen werden als auf deutschen Messen. Dabei werden die europäischen Messeplätze eher einbüßen, während die außereuropäischen Plätze stabil bleiben (s. auch AUMA_MesseTrend 2010, S. 8 f).

Ein Grund dafür könnte sein, dass deutsche Unternehmen über Beteiligungen an Messen in Deutschland die relevanten EU-Kunden erreichen können.

 **Auslandsmesseprogramm**
Repräsentative Ausstellerbefragung durch Emnid 2009 u. 2010

Starke Konzentration auf weit entfernte Märkte

- 39 % der Aussteller beteiligen sich bei ihrem Auslandsmesseengagement ausschließlich außerhalb der EU
- «nur» 61 % der Aussteller beteiligen sich zusätzlich im EU-Ausland


www.auma.de

11 % der AMP-Teilnehmer beteiligen sich 2008/2009 nicht an Messen in Deutschland. Rund 8 % der Aussteller haben sich weder an einer Messe im EU-Ausland (2009) noch an einer deutschen Messe (2008/2009) beteiligt.

Gerade in Krisenzeiten ist die Motivation für gemeinschaftliche Auslandsmessebeteiligungen gestiegen.

Fragt man die Unternehmen, warum sie am Auslandsmesseprogramm des Bundes teilgenommen haben, nennen die meisten von ihnen (81 %) die positive Imagewirkung einer nationalen Gemeinschaftsbeteiligung (u. a. die Dachmarke „made in Germany“) als Grund. Die positive Imagewirkung hat ihr Spitzenergebnis der Vorjahresumfrage sogar noch leicht um 3 Prozentpunkte verbessern können. Fast ebenso viele, nämlich 79 % der befragten Unternehmen, schätzen die finanzielle Unterstützung ihres Messeauftritts durch den Bund. 77 % nutzen die AMP-Beteiligung zum Einstieg in neue Auslandsmärkte. Die technische und organisatorische Unterstützung durch die Durchführungsgesellschaften bewogen 74 % der Befragten, am AMP teilzunehmen.

Im Vergleich zur Vorjahresumfrage wurden sämtliche Beteiligungsgründe häufiger genannt, die technische und organisatorische Unterstützung konnte sogar 7 Prozentpunkte zulegen. Mehr als der Hälfte der Unternehmen ermöglichte die Teilnahme am AMP zusätzliche individuelle Messebeteiligungen.

 Auslandsmesseprogramm Repräsentative Ausstellerbefragung durch Emnid 2009 u. 2010		2009	2010
Gründe für die Teilnahme am AMP			
■	positive Imagewirkung	78 %	81 %
■	finanzielle Unterstützung	75 %	79 %
■	Einstieg in neue Märkte	76 %	77 %
■	techn./org. Unterstützung	67 %	74 %
■	zusätzliche, individuelle Auslandsbeteiligung ermöglicht	--	55 %

www.auma.de

Das Auslandsmesseprogramm des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie ist mittelstandsorientiert.

86 % der Teilnehmer am Auslandsmesseprogramm des Bundes sind KMUs mit weniger als 500 Mitarbeitern. Mehr als die Hälfte der Teilnehmer (54 %) hat sogar weniger als 100 Beschäftigte. Das Auslandsmesseprogramm erreicht damit seine Zielgruppen besonders stark im Segment der kleinen Unternehmen der Gesamtzielgruppe. 6 % der Teilnehmer haben zwischen 500 und 1.000 Mitarbeiter. Die Zusammensetzung der Aussteller im AMP zeigt sich über die Jahre hinweg hinsichtlich der Größenstruktur der Aussteller als stabil.

Kleine Unternehmen nutzen die Möglichkeiten des AMP besonders intensiv.

Das Auslandsmesseprogramm des Bundes spricht vor allem kleine Unternehmen an, die dieses Angebot relativ häufiger nutzen als die anderen Möglichkeiten, an Messen im Ausland teilzunehmen. Im Vergleich dazu organisieren Großunternehmen ihre Messen im Ausland vornehmlich

selbst und greifen nur in geringem Umfang auf Gruppenbeteiligungen bzw. das AMP zurück.

Zahl neuer Aussteller bei kleinen Unternehmen besonders hoch.

10 % der Unternehmen waren 2009 erstmalig an einem Gemeinschaftsstand im Rahmen des AMP beteiligt. Etwas mehr als ein Viertel der Aussteller (26 %) nahm 2009, 2008 oder 2007 zum ersten Mal am AMP teil. Unter den kleinen Unternehmen ist der Anteil mit rund 61 % besonders groß. In der Vorjahresumfrage lag er bei 54 %.

Ein wichtiges Ziel des Programms, gerade auch kleinere Unternehmen zur Unterstützung ihrer Exportbemühungen an das Instrument Auslandsmessen heranzuführen wird in hohem Maße erreicht.

In der Regel nutzen aber Unternehmen, die sich ein Mal an einem German Pavilion beteiligt haben, auch in den Folgejahren die Möglichkeit einer unterstützten Messeteilnahme zur kontinuierlichen Marktbearbeitung als auch zur Erschließung weiterer Märkte in anderen Weltregionen. 61 % nutzen seit 2006 oder früher das Instrument Gemeinschaftsbeteiligung des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie.

Aussteller attestieren Durchführungsgesellschaft eine ausgezeichnete Arbeit.

Die Zusammenarbeit mit den Durchführungsgesellschaften, die für die Organisation der Gemeinschaftsbeteiligungen an Auslandsmessen zuständig sind, wird von dem überwiegenden Teil der Unternehmen als sehr gut und gut bewertet: 86 % vergeben die Noten 1 oder 2. Damit wurde auf den Prozentpunkt genau das gute Vorjahresergebnis erneut erzielt. Nicht einmal 3 % aller Aussteller des Programms waren mit der Kooperation mit dem Servicepartner nicht zufrieden. Sie beurteilten die Leistungen mit den Noten 4 oder 5.

Der hohe Zufriedenheitsgrad mit den Durchführungsgesellschaften ist auch in Verbindung mit dem weiter oben genannten Beteiligungsmotiv „Übernahme technisch organisatorischer Leistungen durch Durchführungsgesellschaften“ zu bewerten. Gerade für Marktneulinge ist diese Unterstützung bei ihrem Messeauftritt wichtig. Die Durchführungsgesellschaften tragen mit ihrem Einsatz maßgeblich zum Messeerfolg bei.

Individuelle Aussagen der Befragten machen dieses positive Bild noch anschaulicher. So wurden sie gefragt: „Welche positiven Erfahrungen haben Sie mit dem Auslandsmesseprogramm des Bundes gemacht?“ Nachstehend werden stellvertretend zwei besonders plastische Antworten zitiert: „Dass man sehr gut im Vorfeld und auch vor Ort betreut wird. Das waren die Leute, die die Organisation gemacht haben, die haben die Dinge geregelt.“ und „Dass die Zusammenarbeit sehr zuverlässig war, dass man immer aktuelle Informationen erhalten hat und dass alles reibungslos abgelaufen ist.“

Internet wichtigstes Informationsmedium zu Auslandsmessen.

74 % der befragten Unternehmen nutzen das Internet (allgemein) um sich über das Thema „Auslandsmessen“ zu informieren. „Eigene Quellen“ werden von 64 % genutzt. Auch die Fachpresse dient vielen als Informationsquelle (52%). Allerdings gab es leichte Verschiebungen zugunsten des Internets. Während das Internet etwas häufiger genannt wurde, wurden die eigenen Quellen leicht weniger (minus 7 Prozentpunkte) und die Fachpresse deutlich weniger (minus 15 Prozentpunkte) genannt.

Rund 70 % der AMP-Aussteller - das sind 9 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr - beziehen Informationen über Auslandsmessen über den AUMA. Fachverbände, die Industrie- und Handelskammern und weitere Organisationen sind für AMP-Aussteller Informationsquellen, die im Vergleich zur Vorjahresumfrage um 6 Prozentpunkte auf 68 % leicht zulegen konnten. Die anderen abgefragten Quellen, wie die Tagespresse (8 %) oder kom-

merzielle Nachschlagewerke (17 %) verlieren im Vergleich zur letzten Umfrage an Bedeutung. Kleine Unternehmen nutzen mit 3,8 unterschiedlichen Informationsquellen im Schnitt weniger Informationsquellen als größere Unternehmen und Großunternehmen (4,5 Informationsquellen).

Erfreulicherweise wird die Qualität der Informationen des AUMA über Auslandsmessen und das Auslandsmesseprogramm des Bundes von rund 66 % der Nutzer als sehr gut oder gut beurteilt. Als befriedigend bewerten 17 % das Angebot. In der Vorjahresumfrage wurden 70 % bzw. 21 % erreicht. Der AUMA wird diese Umfrageergebnisse auch in seine Informationsarbeit einfließen lassen und gerade sein Internetangebot an den hohen Anforderungen der Aussteller des Auslandsmesseprogramms messen.

Aussteller ordneten sich mehrheitlich dem Maschinenbau zu

Die Firmen, die am Programm teilgenommen haben, machen dies mit der gleichen Intensität. Die durchschnittliche Zahl der Beteiligung im AMP liegt mit fast 2 Beteiligungen pro Firma auf dem Vorjahresniveau. Das Ergebnis bestätigt, dass sich die Mittel auf viele unterschiedliche Unternehmen der deutschen Wirtschaft verteilen.

In den Interviews wurden die Aussteller auch nach ihrer Branchenzugehörigkeit befragt. Hierbei sollten diese sich auf eine Hauptbranche beschränken. 24 % ordneten sich der Branche Maschinenbau (Werkzeugmaschinen, Textil-, Leder-, Bekleidungs-, Verpackungs- und Nahrungsmittelmaschinen, Druck- und Holzbearbeitungsmaschinen u. a.) zu. 13 % sahen sich hauptsächlich der Elektrotechnik, Feinmechanik und Optik, 11 % der Medizin, Medizintechnik, Reha zugehörig. Weitere häufiger genannte Branchen waren Chemie und Pharma (5 %), Bekleidung, Mode, Textil, Kosmetik (5 %), Hausrat, Glas, Keramik, Möbel, Uhren, Schmuck, Kunsthandwerk, Musikinstrumente, Sportgeräte, Spielwaren (5 %) sowie Herstellung von Eisenwaren, Werkzeugen (5 %).

Rege Teilnahme an individueller Meinungsäußerung

Zum Schluss der telefonischen Befragung wurde den Befragten Gelegenheit gegeben, sich über ihre Erfahrungen mit dem Auslandsmesseprogramm frei zu äußern. Von dieser Möglichkeit wurde rege Gebrauch gemacht. Mehr als drei Viertel äußerten sich positiv, ein Fünftel hatte Verbesserungsvorschläge, knapp ein Viertel kritische Anmerkungen.

Die positiven Kommentare bezogen sich vor allem auf zwei Aspekte:

- **Organisation und Durchführung**

43 % haben die Organisation und Durchführung der German Pavilion noch einmal durch einen eigenen Kommentar positiv hervorgehoben. Dabei nannten die meisten den Service der Durchführungsgesellschaft und die Betreuung mit deutschem Ansprechpartner als eine starke Erleichterung, sich in einem schwierigen Markt engagieren zu können.

- **Repräsentativität und Teilnahme unter der Dachmarke „made in Germany“**

Auch die Teilnahme unter der Dachmarke „made in Germany“ wird betont. „... das Dach ‚made in Germany‘ zieht Besucher an ...“, so ein Aussteller.

Bei den Verbesserungsvorschlägen geht es noch stärker in Richtung Einzelmeinungen. Eine Zusammenfassung ist aufgrund der wenigen Mehrfachnennungen eines Themas nicht möglich. Oft richtete sich die Kritik an den Messeveranstalter oder an das Messegelände. So monierten einzelne den Zustand der Infrastruktur, die zum Teil nicht klar genug abgegrenzten Messethemen sowie die Messedauer. Vereinzelt wird eine stärkere Unterstützung beim Transport der Exponate gewünscht. Es wurde auch deutlich, dass der finanzielle Aspekt der Ausstellerunterstützung auch in Zukunft nicht vernachlässigt werden darf.

Ziel und Ansporn für den AUMA wird diese abschließende Aussage eines Ausstellers: „Ich würde mir wünschen, dass das Programm noch mehr ausgebaut wird.“

Der AUMA wird die Anregungen konstruktiv mit dem Bundeswirtschaftsministerium erörtern.

Methode

Die von TNS Emnid durchgeführte computergestützte Telefonbefragung (CATI) umfasst 500 Interviews (einfache Zufallsstichprobe) aus einer Grundgesamtheit von 4.013 Unternehmen, die am Auslandsmesseprogramm des Bundes im Jahr 2009 an mindestens einer und bis zu acht Messen teilgenommen haben. Die befragten Zielpersonen im Unternehmen waren die Verantwortlichen für die Teilnahme an Auslandsmessen. Die gewählte Methode stellt repräsentative Ergebnisse sicher. Die im Text verwendete Klassifizierung von kleinen Unternehmen ist wie folgt definiert: bis 49 Beschäftigte / Umsatz unter 12,5 Mio. €.