



Die internationalen und nationalen Messen in Deutschland erreichten 2016 ein außergewöhnlich gutes Gesamtergebnis.

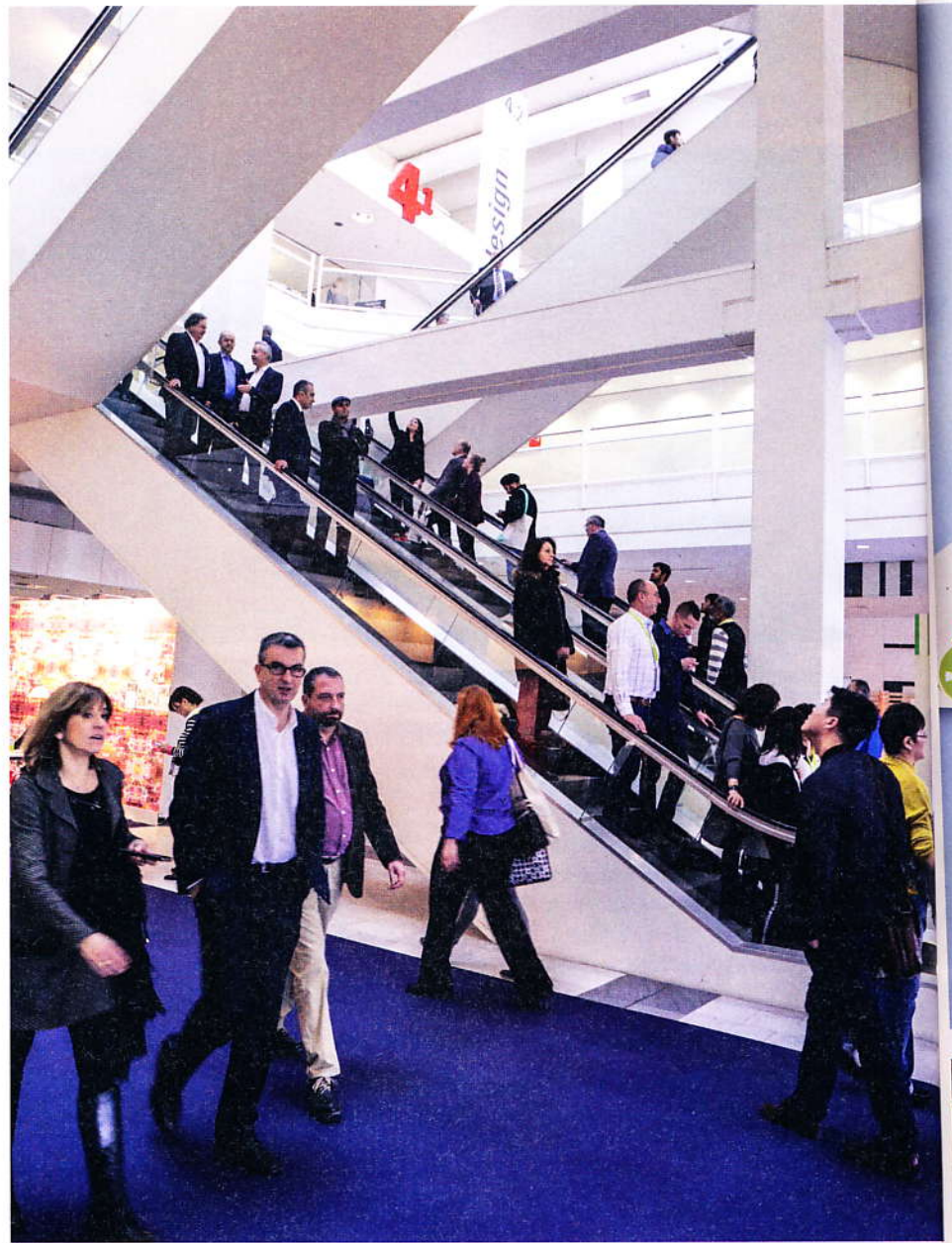
FOTO: MESSE MÜNCHEN

Das breite Spektrum internationaler Besucher auf deutschen Messen reicht weit über Europa hinaus.

FOTO: MESSE FRANKFURT / THOMAS FEDRA

2017

plant eine deutliche Mehrheit der deutschen Messgesellschaften höhere Investitionen, ergab eine Umfrage des Auma bei den Messeveranstaltern. Ebenso will eine Mehrzahl die Zahl der Beschäftigten erhöhen.



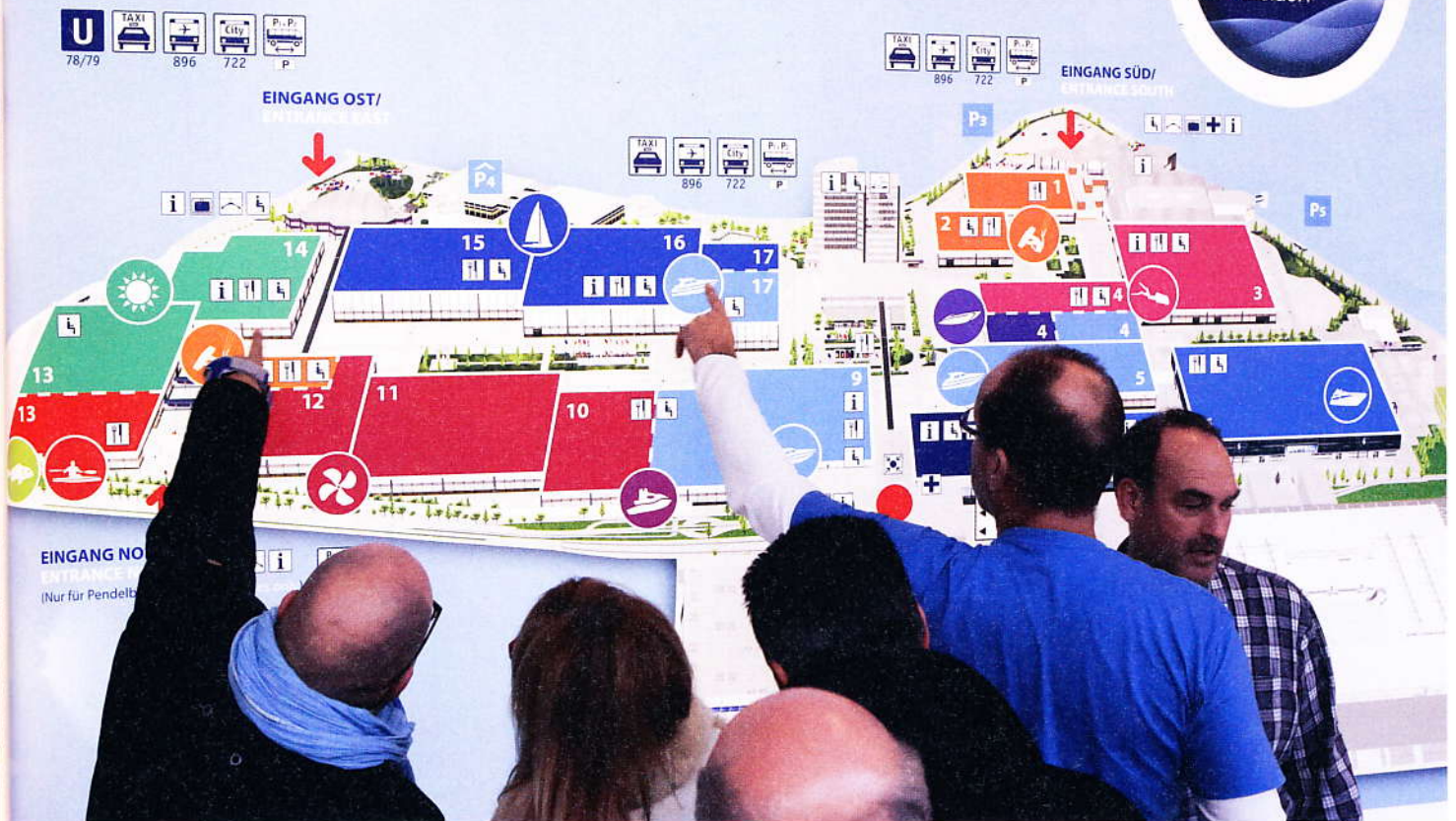
MESSEPLATZ DEUTSCHLAND 2016

Starkem Programm folgen Rekordzahlen

Das Marketinginstrument bleibt angesagt – trotz starker Konkurrenz anderer Kommunikationskanäle und oft unsicherer internationaler Wirtschaftslage.

Die internationalen und nationalen Messen in Deutschland erreichten 2016 ein außergewöhnlich gutes Gesamtergebnis: Auf den vom Auma ausgewerteten 186 Messen wurden rund 191.000 Beteiligungen gezählt. Die ausstellenden Unternehmen buchten dort über 7,5 Millionen Quadratmeter Standfläche, ergaben vorläufige Berechnungen des Verbandes der deutschen Messwirtschaft mit Sitz in Berlin. Die bisher höchste Beteiligungszahl wurde 2012

mit knapp 181.000 registriert, die bisher größte Standfläche ebenfalls 2012 mit 7,1 Millionen Quadratmetern. Lediglich die Besucherzahl des Jahres 2016 – rund 10,5 Millionen – wurde schon einmal übertroffen, im Jahr 2001 mit 10,7 Millionen. Grund für dieses Ergebnis ist zum einen das turnusbedingt sehr starke Messeprogramm des Jahres 2016, denn es fanden mehrere große Messen mit Drei- und Vier-Jahres-Turnus statt, die eher selten in einem Jahr aufeinander-



Die einzelnen Messen sind in den letzten Jahren im Vergleich zu ihren jeweiligen Vorveranstaltungen fast regelmäßig gewachsen.
FOTO: MESSE DÜSSELDORF / CTILLMANN

In der B2B-Kommunikation wenden die Firmen rund 45 Prozent ihrer Etats für Messebeteiligungen auf.
FOTOS: MESSE MÜNCHEN (2)

treffen. Außerdem sind die einzelnen Messen in den letzten Jahren im Vergleich zu ihren jeweiligen Vorveranstaltungen fast regelmäßig gewachsen.

Die besagten 186 Messen verzeichneten gegenüber ihren jeweiligen Vorveranstaltungen im Durchschnitt rund ein Prozent mehr Aussteller und ein halbes Prozent mehr Standfläche, lediglich die Besucherzahlen gingen leicht um etwa 0,5 Prozent zurück. Es sind übrigens ausländische Unternehmen, die in

wachsendem Umfang deutsche Messen als Präsentationsplattform nutzen – vor allem wegen des breiten Spektrums internationaler Besucher, das weit über Europa hinaus reicht.

Aber auch die deutschen Unternehmen setzen weiter stark auf Messen, fand TNS Emnid im Auftrag des Ausstellungs- und Messe-Ausschusses der deutschen Wirtschaft im November 2016 heraus: In der Business-to-Business-Kommunikation wenden die Firmen rund 45

Prozent ihrer Etats für Messebeteiligungen auf – immerhin drei Prozentpunkte mehr als noch vor zehn Jahren. Das ergab eine Befragung von 500 deutschen ausstellenden Unternehmen.

In diesem Jahr wird der Berliner Verband 159 internationale und nationale Veranstaltungen untersuchen. Der Auma rechnet für 2017 erneut mit stabilen bis leicht wachsenden Aussteller- und Besucherzahlen im Vergleich zu den jeweiligen Vorveranstaltungen. *ch*