

DHI

DEUTSCHES HANDWERKSINSTITUT

Klaus Müller

Das Messeverhalten
von Handwerksbetrieben

73

Göttinger Handwerkswirtschaftliche Studien

Seminar für Handwerkswesen
an der Universität Göttingen

sfh

Klaus Müller

Das Messeverhalten von Handwerksbetrieben

GÖTTINGER HANDWERKSWIRTSCHAFTLICHE STUDIEN

Herausgegeben von Prof. Dr. Kilian Bizer

BAND 73

VERLAG MECKE DRUCK • DUDERSTADT • 2006

Das Messeverhalten von Handwerksbetrieben

von
Klaus Müller

VERLAG MECKE DRUCK • DUDERSTADT • 2006

Gedruckt als Veröffentlichung
des Seminars für Handwerkswesen an der Universität Göttingen
Forschungsinstitut im Deutschen Handwerksinstitut e.V.

Bibliografische Informationen Der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über

<http://dnb.ddb.de>

abrufbar.

ISBN

Alle Rechte vorbehalten

Mecke Druck und Verlag • Christian-Blank-Straße 3 • 37115 Duderstadt

Tel. 05527/98 19 22 • Fax 05527/98 19 39

eMail: verlag@meckedruck.de

Internet: www.meckedruck.de/buchprogramm

Gesamtherstellung: Mecke Druck und Verlag • 37115 Duderstadt

Vorwort

In Zeiten, in denen die Exportorientierung des Handwerks sowie die zunehmende Technisierung in einzelnen Sparten zunimmt, wäre eigentlich zu erwarten, dass die Messebeteiligung des Handwerks ebenfalls steigt. Wer aber auf die Beteiligung an Handwerksständen auf internationalen Fachmessen schaut, bemerkt eine insgesamt eher rückläufige Tendenz. Dieser offensichtliche Widerspruch gab Anlass zur Erstellung der vorliegenden Studie.

Die Studie demonstriert, dass die Messebeteiligung des Handwerks viel differenzierter wahrzunehmen ist. So nutzen einige Unternehmen auf den internationalen Fachmessen eher die günstigeren Stände der Bundesländer als den nationalen Stand des Handwerks. Andere Unternehmen nehmen Gemeinschaftsangebote wahr, die sie nicht als Betriebe des Handwerks identifizieren. Zudem hat die Bedeutung der Mehrbranchenmessen wie der Hannover Messe relativ abgenommen gegenüber spezialisierten Fachmessen, auf denen Handwerksunternehmen gut vertreten sind. Leider lässt sich anhand der vorliegenden Daten nicht eindeutig klären, wie sich das Messeengagement des Handwerks per Saldo verändert hat. Einiges spricht aber dafür, dass die Entwicklung grundsätzlich positiv verlaufen ist.

Dennoch gilt nach wie vor, dass die kleineren Handwerksbetriebe im Vergleich zur Industrie auf Messen deutlich geringer repräsentiert sind. Das liegt auch daran, dass die Kosten einer Messe für kleinere Unternehmen ein beträchtliches Marketingrisiko bedeuten, weil sie ihre Aktivitäten stark fokussieren müssen. Für die Unternehmen besteht, wenn sie nicht regelmäßig an Messen teilnehmen, auch das Problem, dass sie häufig eine professionelle Vor- und Nachbereitung ihrer Messebeteiligung unterlassen. Ohne diese Maßnahmen erweisen sich Messen in der Regel als wenig erfolgreiches Instrument der Absatzsteigerung. Zudem haben die Handwerker nach wie vor erhebliche Berührungängste vor einer Messebeteiligung. Hier sind die Handwerkskammern gefordert, die Betriebe in geeigneter Weise zu unterstützen.

Der Studie gelingt es, das Messeverhalten der Handwerksunternehmen differenziert darzustellen und neue Ansätze aufzuzeigen, wie das Handwerk mit Messen umgehen kann. In diesem Sinne ist dem Handwerk zu wünschen, dass es die Möglichkeiten von Messen als Marketingmöglichkeit zu nutzen versteht. Die dabei bestehenden Probleme sollten handwerks- und wirtschaftspolitisch gelöst werden.

Göttingen, im März 2006

Prof. Dr. Kilian Bizer

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Einführung	1
2. Bestandsaufnahme Messebeteiligungen von Handwerksbetrieben an internationalen Fachmessen	4
2.1 Vorbemerkungen	4
2.2 Beteiligung von Handwerksbetrieben an der Hannover Messe und Gründe für den Rückgang der Teilnehmerzahlen	5
2.3 Bundesweite Gemeinschaftsstände auf Fachmessen im In- und Ausland	19
2.4 Beteiligung von Handwerksbetrieben auf Landesständen	21
2.5 Messeaktivitäten einzelner Handwerksbranchen	30
3. Ergebnisse einer empirischen Erhebung bei Handwerksbetrieben	38
3.1 Methodische Vorbemerkungen	38
3.2 Strukturmerkmale der befragten Betriebe	41
3.3 Messeauswahl	45
3.3.1 Informationen über Messen	45
3.3.2 Auswahlkriterien	47
3.3.3 Besuch von Fachmessen	49
3.3.4 Wichtigste Branchenmessen	50
3.4 Umfang und Art Messebeteiligungen	51
3.4.1 Umfang der Messebeteiligungen	51
3.4.2 Art der Messebeteiligung	55
3.5 Messeförderung	58
3.5.1 Unterstützung durch die Handwerkskammern	58
3.5.2 Unterstützung durch öffentliche Hand	61
3.6 Messepolitik im Rahmen des Marketing-Mix	63
3.7 Erfolgsanalyse	66
3.7.1 Gründe für und gegen eine Messebeteiligung	66
3.7.2 Bewertung des Messeerfolges	74
3.7.3 Messekosten	76
3.7.4 Messenutzen	79

3.8	Auswirkungen der Messebeteiligung	82
3.9	Zukünftiges Messeengagement	88
4.	Messepotenzial bei kleinen und mittleren Unternehmen	92
5.	Determinanten einer stärkeren Beteiligung der Handwerksbetriebe an internationalen Fachmessen	101
5.1	Vorbemerkungen	101
5.2	Messeförderung der Handwerkskammern	102
5.3	Erhöhung des Messenutzens durch Möglichkeiten zur Kooperationsanbahnung	106
6.	Kurzfassung und Resümee	109
6.1	Kurzfassung	109
6.2	Resümee	116
Anhang		122
A1:	Ad-hoc-Arbeitskreis und beteiligte Handwerkskammern	123
A2:	Interviewleitfäden	124
A3:	Programm Wirtschaftswissenschaftliches Seminar in Köln	139
A4:	Literaturverzeichnis	140

Verzeichnis der Tafeln

	Seite
Tafel 2.1: Handwerksstände auf der Hannover Messe Anfang der 80er Jahre, Zahl der Aussteller	6
Tafel 2.2: Zahl der Aussteller auf dem ZDH-Zentralstand auf der Hannover Messe	8
Tafel 2.3: Mögliche Gründe für den Rückgang der Teilnehmerzahlen auf dem ZDH-Zentralstand auf der Hannover Messe	9
Tafel 2.4: Daten zur Hannover Messe	12
Tafel 2.5: Aussteller auf dem ZDH-Zentralstand nach Handwerkskammern 1998 – 2005	15
Tafel 2.6: Zahl der Erstaussteller auf dem ZDH-Zentralstand auf der Hannover Messe	18
Tafel 2.7: Handwerksrelevante Stände auf anderen für Zulieferer relevanten Messen, Zahl der handwerklichen Aussteller	20
Tafel 2.8: BHI-Messebeteiligungen im Ausland	23
Tafel 2.9: Kleingruppenförderung von Handwerksbetrieben an Messen in Nordrhein-Westfalen	26
Tafel 2.10: Gemeinschaftsstand Rheinland-Pfalz auf der Luxemburger Herbstmesse	28
Tafel 2.11: Beteiligung an Messen und Ausstellungen	31
Tafel 2.12: Veranstaltungstyp	33
Tafel 2.13: Veranstaltungsform	34
Tafel 2.14: Messeerfolg	35
Tafel 3.1: Rücklauf der Fragebögen	40
Tafel 3.2: Branchenverteilung	42
Tafel 3.3: Beschäftigtengrößenklassen	43
Tafel 3.4: Gründungsjahr	44
Tafel 3.5 : Messeinformationen	45
Tafel 3.6: Auswahlkriterien	48
Tafel 3.7: Messebesuch	49

Tafel 3.8:	Wichtigste Branchenmesse	50
Tafel 3.9:	Zahl Teilnahmen an Fachmessen und Verbraucherausstellungen	51
Tafel 3.10:	Zahl der Messeteilnahmen in Abhängigkeit von der Betriebsgröße	53
Tafel 3.11:	Name und Ort der beschickten Messen	54
Tafel 3.12:	Art der Messebeteiligung	56
Tafel 3.13:	Bedeutung Gemeinschaftsstand (nur derzeitige Messeteilnehmer)	57
Tafel 3.14:	Unterstützung durch Handwerkskammer	58
Tafel 3.15:	Bedeutung der Unterstützung	59
Tafel 3.16:	Unterstützungsmaßnahmen Handwerkskammer	60
Tafel 3.17:	Unterstützung durch öffentliche Hand	62
Tafel 3.18:	Bedeutung Unterstützung öffentliche Hand	62
Tafel 3.19:	Werbebudget	63
Tafel 3.20:	Ausgaben für Werbung	64
Tafel 3.21:	Bedeutung Marketinginstrumente	65
Tafel 3.22:	Gründe für eine Messebeteiligung	67
Tafel 3.23:	Gründe gegen eine Messebeteiligung	70
Tafel 3.24:	Gründe für bisherige Messeabstinenz	73
Tafel 3.25:	Messeerfolg	75
Tafel 3.26:	Messeausgaben	75
Tafel 3.27:	Berechnung Messekosten	77
Tafel 3.28:	Höhe Messekosten	78
Tafel 3.29:	Berechnung Messenutzen	80
Tafel 3.30:	Gründe gegen die Ermittlung des Messenutzens	81
Tafel 3.31:	Veränderung Wettbewerbsposition	82
Tafel 3.32:	Tätigkeit in einzelnen Absatzregionen	83
Tafel 3.33:	Umsatz nach Absatzregionen	84
Tafel 3.34:	Messebeteiligung und Export	85

Tafel 3.35: Zahl der Kunden	86
Tafel 3.36: Derzeitige wirtschaftliche Lage	87
Tafel 3.37: Zukünftiges Messeengagement	88
Tafel 3.38: Messeplanung ehemaliger Messeteilnehmer	90
Tafel 3.39: Messeplanung potenzieller Messeteilnehmer	90
Tafel 3.40: Bedeutung Gemeinschaftsstand (potenzielle Messeteilnehmer)	91
Tafel 4.1: Potenziale	93
Tafel 4.2: Vorteile und Stärken von Messen	94
Tafel 4.3: Nachteile und Schwächen von Messen	95
Tafel 4.4: Gründe für Nicht-Teilnahme an Messen	96
Tafel 4.5: Maximierung der Attraktivität von Messen	97
Tafel 4.6: Nutzung der Kommunikationsinstrumente in den letzten zwei Jahren	98
Tafel 4.7: Wirtschaftsdaten der Unternehmen	99
Tafel 4.8: Marketingabteilung	99
Tafel 5.1: b2fair-Kooperationsbörsen	107
Tafel 5.2: Vorgehensweise b2fair-Kooperationsbörse	108
Tafel 6.1: Ausstellertypologie im Handwerk	119

1. Einleitung

Im Zuge einer immer stärker an Bedeutung gewinnenden Globalisierung des gesamten Wirtschaftsgeschehens muss auch das Handwerk seine Chancen auf internationalen Märkten nutzen. Hierzu bietet sich eine Beteiligung an internationalen Fachmessen im In- und Ausland an. Fachmessen sind deshalb gut geeignet, weil hier Handwerksbetriebe ihr Angebot im Vergleich zu Großunternehmen gut demonstrieren, in adäquater Form Aufmerksamkeit bei Kunden gewinnen und auf diese Weise neue Kontakte knüpfen können. Daneben bringt eine Beteiligung an internationalen Fachmessen aber auch noch andere Möglichkeiten mit sich. In erster Linie sind hier die Kundenpflege, Lerneffekte, ein Imagegewinn für das eigene Unternehmen und die Gewinnung von neuen Marktinformationen zu nennen.

Trotz dieser vielen Chancen, die ein Messeengagement bietet, ist die Zahl der Messebeteiligungen von Handwerksbetrieben relativ gering. Nachdem Anfang der 80er Jahre eine gewisse Euphorie herrschte und sich eine relativ große Anzahl von Handwerkern an internationalen Fachmessen, insbesondere an der Hannover Messe, beteiligte, wobei sehr häufig das Angebot eines Gemeinschaftsstandes genutzt wurde, ist die Teilnahme an dieser Messe in den letzten Jahren zurückgegangen.

Angesichts dieses Rückgangs kamen Zweifel auf, ob eine Messebeteiligung überhaupt eine erfolgreiche Marketingstrategie für Handwerksbetriebe darstellt oder ob die Kosten einer Messebeteiligung für die meist kleinbetrieblich strukturierten Handwerker angesichts des zu erwartenden Nutzens nicht zu hoch ausfallen. Vor diesem Hintergrund wurde von verschiedenen Handwerkskammern die vorliegende Studie vorgeschlagen. Deren Ziel sollte es vor allem sein, das Messeverhalten im Handwerk einer detaillierten Analyse zu unterziehen. Dabei bezieht sich die Untersuchung primär auf die Beteiligung von Handwerksbetrieben an internationalen Fachmessen; auf die Bedeutung von Verbraucherausstellungen für das Handwerk wird nur am Rande eingegangen.

Vor allem folgende Inhalte standen im Mittelpunkt der Untersuchung:

- Übersicht über die für das Handwerk relevanten Gemeinschaftsstände auf internationalen Fachmessen und Beteiligung an diesen Gemeinschaftsständen,
- Gründe für den Rückgang der Teilnehmer auf dem ZDH-Zentralstand auf der Hannover Messe,

- Informationsverhalten der Handwerksbetriebe über internationale Fachmessen und Kriterien zur Messeauswahl,
- Bewertung verschiedener Gründe für und gegen eine Messebeteiligung durch die Handwerksbetriebe,
- Bedeutung der Hilfen von Handwerkskammern und der öffentlichen Hand für ein Messeengagement der Handwerksbetriebe unter besonderer Berücksichtigung von Gemeinschaftsständen,
- Auswirkungen der Messebeteiligungen auf Export und andere Faktoren,
- Ermittlung des Messepotenzials bei kleinen und mittleren Unternehmen bzw. bei Handwerksbetrieben,
- Bedeutung der Kooperationsanbahnung als Zusatznutzen einer Messebeteiligung.

Zur Begleitung des Projektes wurde ein Ad-hoc-Arbeitskreis eingerichtet, dem Vertreter der beteiligten Handwerkskammern, des AUMA und des ZDH angehörten¹.

Die Untersuchung fußt zum einen auf Interviews bei 131 Handwerksbetrieben, die sich entweder derzeit an Messen beteiligen, früher auf Messen ausgestellt haben oder grundsätzlich von ihrer Betriebsstruktur für ein Messeengagement infrage kommen. Diese Interviews wurden von dem an dem Projekt beteiligten Handwerkskammern durchgeführt. Ihnen gebührt hierfür ein herzlicher Dank. Zum anderen wurden verschiedene Experten interviewt, die mit Messefragen des Handwerks involviert sind. Zur Diskussion der Ergebnisse wurde im Juli 2005 in Göttingen ein Workshop mit den beteiligten Beratern aus den Handwerkskammern durchgeführt.

Auf dem Wirtschaftswissenschaftlichen Seminar im Oktober 2005 in Köln wurden die Ergebnisse den Teilnehmern vorgestellt und mit diesen diskutiert.² Die Beiträge der Mitreferenten flossen ebenfalls in die Untersuchung ein. Zu erwähnen sind hier Herr Dr. Peter Neven und Herr Hendrik Hochheim (AUMA), Herr Klaus Wöhler (TNS Emnid Mediaforschung), Frau Edith Böhm (Bayern Handwerk International), Frau

¹ Die Teilnehmer des Ad-hoc-Arbeitskreises sind in Anhang A1 aufgelistet.

² Das Programm des Wirtschaftswissenschaftlichen Seminars des Seminars für Handwerkswesen, das 2005 in Köln durchgeführt worden ist, findet sich in Anhang A3.

Gabriele Hanisch (Handwerkskammer Stuttgart), Herrn Dietmar Rokahr (Handwerkskammer Hannover), Frau Michele Kaesler (Handwerkskammer Trier), Herr Bernd Krey (Handwerkskammer Köln), Frau Birgit Jünger (Zentralverband Sanitär-Heizung-Klima) und Herr Klaus Plaschka (Gesellschaft und Handwerksmessen und –ausstellungen, GHM). Diesen Personen sei herzlich gedankt. Dies gilt insbesondere für Herrn Klaus Wöhler, der eine im Auftrag des Ausstellungs- und Messeausschuss der deutschen Wirtschaft (AUMA) durchgeführte Studie über das Messepotenzial von Klein- und Mittelbetrieben vorgestellt hat. Die Ausführungen in Kap. 4 enthalten weitgehend dessen Ausführungen.

2. Bestandsaufnahme Messebeteiligungen von Handwerksbetrieben an internationalen Fachmessen

2.1 Vorbemerkungen

Über den Umfang einer Beteiligung von Handwerksbetrieben an internationalen Fachmessen im In- und Ausland liegen sowohl bei querschnitts- als auch bei längsschnittsmäßiger Betrachtung nur sehr lückenhafte statistische Angaben vor. Dies ist vor allem darin begründet, dass die Handwerkseigenschaft der Aussteller bei der Anmeldung zur einer Messe in der Regel nicht erfasst wird.¹

Daten über das handwerkliche Messeengagement lassen sich nur dadurch gewinnen, indem man die Gemeinschaftsstände, auf denen entweder ausschließlich oder teilweise Handwerksbetriebe ausstellen, betrachtet. Diese Gemeinschaftsstände werden in vielen Fällen von Handwerksorganisationen, sei es denn vom Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH), von landesweiten Handwerksvertretungen oder von Handwerkskammern organisiert. Hier stellen dann meist auch nur Handwerksbetriebe aus. Aber auch an anderen Gemeinschaftsständen, die vom Bund oder vom jeweiligen Bundesland getragen werden, nehmen Handwerksbetriebe teil. Deren Zahl ist nicht immer zu ermitteln. Teilweise ergeben sich Anhaltspunkte für deren Größenordnung über die Förderzusagen oder über Aussagen der mit der Akquirierung befassten Betriebsberater der Handwerkskammern.

Insgesamt muss dieses Bild allerdings lückenhaft bleiben. Dies gilt vor allem deshalb, weil genaue Informationen über die Zahl der handwerklichen Einzelaussteller, deren Zahl nach Ansicht von Experten in den letzten Jahren zugenommen hat, fehlen. Daraus folgt, dass sich leider keine eindeutigen Aussagen über diese Entwicklung des handwerklichen Messeengagements vornehmen lassen. Vielmehr können nur mehrere Tendenzen aufgezeigt werden, die abschließend zu einem möglichst aussagefähigen Bild zusammengesetzt sind.

Im Folgenden werden die vorliegenden Informationen über das Messeengagement von Handwerksbetrieben dargestellt und diskutiert. Dabei steht die Beteiligung des Handwerks an der Hannover-Messe und hier insbesondere am ZDH-Zentralstand "Handwerk – Partner der Industrie" im Mittelpunkt der Betrachtung. Hierüber wird im Abschnitt 2.2 berich-

¹ Vgl. Weitzel, G. u. Träger, U.Ch. (1992), S. 63.

tet, wobei auch versucht wird, Gründe über den Rückgang der Teilnehmerzahl am ZDH-Zentralstand zu finden.

Aber auch auf anderen Messen gab und gibt es Gemeinschaftsstände mit ausschließlicher oder überwiegender handwerklicher Beteiligung. Über die Bundesstände informiert Abschnitt 2.3 und über die Landesstände Abschnitt 2.4. Eine handwerksbezogene Betrachtung findet sich in Abschnitt 2.5. Im Mittelpunkt steht dabei eine Umfrage über das Messeverhalten von Elektrohandwerksbetrieben aus dem Jahr 2005, die an eine ältere Umfrage von 1986 anknüpft.

2.2 Beteiligung von Handwerksbetrieben an der Hannover Messe und Gründe für den Rückgang der Teilnehmerzahlen

Eine herausragende Stellung unter den für das Handwerk relevanten Fachmessen nimmt die Hannover Messe ein. Hierbei handelt es sich um die bedeutendste Industriemesse in Deutschland und sogar weltweit.

Seit Anfang der 80er Jahre beteiligt sich eine größere Anzahl von Handwerksbetrieben an diesem Aushängeschild der deutschen Messewirtschaft. Dieses Engagement ist primär auf die gestiegene Bedeutung der Zuliefermesse im Rahmen der Hannover Messe zurückzuführen. Mitte der 70er Jahre gegründet, entwickelte sich diese Zuliefermesse bald zu einem der bedeutendsten Schauplätze in diesem Sektor weltweit. Hier lag auch einer der Gründe für das verstärkte Interesse der Handwerksbetriebe, auf der Hannover Messe auszustellen. Denn der Zuliefersektor stellt einen wichtigen Teil innerhalb der Handwerkswirtschaft dar.

Das handwerkliche Engagement auf der Hannover Messe begann im Wesentlichen im Jahr 1980. Damals stellte der ZDH-Zentralstand "Handwerk – Partner der Industrie" mit gut 40 Ausstellern zum ersten Mal auf dieser Messe aus. Die handwerkliche Beteiligung war jedoch insgesamt erheblich größer. Zu erwähnen sind hier weitere handwerkliche Gemeinschaftsstände, so derjenige vom Hamburger Metallgewerbe oder vom Landesinnungsverband Metall Niedersachsen. Daneben stellten Handwerksbetriebe aber auch auf gemischten Gemeinschaftsständen aus, so auf Ständen der Arbeitskreise Zulieferer aus Baden-Württemberg, Hessen oder Rheinland-Pfalz bzw. auf dem Zulieferstand Saar.

In den Folgejahren wuchs das handwerkliche Messeengagement kontinuierlich an. Dies betraf sowohl die Zahl der Aussteller auf den Gemein-

schaftsständen als auch die Zahl der Stände. Zu erwähnen sind der Stand der Berliner Zulieferer oder der Stand der fränkischen Zulieferer, an denen sich ebenfalls handwerkliche Aussteller beteiligten. Außerhalb der Zuliefermesse ist der Stand der Elektrohandwerke Niedersachsen zu erwähnen. 1985 war die erste Beteiligung des Standes "Technologiehandwerk Niedersachsen". Ende der 80er/Anfang der 90er Jahre beteiligte sich auch ein Gemeinschaftsstand des baden-württembergischen Handwerks insgesamt sechs mal an der Hannover Messe in den Bereichen Elektronik/Elektrotechnik.

Das handwerkliche Engagement auf der Hannover Messe in diesen Jahren ist relativ gut dokumentiert,² da bis Mitte der 80er Jahre das Seminar für Handwerkswesen an der Universität Göttingen Befragungen von Handwerksbetrieben durchgeführt hat. Auf Grund dieser Umfragen kann die Zahl der handwerklichen Aussteller auf diesen Ständen in Tafel 2.1 überblicksartig zusammengestellt werden.

Tafel 2.1: Handwerksstände auf der Hannover Messe Anfang der 80er Jahre, Zahl der Aussteller							
	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986
Reine Handwerksstände							
ZDH-Zentralstand	41	51	59	56	62	50	52
Hamburger Metallgewerbe	22	26	30	16	20	14	
Metallhandwerk Niedersachsen	12	12	12	11	10	10	10
Elektrohandwerke Niedersachsen		5			5	5	4
Technologiehandwerk Niedersachsen						?	11
GESAMT	75	94	101	83	97	79	77
Gemeinschaftsstände mit handwerklicher Beteiligung¹⁾							
Zulieferer Saar	22	24	25	15/6	22/12	16/6	13/4
Berliner Zulieferer		?	?	15/5	16/5	15/4	16/3
Mittelfränkische Zulieferer				?	23/7	12/2	18/5
AK Zulieferer Baden-Württemberg	28	27	27	23	25	23	23
AK Zulieferer Hessen	18	18	22	41	29	25	25/6
AK Zulieferer Rheinland-Pfalz	11	8	11	9	10	8	?

SfH Göttingen

1) x/y = Aussteller insgesamt/darunter Handwerk; in den anderen Fällen ist die Zahl der beteiligten Handwerksbetriebe nicht bekannt

Bei der Befragung der Gemeinschaftsstände war man sich bewusst, dass auf diese Weise nur ein Teil der handwerklichen Aussteller erfasst werden konnte. Deshalb wurde für die Hannover Messe 1985 in einem aufwändigen Verfahren über einen Abgleich der Aussteller mit den Rollenverzeichnissen sämtlicher Handwerkskammern versucht, die handwerkli-

² Vgl. Müller, K. (1981a+b), (1983), (1984), (1985a+b).

chen Aussteller zu identifizieren. Als Ergebnis wurde eine Zahl von etwa 350 Handwerksunternehmen ermittelt. Hierbei handelte es sich in einem Teil der Fälle um Mischbetriebe, also um Betriebe, die sowohl bei der Handwerks- als auch bei der Industrie- und Handelskammer eingetragen sind. Von den ermittelten Handwerksbetrieben hatten etwa zwei Drittel einen Einzelstand; der Rest beteiligte sich an einem der Gemeinschaftsstände. Von den einzelnen Fachmessen der Hannover Messe hatte die Zuliefermesse für das Handwerk die größte Bedeutung; rund 30 % der handwerklichen Aussteller stellten auf dieser Teilmesse aus.

Zu erwähnen ist, dass die Beteiligung des Handwerks an der Hannover Messe weit über die Ausstellung von Betrieben auf den erwähnten Gemeinschaftsständen oder auch auf Einzelständen hinaus ging (vgl. S. 13).

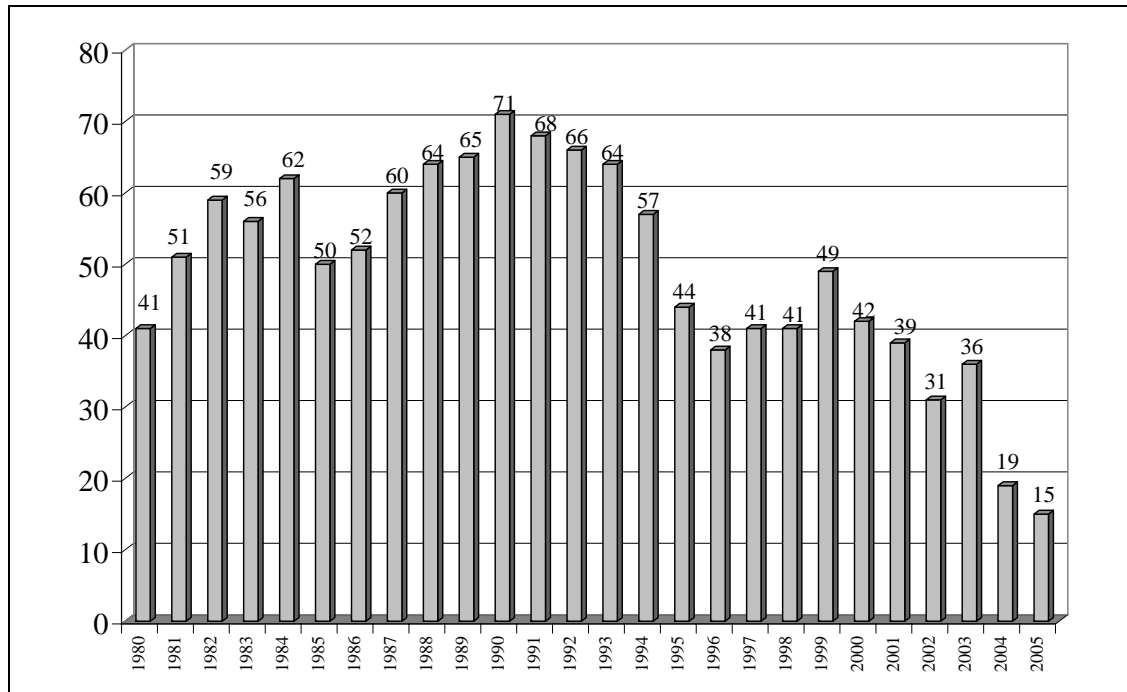
Zum Ende der 80er Jahre verstärkte sich das handwerkliche Messeengagement noch. Im Jahre 1990 stellten insgesamt 71 Betriebe auf dem ZDH-Zentralstand aus (vgl. Tafel 2.2). Dieser Stand konnte damals mit Recht als die zentrale Anlaufstelle auf der Zuliefermesse im Rahmen der Hannover Messe bezeichnet werden.

In den Folgejahren ging die Zahl der Aussteller auf diesem Stand leicht zurück. Einen stärkeren Einbruch gab es in den Jahren 1995 und 1996, wo die Zahl der Aussteller auf 44 bzw. 38 abnahm (vgl. Tafel 2.2). Möglicherweise war dieser Rückgang eine verzögerte Reaktion auf das Auslaufen des Vereinigungsbooms und vor allem die weltweiten Umstrukturierungen im Zulieferbereich Anfang der 90er Jahre.

Auch die anderen Gemeinschaftsstände mit handwerklicher Beteiligung verloren an Bedeutung. Teilweise verringerte sich die Zahl der Teilnehmer, teilweise wurde ganz auf eine Beteiligung an der Hannover Messe verzichtet. Von den reinen Handwerksständen "überlebte" bis heute neben dem ZDH-Zentralstand nur der Stand "Technologiehandwerk Niedersachsen".

Auf dem ZDH-Stand stabilisierte sich Mitte der 90er Jahre die Zahl der Teilnehmer auf ca. 40 Betriebe. Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, dass die Deutsche Messe AG diverse Werbeveranstaltungen in Zusammenarbeit mit dem ZDH durchführte. Ohne dieses starke Engagement wäre damals sicher die Zahl der Aussteller weiter gesunken. 1999 wurde versucht, durch Gründung eines Satellitenstandes in einer anderen Halle den Interessen der Aussteller entgegenzukommen. Dieser Versuch musste jedoch nach einem Jahr mangels Teilnehmer wieder aufgegeben werden.

Tafel 2.2: Zahl der Aussteller auf dem ZDH-Zentralstand auf der Hannover Messe



SfH Göttingen

Einen erneuten Einbruch für den ZDH-Stand gab es 2004, als nur noch 19 Betriebe ausstellten. Diese Zahl reduzierte sich im Jahre 2005 auf lediglich 15 ausstellende Handwerksbetriebe. 2006 werden sich wahrscheinlich knapp 20 Betriebe am ZDH-Stand beteiligen. Außerdem ist geplant, dass auf diesem Stand einige holländische Betriebe ausstellen.

Wie groß die Gesamtzahl der handwerklichen Aussteller in 2005 gewesen ist, lässt sich kaum abschätzen. Zu den 15 Ausstellern des ZDH-Standes kommen noch 14 Aussteller des Standes "Technologiewerk Niedersachsen" und einige Handwerksbetriebe auf diversen Gemeinschaftsständen (z.B. Stand des Saarlandes). Daneben gibt es nach wie vor Einzelaussteller. Bekannt ist, dass viele Betriebe des ZDH-Zentralstandes der letzten Jahre sich nunmehr als Einzelaussteller an der Hannover Messe beteiligen. Über deren Zahl insgesamt ist jedoch nichts Genaues bekannt.

Gründe für Rückgang der Teilnehmerzahl auf dem ZDH-Stand

Wo liegen nun die Gründe für den rapiden Rückgang der Teilnehmerzahl am ZDH-Zentralstand auf der Hannover Messe in den letzten Jahren, so dass die Existenzberechtigung des Standes inzwischen sogar in Frage gestellt ist. Im Folgenden wird versucht, einige Gründe für diesen Rückgang aufzuzeigen, wobei die angeführten Gründe sicherlich nicht unabhängig voneinander sind, sondern sich gegenseitig bedingen. Eine Übersicht über die verschiedenen Gründe findet sich in Tafel 2.3.³

Tafel 2.3: Mögliche Gründe für den Rückgang der Teilnehmerzahlen auf dem ZDH-Zentralstand auf der Hannover Messe

- 1) **Verlagerung Messebeteiligung**
 - Beteiligung an Hannover Messe mit Einzelstand
 - Beteiligung an anderem Gemeinschaftsstand auf Hannover Messe
 - Beteiligung an anderer Fachmesse
- 2) **Veränderung Messelandschaft**
 - abnehmende Bedeutung Hannover Messe
 - abnehmende Bedeutung von Messen generell
- 3) **Abnehmende Unterstützung der öffentlichen Hand und der Handwerksorganisationen**
 - Rückgang öffentliche Förderung
 - generelle Präsenz des Handwerks auf der Hannover Messe gesunken
 - Akquisitionsbemühungen von Handwerkskammern rückläufig
- 4) **Betriebliche Gründe**
 - Hemmschwelle vor Messebeteiligung
 - Erwartungshaltung an Messeerfolg zu hoch
 - mangelndes Messe-Marketing
 - Kosten relativ hoch, Nutzen einer Messebeteiligung wird unterschätzt
 - Aussteller-Potenzial im Handwerk ausgeschöpft
 - persönliche Gründe
 - verschlechterte Ertragslage / Insolvenz

SfH Göttingen

³ Die folgenden Ausführungen beruhen vor allem auf Interviews auf der Hannover Messe mit Experten des ZDH-Standes, der Deutschen Messe AG und mit Betriebsberatern der Handwerkskammern.

Zuerst ist zu bedenken, dass der Rückgang der Teilnehmerzahl auf dem ZDH-Gemeinschaftsstand nicht unbedingt bedeuten muss, dass das Messeengagement der Handwerksbetriebe zurückgegangen ist. Wie bereits erwähnt, beteiligen sich ehemalige Aussteller des ZDH-Gemeinschaftsstandes nunmehr als Einzelaussteller an der Hannover Messe oder präferieren einen anderen Gemeinschaftsstand. Die Gründe für diesen Wechsel sind sicher unterschiedlich. Eine Rolle spielt, dass mit einem **Einzelstand** meist die Verlagerung in eine andere Halle bzw. eine andere Messe innerhalb der Hannover Messe verbunden ist. Dort können die Betriebe oft gezielter ihre speziellen Zielgruppen ansprechen. Außerdem muss ein Einzelstand nicht unbedingt teurer sein, sofern keine zusätzliche Infrastruktur (z.B. Wasseranschluss) beansprucht wird.

Dieses Verhalten der Betriebe entspricht dem Messekonzept, wie es ursprünglich vom Zentralverband des Deutschen Handwerks konzipiert worden war. Denn die Beteiligung am ZDH-Zentralstand sollte primär dazu dienen, die Hemmschwelle für eine Messebeteiligung zu reduzieren, damit sich danach die Betriebe auf eigene Beine stellen können. Da die Zahl der handwerklichen Einzelaussteller auf der Hannover Messe nicht bekannt ist, lässt sich auch nicht feststellen, in welchem Ausmaß das ursprüngliche ZDH-Konzept erfolgreich umgesetzt wird.

Über den Wechsel zu einem **anderen Gemeinschaftsstand** liegen ebenfalls keine vollständigen Informationen vor. Aus einzelnen Beobachtungen ist bekannt, dass ein Aussteller inzwischen auf dem Technologiestand in Niedersachsen ausstellt oder andere Aussteller auf einem baden-württembergischen Gemeinschaftsstand präsent sind. Die Gründe für diesen Wechsel dürften möglicherweise in einer stärkeren finanziellen Förderung des neu gewählten Gemeinschaftsstandes liegen. Vielleicht ist der Zusammenhalt zwischen den Betrieben auch besser, da die Aussteller dieser Gemeinschaftsstände durch einen engen regionalen Kontakt verbunden sind.

Weiter ist bekannt, dass ehemalige Aussteller des ZDH-Standes inzwischen auf **anderen Messen** ausstellen. Meist sind dies kleinere Fachmessen mit einem ganz speziellen Anwendungsbereich. Dem entspricht, dass sich viele Handwerksbetriebe eine spezielle Nische gesucht haben, um sich so gegenüber der Konkurrenz durch Großbetriebe behaupten zu können. Auf diesen speziellen Fachmessen wird die Zielgruppe sicher sehr viel besser erreicht als auf der Hannover Messe. Der Vorteil der Hannover Messe liegt demgegenüber darin, dass viele Betriebe Abnehmergruppen kennengelernt haben, von denen bislang nicht bekannt war,

dass sie als Abnehmer für die eigenen Güter und Leistungen in Frage kommen.

Ein zweiter Erklärungsansatz für den Rückgang der Beteiligung am ZDH-Zentralstand liegt in der **Veränderung der Messelandschaft**. Sicherlich hat die Hannover Messe heute nicht mehr den Stellenwert, den sie bis Mitte der 80er Jahre, insbesondere vor der Etablierung der CeBIT als eigenständige Messe, hatte. Das Konzept einer Mehrbranchenmesse hat an Bedeutung verloren. Bei der Hannover Messe wird dies an den gefallenen Aussteller- und Besucherzahlen deutlich. Besuchten Anfang der 90er Jahre die Hannover Messe (also bereits nach Abspaltung der CeBIT) noch knapp 400.000 Besucher (vgl. Tafel 2.4), so sank diese Zahl in den ersten Jahren des neuen Jahrhunderts auf weniger als 200.000. Die Ausstellierzahl reduzierte sich zwar auch, aber sehr viel weniger. Nachdem sich in den 90er Jahren etwa 7.500 Unternehmen jährlich an der Hannover Messe beteiligten, waren es 2004 nur noch gut 5.000.

Auch die Zuliefermesse (offizieller Name: Subcontracting), auf der die meisten Handwerksbetriebe ausstellen, hat in den letzten Jahren an Besuchern und Ausstellern verloren. Während es Ende der 90er Jahre noch über 1.800 Aussteller waren, beteiligten sich 2005 nur noch 1.415 Unternehmen an dieser Messe. Immerhin kamen diese aus mehr als 50 Ländern. Dieses breite internationale Engagement dürfte darauf zurückzuführen sein, dass viele ausländische Betriebe versuchen, auf dem deutschen Markt Fuß zu fassen und hierfür die Beteiligung an der Hannover Messe und hier insbesondere an der Zuliefermesse ein vielversprechender Einstieg darstellt.

Ein weiterer Grund für den Rückgang der Teilnehmerzahl auf dem ZDH-Stand könnte in dem **gesunkenen Stellenwert von Messen innerhalb des Marketingkonzepts** vieler Unternehmen liegen. Verantwortlich hierfür könnten zum einen die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien sein, die eine Suche nach möglichen Abnehmern sehr erleichtern und daher nach Ansicht vieler Unternehmer eine Messebeteiligung überflüssig machen. Zum anderen scheuen viele Unternehmen angesichts ihrer wirtschaftlichen Lage die hohen Kosten und den erheblichen Aufwand einer Messebeteiligung. Die Messegesellschaften haben daraus die Konsequenz gezogen und die Zahl der Messetage teilweise erheblich reduziert. So dauert die Hannover Messe derzeit nur noch fünf Tage im Gegensatz zu Mitte der 80er Jahre, als die Messe noch über acht Tage lief.

Tafel 2.4: Daten zur Hannover Messe

	Zuliefermesse/ Subcontracting ³⁾			Insgesamt		
	Aussteller	Besucher	Fläche (m ²)	Aussteller	Besucher	Fläche (m ²) ²⁾
1980				5.136	544.403	371.572
1981				5.269	531.358	402.684
1982				5.694	574.544	447.071
1983				5.850	659.762	403.608
1984				6.560	739.715	427.130
1985				6.855	872.428	486.929
1986 ¹⁾				5.332	391.164	279.701
1987				5.797	494.891	377.735
1988				5.913	445.228	319.103
1989				5.986	482.394	372.092
1990				6.026	386.888	328.056
1991				6.450	482.395	395.713
1992				6.583	386.652	304.497
1993				6.829	373.392	324.548
1994				6.928	396.032	348.476
1995				7.086	299.345	278.402
1996	1.522	69.800	25.830	7.084	328.475	323.775
1997	1.750		25.000	7.507	295.860	268.732
1998	1.723	70.200	26.160	7.661	330.613	314.439
1999	1.845	82.300	28.891	7.689	282.435	271.324
2000	1.922	40.259	32.236	6.798	256.429	265.868
2001	1.774	64.900	32.501	6.924	254.650	240.530
2002	1.823	39.600	34.094	6.471	244.539	251.093
2003	1.726	44.054	30.207	6.154	193.220	203.312
2004	1.636	54.349	27.909	5.085	172.535	143.416
2005	1.415	56.640	26.605	6.090	208.234	205.100

SfH Göttingen

1) ab 1986 ohne CeBIT

2) Bei den angegebenen Ausstellungsflächen handelt es sich um die Nettofläche

3) Daten für die Zuliefermesse/ Subcontracting erst ab 1996 verfügbar.

Von vielen Experten wird als Grund für die gesunkene Teilnehmerzahl der **Rückgang der öffentlichen Förderung** genannt. Wenn auch trotz der Förderung eine Messebeteiligung immer noch einen erheblichen finanziellen Aufwand für jeden Aussteller bedeutet, scheint diese doch für viele Betriebe eine wichtige psychologische Funktion zu besitzen.

Bei der Förderung ist Folgendes zu unterscheiden. Zum einen ist eine Förderung fast überall nur für die ersten drei (teilweise auch fünf) Messebeteiligungen vorgesehen. Die Förderung hat also primär die Funktion, den Messestart zu erleichtern. Wenn ein Handwerksbetrieb nach Auslaufen dieser Förderung nicht mehr auf einer Messe ausstellt, bedeutet dies,

dass er in den Anlaufjahren keinen ausreichenden Erfolg hatte, um den Wegfall der öffentlichen Mittel kompensieren zu können. Zum anderen konzentrieren sich viele Bundesländer inzwischen auf die Förderung von Auslandsmessen oder von Landesgemeinschaftsständen im Inland, so dass auf der Hannover Messe auch Einsteiger keine Unterstützung mehr bekommen. Beim ZDH-Stand wird nur noch der Informationsteil gefördert, was sich aber in der Gesamtkalkulation des Standes kaum niederschlägt. Daher sind Landesstände für die Betriebe meist günstiger, was in einigen Fällen – wie oben bereits angedeutet – zu einem Wechsel zu einem dieser Gemeinschaftsstände geführt.

Wie bereits oben erwähnt, hatte die Hannover Messe früher, vor 10 bis 15 Jahren, für die Handwerksorganisationen einen ähnlich hohen Stellenwert wie die Internationale Handwerksmesse in München. Der ZDH-Zentralstand war allgemeine Anlauf- und Informationsstelle für viele Entscheidungsträger aus dem Handwerk und wurde ebenso wie andere handwerkliche Gemeinschaftsstände beim Messerundgang verschiedener Wirtschaftsminister oder Staatssekretäre aufgesucht. Auch gab es damals auf dem Messegelände einen gesonderten Pavillon des Handwerks und das ZDH-Präsidium tagte dort. Daneben wurde auch eine Pressekonferenz abgehalten. Der "Tag des Handwerks" war ein Treffpunkt für viele Handwerker. Die Hannover Messe gehörte damals zum Pflichtprogramm für viele Entscheidungsträger aus dem Handwerk. Nach Abschaffung des gesonderten Handwerkstages fanden auf der Messe noch einige Jahre handwerksbezogene Kongresse und Fachtagungen statt, die aber nicht mehr die gleiche Öffentlichkeitswirkung hatten.

Für den wirtschaftlichen Erfolg der handwerklichen Aussteller auf dem ZDH-Stand war die mit dem großen Messeengagement der Handwerksorganisationen verbundene Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sicher ein nicht zu unterschätzendes Kriterium insbesondere, wenn dadurch die eigenen Werbemaßnahmen begleitet wurden. Außerdem war die starke Präsenz des ZDH-Standes in der Öffentlichkeit für andere Betriebe ein wichtiger Anstoß, sich über die Möglichkeit einer Ausstellung auf dem ZDH-Stand Gedanken zu machen.

Heute ist von dieser früheren Präsenz der handwerklichen Entscheidungsträger auf der Hannover Messe fast nichts mehr zu spüren. Im Jahr 2005 fanden keinerlei Veranstaltungen der Handwerksorganisationen mehr statt. Das ZDH-Präsidium tagte nicht auf der Messe und der ZDH-Zentralstand erhielt auch keinen Ministerbesuch. Dies hatte u.a. zur

Konsequenz, dass die Berichterstattung über die Hannover Messe in der Handwerkspresse sehr stark reduziert worden ist.

Die gesunkene Unterstützung durch die Handwerksorganisationen lässt sich noch an einem zweiten Punkt festmachen, der noch erheblich stärker ins Gewicht fällt. Die Akquisitionsbemühungen der einzelnen Handwerkskammern um Teilnehmer für den Zentralstand sind stark rückgängig.⁴ Früher sahen die Zulieferbeauftragten, die bei allen Handwerkskammern angesiedelt sind, eine wichtige Aufgabe darin, Betriebe zu überzeugen, an der Hannover Messe teilzunehmen. Inzwischen ist deren Engagement erheblich gefallen. Dazu trägt zum einen bei, dass viele Handwerkskammern die Tätigkeit nicht mehr als ihre Kernaufgabe ansehen. Da die Berater von der Spitze ihres Hauses nicht mehr die zeitliche Kapazität zur Verfügung gestellt bekommen, belassen es viele dabei, in Frage kommende Betriebe durch Direktmailing oder lediglich durch einen Artikel in der relevanten Handwerkspresse auf die Beteiligungsmöglichkeit am ZDH-Zentralstand hinzuweisen. Nach allen Erfahrungen reichen diese unpersönlichen Kommunikationsformen in der Regel nicht aus, damit sich Betriebe an einer Messe beteiligen.

Der unterschiedliche Stellenwert, den die Akquirierung von Messteilnehmern in den einzelnen Handwerkskammern genießt, wird indirekt aus Tafel 2.5 deutlich. Dort sind für die Jahre 1998 bis 2005 die Teilnehmer auf dem ZDH-Zentralstand nach einzelnen Handwerkskammern abgebildet.

Interessant ist, dass in diesem Zeitraum nur 25 (von 55) Handwerkskammern Betriebe auf diesen Stand geschickt haben. Meist waren dies nur ein oder zwei Betriebe, wobei es sich häufig um dieselben handelte. Mehr als zwei Betriebe in einem Jahr kamen nur von sieben Handwerkskammern. An der Spitze dieser engagierten Kammern ist die Handwerkskammer Münster zu nennen, aus deren Kammerbezirk sich seit 1999 jährlich mindestens sieben Betriebe am Zentralstand beteiligten. Weitere engagierte Kammern waren früher die Handwerkskammer für München und Oberbayern und die Handwerkskammer Arnsberg in Nordrhein-Westfalen. Der starke Rückgang an Betrieben bei diesen beiden Kammern dürfte primär auf eine veränderte Prioritätensetzung der Kammerführung zurückzuführen sein. Bekannt ist weiter, dass von der Handwerkskammer Hannover seit 2004 kein Betrieb mehr am ZDH-Zentralstand teilnimmt. Bei dieser Kammer liegt die Priorität eindeutig

⁴ Vgl. hierzu Abschnitt 5.2.

auf dem Technologiestand Handwerk in Niedersachsen, auf dem vor allem Betriebe aus deren Bezirk ausstellen.

Der Aussteller- und Besucherrückgang dürfte auch auf die Bekanntmachung der Deutschen Messe AG zur Neukonzeption der Hannover Messe zurückzuführen sein. Dies führte bei vielen Ausstellern zu einer Verunsicherung hinsichtlich des künftigen Stellenwertes der Hannover Messe. Nachdem im Jahr 2005 das neue Konzept mit Schwerpunkt Automatisierungstechnik allseits positiv aufgenommen worden ist, konnte wieder ein Anstieg der Aussteller und Besucherzahlen auf 6.090 bzw. knapp 210.000 erreicht werden. Unabhängig davon verfügt die Hannover Messe weltweit immer noch über ein erhebliches Ansehen.

Handwerkskammer	Bundesland	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Freiburg	Baden-Württemberg	2	2	2	2	1	1		
Karlsruhe	Baden-Württemberg	3	2	1	1	2	1	1	
Ulm	Baden-Württemberg						1		
Stuttgart	Baden-Württemberg				1				
Augsburg	Bayern								1
München und Oberbayern	Bayern	8	11	6	4	2	1	1	1
Niederbayern.Oberpfalz	Bayern		1		1				
Schwaben	Bayern				1	1	5	1	
Unterfranken, Würzburg	Bayern	2	2	1	1	1	2	2	2
Frankfurt/Oder	Brandenburg						1		
Hamburg	Hamburg			1					
Kassel	Hessen					1			
Braunschweig	Niedersachsen	1	1	1	1	1	1	1	
Hannover	Niedersachsen	3	4	3	2	1	2		
Hildesheim	Niedersachsen	1			1				
Lüneburg-Stade	Niedersachsen	1	1	1	2	1	2	1	1
Osnabrück-Emsland	Niedersachsen		2	1			1	1	1
Aachen	Nordrhein-Westfalen	3	3	3	3	3	2	1	
Arnsberg	Nordrhein-Westfalen	8	9	8	5	3	3	2	1
Dortmund	Nordrhein-Westfalen				1				
Düsseldorf	Nordrhein-Westfalen	1		3	2	1	1	1	
Köln	Nordrhein-Westfalen	2	2	1	1	1			
Münster	Nordrhein-Westfalen	4	7	7	7	8	10	7	8
Chemnitz	Sachsen	1	1	1	1	1	1		
Lübeck	Schleswig-Holstein	1	1	1	1	1	1		
Sonstige (nicht-handwerklich)				1	1	2			
SUMME		41	49	42	39	31	36	19	15

SfH Göttingen

Um das nachgelassene Engagement einiger Handwerkskammern zu kompensieren, hat der ZDH verschiedene Aktivitäten ausprobiert. Zum

einen wurden zusammen mit der Deutschen Messe AG Werbeveranstaltungen in vielen Handwerkskammerbezirken durchgeführt. In diesem Rahmen fand eine Erläuterung des Konzepts des ZDH-Standes und der aktuellen Strukturen der Hannover Messe statt, um Informationsdefizite abzubauen und um neue Ansätze zur Ansprache potenzieller Aussteller zu vermitteln. Diese Anstrengungen haben sicherlich dazu beigetragen, dass in den Jahren um die Jahrhundertwende die Teilnehmerzahl am ZDH-Zentralstand in etwa konstant geblieben ist. Zum anderen wurde eine Marketing-Agentur, insbesondere für diejenigen Handwerkskammerbezirke, die bislang noch nie oder nur äußerst selten einen Betrieb für den Gemeinschaftsstand gemeldet hatten, eingeschaltet. Diese Aktivität kann nach Ansicht des ZDH nicht als erfolgreich bezeichnet werden. Sicherlich liegt dies daran, dass eine indirekte Ansprache der Betriebe nicht ausreicht. Ergänzend wurden vom ZDH für die Berater noch Arbeitsmaterialien erstellt und Beraterseminare angeboten, auf denen über die Möglichkeiten einer Messebeteiligung für die Betriebe informiert wurde.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, warum eine derart intensive Werbung notwendig ist, und die Betriebe nicht von alleine von der Bedeutung der Hannover Messe überzeugt sind. Mit anderen Worten: Wo liegen betriebliche Gründe für den Teilnehmerrückgang auf dem ZDH-Stand? Sicherlich spielt eine Rolle, dass die **Hemmschwelle** einer Messebeteiligung, insbesondere bei der Internationalität und Größe der Hannover Messe, bei vielen Handwerksbetrieben immer noch sehr ausgeprägt ist. Der Abbau dieser Hemmschwelle kann – wie oben angedeutet – nur durch eine persönliche Akquisition geleistet werden. Zusätzlich ist natürlich eine gezielte Öffentlichkeitsarbeit mit einer Vorstellung von erfolgreichen "Messebetrieben" hilfreich.

Zu beachten ist jedoch auch, dass viele Betriebe auf der Hannover Messe nicht den erwarteten Erfolg hatten. Hierfür sind sicherlich verschiedene Gründe maßgeblich. Zum einen liegt das darin, dass vielfach die **Erwartungshaltung** bei der Messebeteiligung **zu hoch** war. Die Betriebe haben nicht erkannt, dass für einen dauerhaften Messeerfolg ein langer Atem erforderlich ist. Ein Merksatz lautet, dass erst nach einer dreimaligen Beteiligung der Erfolg einer Messebeteiligung beurteilt werden kann. Viele Betriebe gehen immer noch sehr spontan vor und beenden ihr Messeengagement, wenn sich nicht sofort Erfolge zeigen.

Bei anderen Betrieben sind es die mangelnden **Aktivitäten zur Vor- und Nachbereitung der Messebeteiligung** oder das falsche Verhalten

am Messestand, der einem Messeerfolg im Wege standen. Darauf angesprochen antworteten viele Betriebe, dass sie vor der Messe keine ausreichende Zeit gefunden hätten, die relevanten Kunden auf die Messebeteiligung aufmerksam zu machen.⁵ Dies beeinträchtigt ebenso den Messeerfolg wie die Tatsache, dass nach der Messe überhaupt nicht oder nicht intensiv genug versucht wird, die erworbenen Kundenkontakte auszubauen.

Teilweise ist auch zu beobachten, dass sich die Betriebe erst sehr kurzfristig für eine Messebeteiligung entscheiden. Dann bleibt oft zu wenig Zeit, die Kunden vorher gezielt anzuschreiben und breite Werbemaßnahmen durchzuführen.

Wie bereits erwähnt, sind die hohen Kosten einer Messebeteiligung ein erhebliches Hemmnis. Für die meist kleinbetrieblich strukturierten Handwerksbetriebe ist dies sicher gerade bei der gegenwärtigen schwierigen wirtschaftlichen Lage ein nicht zu unterschätzender Faktor. Dies gilt insbesondere deshalb, weil neben den realen Ausgaben einer Messebeteiligung zusätzlich die meist höheren kalkulatorischen Kosten für Standbetreuung, Erstellung der Exponate etc. berücksichtigt werden müssen.

Zu beachten ist allerdings auch, dass die Kosten dem Nutzen gegenübergestellt werden müssen. Hier betrachten viele Handwerksbetriebe nicht das breite Nutzenspektrum einer Messebeteiligung,⁶ sondern beschränken ihre Messeverlaufsanalyse auf die Verkaufsabschlüsse, die in der Regel erst eine geraume Zeit nach der Messebeteiligung und auch erst nach mehrmaligen Nachfassen zustandekommen. Dies bedeutet, dass der Nutzen einer Messebeteiligung unterschätzt wird.

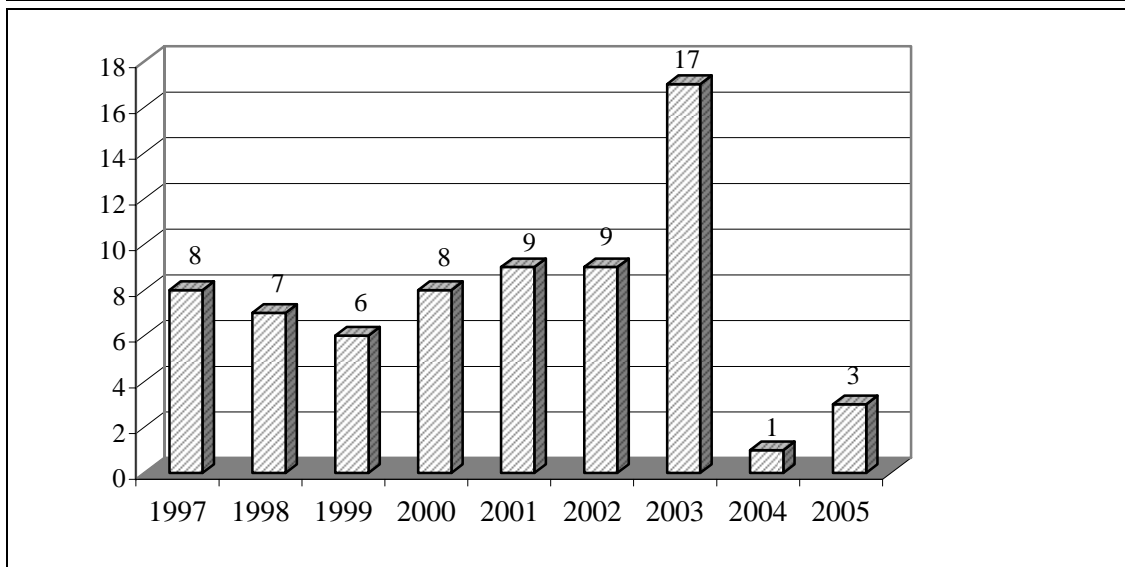
Schließlich ist zu fragen, ob überhaupt ausreichend viele Handwerksbetriebe für eine Messebeteiligung geeignet sind. Wenn die These stimmt, dass viele ehemalige Aussteller des ZDH-Standes nun entweder woanders auf der Hannover Messe oder auf anderen Messen ausstellen, müssten für eine gleich bleibende Ausstellerzahl immer wieder ausreichend Betriebe nachrücken. Wie Tafel 2.6 zeigt, ist die Zahl der Messe-Neulinge auf dem ZDH-Stand jedoch in den letzten Jahren drastisch gesunken, nachdem es noch 2003 wohl dank der erheblichen Werbeanstrengungen eine größere Zahl von Erstausstellern gegeben hatte. Ob das

⁵ Ein Indiz für die mangelnde Messevorbereitung ist auch, dass das vom ZDH regelmäßig angebotene vorbereitende Messeseminar kaum angenommen worden ist und ab 2004 sogar ganz ausfallen musste.

⁶ Vgl. Müller, K. (1987), S. 33ff.

Ausstellerpotenzial im Handwerk wirklich inzwischen relativ gering ist⁷ oder ob die geringe Zahl der Neulinge eher an der oben bereits erwähnten mangelnden Akquirierung durch die Handwerkskammern liegt, kann nicht eindeutig beantwortet werden.

Tafel 2.6: **Zahl der Erstaussteller auf dem ZDH-Zentralstand auf der Hannover Messe**



SfH Göttingen

Zuletzt muss berücksichtigt werden, dass bei einigen Betrieben auch persönliche Gründe im Vordergrund stehen, weshalb sie von einer erneuten Messebeteiligung absahen. Dies könnte bspw. sein, dass eine Betriebsübergabe bevorsteht und die Ressourcen dafür konzentriert werden müssen. Einige Betriebe hatten so viel zu tun, dass keine zeitlichen Kapazitäten übrig blieben, eine Messe zu beschicken. Bei anderen Betrieben stehen größere Investitionen wie der Bau eines Betriebsgebäudes derzeit im Vordergrund. Nicht zu vergessen ist, dass wegen der wirtschaftlichen Lage auch einige Betriebe Insolvenz anmelden mussten.

⁷ Ein Indiz hierfür könnte sein, dass einige Aussteller nach Meinung der Berater letztlich nicht für eine Messebeteiligung geeignet waren, da ihr Leistungsangebot nicht das notwendige Know-how aufwies.

2.3 Bundesweite Gemeinschaftsstände auf Fachmessen im In- und Ausland

Nach den guten Erfolgen auf der Hannover Messe in den 80er Jahren beteiligte sich der ZDH mit Gemeinschaftsständen auch auf anderen Messen im In- und Ausland. Ein Überblick hierüber befindet sich in Tafel 2.7. Insgesamt betraf dies fünf Messen. Die längste Tradition hat die zweijährlich stattfindende **SWISSTECH** in Basel (Fachmesse für Zulieferindustrie und für internationale Partnerschaften). An dieser Messe nahm zum ersten Mal 1984 ein handwerklicher Gemeinschaftsstand, organisiert vom ZDH, teil (mit 16 Teilnehmern). Der Erfolg war vielversprechend, so dass der ZDH auch bei den nächsten Messen präsent war.

Die Teilnehmerzahl pendelte sich bei gut 20 Betrieben ein. Ab 1996 handelte es sich nicht mehr um einen reinen Handwerksstand, sondern um einen bundesdeutschen Gemeinschaftsstand, der erheblich größer war und auf dem auch viele Industriebetriebe ausstellten. Bei den folgenden Veranstaltungen reduzierte sich die Zahl der Handwerksbetriebe erheblich. Bei dem letzten bundesdeutschen Gemeinschaftsstand im Jahr 2004 kamen von den 27 Ausstellern nur noch sieben aus dem Handwerk. 2006 wird es erneut einen Gemeinschaftsstand mit handwerklicher Beteiligung geben.

Die größte Zuliefermesse neben der Hannover Messe stellt die **MIDEST** (Internationale Zulieferfachmesse für industrielle Maßarbeit), die jährlich in Paris stattfindet, dar. Hier gab es 1987 den ersten handwerklichen Gemeinschaftsstand mit damals 29 Ausstellern. Bei den nächsten Veranstaltungen fanden erneute Beteiligungen des ZDH-Standes statt, wenn auch nicht in jedem Jahr. Ab 1994 war der Stand handwerksübergreifend, wurde aber noch vom ZDH für das Auslandsmesseprogramm des Bundes beantragt. Bei den folgenden Beteiligungen ging die Zahl der Handwerksbetriebe kontinuierlich zurück. 1997 nahm nur noch ein, im Jahr 1998 überhaupt kein Handwerksbetrieb mehr an der MIDEST teil. Daher wurde ab 1999 vom ZDH kein Antrag mehr gestellt, diese Messe in das Auslandsmesseprogramm des Bundes aufzunehmen.

Die führende Messe im Bereich Kunststoff und Kautschuk ist die dreijährlich stattfindende "**K**" in Düsseldorf. Hieran beteiligte sich 1986 ein erster Gemeinschaftsstand des Handwerks. An folgenden Veranstaltungen stellten teilweise über 30 Handwerksbetriebe auf diesem Stand aus. Diese Zahl reduzierte sich in den 90er Jahren kontinuierlich, so dass 2001 am letzten ZDH-Gemeinschaftsstand nur noch 13 Betriebe teil-

nahmen. 2004 musste eine erneute Beteiligung mangels Teilnehmer abgesagt werden.

Tafel 2.7: **Handwerksrelevante Stände auf anderen für Zulieferer relevanten Messen, Zahl der handwerklichen Aussteller**

	Inland			Ausland	
	K	ACHEMA	INTERKAMA	MIDEST	SWISSTECH
	Düsseldorf 3-jährlich	Frankfurt 3-jährlich	Düsseldorf 3-jährlich	Paris jährlich	Basel 2-jährlich
1980					
1981					
1982					
1983					
1984					16
1985					
1986					24
1987				29	
1988		17			
1989	29			24	
1990				19	21
1991		28		22	
1992	31		13		21
1993					
1994		22		15	24
1995	19			29	
1996				30	44
1997		abgesagt		28/ 1	
1998	16			26/ 0	33
1999				ab 1999 keine Beantragung	
2000		abgesagt		mehr durch den ZDH	27
2001	13				
2002					33 /6
2003		nicht angeboten			
2004	abgesagt				38/ 7
2005					

SfH Göttingen

	ZDH-Stand mit reiner Handwerksbeteiligung
	Stand BR Deutschland (Gesamtzahl / Zahl Handwerksbetriebe)

Eine ähnliche Geschichte hatte auch der ZDH-Gemeinschaftsstand auf der **ACHEMA** (Internationale Messe für chemische Technik, Umweltschutz und Biotechnologie), die dreijährlich in Frankfurt am Main stattfindet. An dieser Messe beteiligte sich der ZDH 1988 zum ersten Mal mit einem Gemeinschaftsstand, worauf 1991 und 1994 eine Wiederho-

lung mit jeweils über 20 Teilnehmern folgte. Auf den folgenden Veranstaltungen wurde zwar ein ZDH-Gemeinschaftsstand geplant; dieser musste aber mangels Beteiligung abgesagt werden. Im Jahr 2003 wurde daraufhin der Stand nicht mehr angeboten.

Einen ZDH-Gemeinschaftsstand gab es 1992 auch auf der damals in Düsseldorf stattfindenden **INTERKAMA** (Internationale Messe für Prozessautomation). In den Folgejahren wechselte diese Messe nach Hannover und fand im Rahmen der Hannover Messe statt. Ein Gemeinschaftsstand wurde vom ZDH nicht wieder geplant.

Trotz dieser Absagen soll das bundesweite Messeangebot für Handwerksbetriebe zukünftig nicht beendet, sondern neue Beteiligungsmöglichkeiten an anderen Messen offeriert werden. Auf Wunsch des Handwerks werden daher von Bundesministerien für Wirtschaft und Technologie neuerdings Gemeinschaftsstände innerhalb der EU, die besonders für das Handwerk geeignet sind, in das Auslandsmesseprogramm aufgenommen. Im Jahr 2005 war dies die ELMIA in Jönköping, Schweden (Zuliefermesse), an der 12 Betriebe teilnahmen, Für 2006 ist eine Beteiligung an der IBF in Brünn (Tschechische Republik) geplant. Auf diesem Stand werden 23 Betriebe ausstellen, von denen gut die Hälfte aus dem Handwerk kommt.

2.4 Beteiligung von Handwerksbetrieben auf Landesständen

Eine relativ große Bedeutung für die Messebeteiligung von Handwerksbetrieben besitzen auch Gemeinschaftsstände der einzelnen Bundesländer. In allen Ländern gibt es ein Programm zur Messförderung⁸, in dessen Rahmen die Beteiligung an Gemeinschaftsständen auf denjenigen Messen, die für die Wirtschaft des Landes besonders interessant sind, angeboten wird. Bei diesen Ständen handelt es sich in der Regel um gemischte Stände, an denen sich neben einer Mehrheit von Industriebetrieben auch Handwerksbetriebe beteiligen. Deren genaue Zahl ist meist jedoch nicht bekannt, da über die Handwerkseigenschaft keine gesonderten Statistiken geführt werden. Es gibt aber auch – allerdings nur in wenigen Fällen – reine Handwerksstände, die von einer handwerklichen

⁸ Einen Überblick über die Messförderung der Bundesländer erhält man über die Förderdatenbank des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit (www.bmwi.de). Eine schriftliche Zusammenstellung aller Förderprogramme, die allerdings teilweise veraltet ist, findet sich bei Ehrenfeld, H. (2002).

Einrichtung (z.B. Bayern Handwerk International - BHI) organisiert werden.

Im Folgenden wird auf die handwerkliche Messepolitik in einigen Bundesländern, die relativ stark ausgeprägt ist, näher eingegangen. Dabei handelt es sich um Bayern (Bayern Handwerk International), Baden-Württemberg (Handwerk International), Nordrhein-Westfalen (Landesgewerbeförderungsstelle) und Niedersachsen (Technologiehandwerk Niedersachsen). Daneben wird auf die deutschen Gemeinschaftsstände auf der Luxemburger Herbstmesse, von denen der Stand aus Rheinland-Pfalz besonders herausragt, näher eingegangen. Abschließend werden einige Tendenzen des handwerklichen Messeengagements auf Landesebene aufgezeigt.

Bayern Handwerk International

Von allen Bundesländern bietet derzeit sicherlich Bayern den Handwerksbetrieben die meisten Möglichkeiten, auf einem Gemeinschaftsstand auszustellen. Hierbei ist zu unterscheiden zwischen Gemeinschaftsbeteiligungen, die von Bayern Handwerk International (BHI) organisiert werden und auf denen nur Handwerksbetriebe ausstellen, und Ständen, die unter der Leitung von Bayern International stehen und auf denen neben Handwerksbetrieben auch viele Industriebetriebe präsent sind. Wie hoch der handwerkliche Anteil auf diesen Ständen ist kann nur geschätzt werden. Insgesamt dürften es nach Schätzung von Bayern Handwerk International 20 bis 30 % der Aussteller sein.⁹

In den letzten Jahren gab es durchschnittlich fünf rein handwerkliche Stände, auf etwa ebenso vielen Ständen von Bayern International stellten auch Handwerksbetriebe aus (vgl. Tafel 2.8). Insgesamt haben seit 1998 etwa 400 Handwerksbetriebe an den verschiedenen bayerischen Gemeinschaftsständen teilgenommen, wobei sicherlich auch einige Doppel- oder Mehrfachaussteller waren. Eine eindeutige Tendenz bzgl. des Teilnahmeinteresses lässt sich nicht feststellen. Zu beobachten ist jedoch eine Verschiebung weg von den reinen Konsumgütermessen hin zu Investitionsgüter- und Baufachmessen.

⁹ Dieser Anteil dürfte auf den Gemeinschaftsständen in den anderen Bundesländern noch geringer ausfallen. In Nordrhein-Westfalen beteiligten sich bspw. nach Aussagen von Experten keine Handwerksbetriebe an den übergreifenden Ständen.

	Zahl Gemeinschafts- stände ¹⁾	Teilnehmer aus dem Handwerk insgesamt	Internationale Herbstmesse Bozen	AF - L'Artigiano Mailand	Messe Kunstwerk/ Handwerk Innsbruck
1998	1	17	17		
1999	2	24	16	8	
2000	3	30	18	7	
2001	6	64	18	10	13
2002	5	72	23	5	19
2003	5	82	16	17	
2004	5	74	16	12	12
2005	5	75	7	6	
GESAMT	32	438			

SfH Göttingen

1) nur Stände, die von Bayern Handwerk International organisiert werden (rein handwerklich)

Quelle: Bayern Handwerk International (BHI)

Unter den von Bayern Handwerk International beschickten Messen nimmt die Internationale Herbstmesse in Bozen aus historischen Gründen eine herausragende Stellung ein. Allerdings handelt es sich hierbei eher um eine Verbraucherausstellung als um eine internationale Fachmesse. Bereits seit 1956 gibt es hier einen Gemeinschaftsstand des bayerischen Handwerks.¹⁰ In den letzten Jahren ist die Bedeutung dieser Messe deutlich gesunken; die Besucherzahlen sind rückläufig, was sicher mit der konjunkturellen Situation in Italien und mit regionsspezifischen Gegebenheiten zu tun hat. Da auch die Messförderung reduziert worden ist, sahen viele Handwerksbetriebe, die hier jahrelang gute Geschäfte gemacht haben, von einer erneuten Beteiligung ab. Im Jahr 2005 war die Ausstellerzahl des bayerischen Standes rückläufig. Nur noch sieben Handwerksbetriebe stellten auf diesem Stand aus.

Neben dieser Messe wurden in den letzten Jahren von Bayern Handwerk International eine weitere Zahl von Auslandsmessen im Konsumgütersektor mit handwerklichen Gemeinschaftsständen beschickt. Regelmäßig war dies auf der AF-L'Artigiano in Mailand unter der Messe Kunsthandwerk/Handwerk in Innsbruck.¹¹ Hier ist bei den Beteiligungszahlen keine eindeutige Tendenz festzustellen, wobei jedoch nach Aussage der

¹⁰ Nach der Wende beteiligten sich auch Gemeinschaftsstände aus den neuen Bundesländern an dieser Messe.

¹¹ Derzeit ist noch nicht geklärt, ob diese Messe weitergeführt wird.

Standverantwortlichen die Akquisition in den letzten Jahren mühsamer geworden ist.

Es gibt allerdings auch Beispiele von kleineren spezialisierten Konsumgütermessen mit ausgesprochen erfolgreicher handwerklicher Beteiligung, so z.B. die "Hohe Yacht und Fischerei. Internationale Fachmesse für Jäger, Fischer und Naturliebhaber" in Salzburg, auf der dreimal ein Gemeinschaftsstand des Bayerischen Handwerks ausgestellt hatte. Nach großen Erfolgen wurde der Gemeinschaftsstand nicht erneut beantragt, weil die handwerklichen Aussteller inzwischen ausreichend Erfahrungen gesammelt haben, um nun als Einzelaussteller an der Messe teilnehmen können.

Bei den technisch orientierten Messen gab es von Bayern Handwerk International keine eigene Beteiligung. Gemeinschaftsbeteiligungen an diesen Messen wurden ausschließlich von Bayern International organisiert. Zukünftig wird überlegt, vermehrt Baufachmessen zu beschicken, so bspw. die Constructa – Internationale Fachmesse für die Bauindustrie in Budapest.

Handwerk International in Baden-Württemberg

In Baden-Württemberg existiert seit 1990 eine eigene Exportberatungsstelle des Handwerks, die eng mit einem Euro-Info-Centre (EIC) verbunden ist. Seit Anfang der 90er Jahre werden von dieser Stelle auch handwerkliche Gemeinschaftsstände auf internationalen Fachmessen des In- und Auslandes organisiert. Jährlich betrifft dies im Schnitt sechs Gemeinschaftsstände, auf denen jeweils 8 bis 10 Handwerksbetriebe mit einer Fluktuation von ca. 30 % ausstellen. Der Schwerpunkt liegt im Metallsektor bzw. im Maschinenbau.

Nach Angaben der Exportberatungsstelle, heute "Handwerk International", war die Beteiligung bis Mitte der 90er Jahre steigend. Danach ist eine Stagnation festzustellen, worauf 1998 bis 2000 die Teilnehmerzahlen wieder leicht anstiegen. Seit dem Jahr 2002 ist ein rückläufiger Trend zu beobachten. Dies dürfte u.a. mit der Reduktion der Messförderung des Landes zusammenhängen. Um das Messeengagement der Betriebe wieder anzuregen, versucht die Exportberatungsstelle derzeit, die Messeteilnahme mit einem Zusatznutzen, der Möglichkeit, auf der Messe Kooperationen anzubahnen, zu verknüpfen (vgl. Abschnitt 5.3). Dies geschieht im Rahmen eines internationalen Projektes.

Konkret beteiligt sich das Baden-Württembergische Handwerk an der AMB in Stuttgart, Messe für Maschinenbau, Metallverarbeitung, Elektronik und Elektrotechnik, die zweijährlich stattfindet und wo die Exportberatungsstelle des baden-württembergischen Handwerks seit 1990 mit einem Gemeinschaftsstand präsent ist. Die Beteiligung schwankt relativ stark. Beteiligt an diesem Stand in den neunziger Jahren noch jeweils mehr als 10 Handwerksbetriebe, waren es im Jahr 2002 nur noch sechs Betriebe. Im Jahr 2004 war das Interesse an dieser Messe wieder größer; am Gemeinschaftsstand konnten sich jedoch nur sieben Betriebe beteiligen, da der Veranstalter keine größere Fläche zur Verfügung stellen konnte.

In den 90er Jahren fanden mehrere Gemeinschaftsbeteiligungen auf der Hannover Messe (sechsmal bis 1994 mit jeweils weniger als 10 Ausstellern) und der MEDICA in Düsseldorf, eine Messe für den Bereich Medizintechnik (viermal bis 1998 mit sechs bis 10 Ausstellern) statt. Daneben gab es noch einzelne Beteiligungen an der Zuliefermesse Subtech in Karlsruhe (2002), der Alliance (Metallverarbeitung und Ziellieferung) in Lyon, der MIDEST, Zuliefermesse in Paris und der FAMETA in Nürnberg (ebenfalls Zuliefermesse).

Landesgewerbeförderungsstelle Nordrhein-Westfalen

In Nordrhein-Westfalen erfolgt die Förderung von handwerklichen Beteiligungen vornehmlich über das Instrument der Kleingruppenförderung. Danach werden vom Land Beteiligungen von drei bis zehn Betrieben im Ausland finanziell unterstützt. In den letzten Jahren gab es jährlich zwei bis vier solcher Kleingruppen mit insgesamt sechs bis 19 geförderten Betrieben (vgl. Tafel 2.9). Da eine Förderung jedoch innerhalb von sechs Jahren nur dreimal möglich ist, wurden nicht alle Teilnehmer gefördert. Dies betrifft beispielsweise den Stand auf der Technischen Messe in Belgrad, der von der Handwerkskammer Köln organisiert wird. An diesem Stand haben sich in den letzten zwei Jahren sieben bzw. zehn Handwerksbetriebe beteiligt, die aus ganz Nordrhein-Westfalen kamen, wobei aber der Handwerkskammerbezirk Köln dominiert. Nach Aussagen der Standverantwortlichen war die Akquirierung sehr mühsam. Als Zusatzanreiz für die Teilnehmer wurde ein Kooperationstreffen mit serbischen Firmen angeboten.

Insgesamt stellen – wie aus Tafel 2.9 deutlich wird – diese nordrhein-westfälischen Stände jedoch nicht nur auf Technischen Messen aus, sondern ebenfalls aus Baufachmessen und Konsumgütermessen.

Tafel 2.9: Kleingruppenförderung von Handwerksbetrieben an Messen in Nordrhein-Westfalen					
Jahr	Messenname	Messeort	Messebranche	Beteiligte Unternehmen	
2004	MAJA	Riga	Bautechnik, Baumaschinen, Innenausbau	3	11
	TTH-BSTCC	Peking	Innovative Technologie, Mehrbranchen	5	
	Les Artisanales de Chartres	Chartres/F	Handwerkermesse	3	
2003	MAJA	Riga	Bautechnik, Baumaschinen, Innenausbau	3	6
	Technische Messe Belgrad	Belgrad	Mehrbranchen - Investitionsgütermesse	3	
2002	Bulgaria Building Week	Sofia	Bautechnik, Baumaschinen, Innenausbau	3	19
	Technologie-Ausstellung Peking	Peking	Innovative Technologien	10	
	Arts & Crafts	Pistoia/I	Kunsthandwerk	6	
2001	Hausmesse Fort Lauderdale	Fort Lauderdale/USA	Innenausbau	4	9
	Interstore	Utrecht	Gastronomie, Ladeneinrichtungen	5	
2000	Interstore	Utrecht	Gastronomie, Ladeneinrichtungen	5	19
	NPE	Chicago	Kunststoff- und Gummi-Verarbeitung	3	
	Technologietage Beijing	Peking	Innovative Technologien	8	
	UAV	Paris	Luftfahrttechnologie	3	

SfH Göttingen

Quelle: IDP

Gemeinschaftsstand Technologiehandwerk Niedersachsen

Seit 1985 nimmt der Technologiestand Handwerk Niedersachsen an der Hannover Messe teil.¹² Zweimal (1996 und 2003) kam kein Stand zusammen, so dass der Gemeinschaftsstand derzeit auf 19 Beteiligungen zurückblicken kann. Im Gegensatz zum ZDH-Zentralstand wechselte der Technologiestand aus Niedersachsen im Laufe der Jahre mehrfach die Teilmesse innerhalb der Hannover Messe. Im Jahr 2005 stellt der Stand

¹² Der Stand wird von den Innovationsberatern der Handwerkskammern aus Niedersachsen unter Leitung der Handwerkskammer Hannover organisiert.

auf der INTERKAMA, Internationale Leitmesse für Prozessautomation und Fertigungsautomation in Halle 7 aus. Die jeweilige Teilnehmerzahl an den Gemeinschaftsständen lag zwischen 8 und 14 Teilnehmern. Insgesamt haben nach Ansicht der Standverantwortlichen bislang etwa 240 Betriebe an dem Stand "Technologiehandwerk Niedersachsen" teilgenommen. Viele Betriebe stellten mehrfach auf dem Stand aus; es gibt jedoch keine "Daueraussteller" ähnlich wie beim ZDH-Stand. Hierzu trägt sicherlich bei, dass einerseits die Förderung von Seiten des Landes auf eine dreimalige Teilnahme beschränkt ist, andererseits erschwert auch der Standortwechsel innerhalb der Messe mehrmalige Beteiligungen.

Eine Analyse des Verbleibs der einzelnen Aussteller ist leider nicht möglich. Nach Ansicht der Standverantwortlichen stellen 55 % entweder als Einzelaussteller auf der Hannover-Messe oder weitaus häufiger auf anderen kleineren Spezialmessen weiterhin aus. Der Rest war mit seinem Messeerfolg nicht zufrieden oder verzichtete nach Auslaufen der Förderung auf eine erneute Teilnahme. Ein Teil der Betriebe existiert auch nicht mehr; der Grund hierfür war meist eine Insolvenz.

Gemeinschaftsstände aus Deutschland auf der Luxemburger Herbstmesse

Eine wichtige Auslandsmesse für deutsche Handwerksbetriebe stellt die Luxemburger Herbstmesse dar. Der Gemeinschaftsstand aus Rheinland-Pfalz, an dem sich überwiegend Handwerksbetriebe aus der Region Trier, teilweise aber auch aus der Region Koblenz beteiligen, stellt im Jahr 2005 zum 20sten Mal auf dieser Messe aus. Mit über 100 beteiligten Handwerksunternehmen auf ca. 2.800 m² ist dieser Stand der größte Kunde auf dieser Messe. Dabei hat sich die Zahl der Aussteller in den letzten Jahren kontinuierlich erhöht (vgl. Tafel 2.10). Wegen der großen Bedeutung dieses Standes betreibt die Handwerkskammer Trier für diesen Messestand sogar einen eigenen Internetauftritt (www.messe-luxemburg.de).

Ebenfalls seit vielen Jahren ist an der Luxemburger Herbstmesse ein Handwerksstand aus dem Saarland beteiligt. Nachdem es vor einigen Jahren relativ schwierig war, genügend Teilnehmer für diesen Stand zu akquirieren, ist seit zwei Jahren diesbezüglich eine positive Tendenz zu bemerken. Im Jahr 2005 stellten 19 Aussteller auf diesem Stand aus.

Auf Grund der guten Erfolge des rheinland-pfälzischen Handwerks, wollte sich auch das bayerische Handwerk an der Luxemburger Messe beteiligen. Dieser Versuch war jedoch nicht erfolgreich. Der Grund für das Scheitern wird vor allem darauf zurückgeführt, dass es sich bei der Luxemburger Messe letztlich um eine Verbraucherausstellung handelt, bei der sich die geschäftlichen Aktivitäten in einem regional begrenzten Raum abspielen. Daher dürfte die relativ große Entfernung zu den bayerischen Betrieben das entscheidende Hindernis für einen Messeerfolg gewesen sein.

Tafel 2.10: Gemeinschaftsstand Rheinland-Pfalz auf der Luxemburger Herbstmesse		
	Zahl Aussteller	Fläche (m²)
1997	13	338
1998	22	620
1999	32	980
2000	40	1200
2001	48	1400
2002	62	1800
2003	80	2200
2004	95	2650
2005	105	2850

SfH Göttingen

Quelle: www.messe-luxemburg.de

Der insgesamt gute Erfolg der Betriebe aus Rheinland-Pfalz und dem Saarland auf der Luxemburger Messe ist sicher auf besondere Faktoren zurückzuführen. In Folge der schlechten Baukonjunktur in Deutschland weichen viele Betriebe auf den lukrativen luxemburgischen Markt aus. Hier besteht insbesondere im Bausektor eine erhebliche Nachfrage, welche die Betriebe aus dem Großherzogtum allein nicht befriedigen können. Hinzu kommen die hohe Kaufkraft und die positive Bevölkerungsentwicklung in Luxemburg, die nicht vorhandene Sprachbarriere und die räumliche Nähe. Nach Aussagen von Messeverantwortlichen ist der Luxemburger, nachdem gewisse Berührungängste abgebaut worden sind, durchaus für das Angebot deutscher Handwerksbetriebe aufgeschlossen. Ein zweiter Grund für die Erfolge auf dem luxemburgischen Markt ist eine neue Generation von Handwerksinhabern, deren Blick nicht mehr

auf einem regionalen Markt eingeeignet ist, sondern die durch eine strategische Planung Erfolge auf überregionalen Absatzmärkten suchen.

Zu beachten ist, dass die Gemeinschaftsstände an der Luxemburger Messe von den beteiligten Bundesländern finanziell unterstützt werden. Diese Förderung ist künftig jedoch in Frage gestellt. Wie sich dies auf die Beteiligung an diesen Ständen auswirken wird, bleibt abzuwarten.

Konsumgüterorientierte Messen versus Investitionsgütermessen oder Baufachmessen

Ein quantitativ größeres Gewicht haben die Beteiligungen an **konsumgüterorientierten Messen**. Die meisten Gemeinschaftsstände aus den Bundesländern die ausschließlich oder überwiegend handwerkliche Teilnehmer haben, beteiligen sich an diesem Messtyp.

Neben den bereits erwähnten Gemeinschaftsbeteiligungen im Ausland gibt bzw. gab es auf der nationalen Ebene handwerkliche Gemeinschaftsstände einerseits auf der Frankfurter Frühjahrs- und Herbstmesse (Ambiente und Tendence Lifestyle) sowie in München auf der IHM¹³ und der Verbraucherausstellung "Heim und Handwerk". Aber auch hier ist das Messeengagement insgesamt rückläufig. So kommen bspw. die Gemeinschaftsstände aus Rheinland-Pfalz auf den Frankfurter Messen derzeit nicht mehr zustande. Als Grund für diesen Rückgang ist nach Ansicht von Experten eindeutig die abnehmende Messförderung durch die Bundesländer anzusehen.

Einen insgesamt geringeren Stellenwert nimmt die Beteiligung an **Investitionsgütermessen oder Baufachmessen** ein. Auf diesen Messen gibt es derzeit von Landesseite nur relativ wenig rein handwerklich geprägte Gemeinschaftsstände mit Ausnahme der AMB in Stuttgart. Meist handelt es sich um gemischte Stände, auf denen Industriebetriebe dominieren.

Tendenzen in der Beteiligung

Aus den aufgeführten Informationen über die Gemeinschaftsbeteiligungen aus verschiedenen Bundesländern lassen sich nur schwer eindeutige Tendenzen in Bezug auf das handwerkliche Messeengagement ziehen. Dazu sind die Ergebnisse zu uneinheitlich. In Bayern und auf dem Stand

¹³ Die IHM kann sicherlich nicht als reine Konsumgütermesse bezeichnet werden, da hier auch technische Handwerke ausstellen.

Technologiehandwerk Niedersachsen kann man von einer etwa gleichbleibenden Beteiligung der Handwerksbetriebe ausgehen; in Baden-Württemberg ist dagegen die Entwicklung eher rückläufig. Die positive Entwicklung auf dem rheinland-pfälzischen Gemeinschaftsstand in Luxemburg ist eher auf Sonderfaktoren zurückzuführen und nicht repräsentativ. Außerdem handelt es sich hierbei um eine Verbraucherausstellung und nicht um eine primär internationale Fachmesse. Um das Messeengagement der Handwerksbetriebe allerdings umfassend beurteilen zu können, müssten zusätzlich noch Informationen über die Einzelaussteller vorliegen, was jedoch nicht der Fall ist.

Ein Rückgang des Interesses der Betriebe ist insbesondere bei Konsumgüterorientierten Fachmessen offensichtlich. Als Hauptgrund wurde von den befragten Experten genannt, dass die öffentliche Förderung, die insbesondere in den neuen Bundesländern einen hohen Stellenwert besitzt, zurückgegangen ist.

In diesem Zusammenhang ist aber nicht nur die Abschaffung oder Reduzierung von Messeförderprogrammen zu erwähnen, auch deren Abwicklung bringt Probleme mit sich. So sind teilweise die Mittel gedeckelt und frühzeitig vergeben, so dass die Betriebe nicht sicher sein können, ob ihre Messebeteiligung gefördert wird. Teilweise kommt auch eine Haushaltssperre dazwischen, so dass die Betriebe für die Teilnahme keine Förderung bekommen. Diese Unsicherheit lähmt das Messeengagement.

Als zweiter wichtiger Punkt für die teilweise rückläufige Messebeteiligung ist nach Ansicht von Experten das unzureichende Engagement der Betriebe vor und nach der Messe zu erwähnen ebenso wie ihr kurzfristiges Denken. Zudem ist die Akquirierung von Messeteilnehmern sehr mühsam.

2.5 Messeaktivitäten einzelner Handwerksbranchen

Im Folgenden wird ein Blick auf das Messeengagement einzelner Handwerksbranchen geworfen. Einen Erkenntnisgewinn bietet vor allem die Datenbasis bei den Elektro- und Informationstechnischen Handwerken. Hier wurden im Frühjahr 2005 bei der halbjährlichen Konjunkturerhebung wenige Zusatzfragen nach den Messeaktivitäten der Elektro- und Informationstechnischen Handwerke gestellt. 844 Betriebe füllten diesen Fragebogen aus. Von Bedeutung sind die Ergebnisse vor allem deshalb, weil fast alle Fragen bereits in identischer Form bei einer gleichen Erhebung vor 19 Jahren, im Frühjahr 1986, gestellt worden sind. Bei diesem

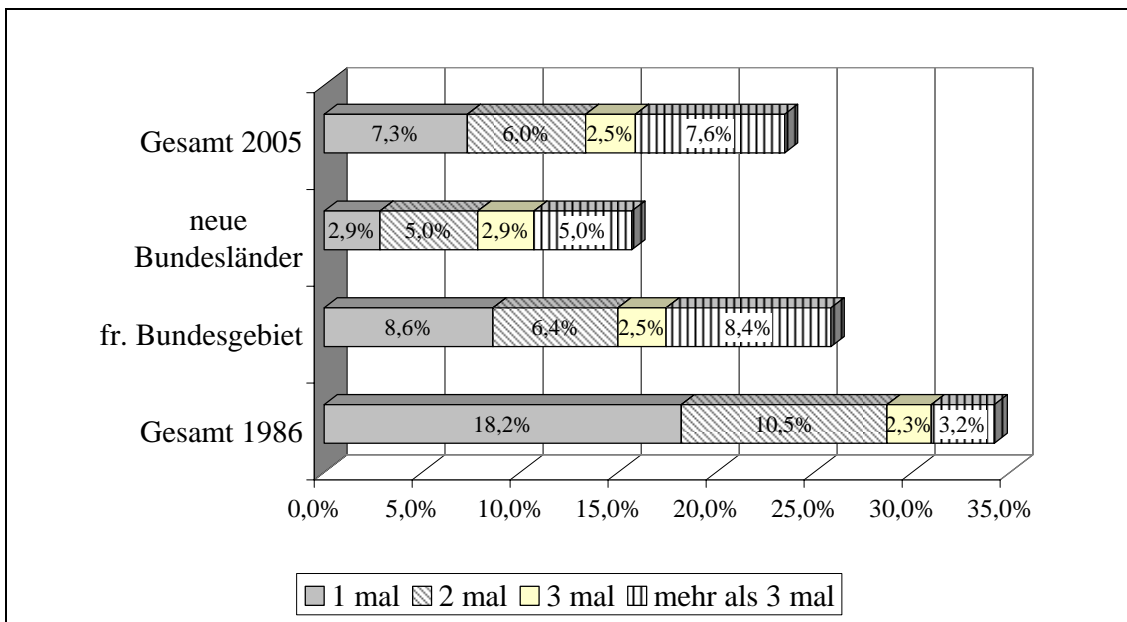
langfristigen Vergleich lassen sich relativ gut Veränderungen im Messeverhalten der Betriebe feststellen.

Neben den Elektrohandwerken finden sich noch einige Informationen über die Messeaktivitäten von Kunsthandwerkern und Tischlern. Von beiden Verbänden wurden bzw. werden Gemeinschaftsstände auf internationalen Fachmessen organisiert.

Elektro- und Informationstechnische Handwerke

Nach den Ergebnissen der Umfrage hat fast jeder vierte Elektrohandwerksbetrieb (genau 23,5 %) bereits einmal an einer Messe oder Ausstellung als Aussteller teilgenommen (vgl. Tafel 2.11). Dabei ergeben sich zwischen den Betrieben aus den alten und den neuen Bundesländern nicht unbeträchtliche Unterschiede. Im früheren Bundesgebiet lag der entsprechende Prozentsatz bei 25,9 %, in den neuen Ländern dagegen nur bei 15,7 %. Gegenüber der oben bereits erwähnten vergleichbaren Umfrage aus dem Jahr 1986 ist dies ein erheblicher Rückgang. Damals gaben 34,2 % der befragten Betriebe an, dass sie schon einmal ausgestellt hätten.

Tafel 2.11: Beteiligung an Messen und Ausstellungen
(Haben Sie schon einmal an einer Messe bzw. Ausstellung als Aussteller teilgenommen? Wenn ja, wie oft?)



SfH Göttingen

Quelle: Konjunkturumfrage Elektrohandwerke Frühjahr 2005 und 1986

Differenziert man das Ergebnis von 2005 nach verschiedenen Betriebsgrößenklassen, lässt sich mit steigender Beschäftigtenzahl ein stärkeres Messeengagement feststellen. So haben sich bislang nur etwa 16 % der Unternehmen mit weniger als fünf Beschäftigten an einer Messe oder Ausstellung beteiligt, bei den Betrieben mit mehr als 50 Beschäftigten war es mit 41 % fast die Hälfte. Dabei sind die Elektrotechniker und von diesen insbesondere die Fernmeldeanlagenelektroniker messeerfahrener als die Informationstechniker.

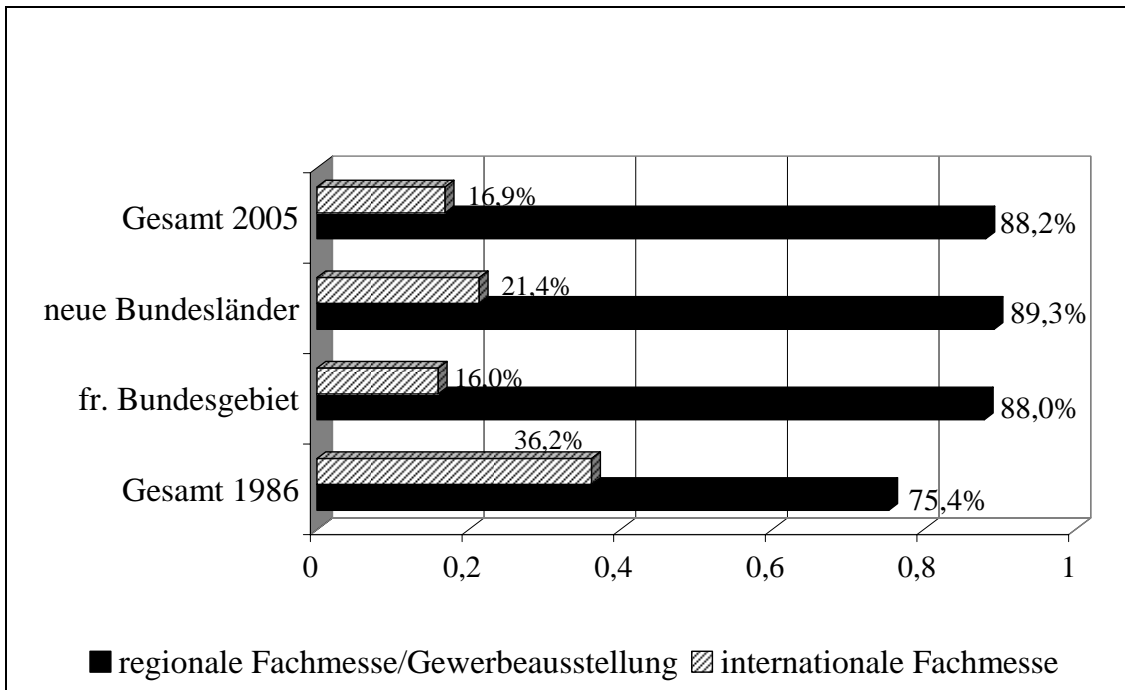
Betrachtet man nur die Messeteilnehmer, so nutzen diese das Marketinginstrument Messebeteiligung bislang nicht allzu intensiv. Über die Hälfte dieser Betriebe hat in den letzten fünf Jahren nur ein- oder zweimal auf einer Messe ausgestellt; nur 7,6 % aller Elektrobetriebe (ein Drittel der Messeteilnehmer) hat in diesem Zeitraum mehr als dreimal an einer Messe oder Ausstellung teilgenommen. In den neuen Bundesländern gibt es vergleichsweise weniger Messeneulinge als in den alten Bundesländern.

Vergleicht man dieses Ergebnis allerdings mit den Daten des Jahres 1986, so lag damals der Anteil der ein- oder zweimaligen Messeteilnehmer wesentlich höher. Dieses Ergebnis könnte so zu interpretieren sein, dass Mitte der 80er Jahre eine erhebliche Messeeuphorie herrschte; viele Betriebe wollten dieses Marketinginstrument ausprobieren. Inzwischen ist bei vielen Betrieben eine gewisse Ernüchterung eingetreten und sie haben es aus verschiedenen Gründen bei einer ein- oder zweimaligen Messeteilnahme belassen. Ein kleiner Teil der Betriebe nutzt dieses Instrument allerdings regelmäßig (daher die höheren Anteile bei den "Messeroutiniern").

Bei einer Messebeteiligung sind unterschiedliche **Veranstaltungstypen** zu unterscheiden. In der Regel werden Handwerksbetriebe, die sich eher an gewerbliche Abnehmer wenden bzw. sehr spezielle Produkte oder Leistungen anbieten, auf einer internationalen Fachmesse ausstellen. Dagegen bevorzugen Betriebe, deren Abnehmerkreis vor allem aus Privatpersonen besteht, eher eine Verbraucher- oder Gewerbeausstellung bzw. eine regionale Fachmesse. Weitaus die meisten (knapp 90 %) der Handwerksbetriebe mit Messeengagement stellen auf einer regionalen Fachmesse oder Gewerbeausstellung aus (vgl. Tafel 2.12). Nur knapp 17 % waren in den letzten fünf Jahren auf einer internationalen Fachmesse präsent. Nur wenige Elektrohandwerksbetriebe haben beide Antwortvorgaben angekreuzt; sie haben sich also sowohl an einer internationalen als auch an einer regionalen Fachmesse bzw. Gewerbeausstellung beteiligt.

Tafel 2.12: **Veranstaltungstyp**

(Wo haben Sie teilgenommen?) Mehrfachnennungen möglich



SfH Göttingen

Quelle: Konjunkturumfrage Elektrohandwerke Frühjahr 2005 und 1986

Gegenüber der Umfrage 1986 ist der Anteil der regional orientierten Veranstaltungen gestiegen, derjenige der internationalen Fachmessen dagegen gefallen. Dieses Ergebnis verdeutlicht, dass sich der Rückgang im Messeengagement vor allem auf internationale Fachmessen weniger auf regionale Veranstaltungen bezieht.

Zwischen den einzelnen Elektrosparten zeigen sich erhebliche Differenzen. Internationale Fachmessen sind tendenziell eher für Elektromaschinenbauer oder Elektromechaniker geeignet. Dagegen präsentieren sich die Elektroinstallateure vorwiegend auf regionalen Fachmessen bzw. Gewerbebeschauen. Auch die Betriebsgröße spielt in diesem Zusammenhang eine Rolle. Desto mehr Beschäftigte der Betrieb hat, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass er auf einer internationalen Fachmesse ausstellt.

Insbesondere bei kleinbetrieblich strukturierten Handwerksbetrieben bestehen oft erhebliche Hemmnisse vor einer Messebeteiligung. Um diese Schwellenängste abzubauen, werden von den Handwerksorganisationen unterschiedliche Formen von **Gemeinschaftsbeteiligungen** angeboten.

Hierzu gehören einerseits Sonderschauen, die primär dem Ziel dienen, das Image des betreffenden Handwerkszweiges oder des gesamten Handwerks zu verbessern. Andererseits werden Gemeinschaftsstände organisiert, um Handwerksbetriebe an eine kommerzielle Messebeteiligung heranzuführen.

Trotz verschiedener Möglichkeiten, sich an einem Gemeinschaftsstand zu beteiligen, stellen die meisten Handwerksbetriebe auf einem Einzelstand aus (vgl. Tafel 2.13). Dieser Anteil ist gegenüber der Umfrage 1986 von 41 auf knapp 58 % nicht unbeträchtlich gestiegen. Bei den verschiedenen Formen von Gemeinschaftsständen haben sich keine größeren Veränderungen ergeben. Interessant ist, dass Gemeinschaftsstände mit Lieferanten bzw. Herstellern vergleichsweise häufig von Betrieben aus den neuen Bundesländern beschickt werden. Bedenkt man, dass insgesamt das Messeengagement in den letzten 20 Jahren zurückgegangen ist, so betrifft dies also vor allem auf die Gemeinschaftsstände und Sonderschauen, während Einzelstände heute einen ähnlich hohen Stellenwert wie damals besitzen.

Tafel 2.13: **Veranstaltungsform***(Wie haben Sie teilgenommen?) Mehrfachnennungen möglich*

	Sonder- schau von Innung	Sonder- schau von Handwerks- kammer	Gemein- schaftsstand mehrerer Elektro- betriebe	Gemein- schaftsstand mit Lieferanten/ Herstellern	Einzelstand	Sonstiges
Gesamt 2005	30,2%		18,9%	27,0%	57,6%	10,1%
fr. Bundesgebiet	29,3%		19,5%	24,1%	58,6%	11,3%
neue Bundesländer	34,6%		15,4%	42,3%	52,0%	4,0%
Gesamt 1986	26,1%	7,5%	18,7%	21,6%	41,0%	9,7%

SfH Göttingen

n= 159

Quelle: Konjunkturumfragen Elektrohandwerke Frühjahr 2005 und 1986

Abschließend wurde gefragt, ob die Betriebe mit Messebeteiligung ihre **Erwartungen als Aussteller erfüllt** sahen, wobei hier leider kein Vergleich zu 1986 möglich ist, da diese Frage damals in der Erhebung nicht enthalten war. Lediglich ca. 12 % beantworteten diese Frage positiv, beachtliche 34 % verneinten sie (vgl. Tafel 2.14). Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass viele Betriebe ihre Messebeteiligung skeptisch beurteilen. Besonders selten sehen Betriebe aus den neuen Bundesländern ihre Erwartungen erfüllt. Die Stimmung bei den westdeutschen Betrieben ist etwas besser, allerdings immer noch negativ. Bei den informationstech-

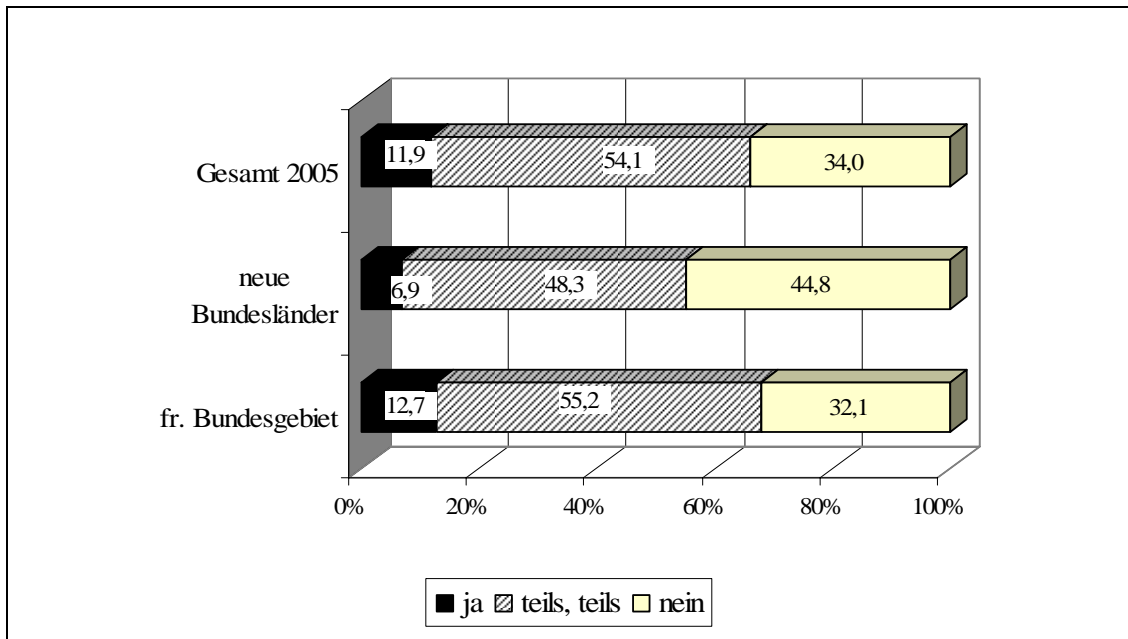
nischen Handwerkern ist die Skepsis nicht ganz so hoch wie bei den elektrotechnischen Betrieben.

Insgesamt lassen sich folgende wesentlichen Ergebnisse festhalten:

- Bei den Elektro- und Informationstechnischen Handwerken ist der Anteil der Messebetriebe in den letzten 20 Jahren gesunken. Dies betrifft vor allem die Ausstellung auf einer internationalen Fachmesse. Auch die Beteiligung an einem Gemeinschaftsstand oder einer Sonderschau hat an Bedeutung verloren. Die Beteiligung an Einzelständen dürfte sich demgegenüber kaum verändert haben.

Tafel 2.14: **Messeerfolg**

(Wurden Ihre Erwartungen als Aussteller erfüllt?)



SfH Göttingen

Quelle: Konjunkturumfrage Elektrohandwerke Frühjahr 2005 und 1986

- Mitte der 80er Jahre herrschte eine gewisse Messeeuphorie; viele Betriebe beteiligten sich zum ersten Mal an einer Messe. Dieses "Ausprobieren" einer Messeteilnahme ist heute weniger häufig anzutreffen, da die Erwartungen in die Messeteilnahme nicht erfüllt wurden. Daneben gibt es jedoch auch einige Betriebe, bei denen die Messebeteiligung zu einem festen Bestandteil ihres Marketinginstrumentariums geworden ist.

Kunsth Handwerk

Einen Bereich, der nur teilweise dem Handwerk zugerechnet werden kann, stellt das Kunsth Handwerk dar. Im Bundesverband Kunsth Handwerk sind direkt oder indirekt über die Landesverbände rund 1.500 Betriebe organisiert, die allerdings nur teilweise (mit abnehmender Tendenz) in die Handwerksrolle eingetragen sind. Meist handelt es sich hierbei um Ein-Personen-Unternehmen. Für diese Betriebe ist eine Beteiligung an einer Messe ein zentrales Marketinginstrument. Nach einer allerdings schon etwas älteren Untersuchung aus dem Jahr 1986 gaben 50 % aller Kunsth Handwerker an, dass sie Messen oder Ausstellungen häufig oder überwiegend zur Anbahnung von Kundenkontakten nutzen.¹⁴ Weitere 15 % stellten gelegentlich auf Messen aus.

Während ihrer meist geringen Betriebsgröße ist für die Kunsth Handwerker die Beteiligung an einem Gemeinschaftsstand besonders attraktiv. Dementsprechend sieht hier der Bundesverband Kunsth Handwerk eine seiner Hauptaufgaben. Der Verband bietet jährlich verschiedene Gemeinschaftsstände an vor allem auf der Frankfurter Frühjahrs- und Herbstmesse (Ambiente und Tendence Lifestyle), aber auch auf der zweimal jährlich stattfindenden New York International Giftware und auf der Ambiente in Japan, Tokio an. Zukünftig sollen ebenfalls Kunsth Handwerksmessen in Moskau und Hongkong beschickt werden.

Die Teilnehmerzahlen sind in den letzten Jahren allerdings erheblich zurückgegangen. Mitte der 80er Jahre beteiligten sich jeweils 400 bis 450 Betriebe an der Frankfurter Frühjahrsmesse.¹⁵ Inzwischen liegt diese Zahl nur noch bei 80 Ausstellern. Hinzugezählt werden müssen noch einige Betriebe, die auf Einzelständen ausstellen. Nach Meinung des Verbandes liegen die Gründe für den Rückgang der Teilnehmerzahl vor allem im Wegbrechen des Inlandsmarktes und in einer Veränderung der Marketing-Strategien. Heute spielt die Direktvermarktung eine größere Rolle als vor einigen Jahren. Hinzu kommt, dass spezielle Kunsth Handwerks-Veranstaltungen an Gewicht gewonnen haben; dadurch wird die Beteiligung an überregionalen Messen teilweise überflüssig.

Die Auslandsbeteiligungen des Kunsth Handwerks werden von der öffentlichen Hand gefördert. In New York stellen derzeit etwa 20 bis 30 Betriebe aus. Bis zum 11. September 2001 lag die Zahl allerdings mit 30 bis 40 allerdings etwas höher. Auf der Kunstmesse in Tokio sind je-

¹⁴ Vgl. Kornhardt, U. u. Sahn, J. (1988), S. 77.

¹⁵ Vgl. Müller, K. (1991), S. 6.

weils ca. 10 Betriebe präsent. Für viele Betriebe ist diese Auslandsmessebeteiligung als Kompensation für den wegbrechenden Inlandsmarkt sehr wichtig; teilweise werden hier sehr gute Geschäfte gemacht.

Tischlerhandwerk

Ende der 80er/Anfang der 90er Jahre zeigte auch der Bundesverband des Holz- und Kunststoffverarbeitenden Handwerks (BHKH) ein ausgeprägtes Messeengagement. Damals stellten nach Verbandsangaben jährlich 100 bis 150 Tischlerbetriebe auf kommerziell ausgerichteten Gemeinschaftsständen des BHKH auf verschiedenen internationalen Fachmessen (bspw. Interzum, Constructa) aus.¹⁶ Diese Aktivitäten wurden im Laufe der Jahre weniger und dann eingestellt. Heute liegen bei diesem Verband bedingt vor allem durch die Personalfluktuation keinerlei Informationen über die damals vom Verband durchgeführten Gemeinschaftsstände vor. Derzeit beteiligt sich der Verband an einigen Messen (z.B. LIGNA) lediglich mit einem Informationsstand.

¹⁶ Vgl. Müller, K. (1991), S. 7.

3. Ergebnisse einer empirischen Erhebung bei Handwerksbetrieben

3.1 Methodische Vorbemerkungen

Im vorherigen Kapitel war festgestellt worden, dass viele handwerkliche Gemeinschaftsstände auf internationalen Fachmessen sinkende Teilnehmerzahlen zu verzeichnen haben oder überhaupt nicht mehr zustande kommen. Dabei blieb unklar, ob dieser Rückgang lediglich auf eine abnehmende Bedeutung von Gemeinschaftsständen hinweist oder ob die Handwerksbetriebe eine Teilnahme an internationalen Fachmessen generell in Frage stellen.

Um diese Fragen zu beantworten, wurde in dem das Projekt begleitenden Ad-hoc-Arbeitskreis beschlossen, eine Umfrage bei den Handwerksbetrieben durchzuführen. Dabei sollten folgende Fragestellungen im Mittelpunkt stehen:

- Wie informieren sich die Handwerksbetriebe über das Messeangebot und anhand welcher Kriterien entscheiden sie sich für die Teilnahme an einer Messe?
- Wie bewerten die Handwerksbetriebe einzelne Gründe für oder gegen eine Messebeteiligung?
- Welche Bedeutung hat für die Handwerksbetriebe die Beteiligung an einem Gemeinschaftsstand?
- Welche Bedeutung haben Hilfen der Handwerksorganisationen und der öffentlichen Hand für ein Messeengagement der Handwerksbetriebe?
- Welches sind die Auswirkungen einer Messebeteiligung im Hinblick auf verschiedene Faktoren?

Um die Meinung unterschiedlicher Handwerksbetriebe zu berücksichtigen, wurde beschlossen, drei verschiedene Gruppen von Betrieben zu interviewen:

- A = aktuelle Messeteilnehmer,
- B = ehemalige Messeteilnehmer,¹

¹ Als ehemalige Messeteilnehmer wurden diejenigen Betriebe bezeichnet, deren letzte Teilnahme an einer internationalen Fachmesse länger als fünf Jahre zurücklag.

- C = potenzielle Messeteilnehmer.

Da im Fokus des Projektes die Beteiligung von Handwerksbetrieben an internationalen Fachmessen stand, sollten nur Handwerksbetriebe befragt werden, die folgende Voraussetzungen aufweisen:

- zu einem erheblichen Teil überregionaler Absatz,
- primär gewerbliche Abnehmer (Investitionsgüterhersteller, Zulieferer oder an Wiederverkäufer liefernde überregional tätige Konsumgüterhersteller),
- ein entsprechendes technisches Know-how, um grundsätzlich für eine Beteiligung an einer Fachmesse infrage zu kommen.

Da die personellen Kapazitäten des Seminars für Handwerkswesen an der Universität Göttingen nicht ausreichten, die Betriebe selbst zu interviewen, wurden die Projektpartner gebeten, jeweils etwa 10 persönliche Interviews durchzuführen, wobei Betriebe aus allen drei oben erwähnten Gruppen in etwa gleichem Umfang berücksichtigt werden sollten. Darüber hinaus wurden vom Zentralverband des Deutschen Handwerks weitere Handwerkskammern angeschrieben und um deren Mithilfe gebeten. Insgesamt erklärten sich 15 Handwerkskammern bereit, an der Befragungsaktion teilzunehmen.

Zur Durchführung der Interviews wurden vom Seminar für Handwerkswesen für die drei Gruppen gesonderte Interviewleitfäden bzw. Fragebögen entwickelt. Die Abstimmung der Fragebögen mit den Projektpartnern erfolgte auf schriftlichem Wege. Zusätzlich wurde auf der Hannover Messe bei wenigen Betrieben ein Pre-Test durchgeführt. Die Erkenntnisse aus diesem Pre-Test dienten dazu, die Fragebögen noch leicht zu modifizieren.

Die Umfrage fand im Zeitraum Mai bis Juli 2005 statt. Die Auswahl der Betriebe wurde von den Handwerkskammern selbst vorgenommen. Dazu wurden der Zulieferkatalog (vor allem für Betriebe aus der Gruppe C) herangezogen, aber auch interne Datenbanken über Messeteilnehmer oder auch persönliche Kenntnisse der Berater. Insgesamt konnten 131 Handwerksbetriebe interviewt werden. Eine Aufteilung nach den drei Gruppen sowie nach den beteiligten Handwerkskammern findet sich in Tafel 3.1.

Es fällt auf, dass entgegen der Absicht, eine etwa gleich große Anzahl von Interviews für jede der drei Gruppen zu erhalten, die derzeitigen Messeteilnehmer mit insgesamt 75 interviewten Betrieben mit Abstand

die stärkste Gruppe darstellen. Die ehemaligen Messeteilnehmer waren mit lediglich 19 Interviews am schlechtesten vertreten. Die Zahl der Interviews bei den potenziellen Messeteilnehmern lag bei 37.

Dieses Ungleichgewicht lässt sich darauf zurückführen, dass die Berater aus den Handwerkskammern Schwierigkeiten hatten, ehemalige Messeteilnehmer ausfindig zu machen. Dies deutet darauf hin, dass eine generelle Messeermüdung im Handwerk nicht so stark verbreitet ist, wie es die zurückgehenden Teilnehmerzahlen auf vielen handwerklichen Gemeinschaftsständen vermuten lassen.

HWK-Bezirk	Messeteilnehmer			
	derzeitige	ehemalige	potenzielle	GESAMT
Aachen	6	1	1	8
Arnsberg	5		5	10
Cottbus	2		1	3
Dresden	2	1	1	4
Düsseldorf	6	3	1	10
Erfurt	4		1	5
Freiburg ¹⁾	1			1
Hannover	12	6	14	32
Kassel	4	1	3	8
Leipzig	4	2	0	6
Münster	5	1	4	10
Niederbayern	2	2		4
Schwaben/Augsburg	9		2	11
Südthüringen	1			1
Stuttgart	7	0	1	8
Trier	4	2	3	9
Unterfranken ¹⁾	1			1
SUMME	75	19	37	131

SfH Göttingen

1) Interview fand auf der Hannover Messe statt.

Quelle: Messeumfrage im Handwerk 2005

Die Zuordnung der interviewten Betriebe zu den drei Gruppen war nicht immer einfach durchzuführen. Dies liegt daran, dass einige Betriebe zwar in den letzten fünf Jahren nicht an internationalen Fachmessen, jedoch an Verbraucherausstellungen oder regionalen Fachmessen teilgenommen haben. Dabei war es den Betrieben nicht immer klar, ob es sich um eine Verbraucherausstellung oder um eine Fachmesse handelte. Die

endgültige Zuordnung erfolgte dann unter Zuhilfenahme des AUMA-Messekalenders.

Die Zahl der Antworten ist insgesamt zu gering, um eine Repräsentativität der Ergebnisse beanspruchen zu können. Insbesondere Kreuzauswertungen sind nicht möglich. Dies gilt insbesondere für die Gruppe der ehemaligen Messeteilnehmer. Die Ergebnisse können aber trotzdem wichtige Einblicke in das Messeverhalten der drei verschiedenen Gruppen vermitteln.

Um die Ergebnisse mit den Interviewern zu diskutieren, wurde am 4. Juli 2005 in Göttingen ein Auswertungsworkshop durchgeführt. Durch die Diskussion konnten viele zusätzliche Informationen gewonnen werden, was zur besseren Interpretation der einzelnen Ergebnisse nicht unbedeutend beigetragen hat.

3.2 Strukturmerkmale der befragten Betriebe

Branche

Entsprechend der Aufgabenstellung der Untersuchung konzentrieren sich die Handwerksberufe im Wesentlichen auf die Produzierenden Handwerke für den gewerblichen Bedarf (vgl. Tafel 3.2). Dies sind hauptsächlich Zulieferer und Investitionsgüterhersteller. Diese bieten meist sehr spezielle Produkte oder Herstellungsverfahren an. Bezogen auf die einzelnen Berufe der Handwerksordnung handelt es sich hierbei meist um Feinwerkmechaniker oder um Metallbauer. Insbesondere die potenziellen Messeteilnehmer gehören in der Regel diesen beiden Berufen an.

Danach folgen die Elektrotechniker, die insgesamt 14 mal in der Untersuchung vertreten waren, wobei hier der Anteil der ehemaligen Messeteilnehmer mit vier Betrieben relativ hoch ausfällt. Zu beachten ist, dass die Elektrotechniker nicht vollständig im Zulieferbereich tätig sind; teilweise tätigen diese Betriebe auch Leistungen rund um den Bausektor, wie Kommunikations- oder Sicherheitstechnik (Alarmanlagen, Videoüberwachung).

Ähnliches gilt für die Tischler, die insgesamt mit neun Betrieben an der Erhebung beteiligt waren. Neben Zulieferteilen aus Holz werden von diesen Betrieben auch Möbelstücke und Ausbauteile hergestellt. Sonstige Zulieferer- oder Investitionsgüterhersteller (Kälteanlagenhersteller,

Modellbauer oder Galvaniseure), sind fünfmal in der Untersuchung vertreten. Meist handelt es sich hierbei um potenzielle Messteilnehmer.

	Messteilnehmer			GESAMT
	derzeitige	ehemalige	potenzielle	
Feinwerkmechaniker	32	8	24	64
Metallbauer	16	3	5	24
Elektrotechniker	8	4	2	14
Tischler	8	0	1	9
sonst.Zulieferer Investitionsgüterhersteller	1	0	4	5
Konsumgüterhandwerke: Innengestaltung, Kunsthandwerk, Konsumgüter	10	3	1	14
Sonstige: Gesundheitshandwerke	0	1	0	1
GESAMT	75	19	37	131

SfH Göttingen

Quelle: Messeumfrage im Handwerk 2005

Von diesen Betrieben sind die Konsumgüterhersteller abzugrenzen, deren Messeengagement sich naturgemäß auf internationale Fachmessen für Wiederverkäufer im Konsumgütersektor erstreckt. Diese Betriebe kommen häufig aus den neuen Bundesländern, da dort nach Angaben der beteiligten Handwerkskammern geeignete Betriebe für den gewerblichen Bedarf nur schwer zu identifizieren waren. Diese Betriebe sind einerseits im Bereich der Innengestaltung für ein höheres Preissegment tätig. Zu nennen sind hier beispielsweise Glaser bzw. Glasveredler, Raumausstatter, Holzbildhauer oder Korbmacher. Andererseits produzieren diese Unternehmen aber auch spezielle Gegenstände für den privaten Bedarf, die oft einen kunsthandwerklichen Charakter aufweisen. Zu dieser Gruppe zählen ein Keramiker, ein Metallblasinstrumentenmacher, ein Ziseleur oder auch ein Modist.

Etwas aus dem Rahmen fällt ein Gesundheitshandwerker. Hierbei handelt es sich um ein Dentallabor, das früher auf Spezialmessen für diesen Sektor ausgestellt hat.

Beschäftigtengrößenklassen

Betrachtet man die Größe der Betriebe, so dominieren Kleinstbetriebe, wobei die interviewten Betriebe insgesamt etwas größer sind, als es im Gesamthandwerk der Fall ist. Zwar existiert keine aktuelle Statistik für die Betriebsgrößenstruktur des Handwerks insgesamt, nach den allerdings schon zehn Jahre alten Daten der Handwerkszählung 1995 weisen über 90 % der Handwerksbetriebe weniger als 20 bzw. 75 % weniger als 10 Beschäftigte auf. Nach Ansicht von Experten dürfte seitdem die durchschnittliche Betriebsgröße nicht unbeträchtlich gesunken sein. Bei den interviewten Betrieben haben etwa 50 % weniger als 20 und 25 % weniger als 10 Beschäftigte (vgl. Tafel 3.3).

Tafel 3.3: Beschäftigtengrößenklassen			
Beschäftigte	Messeteilnehmer		
	derzeitige	ehemalige	potenzielle
1-9	18,7%	31,6%	37,8%
10-19	24,0%	5,3%	16,2%
20-49	34,7%	47,4%	37,8%
50-99	9,3%	15,8%	8,1%
100 und mehr	13,3%	0,0%	0,0%
GESAMT	100,0%	100,0%	100,0%

SfH Göttingen

Quelle: Messeumfrage im Handwerk 2005

Zwischen den derzeitigen Messeteilnehmern auf der einen und den ehemaligen und potenziellen Messeteilnehmern auf der anderen Seite zeigen sich nicht unbeträchtliche Unterschiede. Bei den letzten beiden Gruppen hatte jeweils ein Drittel weniger als 10 Beschäftigte, bei den derzeitigen Messeteilnehmern war es nur etwa jeder sechste. Dafür gibt es in dieser Gruppe einige Betriebe, die etwas größer sind. Immerhin hat dort fast jeder vierte interviewte Betrieb mehr als 50 Mitarbeiter. Dieses Ergebnis könnte darauf hinweisen, dass ein erfolgreiches Messeengagement mit der Betriebsgröße zusammenhängt oder dass zumindest eine erfolgreiche Präsentation auf internationalen Fachmessen erleichtert wird, wenn der Betrieb nicht zu klein ist.

Gründungsjahr des Betriebes

Bei den meisten der interviewten Betriebe handelt es sich um alt eingesehene Unternehmen. Viele bestehen sogar schon seit über 60 Jahren (vgl. Tafel 3.4). Nach 1990 gegründet sind etwa 30 %; dabei sind alle interviewten Betriebe jedoch älter als fünf Jahre.

Ein gewisser *Unterschied* besteht zwischen den potenziellen und den derzeitigen Messeteilnehmern. Bei den Betrieben, die bislang noch nicht an einer internationalen Fachmesse teilgenommen haben, handelt es sich meist um Unternehmen, die noch nicht allzu lange existieren. 40 % sind erst nach 1990 gegründet worden. Der Grund für dieses Ergebnis mag darin liegen, dass eine Messebeteiligung in der Regel nicht sofort nach Gründung eines Unternehmens ansteht, sondern erst nach einer Aufbau-phase erfolgt. Die derzeitigen Messeteilnehmer sind dagegen etwas älter. Die Unterschiede fallen jedoch nicht allzu groß aus.

Tafel 3.4: Gründungsjahr			
	Messeteilnehmer		
	derzeitige	ehemalige	potenzielle
vor 1945	20,0%	26,3%	13,5%
1946 - 1970	28,0%	21,1%	13,5%
1971 - 1989	22,7%	31,6%	32,4%
1990 - 1999	29,3%	21,1%	40,5%
GESAMT	100,0%	100,0%	100,0%
Übernehmer	27,1%	10,5%	22,2%
Neugründer	72,9%	89,5%	77,8%

SfH Göttingen

Quelle: Messeumfrage im Handwerk 2005

Etwa drei Viertel der befragten Handwerker haben ihr Unternehmen neu gegründet; bei dem Rest handelt es sich um Übernehmer. Damit ist der Anteil der Neugründer, insbesondere bei den ehemaligen Messeteilnehmern, etwas höher, als es für die Gesamtwirtschaft vermutet wird.

3.3 Messeauswahl

3.3.1 Informationen über Messen

Bevor sich ein Betrieb entscheiden kann, ob er sich an einer Messe beteiligt, muss er sich die hierfür notwendigen Informationen beschaffen. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, welche Informationsquellen für die befragten Handwerksbetriebe die größte Bedeutung aufweisen. Bei den Antwortvorgaben wurde für die ehemaligen und die potenziellen Messeteilnehmer auch berücksichtigt, dass sich diese überhaupt nicht über das Messeangebot informieren. Diese Antwortmöglichkeit war im Fragebogen der derzeitigen Messeteilnehmer nicht enthalten.

Von den ehemaligen und potenziellen Messeteilnehmern antwortete jeweils etwa ein Viertel, dass sie keine Messeinformationen einholen (vgl. Tafel 3.5). Dieser Anteil ist relativ gering und zeigt, dass die Betriebe trotz ihrer derzeitigen Messeabstinenz mehrheitlich an Messefragen interessiert sind.

Tafel 3.5: Messeinformationen			
<i>(Wo informieren Sie sich über das Messeangebot?)</i>			
<i>(Mehrfachnennungen möglich)</i>			
	Messeteilnehmer		
	derzeitige	ehemalige	potenzielle
keine Informationen		22,7%	25,0%
Fachzeitschriften	53,6%	63,6%	52,8%
Handwerkskammer	52,1%	59,1%	52,8%
IHK	11,3%	18,2%	19,4%
Messegesellschaften	39,4%	22,7%	30,6%
AUMA	15,5%	4,5%	11,1%
Kunden, Lieferanten	42,3%	36,4%	52,8%
Sonstige	29,6%	22,7%	16,7%

SfH Göttingen

Quelle: Messeumfrage im Handwerk 2005

Betrachtet man nun die einzelnen Informationsquellen, so kommt den Fachzeitschriften und den Handwerkskammern insgesamt die größte Bedeutung zu. Bei den Fachzeitschriften ist dies wenig überraschend, da sich diese regelmäßig, in der Regel Anfang des Jahres, dem Messethema schwerpunktmäßig widmen. Erstaunlich ist der hohe Anteil der Hand-

werkskammern, der bei allen drei Gruppen über 50 % liegt. Dies deutet darauf hin, dass die Handwerkskammern bei ihrem Informationsangebot für ihre Mitgliedsbetriebe das Thema Messen durchaus berücksichtigen (vgl. Abschnitt 5.1).²

Die drittgrößte Bedeutung als Informationsquelle haben die Kunden und Lieferanten der Handwerksbetriebe. Nach den schriftlichen Zusatzbemerkungen der Betriebe sind es vor allem die Kunden, durch deren Messeberichte die Handwerksbetriebe Informationen darüber gewinnen, welche Messen für sie interessant sein könnten. Bei den derzeitigen Messeausstellern ist die Bedeutung der Kunden bzw. Lieferanten möglicherweise auch deshalb so hoch, weil einige Betriebe als Unteraussteller auf deren Stand präsent sind.

Die Bedeutung der Messegesellschaften als Informationsquelle ist bei den aktuellen Messeteilnehmern mit knapp 40 % erstaunlich gering, da üblicherweise die Messeveranstalter die bisherigen Messeaussteller über ihr neues Veranstaltungsprogramm regelmäßig postalisch informieren. Immerhin ist die Bedeutung der Messeveranstalter bei den derzeitigen Messeteilnehmern erheblich größer als bei den potenziellen oder ehemaligen Teilnehmern.

Lediglich eine geringe Bedeutung als Informationsquelle haben die Industrie- und Handelskammern und der AUMA. Bei den Industrie- und Handelskammern informieren sich primär die Mischbetriebe. Das sind diejenigen Betriebe, die sowohl bei der Handwerks- als auch der Industrie- und Handelskammer Mitglied sind. Der Ausstellungs- und Messeausschuss der deutschen Wirtschaft (AUMA) scheint bei den Betrieben relativ wenig bekannt zu sein, obwohl dieser Verband - insbesondere auf seinen Internetseiten - regelmäßige und sehr ausführliche Mitteilungen über das Messeangebot liefert. Immerhin informieren mehr derzeitige als ehemalige oder potenzielle Messeteilnehmer mit Hilfe des AUMA.

Bei den sonstigen Informationsquellen wurde überwiegend das Internet genannt. Bei diesen Antworten muss berücksichtigt werden, dass es sich hierbei um eine übergreifende Informationsquelle handelt, denn sowohl die Messegesellschaften als auch die Kammern und der AUMA bieten auf ihren Internetseiten zum Teil ausführliche Informationen über das

² Dieser hohe Prozentsatz könnte aber auch dadurch bedingt sein, dass die Auswahl der interviewten Betriebe durch die Kammern vorgenommen worden ist. Damit dürften vor allem Betriebe in das Sample gelangt sein, die einen relativ engen Kontakt zu ihrer Kammer aufweisen.

Messeangebot an. Daneben wurden unter "Sonstiges" Fachverbände und befreundete Betriebe genannt.

3.3.2 Auswahlkriterien

Die derzeitigen Messeteilnehmer wurden auch gefragt, anhand welcher Kriterien sie sich letztlich für die Messebeteiligung an einer bestimmten Messe entscheiden. Von den verschiedenen Antwortvorgaben wurde der persönliche Eindruck aufgrund eines Besuches am häufigsten genannt (vgl. Tafel 3.6). Etwa zwei Drittel der befragten Betriebe kreuzten dieses Auswahlkriterium an. Dem entspricht, dass über 90 % der derzeitigen Messeteilnehmer parallel auch Fachmessen besuchen (vgl. Abschnitt 3.3.4). An zweiter Stelle stehen mit etwa 57 % die Gespräche mit Kunden. Dies korrespondiert mit dem hohen Anteil der Kunden bei der Einholung von Messeinformationen (vgl. Abschnitt 3.3.1).

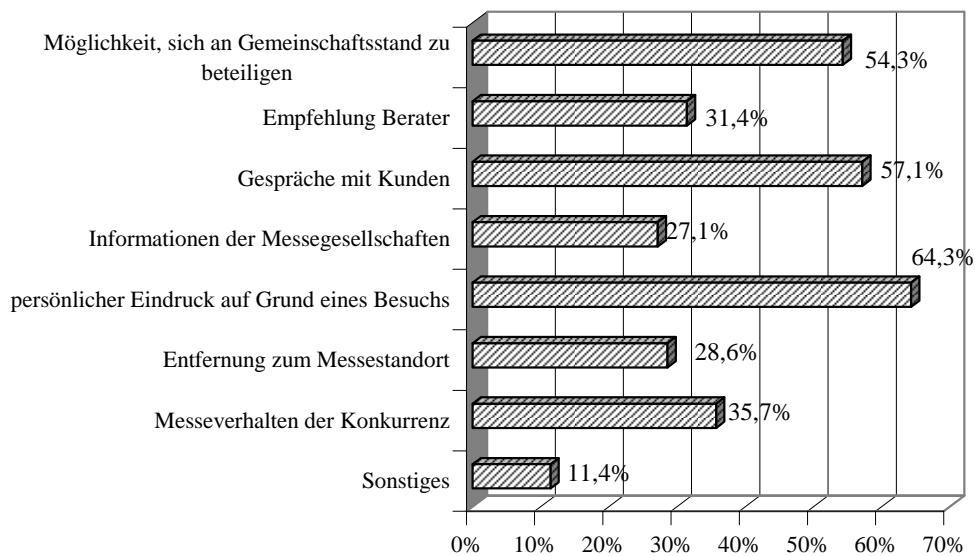
Eine etwa gleich große Bedeutung für die Messeauswahl besitzt die Möglichkeit, sich an einem Gemeinschaftsstand zu beteiligen. Über die Hälfte der befragten Messeteilnehmer macht hiervon ihre Beteiligungsentscheidung abhängig.

Nach diesen drei dominierenden Auswahlkriterien folgen vier Kriterien, die jeweils von etwa einem Drittel der Betriebe genannt wurden. Darunter fallen das Messeverhalten der Konkurrenz, eine Empfehlung der Berater, die Entfernung zum Messeort sowie Informationen der Messegesellschaften.

Bei diesen Antworten ist zu berücksichtigen, dass einige Kategorien nicht unabhängig voneinander interpretiert werden können. Beispielsweise erhält der Betrieb die Information über die Beteiligungsmöglichkeit an einem Gemeinschaftsstand oft über den Berater seiner Handwerkskammer.

Interessant ist, dass relativ viele Betriebe die Entfernung zum Messestandort als ein Entscheidungskriterium ansehen. Angesichts der Tatsache, dass eine Beteiligung an einer internationalen Fachmesse in der Regel einen überregionalen Absatzradius bedingt, wäre dies nicht zu erwarten gewesen. Verantwortlich für diese Antworten dürfte die Kostenproblematik sein, denn bei einer geringen Entfernung zum Messestandort könnten zum einen die Übernachtungskosten gespart werden, zum anderen bietet sich für den Handwerker leichter die Möglichkeit, vor oder nach dem Messetag in seinem Betrieb nach dem Rechten zu sehen.

Tafel 3.6: Auswahlkriterien
(Anhand welcher Kriterien entscheiden Sie sich für die Beteiligung an einer Messe?)
nur derzeitige Messeteilnehmer, Mehrfachnennungen möglich



SfH Göttingen

Unter der Rubrik "Sonstiges" wurden nur relativ selten Anmerkungen gemacht. Ein Betrieb sah es als entscheidendes Kriterium an, ob er sich als Unteraussteller bei einem Kunden auf der Messe präsentieren kann. Ein anderer Betrieb meinte, dass er aus Gewohnheit immer wieder teilnehmen würde und eine Teilnahme quasi Tradition sei. In Zukunft gedenkt dieser Betrieb jedoch, sein Messeengagement zu überdenken.

3.3.3 Besuch von Fachmessen

Die Bedeutung eines Besuches von Fachmessen für eine Messeentscheidung spiegelt sich auch in den Ergebnissen einer anderen Frage wider. Dabei wurde die Frage "Besuchen Sie persönlich Fachmessen?" nicht nur an die derzeitigen, sondern auch an die ehemaligen und die potenziellen Messeteilnehmer gestellt. Bei allen drei Gruppen bejaht der überwiegende Teil der Interviewten diese Frage, wobei es zwischen den drei Gruppen praktische keinen Unterschied gibt (vgl. Tafel 3.7). Lediglich etwa 10 % antworteten jeweils, dass sie persönlich keine Fachmessen besuchen.

Bei den verbalen Anmerkungen machte ein ehemaliger Messeteilnehmer die Einschränkung, dass er Messen nur dann besuchen könne, wenn es die Zeit erlaubt, da Messen in seiner Prioritätenskala nicht oben stehen. Ein anderer Betrieb meinte, dass er aus Kostengründen die Zahl der Messebesuche reduziert habe. Insgesamt wurde bei den verbalen Antworten die Notwendigkeit unterstrichen, die infrage kommenden Messen vorher genau zu beobachten, bevor man selbst ausstellt.

Tafel 3.7: Messebesuch			
<i>(Besuchen Sie persönlich Fachmessen?)</i>			
	Messeteilnehmer		
	derzeitige	ehemalige	potenzielle
ja	91,9%	89,5%	89,2%
zur Marktbeobachtung	22,4%	23,5%	15,2%
zur Beschaffung	3,0%	5,9%	6,1%
beides	74,6%	70,6%	78,8%
nein	8,1%	10,5%	10,8%

SfH Göttingen

Quelle: Messeumfrage im Handwerk 2005

In einer Zusatzfrage wurde erhoben, ob die Messebesuche eher zur Marktbeobachtung oder eher zur Beschaffung dienen. Die Antworten deuten darauf hin, dass die Handwerksbetriebe in der Regel beide Ziele mit ihrer Messebeteiligung verfolgen. Bei allen drei Gruppen kreuzten daher 75 % beides an. Bei den restlichen Betrieben überwiegt die Marktbeobachtung, während aus reinen Beschaffungsgründen nur vereinzelte Betriebe Messen aufsuchen.

3.3.4 Wichtigste Branchenmessen

Die Betriebe, die sich nicht aktuell an internationalen Fachmessen beteiligen, also die ehemaligen und die potenziellen Messeteilnehmer, wurden stattdessen gefragt, ob sie die wichtigsten Messen ihrer Branche kennen würden (vgl. Tafel 3.8). Bei den Ehemaligen bejahten dies fast 95 %; bei den potenziellen Messeteilnehmern war dieser Anteil mit etwa drei Vierteln etwas geringer. Dieses Ergebnis zeigt, dass die Informationslage bei den meisten dieser Betriebe insgesamt zwar relativ gut ist; immerhin ein Viertel der potenziellen Messeteilnehmer kennt sich in der für ihn relevanten Messelandschaft jedoch nicht aus.

Die Betriebe sollten bei den Interviews auch ihre wichtigsten Branchenmessen nennen. Insgesamt wurden 70 verschiedene internationale Fachmessen angegeben, darunter 18 aus dem Ausland. Die Rangfolge der verschiedenen Messen wurde mit Abstand von der Hannover Messe angeführt. Auf diese Messe entfielen allein 22 Nennungen. Dies zeigt einerseits, welche Bedeutung diese Messe für die handwerklichen Zulieferer und Investitionsgüterhersteller besitzt, zum anderen lässt sich dieses Ergebnis aber auch darauf zurückführen, dass die Hannover Messe in den Medien nach wie vor sehr stark präsent ist. Wenn die zweite Interpretation zutrifft, könnte das bedeuten, dass die Betriebe nur relativ allgemeine Messeinformationen besitzen. Bei den Interviews nannten sie die erste Messe, die ihnen gerade einfiel.

Tafel 3.8: Wichtigste Branchenmesse (Kennen Sie die wichtigsten Messen für Ihre Branche?)		
	Messeteilnehmer	
	ehemalige	potenzielle
ja	94,4%	74,3%
nein	5,6%	25,7%
Gesamt	100,0%	100,0%

SfH Göttingen

Quelle: Messeumfrage im Handwerk 2005

Als weitere Messen wurden häufiger erwähnt die "K" in Düsseldorf, die "METAV" in Düsseldorf, die "IHM" in München³ und die "Euroblech"

³ Bei dieser Messe ist zu hinterfragen, ob sie den internationalen Fachmessen zuzuordnen ist.

in Hannover. Diese Messen wurden jeweils 5 bzw. 6 mal genannt. Von den ausländischen Messen wurden u.a. die "SWISSTECH" in Basel, die "Big-Five-Show" in Dubai angeführt. Interessant ist, dass einige Betriebe nur den Ort, nicht jedoch den Namen der Messe nennen konnten.

3.4 Umfang und Art der Messebeteiligungen

3.4.1 Umfang der Messebeteiligungen

Das Messeengagement der Handwerksbetriebe kann sehr unterschiedlich ausgeprägt sein. Dies zeigt sich an den Antworten der derzeitigen Messeteilnehmer, wie häufig sie in den letzten drei Jahren auf einer Messe ausgestellt haben (vgl. Tafel 3.9). Gut die Hälfte der befragten Betriebe hat in den letzten drei Jahren maximal an drei Messen teilgenommen. Bei 31 % war es in diesem Dreijahreszeiträumen sogar nur eine Messe. Dieses relativ geringe Messeengagement ist primär darauf zurückzuführen, dass sich viele Betriebe auf eine Messe konzentrieren und diese Messe nur alle zwei oder drei Jahre stattfindet. Daneben gibt es auch einige Betriebe, die nur sporadisch an Messen teilnehmen.

Tafel 3.9: **Zahl Teilnahmen an Fachmessen und Verbraucherausstellungen**
nur derzeitige Messeteilnehmer

Zahl Teilnahmen	Fachmessen		Verbraucherausstellungen	
	2003-2005	1995-2002	2003-2005	1995-2002
0	0,0%	20,3%	72,9%	66,7%
1	31,0%	7,2%	7,1%	7,6%
2-3	25,4%	15,9%	7,1%	12,1%
4-5	19,7%	10,1%	5,7%	3,0%
6-9	14,1%	27,5%	0,0%	6,1%
10 u.m.	9,9%	18,8%	7,1%	4,5%
GESAMT	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

SfH Göttingen

Quelle: Messeumfrage im Handwerk 2005

Immerhin existiert auch eine beträchtliche Anzahl von Handwerksbetrieben, die relativ häufig auf Messen ausstellen. Bei etwa jedem zehnten befragten Betrieb waren es in den Jahren 2003 bis 2005 sogar zehn und mehr Messebeteiligungen.

Ein Vergleich mit der Zahl der Messebeteiligungen im Zeitraum von 1995 bis 2002 ist nur begrenzt aussagefähig, da die Länge der beiden Zeiträume unterschiedlich ist. Aus der Gegenüberstellung ist jedoch ersichtlich, dass in den Jahren 1995 bis 2002 genau 20,3 % der derzeitigen Messeteilnehmer an keiner Messe teilgenommen haben. Dies bedeutet wahrscheinlich, dass sich diese Betriebe in den letzten drei Jahren zum ersten Mal an einer internationalen Fachmesse beteiligt haben, also "Messeneulinge" sind. Aus diesem Ergebnis wird deutlich, dass immer wieder neue Handwerksbetriebe die Messepolitik für sich entdecken. Vergleicht man zusätzlich die Meldungen der einzelnen Betriebe, erhält man das Ergebnis, dass etwa 40 % der befragten Handwerker in den letzten drei Jahren häufiger an einer Messe teilgenommen haben als in den acht Jahren zuvor. Diese Unternehmen haben also ihr Messeengagement gesteigert.⁴ Dies bestätigt, dass man nicht generell davon ausgehen kann, dass Messebeteiligungen im Handwerk heute eine geringere Bedeutung aufweisen als früher.

In der Umfrage wurde auch erhoben, wie häufig die Betriebe parallel an Verbraucherausstellungen oder Gewerbeschauen teilgenommen haben. Dies bejahten nur etwa 27 % der Betriebe für den Zeitraum 2003 bis 2005 und 33 % für den Zeitraum 1995 bis 2002. Bei der Mehrzahl der Betriebe gibt es also keine Überschneidungen zwischen Fachmessen und Verbraucherausstellungen. Bei dem kleineren Teil, für den dies nicht zutrifft, handelt es sich ausschließlich um konsumentenorientierte Handwerker, die einerseits auf Verbraucherausstellungen, andererseits auch auf internationalen Konsumgütermessen ausstellen.

Bei diesen Ergebnissen ist anzumerken, dass für viele Handwerker der Unterschied zwischen einer Fachmesse und einer Verbraucherausstellung nicht klar ist. Teilweise ist es aber auch schwierig, eine Unterscheidung zu treffen. Dies wird am Beispiel der Luxemburger Herbstmesse deutlich, an der viele Betriebe aus Deutschland teilnehmen. Obwohl hier häufig mit dem Titel Fachmesse geworben wird, handelt es sich nach deutschen Kriterien eher um eine Verbraucherausstellung.

Die Zahl der Messebeteiligungen hängt entscheidend von der Betriebsgröße der Handwerker ab. In Tafel 3.10 wurde daher die durchschnittliche Zahl der Messebeteiligungen bezogen auf die einzelnen Beschäftigtenklassen berechnet. Es zeigt sich, dass sich die Betriebe bis zu etwa 50 Beschäftigten in dem betrachteten Dreijahreszeitraum durchschnittlich drei- oder viermal an einer internationalen Fachmesse betei-

⁴ Dieses Ergebnis wird nicht in einer Tabelle abgebildet.

ligten.⁵ Größere Betriebe gehen dagegen häufiger auf eine Messe. Bei den Betrieben mit 50 bis 99 Beschäftigten waren es in dem Dreijahreszeitraum im Durchschnitt sieben Mal, bei den noch größeren Betrieben sogar knapp zehn Mal. Der Gesamtdurchschnitt betrug 4,7 Messebeteiligungen für die Jahre 2003 bis 2005, also etwa 1,5 Beteiligungen pro Jahr. Dieses Ergebnis dürfte damit zusammenhängen, dass kleinere Betriebe nur eine begrenzte Anzahl von Messebeteiligungen pro Jahr verkraften können. Der Grund hierfür liegt zum einen auf der finanziellen Ebene; zum anderen spielen aber auch personelle Engpässe eine wichtige Rolle, denn jede Messebeteiligung bringt neben der vielen Zeit, welche die eigentliche Messebeteiligung kostet, einen erheblichen Aufwand an Vor- und Nachbereitung mit sich.

Tafel 3.10: **Zahl der Messeteilnahmen in Abhängigkeit von der Betriebsgröße nur derzeitige Messeteilnehmer**

Beschäftigte	Fachmessen		Verbraucherausstellungen	
	2003-2005	1995-2002	2003-2005	1995-2002
1-9	3,5	5,3	3,3	4,4
10-19	2,5	6,0	1,4	1,1
20-49	4,3	5,4	0,9	1,0
50-99	7,0	18,8	0,6	1,4
100 und mehr	9,6	14,7	1,1	3,1
Durchschnitt	4,7	7,9	1,4	1,9

SfH Göttingen

Quelle: Messeumfrage im Handwerk 2005

In den acht Jahren zuvor gaben die interviewten Handwerksbetriebe an, dass sie sich im Durchschnitt 7,9 mal an einer internationalen Fachmesse beteiligt hatten. Dies war mit etwa einer Beteiligung pro Jahr etwas weniger als in dem nachfolgenden Dreijahreszeitraum 2003 bis 2005. Auch hier werden wieder erhebliche Unterschiede zwischen den Betriebsgrößen deutlich. Bei den "kleineren Handwerksbetrieben" bis 50 Beschäftigten liegt die durchschnittliche Zahl der Messebeteiligungen erheblich geringer als bei den größeren Handwerksbetrieben.

Sieht man sich dagegen die Beteiligungen an Verbraucherausstellungen an, lässt sich keine entsprechende Abhängigkeit von der Betriebsgröße

⁵ Der relativ hohe Wert in der kleinsten Beschäftigtengrößenklasse (1 bis 9 Personen) ist auf einen einzigen Betrieb zurückzuführen, der angab, zwölf Mal an einer internationalen Fachmesse teilgenommen zu haben.

feststellen. Im Gegenteil, an diesen Ausstellungen beteiligen sich die handwerklichen Kleinstbetriebe häufiger als die größeren Betriebe. Dies liegt daran, dass die kleineren Betriebe mit bis zu zehn oder zwanzig Beschäftigten häufig eher konsumgüterorientiert sind und daher für diese Betriebe – wie bereits oben erwähnt – auch Verbraucherausstellungen interessant sind.

Die Handwerksbetriebe wurden auch danach gefragt, an welchen Fachmessen sie in den letzten Jahren teilgenommen haben. Von den derzeitigen Messeteilnehmern wurden insgesamt 106 Messen genannt, darunter dreißig aus dem Ausland. An diesen Messen haben diese Betriebe insgesamt 230 Mal teilgenommen. Sieht man sich die einzelnen Messen an, so dominiert mit Abstand die Hannover Messe. 21 der 75 befragten derzeitigen Messeteilnehmer haben bereits auf dieser Messe ausgestellt und zwar in den Jahren 2003 bis 2005 insgesamt 38 mal (vgl. Tafel 3.11). Ohne die große Bedeutung der Hannover Messe für die handwerklichen Zulieferer in Frage stellen zu wollen, ist bei diesem Ergebnis – wie bereits erwähnt – einschränkend zu bemerken, dass bei der Auswahl der interviewten Betriebe die Handwerkskammern sicherlich primär auf die Betriebe zurückgegriffen haben, die ihnen bekannt waren. Dies sind nun einmal häufig Betriebe, die meist mit Hilfe der Kammer für eine Beteiligung am ZDH-Zentralstand auf der Hannover Messe gewonnen werden konnten.

Tafel 3.11: Name und Ort der beschickten Messen					
Messename	Ort	Messeteilnehmer			
		derzeitige		ehemalige	
		Aussteller	Teilnahmen	Aussteller	Teilnahmen
		2003 - 2005		1995 - 2000	
Hannover-Messe	Hannover	21	38	6	20
IHM	München	6	9	3	5
Mitteldeutsche Handwerksmesse	Leipzig	4	8	1	1
EuroMold	Frankfurt a.M.	4	6	0	0
EMO	Hannover	4	4	0	0
METAV	Düsseldorf	3	3	0	0
Swisstech	Basel	2	2	1	1

SfH Göttingen

Quelle: Messeumfrage im Handwerk 2005

In Tafel 3.11 wurden darüber hinaus von den übrigen genannten Messen diejenigen aufgelistet, an denen sich mindestens drei befragte Betriebe beteiligt hatten. Dies sind die Internationale Handwerksmesse (IHM) in München und die Mitteldeutsche Handwerksmesse in Leipzig, wobei es sich bei diesen beiden Messen nur mit Einschränkung um internationale Fachmessen handeln dürfte. Darüber hinaus beteiligten sich Handwerksbetriebe häufiger an der EuroMolt in Frankfurt, der EMO in Hannover, der METAV in Düsseldorf oder der SwissTech in Basel. Auf letzterer Messe gab es früher auch einen Gemeinschaftsstand, der stark handwerklich geprägt war (vgl. Abschnitt 3.2).

Darüber hinaus wurden viele Messen genannt, an denen sich jeweils nur ein (manchmal auch zwei) Betriebe beteiligten, dies jedoch häufig mehrmals bzw. regelmäßig. Dies zeigt, dass die für die Handwerksbetriebe relevante Messelandschaft sehr vielfältig ist. Insgesamt scheinen spezialisierte Fachmessen zu dominieren, die genau auf das Angebotspektrum der Handwerksbetriebe zugeschnitten sind.

3.4.2 Art der Messebeteiligung

Eine Beteiligung an einer Messe ist auf verschiedene Art und Weise möglich. Grundsätzlich zu unterscheiden ist hier zwischen der Ausstellung auf einem Einzel- oder einem Gemeinschaftsstand. Daher wurde in den Interviews auch nach der Art der Messebeteiligung gefragt, wobei Mehrfachnennungen möglich waren. Insgesamt wurden Einzel- und Gemeinschaftsstände etwa gleich häufig genannt. Da die Betriebe bei den Gemeinschaftsständen zwischen den Ständen verschiedener Anbieter wählen konnten, liegt in Tafel 3.12 bei den derzeitigen Messeteilnehmern der Einzelstand an erster Stelle. Danach folgt der Gemeinschaftsstand einer Handwerksorganisation⁶ vor dem Gemeinschaftsstand eines Landes oder des Bundes. Die Beteiligung an einer Sonderschau oder an einem Gemeinschaftsstand des Messeveranstalters spielen dagegen nur eine untergeordnete Rolle. Bei den sonstigen Teilnahmen wurden von den Betrieben vor allem die Beteiligung als Unteraussteller oder die Beteiligung an einer Hausmesse genannt.

⁶ Aus diesen Ergebnissen wird wiederum die große Bedeutung der Handwerksorganisationen für die Messebeteiligung ihrer Betriebe deutlich.

Tafel 3.12: Art der Messebeteiligung
(Auf welche Weise haben Sie an Fachmessen oder Verbraucherausstellungen teilgenommen?)
derzeitige Messeteilnehmer: 2003 - 2005, ehemalige Messeteilnehmer: ab 1995

	Anteil der Betriebe, die auf diese Weise teilgenommen haben		durchschn. Zahl der Teilnahmen	
	Messeteilnehmer		Messeteilnehmer	
	derzeitige	ehemalige	derzeitige	ehemalige
Einzelstand	65,3%	58,8%	3,0	2,1
Gemeinschaftsstand einer Handwerksorganisation	41,7%	64,7%	1,2	2,1
Gemeinschaftsstand eines Landes oder des Bundes	19,4%	11,8%	0,6	0,2
Gemeinschaftsstand eines Messeveranstalters	4,2%	0,0%	0,1	0,0
Sonderschau	6,9%	11,8%	0,1	0,2
Sonstiges	12,5%	17,6%	0,4	0,4

SfH Göttingen

Quelle: Messeumfrage im Handwerk 2005

Bei den ehemaligen Messeteilnehmern fällt das Ergebnis grundsätzlich ähnlich aus, sieht man davon ab, dass die Beteiligung an einem Gemeinschaftsstand einer Handwerksorganisation eine etwas größere Bedeutung aufweist. Dieser Unterschied könnte damit zusammenhängen, dass sich Handwerksbetriebe typischerweise zuerst an einem Gemeinschaftsstand beteiligen, bevor sie auf eine spezialisierte Messe wechseln, auf der nur eine Ausstellung auf einem Einzelstand möglich ist. Die derzeitigen Messeteilnehmer, die ihre Beteiligung in ihr Marketing fest integriert haben, haben diese Entwicklung schon vollzogen, während viele ehemalige Messeteilnehmer über die Beteiligung an einem Gemeinschaftsstand aus verschiedenen Gründen nicht hinausgekommen sind.

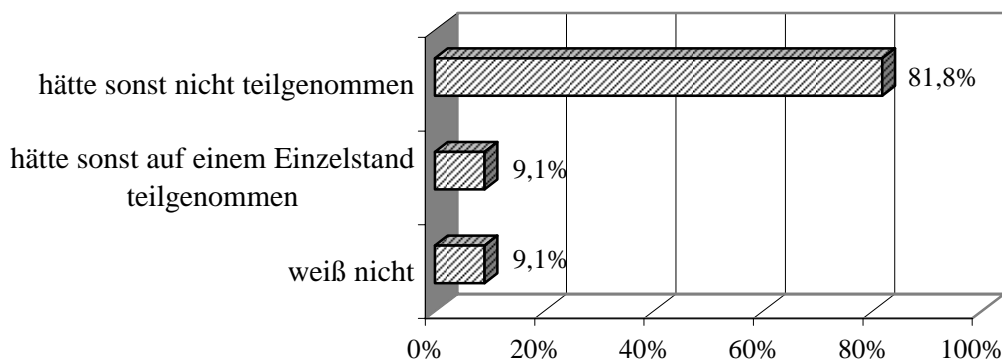
Zu beachten ist, dass die Art der Beteiligung auch davon abhängt, ob die Messe im In- oder Ausland stattfindet. Auf Auslandsmessen stellt die Beteiligung an einem Einzelstand für mittelständische Unternehmen eine Seltenheit dar, da hier der Aufwand für den Betrieb erheblich höher ist. Daher sind diese Betriebe im Ausland viel eher auf einen Gemeinschaftsstand angewiesen als bei einer Inlandsmessebeteiligung.

Bislang wurde nur betrachtet, welche der verschiedenen Beteiligungsformen an einer Messe die Betriebe bereits einmal gewählt haben. Nicht berücksichtigt wurde die Teilnahmehäufigkeit an einem Einzel- oder ei-

nem der verschiedenen Arten an Gemeinschaftsständen. Berücksichtigt man dies, wird der Unterschied zwischen den derzeitigen Messeteilnehmern, die häufiger auf einem Einzelstand ausstellen, und den ehemaligen Messeteilnehmern, die damals eher einen Gemeinschaftsstand favorisiert hatten, noch größer. Dies geht auch aus Tafel 3.12 hervor. Im Durchschnitt haben die derzeitigen Messeteilnehmer häufiger an einem Einzelstand als an allen Arten von Gemeinschaftsständen zusammen teilgenommen. Bei den ehemaligen Messeteilnehmern war die durchschnittliche Teilnahmehäufigkeit mittels eines Einzelstandes und eines Gemeinschaftsstandes einer Handwerksorganisation gleich hoch. Zählt man die Beteiligung an anderen Arten von Gemeinschaftsständen hinzu, dominiert diese Form der Beteiligung.

Die Bedeutung von Gemeinschaftsständen wird auch aus den Antworten auf eine zusätzliche Frage nach der Wichtigkeit einer Teilnahmemöglichkeit an einem Gemeinschaftsstand deutlich. Zu über 80 % antworteten die derzeitigen Messeteilnehmer, dass sie sonst nicht teilgenommen hätten (vgl. Tafel 3.13). Nur etwa jeder zehnte Betrieb meinte, dass er alternativ auf einem Einzelstand ausgestellt hätte. Weitere knapp 10 % äußerten sich unsicher. Aus diesem Ergebnis lässt sich auch schließen, dass der Mitnahmeeffekt bei einer Beteiligung an den meist öffentlich geförderten Gemeinschaftsständen relativ gering ist.

Tafel 3.13: **Bedeutung Gemeinschaftsstand**
(Falls Sie an einem Gemeinschaftsstand teilgenommen haben, wie wichtig war dies für Sie?) nur derzeitige Messeteilnehmer



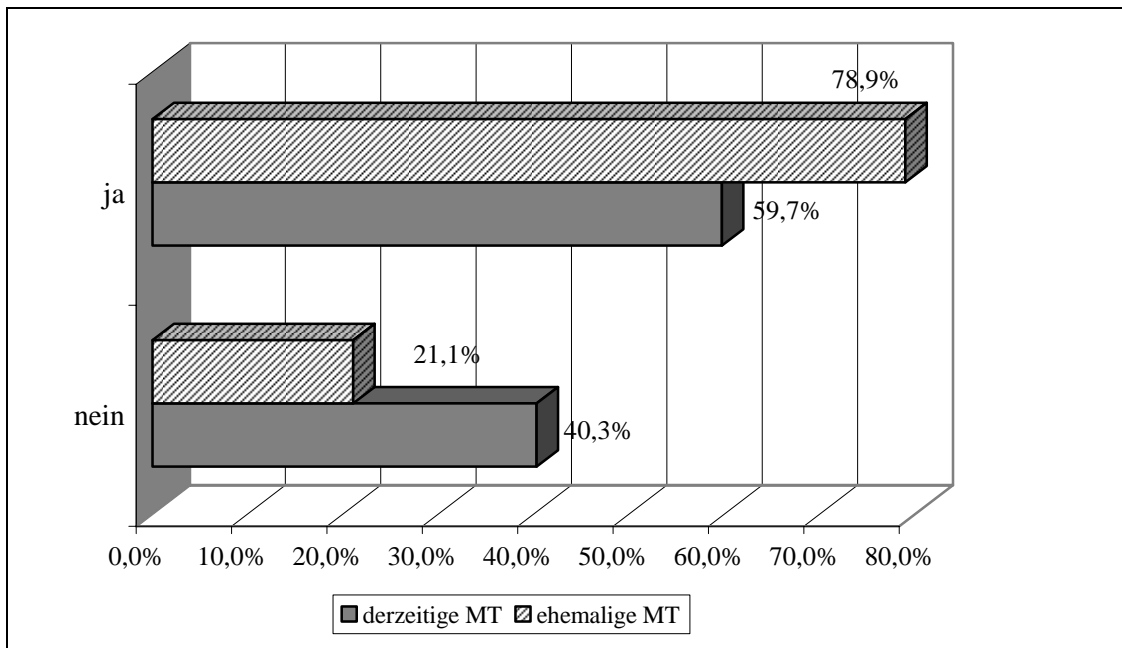
3.5 Messförderung

3.5.1 Unterstützung durch die Handwerkskammern

In den vorherigen Abschnitten wurde indirekt schon auf die Bedeutung einer Messförderung hingewiesen, so z.B. bei den in der Regel öffentlich geförderten Gemeinschaftsstände. In diesem Abschnitt werden die Unterstützungsmaßnahmen durch die Handwerkskammern und die öffentlichen Hände genauer analysiert.

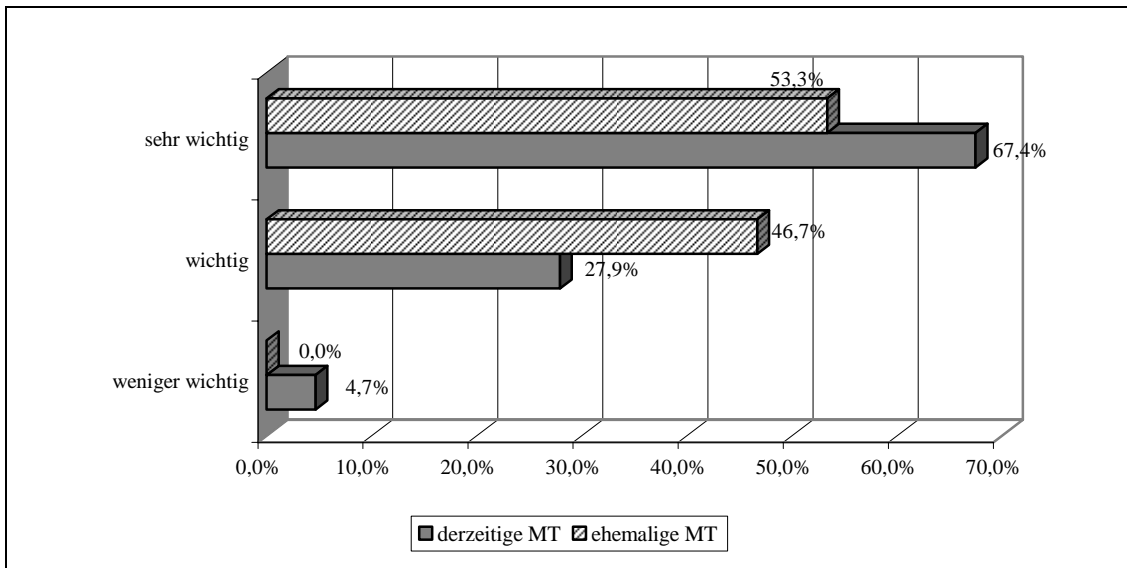
Auf die Frage, ob sie bei ihrer Messebeteiligung von ihrer Handwerkskammer unterstützt wurden, antworteten von den derzeitigen Messteilnehmern 60 % mit "ja"; bei den ehemaligen waren es sogar fast 80 % (vgl. Tafel 3.14). Dieses Ergebnis unterstreicht die Bedeutung der Handwerkskammern für das Messeengagement der Handwerksbetriebe. Der höhere Prozentsatz der ehemaligen Teilnehmer dürfte darauf zurückgeführt werden, dass diese Betriebe vergleichsweise häufig auf Gemeinschaftsständen ausgestellt haben, die von Handwerksorganisationen gefördert worden sind.

Tafel 3.14: **Unterstützung durch Handwerkskammer**
(Wurden Sie bei ihren Messebeteiligungen von Ihrer Handwerkskammer unterstützt?)



Aus diesem Grund ist der zweite Teil der Frage noch interessanter. Auf die Frage, wie wichtig diese Unterstützung für die Betriebe gewesen ist, antworteten zwei Drittel der derzeitigen und gut die Hälfte der ehemaligen Messeteilnehmer mit "sehr wichtig" (vgl. Tafel 3.15). Der Rest kreuzte bis auf wenige Ausnahmen "wichtig" an. Aus diesem Ergebnis lässt sich schlussfolgern, dass zwar nur ein Teil der Handwerksbetriebe von der Kammer unterstützt wurde, für diese die Hilfen jedoch eine große Bedeutung hatten.

Tafel 3.15: Bedeutung der Unterstützung
(Wenn ja, wie wichtig war diese Unterstützung?)



SfH Göttingen

In der Umfrage wurde auch konkret gefragt, welche Unterstützungsaktivitäten der Handwerkskammer für die Betriebe besonders wichtig seien. Hierbei konnten die Handwerksbetriebe eine Bewertung zwischen 1 (= sehr wichtig) und 4 (= unwichtig) abgeben. In Tafel 3.16 ist jeweils der Mittelwert aufgeführt, wobei die Bedeutung der einzelnen Maßnahmen für die Betriebe umso größer ist, je geringer der Wert ausfällt. Neben der derzeitigen und den ehemaligen Messeteilnehmern wurden zu diesem Aspekt auch die potenziellen Messeteilnehmer gefragt. Hier war die Fragestellung insofern etwas abgeändert, als sie sich auf mögliche künftige Messeaktivitäten bezog.

Tafel 3.16: **Unterstützungsmaßnahmen Handwerkskammer**

(Welche Unterstützung Ihrer Messeaktivitäten, bspw. durch Ihre Handwerkskammer, ist Ihnen wichtig?) (Mittelwert zwischen 1 = sehr wichtig und 4 = unwichtig)

	Messeteilnehmer		
	derzeitige	ehemalige	potenzielle
Seminar zur Messenvorbereitung, zum Verhalten auf der Messe	2,6	2,3	2,4
Seminar zur Messenachbereitung	2,7	2,6	2,5
Erstellung Broschüre/ Informationsblätter zum Messeverhalten	3,0	2,5	2,8
individuelle Beratung	2,1	1,7	1,5
Organisation von Besucherreisen zu Fachmessen	3,1	2,7	2,8

SfH Göttingen

Quelle: Messeumfrage im Handwerk 2005

Von den verschiedenen Unterstützungsmöglichkeiten wurde von allen drei Gruppen die individuelle Beratung als am wichtigsten angesehen. Danach folgen Seminare zur Messenvorbereitung und zum Verhalten auf der Messe sowie Seminare zur Messenachbereitung. Die Erstellung von Broschüren und Informationsblätter zum Messeverhalten und die Organisation von Messenbesuchen haben demgegenüber für die Betriebe einen geringeren Stellenwert. Aus dem Ergebnis lässt sich schließen, dass für die Betriebe Hilfen umso wichtiger sind, je individueller sie auf die eigene Situation zugeschnitten sind.⁷

Vergleicht man die Ergebnisse der drei Gruppen, wird deutlich, dass die ehemaligen und die potenziellen Messeteilnehmer eine Unterstützung insgesamt für wichtiger erachten als die derzeitigen Messeteilnehmer. Wahrscheinlich ist dieses Ergebnis darauf zurückzuführen, dass die derzeitigen Messeteilnehmer infolge ihrer bereits gesammelten Messeerfahrungen derartige Hilfen nicht mehr in gleichem Ausmaß für notwendig erachten.

Von einem Teil der Betriebe wurden bei dieser Frage noch zusätzliche Anmerkungen gemacht. So halten einige Betriebe den Erfahrungsaustausch mit bereits länger im Messegeschäft tätigen Unternehmen für ä-

⁷ An dieser Stelle muss die Frage aufgeworfen werden, wie weit die Handwerkskammern eine derartige individuelle Unterstützung leisten können und wollen. Hierauf wird in Abschnitt 5.2 näher eingegangen.

berst wichtig. Dies gilt insbesondere dann, wenn die Messebeteiligung genutzt werden soll, um ins Auslandsgeschäft einzusteigen. Andere Betriebe regten mehr Informationen bei der Suche nach geeigneten Messen an, wobei die Beteiligungsmöglichkeiten an Gemeinschaftsständen im Vordergrund stehen sollten. Ein Betrieb hatte an einer Besucherreise zu einer internationalen Fachmesse im Ausland teilgenommen. Über das Ergebnis war er unzufrieden. Dies dürfte daran gelegen haben, dass der Messebesuch im Rahmen einer Delegationsreise stattfand und diese Reise eher dem Image des mitreisenden Politikers diene und dabei die Interessen der Betriebe nicht genügend Berücksichtigung fanden.

Insgesamt kann aus den Antworten geschlossen werden, dass die Bedeutung von Unterstützungsmaßnahmen der Handwerksorganisationen mit wachsender eigener Erfahrung der Betriebe abnimmt. Dies zeigen auch die Erfahrungen des Zentralverbandes des Deutschen Handwerks, wonach die Vorbereitungsseminare zu Ausstellungen auf dem ZDH-Gemeinschaftsstand auf der Hannover Messe mangels Beteiligung abgesagt werden mussten (vgl. Abschnitt 2.2).

3.5.2 Unterstützung durch die öffentliche Hand

Messebeteiligungen werden grundsätzlich vom Bund und von allen Bundesländern gefördert, wenn auch die jeweiligen konkreten Förderkonditionen teilweise erheblich variieren⁸. Grundsätzlich ist zu unterscheiden zwischen der Förderung einer Gemeinschaftsbeteiligung, einer Gruppenbeteiligung oder einer Einzelbeteiligung. Die Förderung von Gemeinschaftsbeteiligungen beschränkt sich in der Regel auf Messen im Ausland, in wenigen Fällen auch auf inländische Messen. Der Bund hat sich bei seiner Förderung von Auslandsmessebeteiligungen in Westeuropa weitgehend zurückgezogen. Seit kurzem ist diese Entscheidung teilweise insofern korrigiert, als jährlich wenige Gemeinschaftsstände auf wichtigen Messen in Nachbarländern angeboten werden (vgl. Abschnitt 2.3). Die Förderung einer Kleingruppenbeteiligung oder eine Einzelförderung ist nur in wenigen Bundesländern möglich.⁹ Teilweise wird diese Förderung auch auf wenige Messen, so z.B. auf die Hannover Messe beschränkt.

⁸ Ein genauer Überblick über die verschiedenen Förderansätze von Bund und Ländern findet sich bei Ehrenfeld, H. (2002).

⁹ Genauere Informationen zur Förderung von Messebeteiligungen im Handwerk vgl. Müller, K. (2004), S. 78-83.

Auf die Frage, ob sie bereits einmal öffentliche Finanzierungshilfen zur Messebeteiligung in Anspruch genommen haben, antworteten etwa zwei Drittel der derzeitigen Messeteilnehmer mit "ja" (vgl. Tafel 3.17); bei den ehemaligen Messeteilnehmern waren es gut 50 %. Dabei wurde diese Förderung meist nicht nur einmal, sondern mehrfach genutzt. Einige Betriebe vermerkten dazu, dass eine öffentliche Förderung bei einem Einstieg in das Messegeschäft äußerst wichtig sei. Gerade bei internationalen Fachmessen seien für Kleinbetriebe die Kosten bei den ersten Messebeteiligungen nicht zu erwirtschaften, da sich der Erfolg meist erst nach mehrmaliger Beteiligung einstellt.

Tafel 3.17: Unterstützung durch öffentliche Hand (Haben Sie bereits einmal öffentliche Finanzierungshilfen für eine Messebeteiligung in Anspruch genommen?)			
	Messeteilnehmer		
	derzeitige	ehemalige	
ja	67,1%		52,6%
einfach		24,4%	50,0%
mehrfach		75,6%	50,0%
nein	32,9%		47,4%

SfH Göttingen

Quelle: Messeumfrage im Handwerk 2005

In einer weiteren Frage wurden die derzeitigen und die ehemaligen Messeteilnehmer nach der Wichtigkeit der öffentlichen Hilfen für ihre Messeentscheidung befragt (vgl. Tafel 3.18). Jeweils über 80 % antworteten mit "ausschlaggebend"; nur relativ wenige Betriebe meinten, dass diese Hilfen nicht entscheidend gewesen seien. Dieses Ergebnis deutet indirekt darauf hin, dass Mitnahmeeffekte relativ gering sind.

Tafel 3.18: Bedeutung Unterstützung öffentliche Hand (Wenn ja, wie wichtig waren diese öffentlichen Hilfen für Ihre Entscheidung, sich an einer Messe zu beteiligen?)		
	Messeteilnehmer	
	derzeitige	ehemalige
ausschlaggebend	81,6%	81,8%
nicht entscheidend	18,4%	18,2%

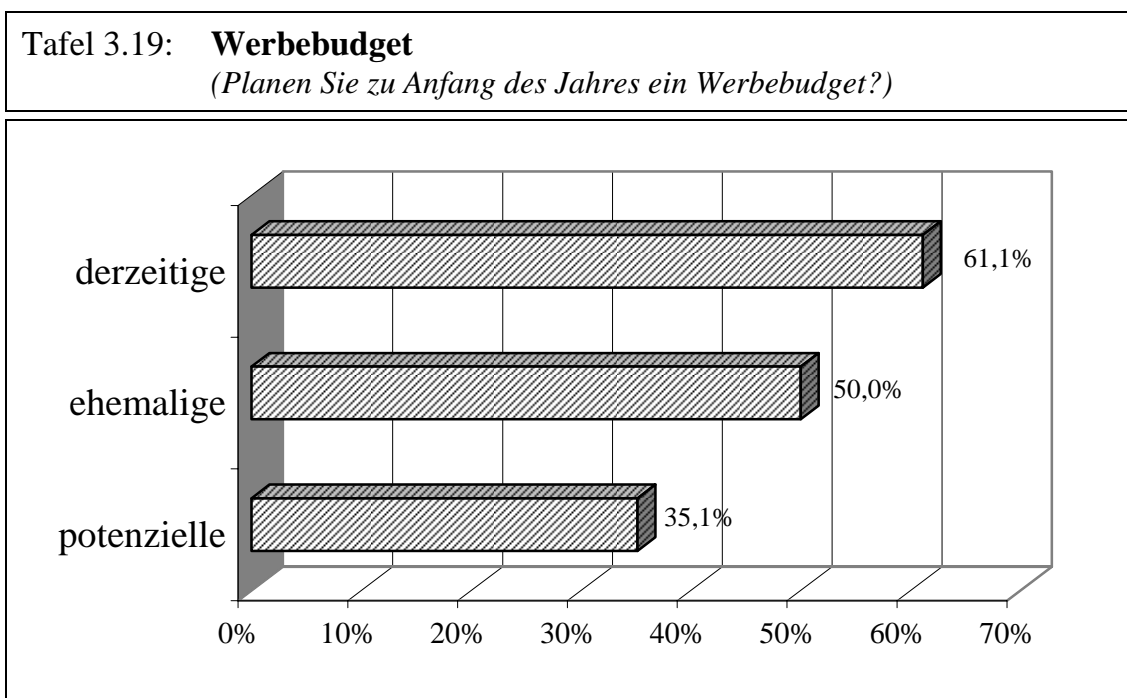
SfH Göttingen

Quelle: Messeumfrage im Handwerk 2005

Diese Antworten sind insofern interessant, als nach Meinung der Messeberater aus den Handwerkskammern die öffentliche Förderung nur einen relativ geringen Teil der Gesamtkosten einer Messebeteiligung ausmacht. Die Förderung dürfte somit eher eine psychologische Komponente aufweisen. Insbesondere in den neuen Bundesländern scheint die Bedeutung öffentlicher Fördermaßnahmen relativ groß zu sein.

3.6 Messepolitik im Rahmen des Marketing-Mix

Die Messebeteiligung ist primär im Kontext mit anderen Marketinginstrumenten zu sehen. Deshalb wurden die Betriebe auch nach ihrem Werbebudget bzw. nach der Anwendung von anderen Marketinginstrumenten gefragt. Auf die Frage, ob sie zu Anfang des Jahres ein Werbebudget planen, antworteten von den derzeitigen Messeteilnehmern gut 60 % mit "ja" (vgl. Tafel 3.19). Bei den anderen beiden Gruppen lag dieser Anteil niedriger. Bei den ehemaligen war es nur jeder zweite und bei den potenziellen Messeteilnehmern nur gut jeder dritte Betrieb, der zu Anfang des Jahres ein Werbebudget festlegte.



SfH Göttingen

Die derzeitigen Messeteilnehmer wurden parallel nach ihrem Messebudget gefragt. Dabei ergab sich das Problem, dass einige Handwerksbe-

etriebe ihr Messebudget nicht als Teil des Werbebudgets sehen. Gut 50 % kreuzten an, dass sie zu Beginn des Jahres auch ein Werbebudget festlegen.

Ebenfalls wurden die Betriebe gefragt, wie viel sie im vergangenen Jahr (2004) für Werbung ausgegeben haben. Die Antworten schwankten meist um die 1 % des Umsatzes herum. Nur jeweils etwa 30 % haben mehr als ein Prozent ausgegeben (vgl. Tafel 3.20). Aus den Angaben der Betriebe geht nicht eindeutig hervor, ob die derzeitigen Messeteilnehmer mehr als die ehemaligen und potenziellen für Werbung aufwenden.

Tafel 3.20: Ausgaben für Werbung (in % vom Umsatz 2004)			
	Messeteilnehmer		
	derzeitige	ehemalige	potenzielle
keine Antwort	13,3%	31,6%	18,9%
weniger als 1%	30,7%	15,8%	29,7%
genau 1%	22,7%	21,1%	29,7%
1 % - 2%	14,7%	10,5%	13,5%
2,1% und mehr	18,7%	21,1%	8,1%
GESAMT	100,0%	100,0%	100,0%

SfH Göttingen

Quelle: Messeumfrage im Handwerk 2005

In einer weiteren Frage wurde nach der Bedeutung der übrigen Marketinginstrumente für den Betrieb gefragt. Die Betriebe konnten hier wiederum eine Zahl zwischen eins und vier ankreuzen, wobei eins für "sehr wichtig" und vier für "unwichtig" stand. In Tafel 3.21 ist der Mittelwert abgebildet. Es zeigt sich, dass der persönliche Verkauf durch den Außendienst bzw. den Vertrieb von allen drei Gruppen am wichtigsten angesehen wird. Danach folgen das Internet, Prospekte bzw. Kataloge, persönliche Anschreiben und ein Eintrag in "Wer liefert was?" Relativ unbedeutend sind dagegen telefonische Kundenwerbung und Tag der offenen Tür bzw. Firmenausstellungen. Dies ist insofern nicht erstaunlich, weil die Handwerksbetriebe in der Regel einen relativ klar umrissenen Kundenkreis haben und daher für sie ein eher breit streuendes Marketing von geringerer Bedeutung ist. Beim Vergleich der Ergebnisse zwischen den verschiedenen Gruppen lassen sich keine größeren Unterschiede feststellen. Insgesamt zeichnet sich jedoch die Tendenz ab, dass die der-

zeitigen Messeteilnehmer die Bedeutung auch der übrigen Marketinginstrumente etwas höher einschätzen als die anderen beiden Gruppen.

Tafel 3.21: Bedeutung Marketinginstrumente
(Welche Bedeutung haben folgende Marketing-Instrumente für Ihren Betrieb?)
 Mehrfachnennungen möglich (Mittelwert zwischen 1=sehr wichtig und 4=unwichtig)

	Messeteilnehmer		
	derzeitige	ehemalige	potenzielle
Persönlicher Verkauf: Außendienst, Vertrieb	1,4	1,5	1,4
Persönliche Anschreiben	2,2	2,3	2,3
Telefonische Kundenwerbung	3,2	2,9	2,9
Werbung in Fachzeitschriften	2,9	3,1	3,3
Internet	1,9	2,1	2,3
Prospekte, Katalog	2,0	2,4	2,6
Tag der offenen Tür, Firmenausstellung	3,2	3,0	3,1
Eintrag in "Wer liefert was", Gelbe Seiten	2,8	3,2	2,5

SfH Göttingen

Quelle: Messeumfrage im Handwerk 2005

Bei den verbalen Antworten wurde verstärkt das wachsende Gewicht des Internet hervorgehoben. Dadurch hätten Kataloge stark an Bedeutung verloren. Der Vorteil des Internet liege darin, dass dort dank einer Animationspräsentation die Darstellung der Produkte verbessert werden könne. Darüber hinaus wird die Bedeutung der gezielten persönlichen Kundeneinladung mit einer speziellen Präsentation im Werk für individuelle Aktionen und für die Kundenberatung hervorgehoben. Wichtig seien auch gute Referenzen. Ein Betrieb betont die Wichtigkeit von Vorträgen auf Tagungen und Fachkongressen. Einig war man sich, dass sich Annoncen in regionalen Printmedien angesichts des eigenen speziellen Angebotes nicht bewährt haben. Sie seien angesichts der geringen Rückmeldungen zu teuer.

3.7 Erfolgsanalyse

3.7.1 Gründe für und gegen eine Messebeteiligung

Gründe für eine Messebeteiligung

Im Mittelpunkt der geführten Interviews mit den Handwerksbetrieben standen die Fragen nach den Gründen, die für und die gegen eine Messebeteiligung sprechen. Dabei sollten vor allem die Unterschiede zwischen den drei interviewten Gruppen, also den derzeitigen, den ehemaligen und den potentiellen Messeteilnehmern, herausgearbeitet werden. Bei den Gründen, die für eine Messebeteiligung sprechen, wurden den Betrieben insgesamt zehn Kategorien vorgegeben, die sie auf einer 5er-Skala von "1= trifft zu" bis "5 = trifft nicht zu" bewerten sollten. Der Mittelwert liegt bei 3.¹⁰

In Tafel 3.22 finden sich die Ergebnisse. Dabei zeigt sich auf den ersten Blick, dass fast alle Kategorien besser als oder zumindest genauso hoch wie der Mittelwert bewertet wurden. Daraus lässt sich bereits schließen, dass den interviewten Betriebe durchaus die Chancen, die eine Messebeteiligung bieten kann, bewusst sind.¹¹

Dabei sprechen nach Ansicht der Betriebe vor allem drei Gründe für eine Messebeteiligung:

- Messen bieten gute Möglichkeiten, neue Kunden kennen zu lernen.
- Auf Messen können vielfältige Marktinformationen gesammelt werden.
- Auf Messen lernt man neue Absatzmärkte kennen.

¹⁰ Darüber hinaus konnten die Betriebe auch noch die Skala "weiß nicht" ankreuzen. Dies wurde insgesamt jedoch nur von 3 % der Betriebe gemacht. Am häufigsten war dies bei dem Erfolgskriterium "Messen sind ein guter Einstieg in den Export" der Fall. Dies zeigt, dass bezüglich der Möglichkeit, eine Messebeteiligung als Einstieg ins Auslandsgeschäft zu nutzen, eine relativ große Unsicherheit besteht.

¹¹ Bei den derzeitigen Messeteilnehmern wurden die Ergebnisse auch nach unterschiedlichen Betriebsgrößen differenziert. Dabei ergaben sich jedoch keine eindeutigen Zusammenhänge, so dass auf eine Darstellung dieser Ergebnisse verzichtet wird. Bei den beiden anderen Gruppen (ehemalige und potenzielle Messeteilnehmer) wurde diese Analyse von vornherein unterlassen, da die Gruppengrößen zu gering sind.

Tafel 3.22: Gründe für eine Messebeteiligung
(Wie bewerten Sie folgende Gründe für eine Messebeteiligung?)
Mittelwert aus den Antwortvorgaben: 1 = trifft zu bis 5 = trifft nicht zu

	Messteilnehmer		
	derzeitige	ehemalige	potenzielle
Messen dienen in erster Linie dazu, Geschäftsabschlüsse zu tätigen	4,0	3,5	3,1
Auf Messen lernt man neue Absatzmärkte kennen	2,3	2,5	1,8
Messen bieten gute Möglichkeiten, neue Kunden kennen zu lernen	1,5	2,0	1,4
Stammkunden sind auf Messen besonders gut zu erreichen	2,6	3,6	3,5
Messen sind ein guter Einstieg in den Export	2,9	2,8	2,7
Image und Werbewirkung einer Messebeteiligung sind durch nichts zu ersetzen	2,6	3,2	3,2
Auf Messen können neue Produkte getestet werden	3,0	3,4	3,5
Messen dienen der Anbahnung von Kooperationen	3,0	3,5	2,5
Auf Messen können vielfältige Marktinformationen gesammelt werden	2,0	1,9	1,5
Messen dienen dem Aufbau neuer Vertriebswege	3,0	3,6	2,9
Summe Mittelwerte	26,9	30,1	26,0

SfH Göttingen

Quelle: Messeumfrage im Handwerk 2005

Die Antworten auf diese drei Erfolgskriterien liegen bei allen drei Gruppen deutlich über dem Mittelwert. Bei den derzeitigen Messteilnehmern folgen danach die Kriterien "Stammkunden sind auf Messen besonders gut zu erreichen", "Image und Werbewirkung einer Messebeteiligung sind durch nichts zu ersetzen" und "Messen sind ein guter Einstieg in den Export". Weitere Antwortvorgaben wie "auf Messen können neue Produkte getestet werden", "Messen dienen der Anbahnung der Kooperation" und "Messen dienen dem Aufbau neuer Vertriebswege" liegen genau auf dem Mittelwert.

Lediglich dem Kriterium "Messen dienen in erster Linie dazu, Geschäftsabschlüsse zu tätigen" wurde ein geringeres Gewicht beigemessen. Dies gilt insbesondere für die derzeitigen Messteilnehmer, denen bekannt ist, dass unmittelbar auf Messen nur in Ausnahmefällen Geschäftsabschlüsse getätigt werden. Vielmehr kommen Abschlüsse meist erst nach langwierigen Verhandlungen in der Nachmessephase zustande. Interessanterweise wird dieses Kriterium von den ehemaligen und vor

allem von den potenziellen Messteilnehmern für wichtiger erachtet. Dies deutet darauf hin, dass sich diese Betriebe bislang noch nicht ausreichend mit der Funktion von Messen auseinander gesetzt haben.

Demgegenüber gibt es vor allem drei Argumente für eine Messebeteiligung, die von den ehemaligen und den potenziellen Messteilnehmern für weniger wichtig als von den derzeitigen bewertet werden. Dies ist die Stammkundenpflege, ("Stammkunden sind auf Messe besonders gut zu erreichen"), die Imagepflege und Werbewirkung ("Image und Werbewirkung einer Messebeteiligung sind durch nichts zu ersetzen") und das Testen neuer Produkte ("Auf Messen können neue Produkte getestet werden"). Diese Funktionen einer Messebeteiligung werden anscheinend von den Nicht-Teilnehmern unterschätzt. Bei den meisten übrigen Kriterien liegen die Bewertungen insbesondere zwischen den derzeitigen und den potenziellen Messteilnehmern fast ebenso hoch; lediglich die ehemaligen Messteilnehmer beurteilen – sicher aufgrund der bislang nicht erfolgreich verlaufenden Messebeteiligung(en) – einige Gründe schlechter.

Die insgesamt weniger gute Einschätzung der einzelnen Gründe für eine Messebeteiligung durch diese Betriebe kommt auch durch eine Addition der einzelnen Mittelwerte zum Ausdruck. Hier ergibt sich für diese Gruppe mit einer Summe von 30,1 das schlechteste Ergebnis. Demgegenüber liegen die Werte für die potenziellen und derzeitigen Messteilnehmer niedriger, sogar mit leichten Vorteilen für die potenziellen Messteilnehmer. Dies geht vor allem neben dem bereits erwähnten Erfolgskriterium "Tätigung von Messeabschlüssen" auf die Kriterien "Messen dienen der Anbahnung von Kooperationen" und "Auf Messen können vielfältige Marktinformationen gesammelt werden" zurück, die von den potenziellen Messteilnehmern als besonders wichtig bewertet werden.

Gründe gegen eine Messebeteiligung

Um die Gründe, die gegen eine Messebeteiligung sprechen, zu ermitteln, wurden den interviewten Betrieben insgesamt 16 Kriterien vorgegeben, die sich unter folgende vier Gruppen subsumieren lassen:

- betriebsbezogene Gründe,
- Kostengründe,
- kundenbezogene Gründe und

- Gründe, die sich auf das Messeangebot beziehen.

Darüber hinaus konnten die Betriebe wieder die Kategorie "weiß nicht" ankreuzen, was von den derzeitigen und den ehemaligen Messeteilnehmern kaum genutzt wurde. Dies war bei den potenziellen Messeteilnehmern anders. Bei einigen Antwortgaben, insbesondere "Messen kümmern sich zu wenig um Klein- und Mittelbetriebe", hatte sich ein erheblicher Teil dieser Betriebe noch keine Meinung gebildet.¹²

Nach Ansicht der Betriebe sprechen gegen eine Messebeteiligung vor allem Gründe, die mit den Kosten zusammenhängen (vgl. Tafel 3.23). Darunter fallen "Kosten insgesamt zu hoch", "Nutzen-Kosten-Verhältnis unangemessen" und "keine bzw. zu geringe öffentliche Finanzierungshilfen". Daneben ist es die sehr aufwendige Messeorganisation, welche die meist kleinbetrieblich strukturierten Handwerksbetriebe häufig überfordert. Die lange Abwesenheit von Führungskräften spielt ebenso eine erhebliche Rolle.

Demgegenüber haben kundenbezogene Gründe und Gründe, die sich auf das Messeangebot beziehen, eine erheblich geringere Bedeutung. Dies trifft insbesondere auf die derzeitigen Messeteilnehmer zu, für die diese Gründe kaum eine Relevanz besitzen. Bei den ehemaligen und vor allem bei den potenziellen Messeteilnehmern sieht dies jedoch teilweise anders aus. Insbesondere die Thesen, dass kleine Betriebe auf Messen kaum wahrgenommen werden und dass sich die Messegesellschaft zu wenig um Klein- und Mittelbetriebe kümmert, werden von diesen Betrieben meist als zutreffend beurteilt. Wichtig ist es auch, ob auf relevanten Messen ein Gemeinschaftsstand angeboten wird. Insbesondere für potenzielle Messeteilnehmer spielt dies eine erhebliche Rolle, da sie die Organisation eines Einzelstandes als zu aufwendig betrachten. Bei den erwähnten Gründen gegen eine Messebeteiligung sind erhebliche Unterschiede insbesondere zwischen den potenziellen und den derzeitigen Messeteilnehmern festzustellen.

Für die ehemaligen Messeteilnehmer haben die kundenbezogenen Gründe eine relativ hohe Bedeutung, so z.B. "Kundengewinnung über das Internet ist genau so effektiv, aber billiger als Messebeteiligung". Hieraus lässt sich schließen, dass einige dieser Betriebe relativ einfache Produkte anbieten, bei denen der Absatz häufiger über das Internet

¹² Die Antwortmöglichkeit "weiß nicht" wurde von den potenziellen Messeteilnehmern auch häufiger bei dem Kriterium "Auf relevanten Messen wird kein Gemeinschaftsstand angeboten, Einzelstand ist sehr aufwendig" und bei den verschiedenen Kostengründen angekreuzt.

läuft.¹³ Insgesamt stehen jedoch auch bei diesen Betrieben die kostenbezogenen Gründe im Vordergrund.

Tafel 3.23: Gründe gegen eine Messebeteiligung			
<i>(Wie bewerten Sie folgende Gründe gegen eine Messebeteiligung?)</i>			
Mittelwert zwischen 1 = trifft zu und 5 = trifft nicht zu			
	Messteilnehmer		
	derzeitige	ehemalige	potenzielle
Betriebsbezogene Gründe			
Auswahl geeigneter Messen schwierig	3,6	3,3	3,4
Messeorganisation sehr aufwendig	2,5	2,4	1,5
zu lange Abwesenheit von Führungskräften	2,9	2,8	2,1
Produkte/ Leistungen des Betriebes sind auf Messen nicht darstellbar	4,0	3,9	3,3
Kostengründe			
Kosten insgesamt zu hoch	2,0	1,8	1,5
Nutzen-Kosten-Verhältnis unangemessen	2,4	1,9	1,8
keine / zu geringe öffentliche	2,5	2,8	2,1
Kundenbezogene Gründe			
Kunden sind alle bekannt, werden direkt aufgesucht, Treffen auf Messen daher unnötig	4,1	3,2	3,3
Kunden sind auf Messen nicht anzutreffen	4,2	4,0	4,2
Kundengewinnung über das Internet ist genauso effektiv, aber billiger als Messebeteiligung	3,8	2,8	3,6
kleine Anbieter werden auf Messen kaum wahrgenommen	3,5	3,1	2,1
Gründe, die sich auf das Messeangebot beziehen			
auf relevanten Messen wird kein Gemeinschaftsstand angeboten, Einzelstand ist sehr aufwendig	3,6	2,8	2,5
die in Frage kommenden Messen sind zu groß	4,1	3,6	3,4
die in Frage kommenden Messen dauern zu lange	4,1	4,1	3,5
die in Frage kommenden Messen sind zu weit entfernt	4,1	3,5	3,6
Messegesellschaften kümmern sich zu wenig um Klein- und Mittelbetriebe	3,4	3,3	2,6
Summe Mittelwerte	54,8	49,2	44,4

SfH Göttingen

Quelle: Messeumfrage im Handwerk 2005

¹³ Es könnte auch sein, dass diese Betriebe ein begrenztes Kundenkontingent haben und deshalb eine Messebeteiligung für sie weniger relevant ist.

Addiert man wiederum die Durchschnittswerte für sämtliche Gründe, die gegen eine Messeteilnahme angeführt werden, ergibt sich für die potenziellen Messeteilnehmer ein sehr viel geringerer Wert als für die ehemaligen oder gar die derzeitigen Messeteilnehmer. Dies bedeutet, dass von diesen Betrieben die Gründe, die gegen eine Messebeteiligung sprechen, wichtiger gesehen werden als von den Betrieben der anderen beiden Gruppen. Vergleicht man dieses Ergebnis mit den verschiedenen Argumenten, die für eine Messebeteiligung sprechen und bei denen sich nur geringe Unterschiede zwischen den drei Gruppen ergeben haben, folgt daraus, dass die potenziellen Messeteilnehmer vor allem deshalb noch nicht auf internationalen Fachmessen ausgestellt haben, weil sie die Kosten und weitere Gründe, die gegen eine Messebeteiligung sprechen, als vergleichsweise großes Hemmnis ansehen und nicht, weil sie die verschiedenen Möglichkeiten einer Messe nicht realistisch einschätzen. Im Vergleich dazu schätzen die ehemaligen und insbesondere die derzeitigen Messeteilnehmer die Gründe, die gegen eine Messebeteiligung sprechen, als weniger wichtig ein.

Darüber hinaus wurden von den Betrieben zu dieser Frage relativ viele zusätzliche Anmerkungen gemacht. Von den derzeitigen Messeteilnehmern wurde betont, dass die Nachbearbeitung der Messekontakte sehr viel Arbeit mache und dies den Betrieb vor erhebliche Schwierigkeiten stelle, was insbesondere mit personellen Kapazitätsengpässen zusammenhängen würde. Darüber hinaus wurde auch immer wieder auf die Kostensituation eingegangen. Ein Betrieb meinte, dass eine direkte Förderung einer Messebeteiligung besser sei als die Förderung eines Gemeinschaftsstandes, der trotzdem noch vergleichsweise teuer sei. Auch wurde kritisiert, dass sich die Preisgestaltung der Messegesellschaften im Gegensatz zu der Veränderung der übrigen Kosten tendenziell eher nach oben anstatt nach unten entwickeln würde.

Von einigen Betrieben, die nicht auf Messen ausstellen, wurde angemerkt, dass vielfach sehr enge Abnehmerbindungen vorhanden sind, so dass Wettbewerbs- und Diskretionsgründe strikt beachtet werden müssen. Andere Betriebe fügten an, dass ihre Produkte oder Leistungen auf Messen nicht darstellbar seien. Dies liegt unter anderem daran, dass verfügbare Exponate nur mit Genehmigung der Kunden gezeigt werden dürfen, was äußerst schwierig zu bewerkstelligen sei. Andere Betriebe meinten, dass es für sie sehr wichtig sei, ob sie als Unteraussteller auf anderen Messeständen teilnehmen könnten, da dies für sie kostengünstiger sei.

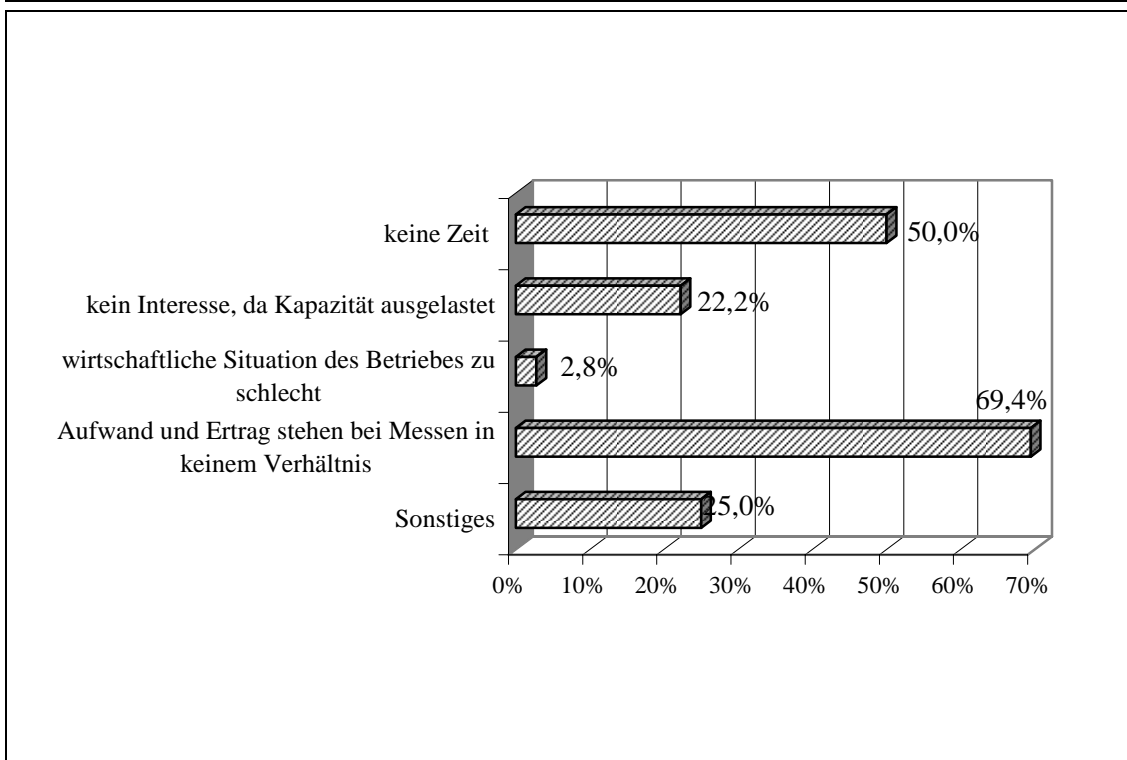
Die ehemaligen Messeteilnehmer wurden zusätzlich in einer gesonderten Frage um ihre Gründe, weshalb sie in den letzten Jahren nicht mehr auf einer internationalen Fachmesse ausgestellt haben, gebeten. An erster Stelle dieser Antworten standen wiederum die hohen Kosten bzw. ein geringes Nutzen-Kostenverhältnis. Dies entspricht den oben diskutierten Ergebnissen. Daneben wurde teilweise angemerkt, dass die Messebeteiligung nicht erfolgreich gewesen sei und sie deshalb nicht wieder teilgenommen hätten. Betriebe, die am ZDH-Zentralstand auf der Hannover Messe teilgenommen hatten, äußerten teilweise Kritik an diesem Stand; es wurde vor allem moniert, dass dieser Stand zu unflexibel sei und dass sie die Wettbewerbssituation mit anderen dort ausstellenden Betrieben gestört habe. Andere Betriebe meinten, dass ihre Kunden alle bekannt seien und deshalb eine Messebeteiligung für sie nicht relevant sei. Für weitere Betriebe stand die Problematik der Exponate an erster Stelle. Gerade Betriebe, die Dienstleistungen anbieten, meinten, dass diese auf Messen nur schwer darstellbar seien. Andere fügten hinzu, dass ihre Exponate nicht aussagefähig genug seien. Ein Betrieb gab an, dass es vor allem betriebsbedingte Gründe seien, die ihn von einer erneuten Messebeteiligung abgehalten hätten.

Auch die potenziellen Messeteilnehmer wurden zusätzlich konkret gefragt, weshalb sie sich bislang nicht an einer Messe beteiligt haben. Bei dieser Frage wurden verschiedene Antworten vorgegeben (vgl. Tafel 3.24), wobei Mehrfachnennungen möglich waren. Am häufigsten wurde mit Abstand genannt "Aufwand und Ertrag stehen bei Messen in keinem Verhältnis" vor den zeitlichen Gründen. Eine ausgelastete Kapazität und die schlechte wirtschaftliche Situation des Betriebes waren demgegenüber nur bei wenigen Betrieben von Bedeutung. Jeder vierte Betrieb kreuzte "sonstiges" an. Hierzu wurden verschiedene Anmerkungen gemacht:

- Kosten einer Messebeteiligung kaum kalkulierbar, sehr unübersichtlich,
- keine Transparenz in den Fördermitteln zu Messen,
- andere Marketinginstrumente sind wesentlich effektiver,
- Geschäftspartner sind auf Messen nicht anzutreffen,
- zu hohe Kosten und zu wenig Zeit, um Messekontakte bzw. Anfragen in einem angemessenen Zeitraum beantworten zu können,
- fehlende Messesachkenntnisse,

- Wettbewerbs- und Kundenbeziehungen zu sensibel; diese könnten durch eine Messebeteiligung gestört werden,
- ausschließlich individuelle Produktfertigung; daher zunächst keine Möglichkeit, allgemeines Interesse der Messebesucher zu wecken (Produktion nur nach spezifischen Kundenvorgaben).

Tafel 3.24: **Gründe für bisherige Messeabstinenz**
(Weshalb haben Sie bislang nicht auf einer Messe ausgestellt?)
nur potenzielle Messeteilnehmer, Mehrfachnennungen möglich



SfH Göttingen

Diese Bemerkungen lassen sich unterschiedlich interpretieren. Einerseits zeigen sie, dass dem Betrieb noch Messe-Know-how fehlt, andererseits wird aber auch deutlich, dass eine Messebeteiligung nicht für jeden Betrieb geeignet ist, da entweder eine sehr enge Bindung zu einem oder wenigen Kunden besteht oder das Angebot auf Messen nur schwer darstellbar ist, da die Betriebe primär Problemlösungskompetenz anbieten.

3.7.2 Bewertung des Messeerfolges

Um einen Gesamteindruck zu bekommen, wie die Betriebe ihr Messeengagement beurteilen, wurde auch nach einer allgemeinen Bewertung des Messeerfolges befragt. Dies betraf zum einen die derzeitigen Messeteilnehmer, wobei sich hier die Bewertung nach den letzten drei Jahren richtete, und zum anderen die ehemaligen Messeteilnehmer, die um eine Bewertung ihres Messeengagements für die Jahre 1995 bis 2000 gebeten wurden.

Für die derzeitigen Messeteilnehmer fällt die Beurteilung relativ gut, jedoch nicht überragend aus (vgl. Tafel 3.25). Knapp 3 % gaben eine sehr gute und knapp 45 % eine gute Beurteilung ab. Der Rest bewertete den Erfolg seiner Messebeteiligung mit befriedigend oder schlecht. Daneben kreuzten 7 % der Betriebe an, dass sie sich nicht in der Lage sehen, eine Beurteilung abzugeben, da der Erfolg der einzelnen Messebeteiligungen sehr unterschiedlich gewesen sei. So bemerkte beispielsweise ein Betrieb, dass der Erfolg auf der Hannover Messe 2005, an welcher der Betrieb mit einem eigenen Stand teilgenommen hatte, sehr gut gewesen sein, während die Ausstellung ein Jahr zuvor auf dem ZDH-Gemeinschaftsstand nicht den gewünschten Erfolg gebracht habe, da der Standort des Gemeinschaftsstandes für den Betrieb ungünstig gewesen sei. Einer der Betriebe, der eine schlechte Bewertung gegeben hatte, führte aus, dass er sich nur noch aus Tradition bzw. auf Wunsch der Handwerkskammer an der Messe beteiligen würde, ohne Kosten und Nutzen der Beteiligung genau zu hinterfragen. Er habe jedoch den Eindruck, dass der Messeerfolg nicht angemessen sei; daher wolle er zukünftig seine Beteiligung in Frage stellen.

Die Bewertung der ehemaligen Messeteilnehmer fiel demgegenüber erwartungsgemäß sehr viel schlechter aus. Rund die Hälfte bewertete ihr damaliges Engagement mit "schlecht", 44 % mit "befriedigend". Nur ein Betrieb gab eine gute Beurteilung ab. Dieser Betrieb beteiligte sich in den folgenden Jahren nicht mehr an einer Messe, da nach seiner Aussage die Kosten sehr stark gestiegen seien und die eigenen finanziellen und personellen Ressourcen begrenzt seien.

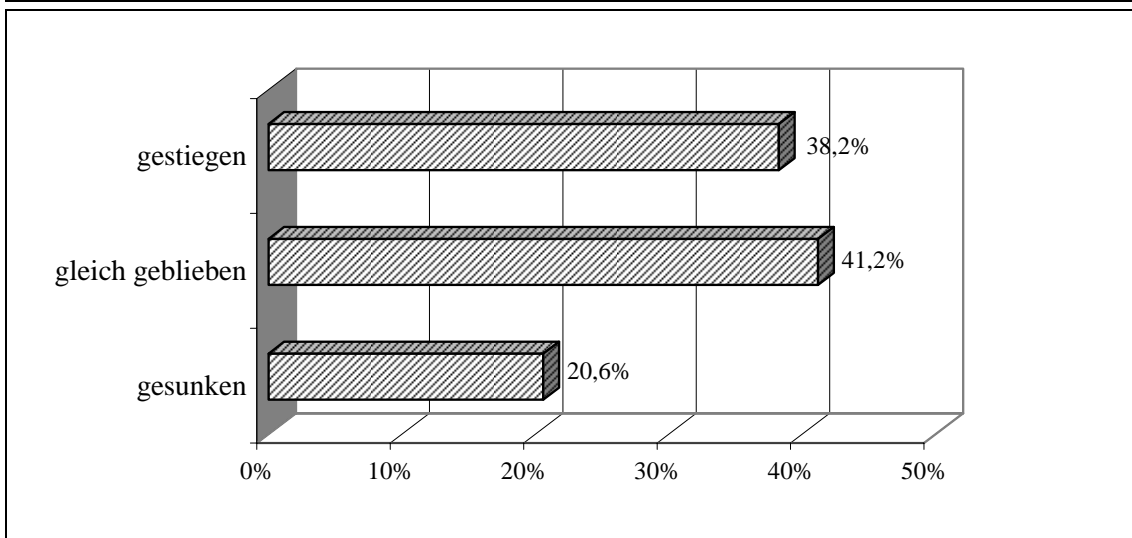
Tafel 3.25: Messeerfolg (Wie bewerten Sie insgesamt den Erfolg Ihrer Messebeteiligungen?) derzeitige MT: 2003 - 2005 ehemalige MT: 1995 - 2000		
	Messeteilnehmer	
	derzeitige	ehemalige
sehr gut	2,9%	0,0%
gut	44,9%	5,6%
befriedigend	34,8%	44,4%
schlecht	10,1%	50,0%
sehr unterschiedlich	7,2%	0,0%
GESAMT	100,0%	100,0%

SfH Göttingen

Quelle: Messeumfrage im Handwerk 2005

Die differenzierte Bewertung des Messeerfolges durch die derzeitigen Messeteilnehmer spiegelt sich auch in der Frage nach der Entwicklung der Messeausgaben wider, wobei diese Frage nur an die derzeitigen Messeteilnehmer gestellt wurde (vgl. Tafel 3.26).

Tafel 3.26: **Messeausgaben**
(Wie haben sich Ihre Messeausgaben in den letzten 2 Jahren verändert?) *nur derzeitige Messeteilnehmer*



SfH Göttingen

So gaben fast 40 % der befragten Betriebe an, dass ihre Messeausgaben in den letzten zwei Jahren gestiegen seien; etwa ähnlich viel kreuzten an, dass sich diese nicht verändert hätten. Jeder fünfte Betrieb hatte dagegen seine Messeausgaben reduziert. Dieser Rückgang dürfte wahrscheinlich damit zusammenhängen, dass der Messeerfolg nicht zufriedenstellend war. Die Veränderung der Messeausgaben könnte auch mit dem Messerhythmus zusammenhängen, da – wie bereits ausgeführt – einige Messen nur alle zwei oder drei Jahre stattfinden und sich die Frage nur auf einen Zweijahreszeitraum bezog. Bei diesen Antworten ist zusätzlich zu berücksichtigen, dass in den letzten Jahren einige Bundesländer ihre Messförderung reduziert haben. Diejenigen Betriebe, die dies betraf, mussten diese Kürzung durch einen höheren Eigenanteil kompensieren.

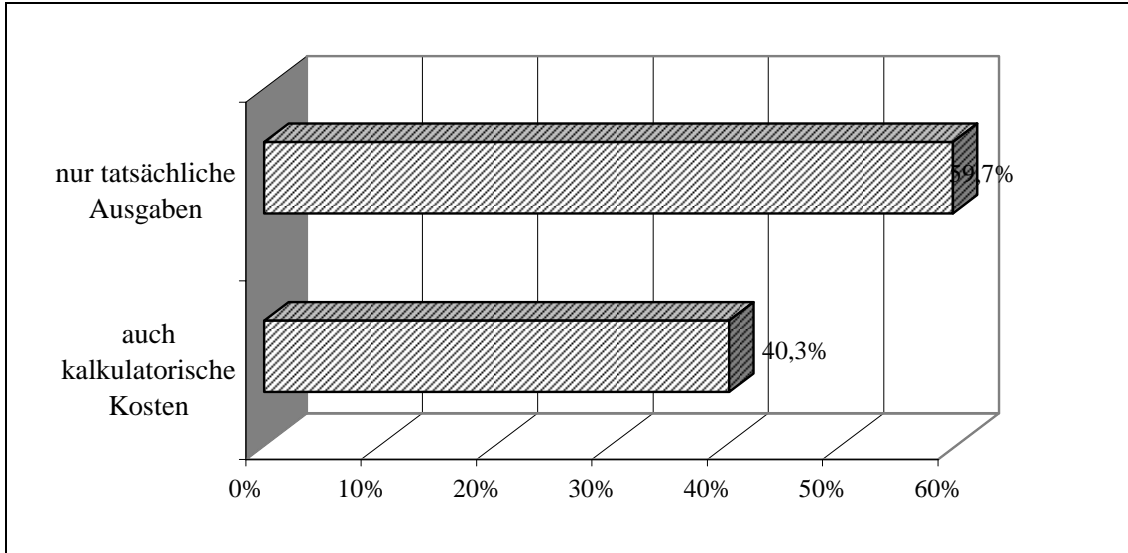
3.7.3 Messekosten

In den vorangegangenen Ausführungen wurde schon mehrfach darauf hingewiesen, dass die hohen Messekosten eines der wichtigsten Argumente gegen eine Messebeteiligung darstellen. Vor diesem Hintergrund ist es erstaunlich, dass einige Betriebe die Kosten sogar noch zu gering ansetzen, da sie nicht alle mit der Messebeteiligung verbundenen Aufwendungen erfassen. Dies betrifft insbesondere die kalkulatorischen Kosten. Unter diese Kosten fallen vor allem die eigenen Personalkosten, wie kalkulatorischer Unternehmerlohn für die mit der Messebeteiligung zusammenhängenden Arbeitszeit des Meisters sowie ggf. auch Arbeitszeiten von Mitarbeitern. Ebenso ist zu entscheiden, ob und in welcher Höhe das Werbematerial, das in Zusammenhang mit der Messebeteiligung erstellt wird, den Messekosten zugeschlagen werden soll. Weiter bereitet auch die zeitliche Abgrenzung Schwierigkeiten, da die Kosten der Nachmesseaktivitäten eigentlich ebenfalls in die Kostenanalyse einbezogen werden müssten, was aber aus zeitlichen Gründen nicht immer machbar ist.¹⁴

Wegen dieser Abgrenzungsschwierigkeiten wurden die derzeitigen Messeteilnehmer zuerst gefragt, ob sie nur die tatsächlichen Ausgaben, oder auch kalkulatorische Kosten berücksichtigen (vgl. Tafel 3.27). Interessant ist, dass etwa drei von fünf Betrieben nur die tatsächlichen Ausgaben bei ihrer Kostenanalyse ansetzen; daher fallen bei diesen Betrieben die Messekosten noch zu gering aus.

¹⁴ Vgl. Müller, K. (1987), S. 62 f.

Tafel 3.27: Berechnung Messekosten
(Was berücksichtigen Sie alles bei der Berechnung Ihrer Messekosten?) nur derzeitige Messeteilnehmer



SfH Göttingen

Die konkrete Höhe der Messekosten wird durch viele Faktoren beeinflusst. Neben der Möglichkeit, öffentliche Fördermittel in Anspruch zu nehmen, spielt es vor allem eine Rolle, ob eine Beteiligung an einem Gemeinschaftsstand möglich ist. Insgesamt kann man davon ausgehen, dass eine solche Beteiligung kostengünstiger ist, da verschiedene Aufgaben zentral erledigt und Einrichtungen gemeinsam genutzt werden können. Dies betrifft insbesondere die Kosten für den Stand und dessen Auf- und Abbau sowie die Kosten für die Standreinigung und -bewachung. Nach Aussage von Experten haben sich diese Vorteile jedoch relativiert, da Messgesellschaften inzwischen auch Komplettlösungen für kleinere Stände preiswert anbieten, die zudem optisch relativ hochwertig aussehen.

Die Höhe der Messekosten hängt auch mit dem Exponat zusammen. Teilweise müssen Ausstellungsstücke extra für die Messebeteiligung angefertigt werden, teilweise können diese auch aus der laufenden Produktion genommen werden bzw. für mehrere Messebeteiligungen verwendet werden. Die Kosten werden auch stark vom Messeort beeinflusst bzw. von der Entfernung des Ausstellers dorthin. Dies gilt einerseits für die Transport-, Quartier- und Bewirtungskosten und andererseits für die Höhe des Unternehmerlohns, denn wenn die Messe in der Nähe des Fir-

mensitzes stattfindet, ist es für den Unternehmer leichter möglich, zeitweise in seinem Betrieb präsent zu sein.

Trotz dieser Abgrenzungsprobleme wurden die derzeitigen Messeteilnehmer nach der konkreten Höhe der Kosten bei ihren letzten drei Messebeteiligungen gefragt. Bei denjenigen Unternehmen, welche nur die tatsächlichen Messekosten berücksichtigen, gab es 113 verschiedene Antworten. Kostenbeträge, in die auch kalkulatorische Kosten eingingen, wurden 35 mal angegeben. Insgesamt liegt der Mittelwert bei 12.500 (nur tatsächliche) bzw. 17.500 EUR (auch kalkulatorische Kosten) (vgl. Tafel 3.28). Der Medianwert liegt mit 7.500 bzw. 10.000 EUR etwas geringer, da einige Betriebe sehr hohe Messekosten angegeben hatten (bis zu 70.000 EUR). Der Minimum-Wert ist mit 450 bzw. 2.000 EUR erheblich niedriger.

Tafel 3.28: Höhe Messekosten		
<i>(Wie hoch waren die Kosten Ihrer letzten 3 Messebeteiligungen?)</i>		
	tatsächl. Kosten	einschl. kalkulatorische Kosten
Mittelwert	12.471	17.500
Median	7.500	10.000
Min	450	2.000
Max	70.000	70.000
n	113	35

SfH Göttingen

Quelle: Messeumfrage im Handwerk 2005

Nach Meinung von Experten muss man im Durchschnitt etwa 16.000 EUR einschl. der kalkulatorischen Kosten für eine Messebeteiligung rechnen. Dieser Betrag mag auf den ersten Blick relativ hoch erscheinen. Jedoch sollte man etwa 1.000 EUR Unternehmerlohn pro Tag kalkulieren. Dies wären bei einer fünftägigen Veranstaltung allein 5.000 EUR. Der Messestand kostet etwa 4.000 bis 7.000 EUR; hinzukommen Transport, Unterkunft und Spesen.

Wie bereits erwähnt, betreffen diese Angaben sehr unterschiedliche Messen. Um einen besseren Vergleich zu ermöglichen, werden im Folgenden nur die Kosten bei einer Beteiligung an der Hannover Messe berücksichtigt. Dies ist möglich, weil hierzu relativ viele Meldungen vorliegen. Aber auch hier fällt der Unterschied zwischen den einzelnen An-

gaben relativ hoch aus. Bei Berücksichtigung nur der tatsächlichen Kosten liegt die Bandbreite der Meldungen zwischen 3.500 und 27.000 EUR, bei Berücksichtigung auch der kalkulatorischen Kosten dagegen zwischen 10.000 und 40.000 EUR.

3.7.4 Messenutzen

Noch schwieriger als die Messekosten lässt sich der Nutzen einer Messebeteiligung ermitteln. Dies liegt primär daran, dass mit einer Messebeteiligung mehrere Ziele verfolgt werden können; diese sind zudem nur mit Schwierigkeiten messbar.¹⁵ Für die verschiedenen Erfolgsindikatoren (z.B. Kennenlernen neuer Kunden, Stammkundenpflege, Werbewirkung, Sammlung von Marktinformationen etc.) kann der Nutzen nur in der Weise berechnet werden, indem überlegt wird, welche Kosten alternativ hätten aufgewendet werden müssen, um das jeweilige Ziel in gleichem Ausmaß zu erreichen.

Als weiteres Problem muss die bereits oben erwähnte zeitliche Abgrenzung angeführt werden. Da der Erfolg einer Messebeteiligung erst im Nachmessegeschäft sichtbar wird, kann am Ende der Messe noch kein abschließendes Urteil gefällt werden. Je mehr Zeit nach einer Messe verstrichen ist, desto eher geht jedoch der unmittelbare Bezug zum Messegeschehen verloren. Die Frage, ob und inwieweit ein Abschluss auf die Messebeteiligung zurückgeführt werden kann, ist dann kaum noch zu beantworten.

Etwa drei von vier befragten Betrieben (von den derzeitigen Messeteilnehmern) gaben an, dass sie bei der Ermittlung des Nutzens zwischen verschiedenen Zielen einer Messebeteiligung unterscheiden würden. Ca. 25 % verneinten dies.

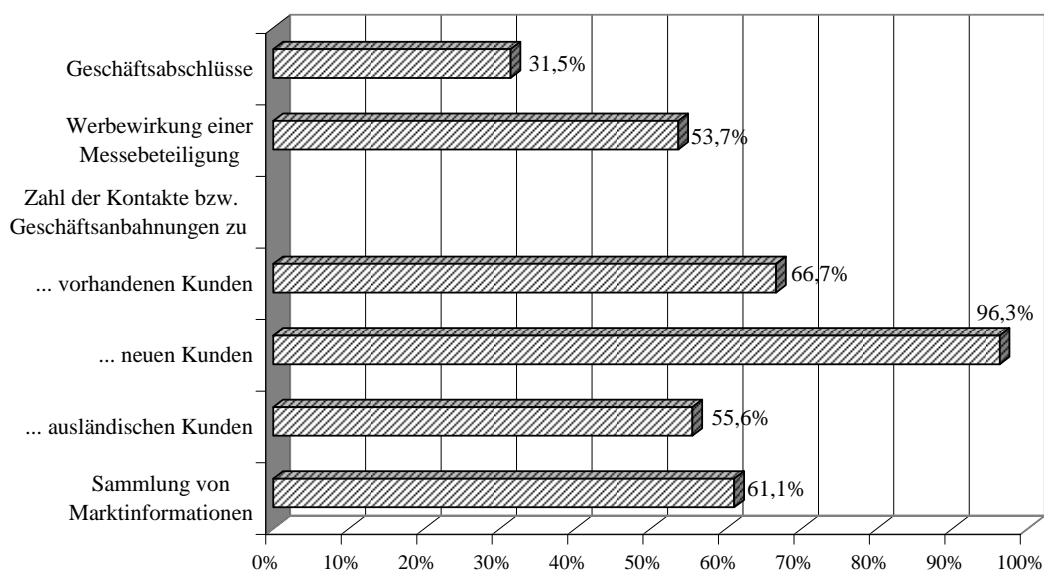
Diejenigen Betriebe, welche diese Frage bejaht hatten, wurden zusätzlich gefragt, welche Ziele von ihnen berücksichtigt würden (vgl. Tafel 3.29). An erster Stelle steht hier die Zahl der Kontakte bzw. Geschäftsanbahnungen zu neuen Kunden. Fast jeder Betrieb ermittelt diese Zahl und versucht eine Bewertung. Die Messeziele "Zahl der Kontakte bzw. Geschäftsanbahnungen zu vorhandenen Kunden", "Sammlung von Marktinformationen", "Zahl der Kontakte bzw. Geschäftsanbahnungen zu aus-

¹⁵ Die Zahl und Umfang der Geschäftsabschlüsse kann nicht als Indikator herangezogen werden, da auf internationalen Fachmessen kaum Geschäftsabschlüsse getätigt werden; diese erfolgen in der Regel erst nach langwierigen Verhandlungen im Nachmessegeschäft.

ländischen Kunden" und "Werbewirkung einer Messebeteiligung" wurden jeweils von gut der Hälfte der hier antwortenden Messeteilnehmern genannt. Das letzte vorgegebene Kriterium, Zahl der Geschäftsabschlüsse, wurde weniger angekreuzt, weil – wie bereits oben erwähnt – Messebeteiligungen nicht unmittelbar dazu dienen, Geschäftsabschlüsse zu tätigen.¹⁶

Tafel 3.29: **Berechnung Messenutzen**

(Falls Sie zwischen den verschiedenen Zielen einer Messebeteiligung unterscheiden, welche Messeziele berücksichtigen Sie zur Ermittlung des Messenutzens?) **nur derzeitige Messeteilnehmer**
Mehrfachnennungen möglich



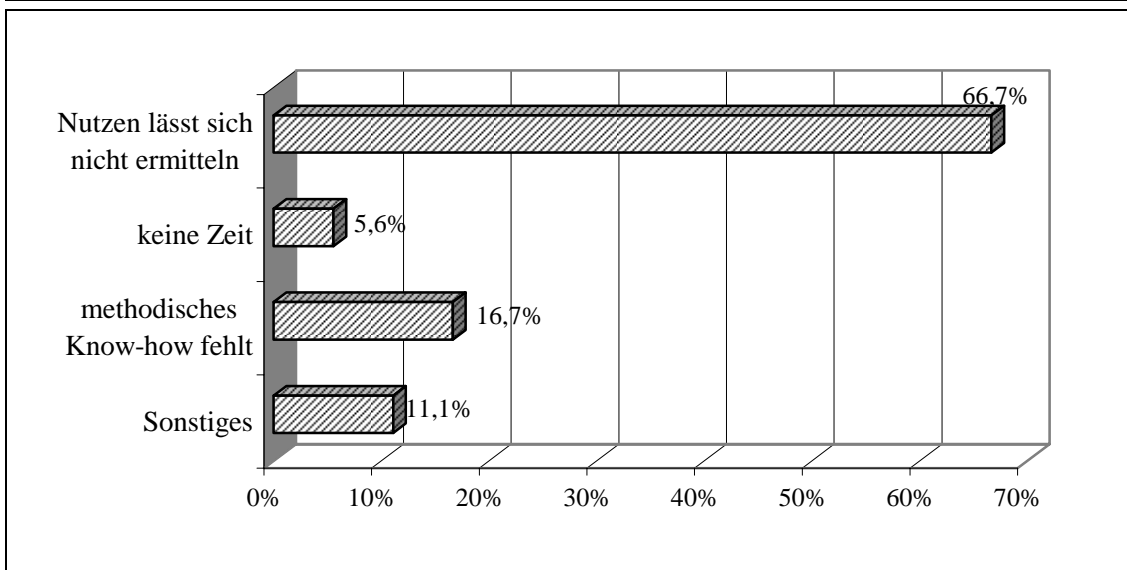
SfH Göttingen

Diejenigen Betriebe, die bei der Ermittlung ihres Nutzens nicht zwischen verschiedenen Messezielen unterscheiden, wurden nach den Gründen hierfür gefragt. Die Mehrzahl der Betriebe meinte, dass sich der Nutzen nicht ermitteln lässt (vgl. Tafel 3.30). Wenige Betriebe antworteten, dass ihnen entweder das methodische Know-how hierfür fehle oder dass sie

¹⁶ Diejenigen Betriebe, die hier ein Kreuz gemacht haben, kamen sämtlich aus dem Konsumgütersektor.

keine Zeit hätten. Einzelne Betriebe kreuzten die Rubrik "Sonstiges" an. In diesem Kontext meinte ein Betrieb, dass Fingerspitzengefühl und Messeerfahrung ausreichen würden, um den Erfolg ausreichend bewerten zu können.

Tafel 3.30: Gründe gegen die Ermittlung des Messenutzen
(Falls Sie den Messenutzen nicht ermitteln, warum nicht?)
nur derzeitige Messeteilnehmer



SfH Göttingen

Da die aufgeführten Messeziele jeweils nur von einem Teil der handwerklichen Messeteilnehmer bei ihrer Erfolgsanalyse berücksichtigt werden, folgt daraus, dass der Nutzen nur teilweise erfasst und damit unterschätzt wird. Der Grund liegt primär darin, dass den Betrieben die nötigen methodischen Kenntnisse fehlen. Hier bietet der Ausstellung- und Messeausschuss der deutschen Wirtschaft (AUMA) ein Hilfsmittel an, den Messe-Nutzen-Check (MNC). Dieser Messe-Nutzen-Check ist bei den Betrieben jedoch weitgehend unbekannt. Nach den Ergebnissen der Befragung kennen ihn nur vereinzelte Betriebe, am ehesten von den derzeitigen Messeteilnehmern. Nur ein Betrieb hat den Messe-Nutzen-Check des AUMA bereits einmal erprobt.

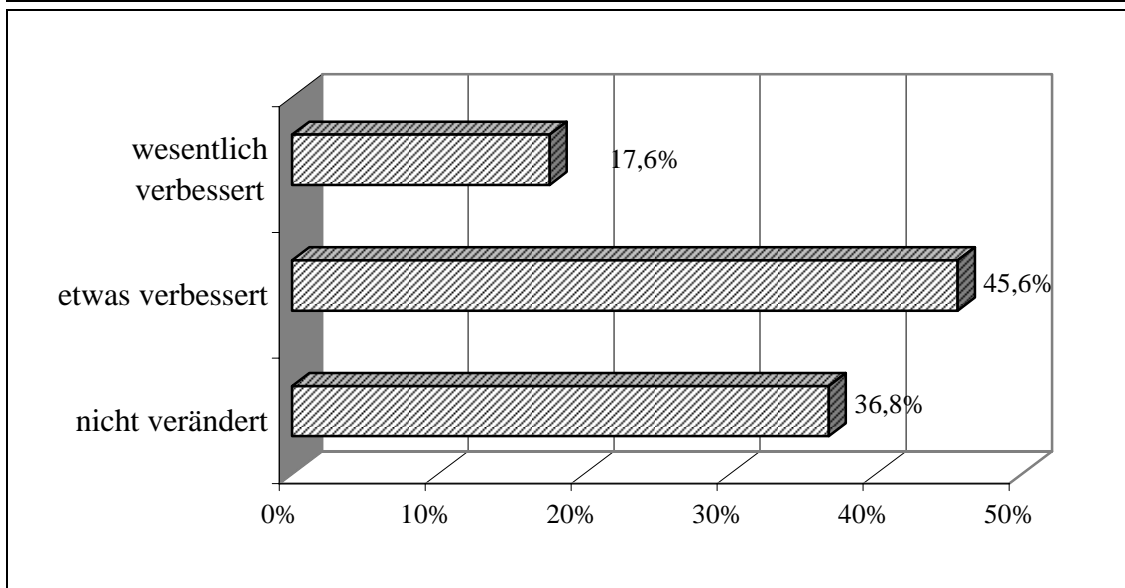
3.8 Auswirkungen der Messebeteiligung

Veränderung der Wettbewerbsposition

Die Auswirkungen der Messebeteiligung lassen sich objektiv nur sehr schwer erfassen. An dieser Stelle können daher nur einige subjektive Auswirkungen bezüglich einzelner Indikatoren angeführt werden.

Die derzeitigen Messeteilnehmer wurden gefragt, wie sich infolge ihrer Messebeteiligung die Wettbewerbsposition ihres Unternehmens in den letzten fünf Jahren verändert hat (vgl. Tafel 3.31). Das Ergebnis fällt insgesamt recht positiv aus. Knapp 18 % der Betriebe antworteten, dass sich die Wettbewerbsposition wesentlich verbessert und gut 45 %, dass sie sich etwas verbessert habe. Der Rest der Betriebe sah keine Veränderung der Wettbewerbsposition. Dieses Ergebnis zeigt, welche positiven Auswirkungen von einer Messebeteiligung ausgehen können.

Tafel 3.31: **Veränderung Wettbewerbsposition**
(Wie hat sich infolge Ihrer Messebeteiligung die Wettbewerbssituation Ihres Unternehmens in den letzten 5 Jahren verändert?)
nur derzeitige Messeteilnehmer



Absatzentfernungen und Export

Gerade für kleine und mittlere Unternehmen bietet eine Beteiligung an einer internationalen Fachmesse eine gute Möglichkeit des Einstiegs in den Export, da hier der Handwerker gute Möglichkeiten hat, Kunden aus dem Ausland kennen zu lernen und auch mit ihnen in Geschäftskontakt zu treten. Dies liegt primär daran, dass internationale Fachmessen in Deutschland von vielen Fachleuten aus dem Ausland aufgesucht werden. Laut Angaben des AUMA liegt der ausländische Besucheranteil bei diesen Messen im Durchschnitt bei knapp 25 %.¹⁷ Gerade für die kleinbetrieblich strukturierten Handwerksbetriebe, die in der Regel ein Auslandsengagement nicht strategisch angehen, sondern auf eine günstige Gelegenheit warten,¹⁸ erweist sich eine Messebeteiligung als eine gute Möglichkeit für den Einstieg.

Eine Messebeteiligung kann aber auch dazu dienen, den Absatzradius innerhalb des Bundesgebietes zu vergrößern, denn was für Exportgeschäfte gilt, kann ebenso auf größere Absatzentfernungen im Inland angewendet werden. Daher wurde in die Umfrage eine generelle Frage bezüglich der Absatzentfernungen aufgenommen. In Tafel 3.32 sind die Ergebnisse abgebildet. Danach waren von den derzeitigen Messeteilnehmern im Jahr 2004 über drei Viertel im Ausland tätig; sie erzielten also Auslandsumsätze. Bei den ehemaligen und potenziellen Messeteilnehmern war dieser Anteil mit knapp 58 % bzw. 53 % etwas geringer.

Tafel 3.32: Tätigkeit in einzelnen Absatzregionen			
<i>(Waren Sie 2004 in diesen Absatzregionen tätig?)</i>			
	Messeteilnehmer		
	derzeitige	ehemalige	potenzielle
innerhalb von 30 km	76,1%	78,9%	91,7%
innerhalb von 100 km	81,7%	84,2%	83,3%
innerhalb von 300 km	78,9%	78,9%	77,8%
übriges Bundesgebiet	83,1%	57,9%	52,8%
Ausland	76,1%	57,9%	52,8%

SfH Göttingen

Quelle: Messeumfrage im Handwerk 2005

¹⁷ Vgl. AUMA (2005a), S. 6.

¹⁸ Vgl. Müller, K. (1997), S. 30f.

Ähnliche Unterschiede gibt es, wenn man die Absatzentfernungen jenseits von 300 km im übrigen Bundesgebiet betrachtet. Auch hier sind die aktuellen Messeteilnehmer viel häufiger präsent als die übrigen befragten Betriebe. Beim Absatz über geringere Entfernungen zeigen sich keine entsprechenden Unterschiede. Hier ist der Anteil der Betriebe, der in den einzelnen Absatzregionen Umsätze tätigt, jeweils etwa gleich groß (um die 80 %).

Ein ähnliches Ergebnis, das jedoch nicht ganz so deutlich ausgeprägt ist, zeigt sich, wenn man die Umsatzanteile, die in den einzelnen Absatzregionen erzielt wurden, berechnet (vgl. Tafel 3.33). Danach lag bei den derzeitigen Messeteilnehmern im Jahr 2004 der Exportanteil bei 15 %, bei den ehemaligen bei 13 % und bei den potenziellen bei 12 %. Betrachtet man die Umsatzanteile, die im Bundesgebiet jenseits von 300 km getätigt wurden, sind die Unterschiede zwischen den drei Gruppen mit 26 % gegenüber 18,8 % bzw. 8,7 % sogar noch etwas größer. Stattdessen erzielen tätigen die derzeitigen Messeteilnehmer einen kleineren Teil ihres Umsatzes im Radius bis 300 km; immerhin haben auch diese Betriebe einen nicht unbeträchtlichen Teil ihrer Geschäftsbeziehungen in ihrem regionalen Einflussbereich. Bei den ehemaligen und vor allem bei den potenziellen Messeteilnehmern ist dieser Anteil aber noch erheblich höher.

Tafel 3.33: Umsatz nach Absatzregionen			
<i>(Wie teilte sich 2004 Ihr Umsatz nach Absatzregionen auf?)</i>			
	Messeteilnehmer		
	derzeitige	ehemalige	potenzielle
innerhalb von 30 km	20,1%	26,1%	32,4%
innerhalb von 100 km	21,5%	21,6%	29,9%
innerhalb von 300 km	17,4%	20,5%	17,1%
übriges Bundesgebiet	26,0%	18,8%	8,7%
Ausland	15,0%	13,0%	12,0%
Umsatz GESAMT	100,0%	100,0%	100,0%

SfH Göttingen

Quelle: Messeumfrage im Handwerk 2005

Um den Zusammenhang zwischen Messebeteiligung und Export noch weiter zu durchleuchten, wurden die derzeitigen und die ehemaligen Messeteilnehmer auch gefragt, wie wichtig ihre Messebeteiligungen für

ihre Auslandsgeschäfte waren (vgl. Tafel 3.34). Auch bei den Ergebnissen auf diese Frage zeigt sich die Bedeutung der Messe für den Export. Etwa die Hälfte der derzeitigen Messebetriebe meinte, dass ihre Messebeteiligung "sehr wichtig" oder "wichtig" für ihr Auslandsgeschäft gewesen sei. Lediglich 26 % hielten dies für nicht relevant. Dies waren vor allem die Betriebe, die entweder keinen oder nur einen sehr geringen Auslandsumsatz aufweisen.

Tafel 3.34: Messebeteiligung und Export		
<i>(Wie wichtig waren Ihre Messebeteiligungen für Ihr Auslandsgeschäft?)</i>		
	Messeteilnehmer	
	derzeitige	ehemalige
sehr wichtig	27,5%	6,3%
wichtig	24,6%	12,5%
weniger wichtig	21,7%	12,5%
unwichtig	26,1%	68,8%
GESAMT	100,0%	100,0%

SfH Göttingen

Quelle: Messeumfrage im Handwerk 2005

Bei den ehemaligen Messeteilnehmern sieht das Ergebnis anders aus. Da das Messeengagement dieser Betriebe schon relativ lange her ist, ist es wenig erstaunlich, dass fast 70 % ihr Auslandsengagement nicht auf ihre Messebeteiligung zurückführen. Lediglich knapp 20 % kreuzten hier "wichtig" oder "sehr wichtig" an.

Die Bedeutung von Messebeteiligungen für den Export wird zusätzlich durch die Frage gestützt, wie die Betriebe ihre ausländischen Kunden kennen gelernt haben. Bei dieser offenen Frage gab es insgesamt 44 Bemerkungen, von denen allein 24 mal ein Zusammenhang mit einer Messebeteiligung hergestellt wurde. Viele Betriebe erwähnten die Messebeteiligung ausschließlich, andere zusammen mit einem weiteren Marketinginstrument, z.B. einer Kundenempfehlung oder einer Recherche im Internet.

Anzahl der Kunden

Wie bereits erwähnt, liegt ein weiteres Ziel einer Messebeteiligung darin, den Kundenkreis zu erweitern. Ein Indiz für diese Messe könnte sein, dass die derzeitigen Messeteilnehmer insgesamt mehr Kunden aufweisen als die Betriebe, die sich nicht an Messen beteiligen. Daher wurde in der Umfrage auch nach der Zahl der Kunden gefragt, wobei in einer zweiten Frage gesondert auf die Zahl der Kunden aus dem Ausland eingegangen wurde. In Tafel 3.35 sind die Ergebnisse abgebildet. Es zeigt sich, dass die derzeitigen Messeteilnehmer im Durchschnitt mehr Kunden aufweisen als die ehemaligen oder die potenziellen Messeteilnehmer. Fast zwei Drittel der Betriebe gaben an, dass sie über hundert Kunden haben. Bei den potenziellen Messeteilnehmern waren es nur knapp 30 %.

Tafel 3.35: Zahl der Kunden						
	Kunden insgesamt			Kunden aus dem Ausland ¹⁾		
	Messeteilnehmer			Messeteilnehmer		
	der-zeitige	ehe-malige	poten-zielle	der-zeitige	ehe-malige	poten-zielle
weniger als 5 Kunden	0,0%	5,3%	0,0%	15,0%	18,2%	52,6%
5 bis etwa 10 Kunden	2,7%	0,0%	13,9%	16,7%	27,3%	21,1%
10 bis etwa 100 Kunde	34,7%	36,8%	58,3%	61,7%	45,5%	21,1%
über 100 Kunden	62,7%	57,9%	27,8%	6,7%	9,1%	5,3%
GESAMT	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

SfH Göttingen

1) nur Unternehmen mit ausländischen Kunden

Quelle: Messeumfrage im Handwerk 2005

Dieses Ergebnis scheint die oben geäußerte These zu erhärten. Zu berücksichtigen ist jedoch, dass hier nicht gefragt wurde, ob die relativ große Kundenzahl auf das Messeengagement zurückzuführen ist.

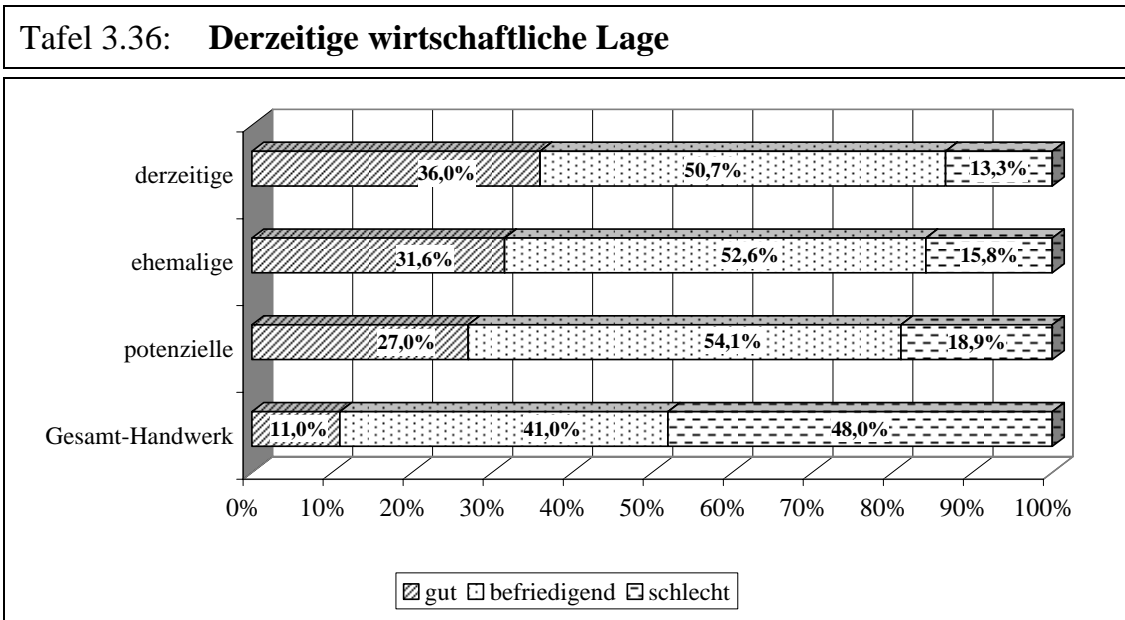
Bei der Frage nach der Zahl der Kunden aus dem Ausland ist der Zusammenhang ähnlich ausgeprägt, wobei die Kundenzahl natürlich sehr viel geringer ist. So haben knapp 70 % der derzeitigen Messeteilnehmer¹⁹ mehr als zehn ausländische Kunden, bei den ehemaligen sind es etwa 54 % und bei den potenziellen Messeteilnehmern lediglich 26 %.

¹⁹ Hier wurden nur die Betriebe berücksichtigt, die Kunden aus dem Ausland haben.

Damit scheint sich die These, dass durch eine Messebeteiligung die Zahl der ausländischen Kunden vergrößert werden kann, zu bestätigen.

Wirtschaftliche Lage

Ein weiterer möglicher Indikator für den Erfolg einer Messebeteiligung ist die gegenwärtige wirtschaftliche Lage. So bewerteten die derzeitigen Messeteilnehmer diese etwas besser als die ehemaligen und die potenziellen Messeteilnehmer (vgl. Tafel 3.36). Dabei überwogen jedoch bei allen drei Gruppen die guten die schlechten Bewertungen. Die Mehrzahl der Betriebe beurteilte ihre wirtschaftliche Lage jeweils mit "befriedigend".



SfH Göttingen

Im Vergleich zum Gesamthandwerk (Frühjahrserhebung 2005 der deutschen Handwerkskammern²⁰) bewerteten die befragten Betriebe ihre wirtschaftliche Geschäftslage erheblich besser. Im Gesamthandwerk gab es nur 11 % gute, dagegen jedoch 48 % schlechte Beurteilungen. Wenn man nicht das Gesamthandwerk, sondern nur die Handwerke für den gewerblichen Bedarf heranzieht – aus dieser Gruppe kommen fast alle interviewten Betriebe –, ändert sich das Ergebnis kaum. Bei den Betrie-

²⁰ Vgl. ZDH (2005).

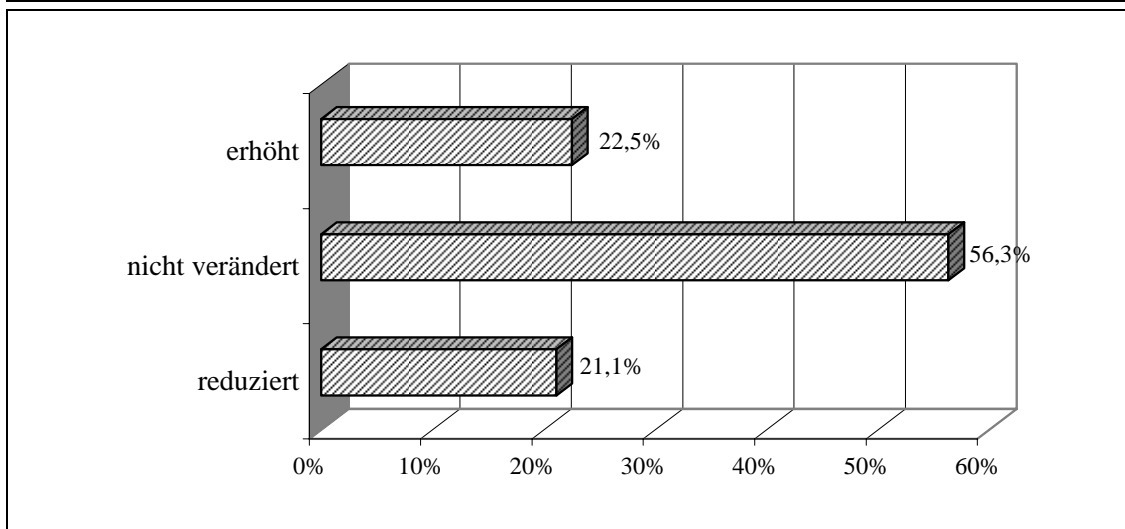
ben für den gewerblichen Bedarf antworteten 10 % mit "gut" und 43 % mit "schlecht"; der Rest äußerte sich mit "befriedigend".

Dieses Ergebnis wirft einige Fragen auf. Grundsätzlich ist abzugrenzen, ob die Betriebe ihre Geschäftslage besser beurteilen, weil sie sich an Messen beteiligen, oder ob nur die besseren Betriebe auf Messen ausstellen, da ein hohes betriebliches Know-how eine wichtige Voraussetzung für die Messefähigkeit der Betriebe darstellt. Die Tatsache, dass auch die potenziellen Messeteilnehmer ihre Geschäftslage relativ gut beurteilen, weist darauf hin, dass die an der Umfrage beteiligten Betriebe qualitativ über die Gesamtheit der Betriebe hinausragen. Die noch etwas bessere Beurteilung der derzeitigen Messeteilnehmer könnte zusätzlich auf einen positiven Einfluss des Messeengagements hindeuten.

3.9 Zukünftiges Messeengagement

Ein Indikator für den Erfolg des Messeengagements ist die Planung zukünftiger Messebeteiligungen. Auf eine entsprechende Frage gaben die derzeitigen Messeteilnehmer zu gut 20 % an, dass die Zahl der Messebeteiligungen zukünftig wahrscheinlich erhöht wird (vgl. Tafel 3.37). Etwa die gleiche Anzahl fasst demgegenüber eine Reduzierung ins Auge. Die Mehrheit der befragten Betriebe will die Zahl ihrer Messebeteiligungen nicht verändern.

Tafel 3.37: **Zukünftiges Messeengagement**
(Die Zahl der Messebeteiligungen wird zukünftig wahrscheinlich.....?)
nur derzeitige Messeteilnehmer

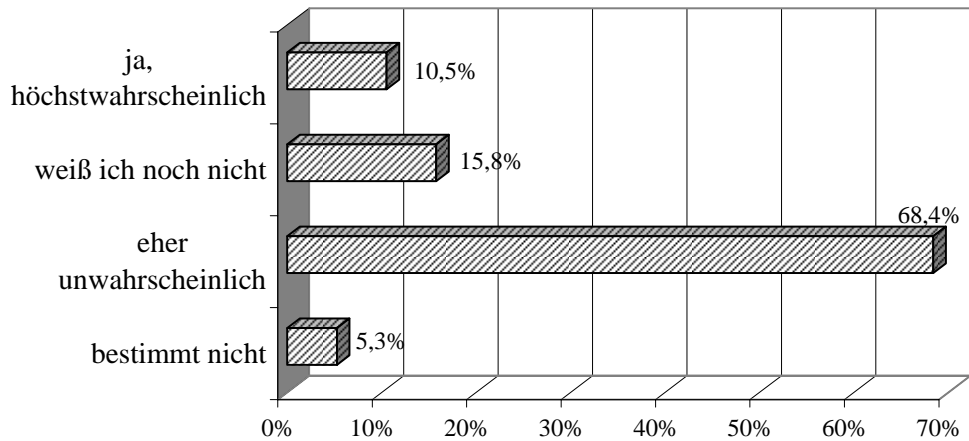


Diejenigen Betriebe, welche die Zahl ihrer Messebeteiligungen reduzieren wollen, bewerteten ihren Messeerfolg zu einem erheblichen Teil mit lediglich "befriedigend" oder "schlecht". Insbesondere die hohen Kosten wurden hier als Grund genannt. Es gab aber auch Betriebe, die deshalb ihr Messeengagement abbauen wollen, weil sie zuerst versuchen wollten, die Kontakte, die sie auf früheren Messebeteiligungen gewonnen haben, zu intensivieren. Ein Betrieb wies in diesem Zusammenhang darauf hin, dass für ihn nicht mehr als drei Messebeteiligungen pro Jahr machbar seien. Andere Betriebe haben über ihr zukünftiges Messeengagement noch nicht entschieden, da sie dieses erst festlegen wollen. Hier zeigt sich eine Tendenz, die auch von den Standleitern handwerklicher Gemeinschaftsstände beobachtet worden ist; die Betriebe melden sich immer später für eine Messebeteiligung an.

Auch die anderen zwei Gruppen wurden gefragt, wie sie sich ihr künftiges Messeengagement vorstellen. Bei den ehemaligen Messeteilnehmern lautete die Frage, ob sie planen, zukünftig wieder auf Fachmessen auszustellen (vgl. Tafel 3.38). Hier waren es nur sehr wenige Betriebe, die diese Frage bejahten. Drei Viertel der Betriebe antworteten mit "eher unwahrscheinlich" oder "bestimmt nicht"; der Rest (15,8 %) äußerte sich noch unsicher. Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass von den ehemaligen Messeteilnehmern nur sehr wenige für ein erneutes Messeengagement gewonnen werden dürften.

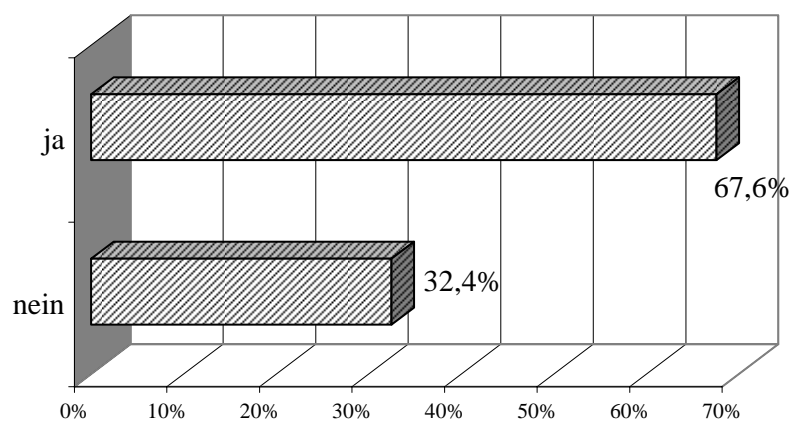
Die potenziellen Messeteilnehmer wurden gefragt, ob sie sich schon einmal überlegt haben, sich an einer Fachmesse zu beteiligen. Diese Frage bejahten etwa zwei Drittel der Betriebe, ein Drittel antwortete mit "nein" (vgl. Tafel 3.39). Wenn so viele Betriebe mit "ja" antworten, ist es erstaunlich, weshalb diese ihre Überlegungen bislang nicht in die Tat umgesetzt haben. Auf eine entsprechende, offen gestellte Frage, wurden als Hinderungsgrund vor allem die hohen Kosten angeführt. Außerdem beklagten die Betriebe personelle Engpässe und das Fehlen an geeigneten Exponaten. Ein Betrieb meinte, dass er zu wenig Zeit für die Vorbereitung habe; einem anderen fehlte geeignetes Prospektmaterial.

Tafel 3.38: Messeplanung ehemaliger Messeteilnehmer
(Planen sie, zukünftig wieder auf Messen auszustellen?)
nur derzeitige Messeteilnehmer



SfH Göttingen

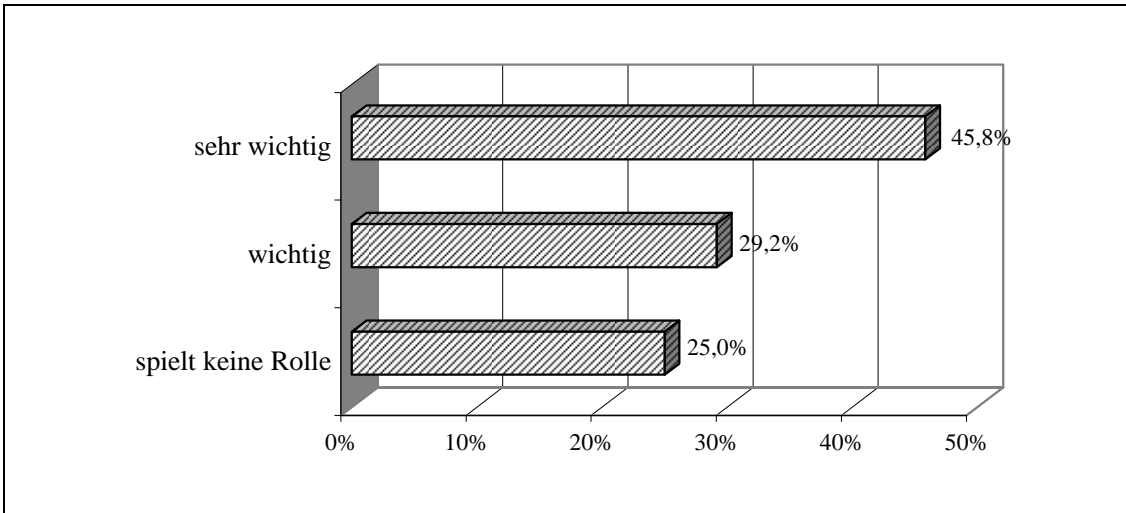
Tafel 3.39: Messeplanung potenzieller Messeteilnehmer
(Haben Sie schon einmal überlegt, sich an einer Fachmesse zu beteiligen?)



SfH Göttingen

Um ihnen den Einstieg in das Messegeschäft zu erleichtern, wurden die potenziellen Messeteilnehmer auch gefragt, wie wichtig ihnen bei ihren Überlegungen die Möglichkeit ist, sich an einem Gemeinschaftsstand zu beteiligen. Dies spielte für die befragten Betriebe eine erhebliche Rolle (vgl. Tafel 3.40). Fast 46 % antworteten mit "sehr wichtig" und 29 % mit "wichtig". Lediglich jeder vierte Betrieb meinte, dass ein Gemeinschaftsstand bei seinen Überlegungen keine Rolle spielen würde. Dieses Ergebnis zeigt erneut die große Bedeutung, die Gemeinschaftsstände für ein Messeengagement der Handwerksbetriebe aufweisen.

Tafel 3.40: Bedeutung Gemeinschaftsstand
(Wie wichtig war bei diesen Überlegungen dabei für Sie die Möglichkeit, sich an einem Gemeinschaftsstand zu beteiligen?)
nur potenzielle Messeteilnehmer



4. Messepotenzial bei kleinen und mittleren Unternehmen

Vom AUMA wurde an TNS Emnid Mediaforschung eine Untersuchung vergeben, in der es darum ging, das Ausstellerpotenzial bei kleinen und mittleren Unternehmen zu bestimmen.¹ Daneben sollten Gründe eruiert werden, aufgrund derer sich Unternehmen (bislang) gegen eine Messebeteiligung entscheiden.

Dafür wurden 500 Nicht-Aussteller befragt. Definitionsgemäß sind das Unternehmen, die in den letzten fünf Jahren an keiner Messe als Aussteller teilgenommen haben und nicht ausschließlich an Endverbraucher verkaufen. Zielperson der Untersuchung war der Marketingleiter bzw. die für das Marketing verantwortliche Person im Unternehmen. Die Untersuchung repräsentiert rund 350.000 deutsche Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mehr als 500.000 EUR aus messerelevanten Branchen, die sich seit mindestens fünf Jahren nicht (mehr) an einer Fachmesse oder –ausstellung in Deutschland beteiligt haben.

Im Mittelpunkt des Interesses stehen die folgenden Aspekte:

- der Einsatz verschiedener Instrumente im Marketing-Mix und ihre Wichtigkeit für das Unternehmen,
- der Gesamtetat für Marketing,
- die Gründe für das Nicht-Ausstellen auf Messen,
- die Vor- und Nachteile von Messen für die Unternehmen,
- die Kenntnis über die Anzahl der relevanten Messen im In- und Ausland,
- die Planung und die Wahrscheinlichkeit von Messeteilnahmen und
- die Anzahl und Art der Geschäftskunden.

Interviewt wurde im Unternehmen die ranghöchste für Marketingentscheidungen zuständige Person. Die Untersuchung wurde telefonisch mittels C.A.T.I. in der Zeit vom 25. Oktober bis zum 22. November 2004 durchgeführt.

¹ Vgl. AUMA (2005b)

Potenziale

49 % der befragten Unternehmen kennen mindestens eine relevante Messe im In- oder Ausland, sind also grundsätzlich informiert (vgl. Tafel 4.1).

Tafel 4.1: Potenziale	
	Gesamt Angaben in %
Bekanntheit relevanter Messen (175.000 Unternehmen)	49,1
Potenzial (44.000 Unternehmen)	12,4
Planer 2005/2006 (9.000 Unternehmen)	2,6
Erstaussteller 2005/2006 (4.000 Unternehmen)	1,1

Quelle: TNS Emnid Mediaforschung

Der Potenzial-Gruppe gehören jene Unternehmen an, die laut Befragung "sehr ernsthaft in Erwägung gezogen" haben, auf einer Fachmesse in Deutschland auszustellen und dieser Erwägung eine gewisse Wahrscheinlichkeit attestieren. Diese Unternehmen können als potenzielle Aussteller betrachtet werden. Sie erreichen einen Anteil von 12,4 % der Befragten.

Die Planer sind im Umsetzungsprozess: 2,6 % der Befragten wollen eine Teilnahme "eventuell", "sehr wahrscheinlich" oder "mit Sicherheit" realisieren. 1,1 % sind garantiert im Zeitraum 2005/2006 mit einer Beteiligung dabei.

Vorteile und Stärken von Messen

Sehr deutlich ist zu erkennen, dass die Potenzial-Gruppe spontan mehr Vorteile und Stärken von Messen nennen kann als die Gruppe ohne Potenzial (vgl. Tafel 4.2). Bei beiden Fraktionen stehen vor allem die Neukundengewinnung, die zusätzlichen Möglichkeiten, das Unternehmen zu präsentieren und die Kundenpflege im Vordergrund.

Tafel 4.2: Vorteile und Stärken von Messen (offene Abfrage)		
	Nicht- Aussteller	
	mit Potenzial	ohne Potenzial
Neukundengewinnung	34%	3%
mehr Möglichkeiten, sich zu präsentieren	33%	2%
Kundenpflege	33%	2%
Bekanntheitsgrad steigern	8%	3%
direkter, persönlicher Kontakt zu Kunden	18%	1%
Dialog mit Kunden möglich / Feedback	5%	2%
keine Vorteile und Stärken	39%	88%

Quelle: TNS Emnid Mediaforschung

Insgesamt sagen über 80 % der Befragten, dass ihnen keine Vorteile und Stärken von Messen einfallen; in der Potenzial-Gruppe sind das nur knapp 40 % (ohne Potenzial: 88 %!). Etwa zwei Drittel der potenziellen Aussteller sind also dem Instrument Messe gegenüber bereits positiv eingestellt und können daher Vorteile und Stärken von Messen nennen, obwohl sie noch nicht ausstellen. Die knapp 40 % jedoch, die zwar bereits am Kommunikations-Instrument Messe interessiert sind, aber keine Vorteile nennen (können), müssen noch (besser) über die Stärken informiert werden, um die Motivation, selbst auszustellen, zu steigern.

Nachteile und Schwächen von Messen

Bei der Frage nach den Nachteilen und Schwächen von Messen fällt den Befragten naturgemäß mehr ein (vgl. Tafel 4.3): Die Hälfte von ihnen kann hier mindestens einen Punkt nennen; in erster Linie wird der hohe Kostenaufwand von Messen und Ausstellungen angeführt. Die Befragten der Potenzial-Gruppe können sogar noch mehr Negativ-Punkte listen; hier sagt nur ein Viertel, dass ihnen keine Nachteile und Schwächen einfallen.

Die Gruppe der potenziellen Aussteller ist also zwar an Messen interessiert, jedoch auch besonders kritisch gegenüber diesem Instrument eingestellt. Vor allem bemängeln diese Betriebe den hohen Kostenaufwand,

den hohen organisatorischen Aufwand und die geringe Abschlusswahrscheinlichkeit von Geschäften.

Tafel 4.3: Nachteile und Schwächen von Messen (offene Abfrage)		
	Nicht- Aussteller	
	mit Potenzial	ohne Potenzial
Hoher Kostenaufwand	67%	29%
Abschlusswahrscheinlichkeit von Geschäften hat nachgelassen	35%	7%
Hoher organisatorischer Aufwand	36%	2%
Differenzierung zwischen Fach- und Laufpublikum ist schwierig	2%	6%
Kosten & Nutzen stehen in keinem Verhältnis	28%	1%
Hoher zeitlicher Aufwand	5%	1%
keine Nachteile und Schwächen	25%	54%

Quelle: TNS Emnid Mediaforschung

Gründe für Nicht-Teilnahme an Messen

Die Gründe für die bisherige Nichtteilnahme wurden zunächst offen, im Anschluss daran mit Vorgaben abgefragt.

Die Gründe entsprechen weitgehend den vorher genannten Nachteilen von Messen: In erster Linie werden die zu hohen Kosten der Messteilnahme genannt. Die Gruppe der potenziellen Aussteller führt noch einen zweiten Hauptgrund an: Der Erfolg von Messen ließe sich nicht messen, meinen diese Befragten. Hier ist der Einsatz der Messegesellschaften gefragt, die dieser Befürchtung mit stichhaltigen Argumenten widersprechen müssen – und können.

Bei der Abfrage mit vorgegebenen Gründen werden die Befragten noch deutlicher (vgl. Tafel 4.4): Die Teilgruppe der potenziellen Aussteller gibt an, dass in der Vergangenheit die hohen Kosten und die bessere Erreichbarkeit der Zielgruppen durch andere Kommunikationsinstrumente der Teilnahme an Messen im Weg standen. Außerdem sagen fast 70 % aller Unternehmen, dass ihr Personal in der Firma benötigt wurde.

Tafel 4.4: Gründe für Nicht-Teilnahme an Messen (Vorgaben)		
	Nicht- Aussteller	
	mit Potenzial	ohne Potenzial
Unsere Zielgruppen sind mit anderen Kommunikations-Instrumenten besser zu erreichen	61%	92%
Ausstellen auf Messen ist mit zu hohen Kosten verbunden	92%	73%
Personal wird in der Firma benötigt	67%	69%
Für eine optimale Darstellung unseres Angebotes sind Messen nicht geeignet	50%	59%
Unsere Zielgruppen sind auf Messen nicht anzutreffen	34%	61%
Bisher gibt es keine entsprechende Fachmesse für unsere Angebote	23%	54%

Quelle: TNS Emnid Mediaforschung

Durch diese Frage werden auch die Gründe offen gelegt, weshalb Unternehmen durch Messen auch in Zukunft nicht erreichbar sein werden: Unternehmen ohne Potenzial sagen überdurchschnittlich häufig, ihre Zielgruppen seien mit anderen Kommunikations-Instrumenten besser zu erreichen (92 %!), ihre Zielgruppen seien auf Messen nicht anzutreffen (61 %) oder es gäbe keine entsprechende Fachmesse (54 %).

Maximierung der Attraktivität von Messen

Um Messen attraktiver zu gestalten, sollten nach den Wünschen von über der Hälfte der Befragten von den Messeveranstaltern attraktivere Einstiegspakete angeboten werden (vgl. Tafel 4.5). Etwas weniger Befragte wünschen sich eine besondere Betreuung von Erstausstellern durch die Messeveranstalter.

Tafel 4.5: Maximierung der Attraktivität von Messen	
	Gesamt Angaben in %
Attraktivere Einstiegspakete der Messeveranstalter	60%
Besondere Betreuung von Erstausstellern durch Messeveranstalter	45%
Staatliche Förderprogramme für Aussteller	9%
Niedrigere Kosten	6%

Quelle: TNS Emnid Mediaforschung

Kenntnis über Fachmessen

In Anbetracht der Tatsache, dass die Befragten Marketingfachleute in ihrem Unternehmen sind, kann ihnen Kompetenz in Bezug auf das Wissen um relevante Messen unterstellt werden. Entsprechend ist davon auszugehen, dass es für die Befragten, die angeben, es gebe keine Fachmessen in Deutschland, die für ihren Betrieb infrage kämen, auch tatsächlich keine geeigneten Messen gibt. Dem entspricht der geringe Anteil der potenziellen Aussteller (ein Prozent) ohne relevante Messe in Deutschland und der hohe Anteil der Unternehmen ohne Potenzial (18 %). Für 2 % des Potenzials gibt es im Ausland keine wichtige Fachmesse; bei der Gruppe ohne Potenzial liegt der Anteil bei 25 %.

Im Schnitt kennen die potenziellen Aussteller in Deutschland 3,9 und im Ausland fast 11 Messen, die für ihr Unternehmen als Aussteller relevant sein könnten. Das heißt für die Messengesellschaften: Die "richtigen" Messen sind vorhanden und der Bedarf, auszustellen, ist da.

Nutzung von Kommunikationsinstrumenten in den letzten zwei Jahren

Die Gruppe der potenziellen Aussteller und die der tatsächlich ausstellenden Unternehmen (laut AUMA_Messtrend 2005) ähneln sich in den Werten der am häufigsten genutzten Marketing-Instrumente (vgl. Tafel 4.6): Vor allem Direct-Mailings, der persönliche Verkauf über den Außendienst und die Werbung in Fachzeitschriften wurden von beiden Gruppen in den letzten beiden Jahren eingesetzt. Entsprechend ihrer starken Nutzung wird auch die Wichtigkeit dieser Instrumente von beiden Gruppen als besonders hoch eingeschätzt.

Aussteller setzten im Schnitt (ohne Messen) 6,6 Instrumente ein, die Potenzialgruppe 4,3 (ohne Potenzial: 4,0). Nicht-Aussteller spielen also deutlich weniger intensiv auf dem Kommunikationsklavier, was vermutlich (auch) an ihrem wesentlich engeren Budgetrahmen liegt.

Tafel 4.6: Nutzung der Kommunikationsinstrumente in den letzten zwei Jahren		
Anzahl eingesetzter Instrumente	Aussteller	Nicht-Aussteller mit Potenzial
Top 1	Direktmarketing (82%)	Direktmarketing (88%)
2	Fachzeitschriften (79%)	Außendienst (70%)
3	Außendienst (61%)	Fachzeitschriften (57%)
4	PR (61%)	Sponsoring (49%)
5	Events (50%)	Zeitungen (48%)
Anzahl eingesetzter Instrumente	ø 6,6 (ohne Messen)	ø 4,3

Quelle: TNS Emnid Mediaforschung

Gesamtetat Marketing

Für ihr Marketing geben die Unternehmen im Schnitt etwas mehr als 80.000 EUR aus. Erwartungsgemäß steht Unternehmen mit über 50 Mio. EUR Jahresumsatz deutlich mehr Geld für Marketing-Ausgaben zur Verfügung: im Schnitt über 480.000 EUR. Kleinere Unternehmen mit einem Umsatz von weniger als 50 Mio. EUR geben durchschnittlich 69.000 EUR im Jahr für Kommunikationsmaßnahmen aus.

Potenzielle Aussteller haben im Durchschnitt etwa 107.000 EUR für Kommunikationsmaßnahmen zur Verfügung; das sind 30.000 EUR mehr als die Unternehmen, die auch in Zukunft kein Interesse an Ausstellungen zeigen.

Wirtschaftsdaten der Unternehmen

Der Exportanteil am Gesamtumsatz liegt sowohl bei Ausstellern als auch bei der Gruppe der potenziellen Aussteller im Durchschnitt bei 26 % (vgl. Tafel 4.7); bei den Unternehmen ohne Messe-Potenzial liegt der Anteil bei durchschnittlich lediglich 11 %. Damit ähnelt die Potenzialgruppe bezüglich ihres Exportumsatzes der Gruppe der Aussteller.

Die Kunden der Unternehmen kommen im Schnitt zu etwa 18 % aus dem Ausland; der Anteil liegt bei den potenziellen Ausstellern mit 24 % etwas höher, bei den Unternehmen ohne Messe-Potenzial etwas niedriger (17 %). Aussteller geben an, dass sie 22 % ausländische Kunden haben, sind also – wie die Potenzialgruppe – in Bezug auf Umsatz und Kunden auch international orientiert.

Tafel 4.7: Wirtschaftsdaten der Unternehmen			
	Aussteller	Nicht-Aussteller	
		mit Potenzial	ohne Potenzial
Exportanteil am Gesamtumsatz	26%	26%	11%
Exportanteil 5% und mehr	61%	62%	50%
Anteil Geschäftskunden aus dem Ausland	22%	24%	17%

Quelle: TNS Emnid Mediaforschung

Marketingabteilung

Die Anzahl der Unternehmen mit einer eigenen Marketingabteilung liegt bei den im AUMA_Messtrend befragten Ausstellern mit 53 % mit Abstand am höchsten (vgl. Tafel 4.8). Bei den Nicht-Ausstellern haben weniger als 30 % der Befragten eine eigene Marketingabteilung.

Tafel 4.8: Marketingabteilung			
	Aussteller	Nicht-Aussteller	
		mit Potenzial	ohne Potenzial
ja	53%	29%	27%
nein	47%	71%	73%

Quelle: TNS Emnid Mediaforschung

Ergebnis

In Deutschland gibt es ein Potenzial von 12 % der bisherigen Nicht-Aussteller!

Dieses Potenzial

- zeigt ein eindeutiges Interesse an einer Messeteilnahme,
- hat höhere Marketing-Etats als andere Nicht-Aussteller,
- nutzt mehr Marketing-Instrumente,
- hat eine höhere Exportquote,
- ist über die Vor- und Nachteile von Messebeteiligungen sehr gut informiert,
- muss aktiv angesprochen werden!

Für die Messegesellschaften bedeutet dies, dass sie gegenüber den potenziellen Ausstellern bei ihrer Argumentation auf folgende Punkte hinweisen müssen.

- Die Kosten-Nutzen-Relation von Messen stimmt!
- Der Messe-Erfolg ist messbar!
- Messen sind keine Konkurrenz zu anderen Kommunikationsmitteln (persönlicher Verkauf, Direct-Marketing), sondern sinnvolle Ergänzung und Erweiterung des Marketing-Repertoires!
- Der Wunsch nach attraktiven Einstiegspaketen für Erstaussteller muss berücksichtigt werden!

5. Determinanten einer stärkeren Beteiligung der Handwerksbetriebe an internationalen Fachmessen

5.1 Vorbemerkungen

Aus den bisherigen Ausführungen lässt sich ableiten, dass für eine starke Beteiligung von Handwerksbetrieben an internationalen Fachmessen vor allem zwei Determinanten wichtig sind:

- eine geeignete Unterstützung,
- geringere Kosten bzw. ein besseres Nutzen-Kosten-Verhältnis.

Eine Unterstützung erwarten die Handwerksbetriebe vor allem von zwei Seiten. Hier sind zum einen die öffentlichen Fördermittel, die primär von den Bundesländern gewährt werden, zu nennen. Es wurde jedoch gezeigt, dass diese in vielen Bundesländern in den letzten Jahren abgebaut worden sind. Eine Erhöhung ist daher nicht zu erwarten. Außerdem haben diese Mittel – wie bereits dargestellt – für die Betriebe vor allem einen psychologischen Effekt. Eine erhebliche Reduktion der für einen Kleinbetrieb doch recht hohen Kosten einer Messebeteiligung können sie nicht bringen. Zum anderen spielen die Handwerkskammern bei der Messeentscheidung der Betriebe eine sehr wichtige Rolle. Denn meist sind es die Kammern, welche den Betrieben die Hemmnisse vor einer Messebeteiligung nehmen. Daher wird im nächsten Abschnitt dieses Kapitels näher auf die Messförderung der Handwerkskammern eingegangen.

In der durchgeführten empirischen Erhebung wurde deutlich, dass viele Handwerksbetriebe deshalb nicht auf Messen ausstellen, weil sie die Kosten zu hoch bzw. die Nutzen-Kosten-Relation einer Messebeteiligung zu gering erachten. Vor diesem Hintergrund wurde überlegt, wie man den Nutzen einer Messebeteiligung steigern kann, indem das Marketinginstrument Messe mit einem anderen Marketinginstrument verknüpft wird. Hier bietet sich die Teilnahme an einer Kooperationsbörse an. In Abschnitt 5.3 wird gezeigt, welche Erfahrungen bislang mit der Koppelung einer Messebeteiligung mit einer Kooperationsbörse gemacht worden sind.

5.2 Messeförderung der Handwerkskammern

Ein zentrales Ergebnis der empirischen Erhebung lautete, dass für die meisten Handwerksbetriebe die Unterstützung durch die Handwerkskammer von großer Bedeutung ist. Dies trifft insbesondere bei einer erstmaligen Messeteilnahme zu oder wenn die Betriebe sich für die Beteiligung an einem Gemeinschaftsstand interessieren. Aus Sicht der Berater der Handwerkskammern benötigen die Betriebe vor allem deshalb Unterstützung, weil bei den meist kleinbetrieblich strukturierten Handwerksbetrieben erhebliche Hemmnisse einer Messebeteiligung entgegenstehen. Die Betriebe müssen daher zuerst von dem Nutzen einer Messeteilnahme überzeugt werden. Dies bedeutet, dass sich die Betriebe in der Regel nicht von sich aus an den Berater wenden, um von diesem Auskunft über die verschiedenen Möglichkeiten einer Messebeteiligung zu bekommen, sondern der Berater muss selbst auf die Betriebe zugehen, die nach seiner Meinung für eine Messebeteiligung geeignet sind. Notwendig ist also eine sog. Initiativberatung.

Ein vollständiger Überblick über die Messeaktivitäten der deutschen Handwerkskammern ist nur schwer möglich; dazu ist das Messewesen zu unterschiedlich in den einzelnen Kammern organisiert. Nach einer groben Übersicht¹ gibt es nur wenige Handwerksorganisationen, die einen oder sogar mehrere eigenständige Messeberater haben. Hierbei handelt es sich in zwei Fällen um eine landesweite Handwerksvertretung, so in Baden-Württemberg (Handwerk International) und in Bayern (Bayern Handwerk International). Weitere Messeberater mit Vollzeitstelle sind vor allem bei Handwerkskammern aus den neuen Bundesländern angesiedelt (so Handwerkskammern Chemnitz, Dresden, Halle). Dies dürfte daran liegen, dass dort die Messförderung durch die öffentliche Hand bislang noch sehr viel stärker als im Westen Deutschlands ausgeprägt war.

In den übrigen Kammern wird das Messethema von einem Berater zusammen mit anderen Themen wahrgenommen. Der Anteil der Arbeitszeit, der dabei für Messefragen aufgewendet wird, liegt in der Regel zwischen 10 und 30 %. Häufig ist die Messeberatung bei der Außenwirt-

¹ Die folgenden Ausführungen stützen sich zu einem erheblichen Teil auf eine Umfrage bei knapp 20 Teilnehmern des Wirtschaftswissenschaftlichen Seminars im Oktober 2005 in Köln über "Förderung von Handwerksbetrieben auf internationalen Fachmessen" (vgl. Anhang A3), wobei es sich sämtlich um Betriebsberater von deutschen Handwerkskammern handelte. Zu beachten ist, dass diese Ergebnisse nicht repräsentativ für sämtliche deutsche Handwerkskammern gelten können.

schaftsberatung angesiedelt. Dies macht insofern Sinn, weil – wie in Abschnitt 3.8 gezeigt wurde – eine enge Verbindung zwischen der Beteiligung an internationalen Fachmessen und Exportgeschäften besteht. Bei anderen Kammern ist der Innovations- oder der technische Berater (häufig Zulieferbeauftragter) für Messefragen zuständig. Dies ist darin begründet, da es sich bei Handwerksbetrieben, die auf internationalen Fachmessen ausstellen, im Wesentlichen um innovative Betriebe aus dem Zulieferer- oder Investitionsgüterbereich handelt. Sofern die Handwerkskammer über einen speziellen Marketingberater verfügt, ist das Thema Messen häufig bei diesem angesiedelt. Dies ist insofern gerechtfertigt, weil die Messepolitik eines von verschiedenen Marketinginstrumenten darstellt. Teilweise liegt auch die Zuständigkeit für Messen im Inland und im Ausland innerhalb der Kammer in unterschiedlichen Händen. Bei einer Kammer ist der technische Berater für Inlandsmessen und der Außenwirtschaftsberater für Auslandsmessen verantwortlich.

Neben der Beteiligung an internationalen Fachmessen ist das Handwerk häufig auch auf Verbraucherausstellungen präsent. Auch hier werden von Handwerkskammern Gemeinschaftsstände angeboten, wobei die Organisation dieser Stände häufig bei der allgemeinen betriebswirtschaftlichen Beratungsstelle, in einigen Fällen sogar bei der Pressestelle oder einer anderen Stabsstelle der Handwerkskammer liegt. Wenn es um Fragen der Gestaltung des Gemeinschaftsstandes geht, wird auch – sofern vorhanden – der Formgebungsberater der Kammer hinzugezogen.

In anderen Kammern haben Messeaktivitäten keinen besonderen Stellenwert. Wenn überhaupt wird das Messethema als eines von verschiedenen Themen, wofür die betriebswirtschaftliche Beratungsstelle zuständig ist, angesehen. Dies wird auch bei einer Analyse des Internetauftritts sämtlicher Handwerkskammern in Bezug auf das Thema Messeberatung deutlich.

In der Umfrage auf dem Wirtschaftswissenschaftlichen Seminar wurde auch gefragt, welche Messeaktivitäten die Handwerkskammern durchführen. Die meisten der an diesem Seminar beteiligten Kammern bieten sowohl individuelle Messeberatungen als auch die Organisation von Gemeinschaftsständen entweder auf Verbrauchermessen oder auf internationalen Fachmessen an. Auch die Veranstaltung von Besucherreisen zu Fachmessen stellt eine Aktivität der Kammern dar. Die Durchführung von Messeseminaren oder die Herstellung von Broschüren und Infoblättern zu Messefragen gehört nur bei einem Teil der Handwerkskammern zur Angebotspalette.

Die Frage, wie sich die Aktivitäten in den letzten fünf Jahren entwickelt haben, brachte kein eindeutiges Ergebnis. Nach Meinung der antwortenden Berater ist bei einigen Kammern tendenziell eine Zunahme der Messeaktivitäten zu beobachten, andere Berater berichten über das Gegenteil. Aus diesen Ergebnissen können keine generalisierenden Schlüsse über die Entwicklung der Messeaktivitäten der Handwerkskammern gezogen werden. Da an dem Seminar eher Berater aus Kammern teilgenommen haben, die sich bei Messefragen vergleichsweise stark engagieren, kann tendenziell eher ein Rückgang der Messeaktivitäten der Handwerkskammern angenommen werden.

Die sehr unterschiedliche Bedeutung, welche die Messeaktivitäten in den einzelnen Handwerkskammern aufweisen, hängt sicher damit zusammen, dass die Integration der Messeberatung in das Dienstleistungsangebot der Kammern einige Probleme aufwirft. Hier sind zu nennen:

- hohe Personal- und Zeitintensität,
- Kommunikations- und Vernetzungsproblem,
- Berücksichtigung handwerkspolitischer Vorgaben.

Das Messeberatungsgeschäft ist äußerst personal- und zeitintensiv. Da bei den Beratern die notwendigen Kapazitäten hierfür nicht zur Verfügung stehen, beschränken sich deren Aktivitäten häufig auf die Weitergabe von Informationen, entweder in Rundbriefen der Kammern, in der Kammerzeitschrift, teilweise auch durch gezielte Anschreiben von Betrieben, die für eine Beteiligung an einer internationalen Fachmesse geeignet erscheinen. Viele Handwerkskammern haben jedoch die Erfahrung gemacht, dass diese Aktivitäten nicht sehr erfolgreich waren. Die Resonanz der Betriebe blieb äußerst gering. Um Betriebe für eine Messebeteiligung zu interessieren, müssen diese vielmehr persönlich aufgesucht oder zumindest gesondert telefonisch angesprochen werden, was sehr zeitintensiv ist.

Neben dieser hohen Zeitintensität tritt für die Berater noch ein zweites Problem auf: Um die Betriebe qualifiziert beraten zu können, an welcher Messe eine Beteiligung sinnvoll ist, reicht es nicht aus, allein die Messeanalysen der Messegesellschaften bzw. Messestatistiken zu lesen. Vielmehr müssen die Berater selbst die relevanten Messen kennen und in Messefragen eingehend geschult sein. Die Erfahrung hat gezeigt, dass Betriebe für eine Beteiligung an der Hannover Messe vor allem von denjenigen Beratern akquiriert worden sind, welche diese Messe gut

kannten. Aus zeitlichen Gründen ist für die Mehrzahl der Berater eine sehr intensive Beschäftigung mit Messefragen allerdings nicht möglich.

Um den Zeitaufwand für die Messeberatung zu reduzieren, werden von vielen Handwerkskammern spezielle Messeveranstaltungen oder auch –seminare angeboten. Die Resonanz war meist relativ enttäuschend, so dass diese Aktivitäten meist wieder aufgegeben wurden.²

Aus der unterschiedlichen Zuordnung der Messeberatung bei den Handwerkskammern resultiert bei einigen Kammern auch ein Kommunikationsproblem. Der Messeberater ist darauf angewiesen, dass er von anderen Beratern Informationen darüber bekommt, welche Betriebe möglicherweise für eine Beteiligung an einer internationalen Fachmesse geeignet erscheinen. Dies ist jedoch insofern nicht immer gegeben, weil bei den anderen Beratern der Kammer das Messewesen oft nur ein periphere Bedeutung hat und von diesen die Frage der Messeignung eines Betriebes im Rahmen eines Beratungsgesprächs nicht hinterfragt wird. Das Problem tritt vor allem dann auf, wenn die Messeberatung nicht in einer betriebswirtschaftlichen Beratung, sondern in einem Extra-Referat, teilweise sogar in einer anderen Abteilung angesiedelt ist.

Eine Zusammenarbeit ist aber auch noch auf einer anderen Ebene notwendig. Oft reicht die Zahl, der für eine bestimmte Fachmesse infrage kommenden Betriebe eines Kammerbezirks oder sogar eines Bundeslandes nicht aus, um einen Gemeinschaftsstand zu füllen. In diesen Fällen ist entweder eine bundesweite Vernetzung zwischen den verschiedenen Handwerkskammern³ oder sogar häufiger noch eine Zusammenarbeit mit der Industrie- und Handelskammer sinnvoll. Dies geschieht beispielsweise in Bayern, wo Bayern Handwerk International Gemeinschaftsstände zusammen mit den IHKn anbietet (vgl. Abschnitt 2.4).

Die Entscheidung, welche Gemeinschaftsbeteiligung bzw. welche Messen von der Handwerkskammer intensiv beworben werden, richtet sich nicht immer nur nach der Eignung für die Betriebe, häufig müssen hier-

² Längerfristige Beratungen sind auch deshalb nicht möglich, weil hier die Förderlinien restriktiv wirken. Eine Beratung, die länger als drei Tage dauert, wird von den Geldgebern nicht bezuschusst. In diesem Fall müssen sich die Betriebe an freie Berater, die jedoch häufig nicht mit den besonderen Gegebenheiten des Handwerks vertraut sind, wenden.

³ Zu berücksichtigen ist, dass ein Austausch, insbesondere über die Grenzen der Bundesländer hinweg, nur dann funktionieren kann, wenn beide Seiten etwa gleich stark sind. Profitiert nur eine Seite davon, kommt die Zusammenarbeit in der Regel schnell zum Erliegen.

bei auch handwerkspolitische Aspekte berücksichtigt werden. Dies liegt daran, dass Messebeteiligungen für die Kammer sehr öffentlichkeitswirksam sind und politische Vorgaben, auf bestimmten Messen präsent zu sein, im Raum stehen. Dies kann zur Konsequenz haben, dass die Messeberatung nicht ausschließlich auf den Nutzen der Betriebe abgestellt wird, sondern mit ihr auch noch andere Ziele verfolgt werden. Manchmal fehlt den Messeberatern auch der Rückhalt innerhalb der Kammer. Dies gilt vor allem dann, wenn die Ehrenamtsspitze einer Handwerksbranche angehört, für die eine Beteiligung an einer internationalen Fachmesse nicht in Frage kommt.

Insgesamt wird deutlich, dass ein enger Zusammenhang zwischen dem Engagement der Kammern und der Zahl der Messebeteiligungen der Betriebe besteht. Letztlich ist es daher eine Entscheidung der Kammerführung, wie wichtig für sie ein starkes Messeengagement ihrer Betriebe ist.

5.3 Kooperationsanbahnung auf Messen als Zusatznutzen einer Messebeteiligung

Die Einrichtung von Kooperationsbörsen auf Messen wird deshalb überlegt, weil die Vorteile beider Markterschließungsformen gut miteinander gekoppelt werden können. Messen bieten ein großes Angebot und eine große Reichweite; dagegen können Kooperationsbörsen auf Messen mit einer durchdachten Auswahl passender Unternehmen ein Matching mit möglichen Partnern gezielt herbeiführen. Sinnvoll ist es dabei, die Auswahl geeigneter Kooperationspartner durch die Unternehmen direkt oder auch durch den Fachberater vornehmen zu lassen. Als Basis hierfür muss der Unternehmer ein eigenes Kooperationsprofil erstellen. Hierbei kann ihm der Berater behilflich sein. Die terminliche Planung der Gespräche wird durch eine entsprechende Software unterstützt.

Um die Möglichkeiten einer solchen Kombination von Messebeteiligung und Kooperationsanbahnung auf Messen zu erproben, wird u.a. vom Euro-Info-Centre Stuttgart gemeinsam mit 31 europäischen EIC-Partnern und den Messegesellschaften im Auftrag der EU-Kommission (Generaldirektion Unternehmen und Industrie) derzeit das Projekt "b2fair" durchgeführt.⁴ Das Ziel dieses Projektes liegt darin, internationale Geschäftsbeziehungen der teilnehmenden kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) auszubauen. Dies geschieht insbesondere vor dem Hinter-

⁴ Nähere Informationen finden sich auf der Internet-Seite www.b2fair.com

grund des Beitritts verschiedener mittel- und osteuropäischer Staaten zur Europäischen Union. Die Bildung von Kooperationen soll dazu beitragen, die Geschäftsbeziehungen zu vervielfältigen. Sie dient damit der Existenzsicherung der KMU in Europa.

Das Projekt konzentriert sich auf Unternehmen aus dem Metallsektor. Dies hat den Grund, dass dieser Wirtschaftsbereich durch einen hohen Anteil kleiner und mittlerer Unternehmen geprägt ist. Zudem ist dieser Sektor in allen EU-Ländern und auch in den neuen Beitrittsländern aus Mittel- und Osteuropa stark vertreten. Der Wettbewerb ist hier relativ stark gewachsen, wobei der Internationalisierungsgrad in den letzten Jahren erheblich zugenommen hat.

Als Plattform für die b2fair-Kooperationsbörsen dienen fünf internationale Leitmesse im Metallbereich:

- Die AMB in Stuttgart,
- die Elmia-Subcontractor in Jönköping (Schweden),
- die Hannover Messe,
- die HI-Industri in Herning (Dänemark),
- MIDEEST in Paris (Frankreich).

Tafel 5.1 zeigt die Zahl der Firmen, welche an diesen Messen teilgenommen haben und die Zahl der Treffen (Matchings). Dabei bezieht sich diese Zahl auf die "Pre-arranged Meetings", d.h. auf die vorher organisierten Treffen der registrierten Firmen. Spontane Treffen mit Fachbesuchern, die während der Messe von der Möglichkeit der Kooperationsbörse erfahren, kommen noch hinzu.

Tafel 5.1: b2fair-Kooperationsbörsen				
		teilnehmende Firmen		Treffen
		Aussteller	Besucher	
AMB	Stuttgart	26	31	185
MIDEEST	Paris (F)	33	67	305
Hannover Messe	Hannover	280	231	3.300
HI Industri	Herning (DK)	54	58	515
Elmia	Jönköping (S)	71	136	2.255

SfH Göttingen

Quelle: Euro-Info-Centre Stuttgart

Die bisherigen Erfahrungen zeigen, dass für den Erfolg vor allem zwei Faktoren maßgeblich sind. Zum einen ist dies eine geeignete Kooperationsbegleitung und Unterstützung der Betriebe vor, während und auch nach der Messe (vgl. Tafel 5.2). Zum anderen ist eine vielfältige Öffentlichkeitsarbeit notwendig. Diese beinhaltet sowohl die Herausgabe eines Newsletters als auch viele Direct-Mailings und telefonische Bewerbungen.

Tafel 5.2: Vorgehensweise b2fair-Kooperationsbörse

vor der Messe

- Qualitätscheck des Unternehmensprofils
- Unterstützung bei der Auswahl von potenziellen Partnern
- individuelle Aufplanung der Geschäftstreffen mit den Partnern
- komplette Organisation der Reise

während der Messe

- Betreuung auf der Messe
- Informationen zu den teilnehmenden Ländern
- Organisation von spontanen Treffen

nach der Messe

- Individuelle Nachbereitung mit dem Unternehmen
- Angebot von Seminaren und Workshops

Bereitstellung der interaktiven Datenbanken des Europäischen Netzwerkes

SfH Göttingen

6. Kurzfassung und Resümee

6.1 Kurzfassung

Kap. 1: Einleitung

- Grundsätzlich stellt die Beteiligung an einer internationalen Fachmesse für Handwerksbetriebe ein geeignetes Marketinginstrument dar, um sich auf internationalen Märkten zu behaupten. Jedoch sind die Erfahrungen, die mit der Beteiligung an handwerklichen Gemeinschaftsständen gesammelt wurden, nicht immer positiv. Insbesondere auf der Hannover Messe ist ein Rückgang der Teilnehmerzahlen aus dem Handwerk zu beobachten. Dies ist der Hintergrund der vorliegenden Studie. Ziel war es, das Messeengagement der Handwerksbetriebe einer detaillierten Analyse zu unterziehen.

Kap. 2: Bestandsaufnahme Messebeteiligungen von Handwerksbetrieben an internationalen Fachmessen

- Die Bestandsaufnahme der bisherigen Beteiligung von Handwerksbetrieben an internationalen Fachmessen brachte kein eindeutiges Ergebnis. Dies liegt in erster Linie daran, dass eine gesonderte Erfassung der Handwerkseigenschaft bei der Anmeldung zu einer Messe in der Regel nicht stattfindet und daher umfassende Daten über die Zahl handwerklicher Messeaussteller nicht zur Verfügung stehen. Daher stützen sich die Ausführungen primär auf die Daten über Gemeinschaftsstände mit ausschließlich handwerklicher Beteiligung.
- Es wurde deutlich, dass in den letzten Jahren insgesamt sowohl die Zahl der handwerklichen Gemeinschaftsstände als auch die Zahl der Aussteller auf diesen Ständen zurückgegangen ist. Insbesondere trifft dies auf die Zuliefermesse im Rahmen der Hannover Messe zu, wo sich bspw. an dem ZDH-Zentralstand derzeit statt über 70 Aussteller, wie es am Anfang der 90er Jahre der Fall war, weniger als 20 Betriebe beteiligen. Auch die Zahl und Größe anderer handwerklicher Gemeinschaftsstände auf dieser Messe ist tendenziell rückläufig. Zu berücksichtigen ist, dass dieses eindeutige Ergebnis nur eine einzige Messe abbildet, deren Bedeutung im nationalen und internationalen Rahmen sicher nicht mehr gleich hoch wie in den 80er Jahren ist.

- Aber auch auf anderen Fachmessen kamen handwerkliche Gemeinschaftsstände nicht immer zustande. Dies war insbesondere bei Bundesständen (vom ZDH beantragt) und bei einigen Landesständen der Fall. Einiges deutet darauf hin, dass für das Zustandekommen und die Zahl der Teilnehmer die Höhe der öffentlichen Förderung eine erhebliche Rolle spielt. So ist die Messebeteiligung von Handwerksbetrieben aus Bayern und Nordrhein-Westfalen nach wie vor beachtlich.
- Trotz der stark rückläufigen Tendenz auf der Hannover Messe dürfte sich die handwerkliche Beteiligung an technisch orientierten Fachmessen inklusive der Baumessen besser gehalten haben als die Beteiligung an Konsumgütermessen. Hierfür spricht die aus verschiedenen Beobachtungen feststellbare Tendenz, dass Handwerker in den letzten Jahren häufiger auf kleinen Spezialmessen ausstellen.
- Durch eine Sondererhebung konnte die Veränderung des Messeengagements der Elektro- und Informationstechnischen Handwerke ermittelt werden. Danach ist der Anteil der Messebetriebe in den letzten 20 Jahren gesunken. Dies betrifft vor allem die Ausstellung auf einer internationalen Fachmesse. Auch die Beteiligung an einem Gemeinschaftsstand oder einer Sonderschau hat an Bedeutung verloren. Die Messebeteiligung auf Einzelständen dürfte sich demgegenüber kaum verändert haben.

Kap. 3: Ergebnisse einer empirischen Erhebung bei Handwerksbetrieben

- Um nähere Informationen über die Messepolitik der Handwerksbetriebe zu bekommen, wurden in Zusammenarbeit mit 15 Handwerkskammern insgesamt 131 Handwerksbetriebe interviewt. Meist waren dies Betriebe, die in den letzten Jahren an internationalen Fachmessen teilgenommen hatten. Andere Betriebe besitzen bislang noch keine Messeerfahrung, wurden aber als potenzielle Messeteilnehmer eingestuft. Eine dritte Gruppe war früher auf Fachmessen präsent, seit fünf Jahren jedoch nicht mehr. Für diese Gruppe war es relativ schwierig ausreichend Betriebe zu finden. Dies ist ein Indiz dafür, dass die Zahl der "messeemüden" Handwerksbetriebe nicht so groß ist wie ursprünglich erwartet.
- Die meisten befragten Betriebe waren Zulieferer oder Investitionsgüterhersteller. Darüber hinaus wurden einige Konsumgüterhersteller interviewt, die insbesondere aus den neuen Bundesländern kamen und

die sich für internationale Fachmessen für Wiederverkäufer im Konsumgütersektor interessieren. Die interviewten Betriebe sind im Durchschnitt größer, als es dem Gesamthandwerk entsprechen würde. Jedoch dominieren insgesamt Kleinbetriebe mit weniger als 20 Beschäftigten. Die derzeitigen Messeteilnehmer sind im Durchschnitt größer als die ehemaligen und die potenziellen Messeteilnehmer.

- Von den ehemaligen und den derzeitigen Messeteilnehmern informieren sich etwa 75 % über das Messeangebot. Dies zeigt, dass auch diese Betriebe grundsätzlich an Messefragen interessiert sind. Als Informationsquellen werden vor allem Fachzeitschriften und das Angebot der Handwerkskammern genutzt.
- Die Entscheidung, sich an einer bestimmten Messe zu beteiligen, fällt primär anhand eines Messebesuchs. Aber auch Gespräche mit Kunden und die Möglichkeit, sich an einem Gemeinschaftsstand zu beteiligen, spielen eine wichtige Rolle.
- Um das Messeinteresse der Betriebe, die sich derzeit nicht an einer internationalen Fachmesse beteiligen, zu hinterfragen, wurden diese nach der wichtigsten Messe ihrer Branche gefragt. Von den ehemaligen Messeteilnehmern wussten dies fast alle, von den potenziellen Messeteilnehmern immerhin 75 %. Jedoch dürften die vielen Nennungen der Hannover Messe darauf hindeuten, dass die Kenntnisse über die wichtigste Branchenmesse eher allgemeiner Art und nicht sehr spezifisch sind.
- Bei den derzeitigen Messeteilnehmern ist die Häufigkeit ihres Messeengagements sehr unterschiedlich ausgeprägt. Gut die Hälfte hat in den letzten drei Jahren maximal an drei internationalen Fachmessen teilgenommen. Dies liegt zum einen an dem Messerhythmus, zum anderen aber auch daran, dass einige Betriebe nur sporadisch auf Messen ausstellen. Im Unterschied dazu haben sich etwa 10 % der befragten Betriebe in den letzten drei Jahren an zehn und mehr Messen beteiligt.
- Dabei ist der Umfang des Messeengagements stark von der Betriebsgröße abhängig. Während kleine Handwerksbetriebe nur wenige Teilnahmen an Fachmessen verkraften können, präsentieren sich die großen Handwerksbetriebe auf mehr Messen. Insgesamt deuten die Ergebnisse darauf hin, dass die Mehrzahl der derzeitigen Messeteilnehmer die Zahl ihrer Messebeteiligungen gesteigert hat. Etwa ein Fünftel der Betriebe hatte vor dem betrachteten Dreijahreszeitraum

noch nicht auf Messen ausgestellt. Insgesamt haben die interviewten derzeitigen Messeteilnehmer in den letzten drei Jahren an 106 verschiedenen Fachmessen teilgenommen. Dabei dominierte die Hannover Messe bei weitem, was sicher mit dem zentralen Stellenwert dieser Messe zusammenhängt.

- Die derzeitigen Messeteilnehmer nehmen etwa gleich häufig an einem Einzel- oder einem Gemeinschaftsstand teil. Bei den Gemeinschaftsständen dominieren eindeutig diejenigen, die von einer Handwerksorganisation angeboten werden. Für die ehemaligen Messeteilnehmer hatten die Einzelstände eine etwas geringere, dafür die Gemeinschaftsstände eine größere Bedeutung. Dies könnte damit zusammenhängen, dass diese Betriebe mit dem Erfolg ihrer Beteiligung an einem Gemeinschaftsstand nicht zufrieden waren und daher den häufig zu beobachtenden Schritt hin zu der Ausstellung auf einem Einzelstand gar nicht erst vollzogen haben. Diejenigen Betriebe, die an einem Gemeinschaftsstand teilgenommen haben, gaben zu über 80 % an, dass sie sich sonst nicht an einer Messe beteiligt hätten.
- Die meisten befragten Handwerksbetriebe hatten bei ihrer Messebeteiligung von ihrer Handwerksorganisation Unterstützung erhalten. Dies betrifft insbesondere Betriebe, die auf einem Gemeinschaftsstand ausgestellt haben. Diese Unterstützung war für den größten Teil der Betriebe sehr wichtig. Mit wachsender Messeerfahrung verliert jedoch die Unterstützung an Bedeutung. Die Betriebe wünschen vor allem Unterstützungsmaßnahmen, die auf ihre individuelle Situation eingehen. Allgemeine Informationen sind weniger von Interesse.
- Die meisten Betriebe haben bei ihrer Messebeteiligung bereits einmal eine Förderung der öffentlichen Hand in Anspruch genommen und sogar mehrfach genutzt. Für die meisten Betriebe war diese Förderung nach eigener Aussage ausschlaggebend, sich überhaupt an einer Fachmesse zu beteiligen. Dies gilt insbesondere für Betriebe aus den neuen Bundesländern.
- Nach Ansicht der Betriebe sprechen vor allem drei Gründe für eine Messebeteiligung, nämlich die Möglichkeit, neue Kunden und auch neue Absatzmärkte kennen zu lernen sowie vielfältige Marktinformationen zu sammeln. Dabei sehen nicht nur die derzeitigen, sondern auch die potenziellen Messeteilnehmer durchaus die Chancen, die eine Ausstellung auf einer internationalen Fachmesse bietet. Lediglich die ehemaligen Messeteilnehmer bewerten die Erfolgskriterien einer Messebeteiligung etwas schlechter. Den einzelnen Messezielen

wird von den drei befragten Gruppen ein unterschiedliches Gewicht beigemessen. Die potenziellen Messeteilnehmer halten Geschäftsabschlüsse auf der Messe für wichtiger als die derzeitigen Messeteilnehmer, die dieses Messeziel zurückhaltender beurteilen. Dafür sehen diese Betriebe bei der Stammkundenpflege, dem Image und der Werbewirkung einer Messebeteiligung sowie bei dem Testen neuer Produkte auf Messen mehr Chancen als die beiden Kontrollgruppen.

- Von den verschiedenen Gründen, die nach Ansicht der Betriebe gegen eine Messebeteiligung sprechen, dominieren die Kostengründe bei weitem. Eine große Bedeutung haben auch die betriebsgrößenbezogenen Gründe (z.B. aufwendige Messeorganisation, zu lange Abwesenheit von Führungskräften). Demgegenüber weisen kundenbezogene Gründe und Gründe, die sich auf das Messeangebot beziehen, eine erheblich geringere Bedeutung auf. Dies trifft insbesondere auf die derzeitigen Messeteilnehmer zu, während bei den potenziellen Teilnehmern auch Gründe wie das fehlende Angebot eines Gemeinschaftsstandes, die geringen Hilfen der Messengesellschaften für Klein- und Mittelbetriebe oder die Ansicht, dass kleine Anbieter auf Messen kaum wahrgenommen werden, eine gewisse Rolle spielen.
- Insgesamt sind die Unterschiede zwischen den drei befragten Gruppen bei den Gründen, die gegen eine Messebeteiligung sprechen, erheblich höher als bei den Gründen, die dafür sprechen. Daraus lässt sich folgern, dass potenzielle Messeteilnehmer bislang primär deshalb nicht ausgestellt haben, weil sie die Kosten einer Messebeteiligung zu hoch einschätzen und nicht, weil sie den möglichen Nutzen einer Messebeteiligung nicht erkennen. Es wurde aber auch deutlich, dass es einige Betriebe gibt, für die eine Messebeteiligung insofern nicht in Frage kommt, weil sie entweder eine sehr enge Bindung an einen oder wenige Kunden haben oder weil das eigene Angebot auf Messen nur sehr schwer darstellbar ist, da es sich hierbei primär um Problemlösungen handelt.
- Der Messeerfolg wird von den derzeitigen Messeteilnehmern als insgesamt positiv beurteilt. Jedoch gibt es auch einige Betriebe, die nur teilweise zufrieden waren. Wenig erstaunlich ist es, dass die ehemaligen Messeteilnehmer mehrheitlich von den Ergebnissen ihrer Messebeteiligungen enttäuscht waren.
- Der Messenutzen lässt sich nur schwer ermitteln. Die einzige Möglichkeit besteht darin, Alternativkosten für die verschiedenen, mit einer Messebeteiligung verbundenen Ziele zu berechnen. Der Großteil

der Betriebe versucht dies, berücksichtigt dabei jedoch nicht sämtliche Messeziele, so dass der Messenutzen unterschätzt wird. Denjenigen Betrieben, die den Messenutzen nicht nach verschiedenen Zielen differenzieren, fehlt dafür das methodische Know-how. Um hier zu helfen, bietet der AUMA den Messe-Nutzen-Check an, der bislang jedoch von den Handwerksbetrieben kaum genutzt wird.

- Anhaltspunkte über die Auswirkungen der Messebeteiligung lassen sich anhand verschiedener Indikatoren finden. Die große Zahl der Messeteilnehmer meinte, dass sich ihre Wettbewerbsposition in Folge ihrer Beteiligung an Messen entweder wesentlich oder zumindest etwas verbessert habe.
- Für Handwerksbetriebe bietet eine Messebeteiligung eine gute Möglichkeit für einen Einstieg in den Export oder auch eine Ausdehnung der Absatzbeziehungen über den engeren regionalen Radius hinaus. Dies zeigt sich daran, dass die derzeitigen Messeteilnehmer häufiger im Ausland tätig waren und dort auch einen größeren Anteil ihres Umsatzes erzielt haben. Ähnliches gilt für größere Absatzentfernungen im Bundesgebiet. Etwa die Hälfte der derzeitigen Messeteilnehmer meinte im Gegensatz zu den ehemaligen Messeteilnehmern, dass ihre Messebeteiligung entweder sehr wichtig oder auch wichtig für das Auslandsgeschäft gewesen sei.
- Die derzeitigen Messeteilnehmer weisen mehr Kunden auf als die übrigen befragten Betriebe. Einiges spricht dafür, dass dieser größere Kundenkreis mit der Messebeteiligung zusammenhängt. Dies gilt auch für die Zahl der Kunden aus dem Ausland.
- Die befragten Betriebe beurteilen ihre derzeitige wirtschaftliche Geschäftslage besser als die Gesamtzahl der Handwerksbetriebe. Der Grund hierfür liegt zum einen darin, dass nur Betriebe mit einem hohen Know-how für eine Messebeteiligung in Frage kommen und diese wirtschaftlich in der Regel auch besser dastehen. Zum anderen ist es auch möglich, dass die Messebeteiligung dazu beigetragen hat, die wirtschaftliche Situation der Betriebe zu verbessern.
- Von den derzeitigen Messeteilnehmern will die Mehrheit ihr Messeengagement nicht verändern. Ein kleinerer Teil beabsichtigt, die Zahl der Messebeteiligungen zu erhöhen, ein anderer Teil zu senken. Dies hängt jeweils mit dem Messeerfolg zusammen. Von den ehemaligen Messeteilnehmern können sich nur wenige vorstellen, wieder auf einer Messe auszustellen. Die potenziellen Messeteilnehmer sind dage-

gen zu zwei Dritteln grundsätzlich für ein Messeengagement zu gewinnen, wobei diese Betriebe vor allem Probleme bei den Kosten, den personellen Kapazitäten und fehlenden Werbematerialien sehen. Ein entscheidender Anstoß für eine Messebeteiligung wäre für die meisten dieser Betriebe, wenn sie sich an einem Gemeinschaftsstand beteiligen könnten.

Kap. 4: Messepotenzial bei kleinen und mittleren Unternehmen

- In einer vom AUMA in Auftrag gegebenen Studie wurde von TNS Emnid Mediaforschung das Messepotenzial bei kleinen und mittleren Unternehmen untersucht und Gründe eruiert, weshalb Unternehmen bislang nicht an Messen teilnehmen. Als Ergebnis wurde ermittelt, dass es in Deutschland ein Messepotenzial von 12 % der bisherigen Nichtaussteller gibt. Diese Betriebe zeichnen sich dadurch aus, dass sie ein eindeutiges Interesse an einer Messeteilnahme äußern, einen höheren Marketingetat als andere Nichtaussteller aufweisen, mehr Marketinginstrumente nutzen, eine höhere Exportquote erzielen und über die Vor- und Nachteile von Messebeteiligungen sehr gut informiert sind.

Kap. 5: Determinanten einer stärkeren Beteiligung von Handwerksbetrieben an internationalen Fachmessen

- Ein vollständiger Überblick über die Messeaktivitäten der deutschen Handwerkskammern ist nur schwer möglich, sicher erscheint jedoch, dass diese in ihrer Höhe sehr unterschiedlich sind. Einerseits gibt es in wenigen Kammern bzw. Kammervereinigungen gesonderte Messeberater; andererseits wird in vielen anderen Kammern das Thema nebenbei behandelt. Auch die Zuständigkeit innerhalb der Kammer wird unterschiedlich gehandhabt. Häufig ist das Messethema beim Außenwirtschaftsberater, teilweise beim Zulieferbeauftragten oder beim Marketingberater angesiedelt; bei anderen Kammern ist die allgemeine Betriebsberatungsstelle zuständig.
- Von den Kammern werden am häufigsten individuelle Messeberatungen und die Organisation von Gemeinschaftsständen angeboten. Dabei zeigt sich keine eindeutige Tendenz, wie sich der Umfang der Messeaktivitäten der Kammern in den letzten Jahren entwickelt hat.

- Das Problem der Messeberatung in den Kammern liegt in der hohen Personal- bzw. Zeitintensität. Einerseits ist die Messeberatung sehr zeitaufwendig, da die Berater aktiv auf die Betriebe zugehen müssen, andererseits ist der Aufwand für die Berater, um eine gute Beratung leisten zu können, vergleichsweise hoch. Eigentlich müssten die Berater sämtliche relevanten Messen persönlich kennen. Dies ist aber kaum möglich.
- Da Messebeteiligungen sehr öffentlichkeitswirksam sind, spielen bei messepolitischen Weichenstellungen manchmal nicht nur betriebswirtschaftliche, sondern auch handwerkspolitische Interessen der Kammern oder Fördergesichtspunkte eine Rolle.
- Auch die Organisation von Gemeinschaftsständen liegt oft in der Hand einer Kammer oder Kammervereinigung. Da innerhalb deren Bezirks häufig nicht genügend geeignete Betriebe für einen angebotenen Gemeinschaftsstand vorhanden sind, wird in diesem Fall eine Vernetzung mit anderen Handwerkskammern bzw. Institutionen außerhalb des Handwerks (bzw. IHK) gesucht.
- Da für viele Betriebe der Nutzen einer Messebeteiligung angesichts der doch relativ hohen Kosten zu gering ausfällt, kam die Idee auf, auf der Messe zusätzlich die Möglichkeit zur Kooperationsanbahnung zu bieten. Dies geschieht durch eine Kooperationsbörse auf der Messe, die allerdings gut vorbereitet sein muss. In einem EU-Projekt unter Federführung des EIC-Stuttgart werden gegenwärtig die Erfolgsaussichten einer solchen Kombination getestet. Die ersten Erfahrungen sind recht positiv.

6.2 Resümee

Ziel der Untersuchung war es, das Messeengagement im Handwerk näher zu durchleuchten. Ein genaues Ergebnis, ob sich die Beteiligung von Handwerksbetrieben an internationalen Fachmessen in den letzten Jahren erhöht hat oder ob sie gesunken ist, ist jedoch nicht zu ermitteln. Der Grund hierfür liegt darin, dass die Handwerkseigenschaft von den Messegesellschaften bei der Anmeldung nicht erfasst wird und viele Handwerksbetriebe auf Messen ausstellen, ohne dass die zuständige Handwerkskammer hierüber informiert ist.

Anhand verschiedener Einzelergebnisse und Experteninterviews lässt sich jedoch eine Verschiebung des handwerklichen Messeengagements

konstatieren. Stand früher die Hannover Messe mit dem ZDH-Zentralstand und zusätzlich mit Handwerksbetrieben besetzten Gemeinschaftsständen aus verschiedenen Bundesländern im Mittelpunkt der handwerklichen Messepolitik, dürften heute viele Betriebe eher als Einzelaussteller auf Spezialmessen, die meist auch international ausgerichtet sind, teilnehmen. Dieses Argument wird dadurch unterstützt, dass heute insgesamt mehr Fachmessen angeboten werden, die in Konkurrenz zu den für das Handwerk relevanten Bereichen der Hannover Messe stehen. Ob durch die Einzelbeteiligung an Spezialmessen der Rückgang der Beteiligung an vielen Gemeinschaftsständen vollständig kompensiert werden kann oder ob sich die Messebeteiligung von Handwerksbetrieben sogar erhöht hat, ist leider nicht zu beantworten. Für einen Rückgang spricht, dass sich heute die Marketingstrategien in einigen Bereichen verändert haben (z.B. im Kunsthandwerk) bzw. durch die enge Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber eine Messebeteiligung nicht möglich ist oder nicht sinnvoll erscheint. Dagegen weist auf eine Erhöhung hin, dass sich in den letzten Jahren – wie aus der Umfrage hervorgeht – ein nicht unbedeutlicher Teil an Betrieben erstmals auf einer Messe ausgestellt hat und nur relativ wenige Betriebe identifiziert werden konnten, die sich heute im Gegensatz zu früher nicht mehr an internationalen Fachmessen beteiligen. Welche Seite auch immer ein Übergewicht hat, sicher erscheint, dass heute die Messebeteiligung des Handwerks weniger öffentlichkeitswirksam ist.

Bei der Diskussion um den ZDH-Stand auf der Hannover-Messe ist allerdings auch zu berücksichtigen, dass in den 80er Jahren im Handwerk eine weit verbreitete Messeeuphorie herrschte, was dazu führte, dass teilweise Betriebe auf Messen, insbesondere der Hannover Messe, ausstellten, die nicht unbedingt dafür geeignet waren und bei denen der wirtschaftliche Erfolg nicht im Mittelpunkt der Teilnahmeentscheidung stand. Heute ist dies sicher anders, da die Betriebe genauer kalkulieren müssen.

Aber auch derzeit gibt es viele erfolgreiche handwerkliche Gemeinschaftsstände. Diese sind nicht unbedingt rein handwerklich besetzt, sondern kommen teilweise in Zusammenarbeit mit den IHKn zustande.

Diese Erfolge dürfen aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass insgesamt eine gewisse Ernüchterung über das handwerkliche Messeengagement eingetreten ist. Letztlich dürfte der Grund hierfür darin liegen, dass bei vielen Handwerkern nach wie vor eine erhebliche Hemmschwelle vor einer Messebeteiligung, insbesondere an internationalen Fachmessen,

besteht, die nur mit relativ hohem Aufwand abzubauen ist, was eine Akquirierung von Betrieben sehr zeitintensiv macht.

Die Handwerkskammern stehen dabei vor einem Dilemma. Entweder sie bemühen sich intensiv um einige nach ihrer Meinung messegeeignete Betriebe, um diese von den Chancen einer Messebeteiligung zu überzeugen, oder die Zahl der Messeaussteller geht zurück. In diesem Kontext stellt sich die Frage, ob dieses erhebliche Engagement der Kammern für wenige Betriebe angesichts deren begrenzter Budgets zu rechtfertigen ist. Aus diesem Grund mussten einige Kammern ihre Messeaktivitäten erheblich einschränken. Andere Kammern haben diese jedoch konstant gehalten oder sogar gesteigert. Letzteres war vor allem dann der Fall, wenn öffentliche Fördermittel geflossen sind.

Neben den Hemmnissen gegenüber einer Messebeteiligung müssen noch andere Faktoren betrachtet werden, die eine Messepolitik von Handwerksbetrieben behindern. Dies ist zum einen der in vielen Bundesländern zu beobachtende Rückgang von öffentlichen Fördermitteln. Zwar fallen diese Zuschüsse quantitativ bei den doch erheblichen Messekosten nicht sehr stark ins Gewicht, jedoch scheinen sie für viele Betriebe einen erheblichen psychologischen Einfluss auszuüben. Daneben ist zu konstatieren, dass einige Betriebe ein mangelndes Messe-Know-how aufweisen. Dies äußert sich vor allem in einer unbefriedigenden Messevor- und -nachbereitung. Bei einigen Betrieben herrscht auch ein kurzfristiges Denken vor. Sie gehen mit einer zu hohen Erwartungshaltung auf eine Messe und verkennen, dass ein Messeengagement einen langen Atem braucht.

Aus der Untersuchung wurde aber auch deutlich, dass nicht alle Betriebe für eine Beteiligung an einer internationalen Fachmesse geeignet sind. Dies gilt insbesondere dann, wenn es sich um einfache Teilehersteller handelt und die Qualität ihres Angebotes für eine Messeausstellung zu gering ist oder wenn zu den wenigen Abnehmern eine sehr enge Bindung vorliegt und der Handwerker in diesem Kontext primär als Problemlöser fungiert.

Aufgrund der Ergebnisse der Untersuchung wurde eine Ausstellertypologie des Handwerks entwickelt, die in erster Linie für die für Fachmessen infrage kommenden produzierenden Handwerke für den gewerblichen Bedarf relevant ist (vgl. Tafel 6.1). Danach gibt es im Handwerk einen nicht unbeträchtlichen Anteil von Messeroutiniern, die entweder auf der Hannover Messe oder – häufiger noch - auf einer speziellen Fachmesse regelmäßig ausstellen, und für welche die Messepolitik ein

fester Bestandteil ihres Marketings geworden ist. In vielen Fällen haben diese Betriebe die Zahl ihrer Messebeteiligungen in den letzten Jahren ausgeweitet. Diese Betriebe konnten meistens ihre Wettbewerbsposition verbessern, die Zahl ihrer Kunden erhöhen und ihre Auslandsgeschäfte ausbauen.

Tafel 6.1: Ausstellertypologie im Handwerk (Produzierende Handwerke für den gewerblichen Bedarf)		
Messeroutiniers	- auf Hannover-Messe - auf spezieller Fachmesse	Messepolitik fester Bestandteil des Marketings Messeengagement etwa konstant
labile Messteilnehmer	hängt ab von - Förderangebot (HWK, öff. Hd.) - Angebot Gemeinschaftsstand - wirtschaftliche Lage - betriebliche Gründe	keine kontinuierliche Messebeteiligung Messe-Know-how verbesserungswürdig (Messenutzen unterschätzt, Hemmschwelle von Messebeteiligung)
Messedistanzierte	Teilehersteller (verlängerte Werkbank)	Angebot hat zu geringe Qualität für Fachmessen, große Bedeutung Internet
	Problemlöser	persönliche, enge Bindung zu Auftraggeber, Angebot schwer darstellbar

SfH Göttingen

Daneben ist aber relativ große Gruppe von "labilen" Messeausstellern zu identifizieren. Diese Betriebe entscheiden zeitnah anhand verschiedener wechselnder Faktoren, ob sie sich an einer Messe beteiligen. Relevant sind hier beispielsweise das Förderangebot, die Möglichkeit, auf einem Gemeinschaftsstand auszustellen, die eigene wirtschaftliche Lage oder auch betriebsinterne Gründe. Das Messe-Know-how dieser Betriebe ist sicherlich verbesserungswürdig.

Als dritte Gruppe sind die "messedistanzierten" Betriebe zu erwähnen, die entweder als Teilehersteller oder als Problemlöser tätig sind. Die genaue Größenordnung dieser drei Gruppen lässt sich leider nicht ermitteln. Nach vagen Schätzungen aufgrund von Gesprächen mit Experten kann man jedoch davon ausgehen, dass es etwa 500 bis 1.000 Messeroutiniers im Handwerk geben dürfte. Die Zahl der labilen Messteilnehmer liegt mit 1.000 bis 2.000 etwas höher.

Aus einer Untersuchung, die zwar nicht direkt für das Handwerk, jedoch allgemein für kleine und mittlere Unternehmen im Auftrag des AUMA durchgeführt wurde, geht hervor, dass es ein nicht unbeträchtliches Mes-

sepotenzial bei diesen Einheiten gibt. Wie groß dieses Potenzial im Handwerk ist, lässt sich nur vage schätzen. Bei den produzierenden Handwerken für den gewerblichen Bedarf, die in erster Linie für die Beteiligung an einer internationalen Fachmesse in Frage kommen, dürfte es deutschlandweit etwa 100.000 Betriebe geben. Zieht man die Kleinstbetriebe mit einem Jahresumsatz von weniger als 500.000 EUR ab, verbleiben etwa 60.000 Betriebe. In der AUMA-Untersuchung wurde ermittelt, dass 12 % dieser Betriebe für eine Messeteilnahme in Frage kommen. Dies wäre mit 7.000 Handwerksbetrieben eine nicht unbedeutende Anzahl.

Hinzu kommen noch die Konsumgüterhersteller und die Baubetriebe, die an regionalen und zum Teil auch an internationalen Fachmessen teilnehmen. Von diesen 250.000 Betrieben, von denen etwa 130.000 einen Jahresumsatz von mehr als 500.000 EUR aufweisen, sind etwa 16.000 für die Teilnahme an einer Fachmesse geeignet. Damit kommt man insgesamt auf ein Messepotenzial von knapp 25.000 Betrieben im Handwerk. Dabei ist nochmals zu betonen, dass diese Zahl auf einer sehr vagen Schätzung beruht.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie dieses Potenzial zu aktivieren ist. Hier erscheint es Erfolg versprechend, Ansätze weiterzuentwickeln, bei denen es darum geht, den Messenutzen zu erhöhen, z.B. durch die parallele Durchführung einer Kooperationsbörse auf einer Messe. Zum anderen sollten die Handwerkskammern überlegen, wie sie ihre Messeaktivitäten angesichts der oben skizzierten Schwierigkeiten besser bündeln lassen. Hier sind zum einen Vernetzungsmöglichkeiten mit anderen Handwerkskammern – auch über die Landesgrenzen hinweg –, zum anderen aber auch die Zusammenarbeit mit Institutionen außerhalb des Handwerks, so den Industrie- und Handelskammern, stärker auszuschöpfen bzw. zu verfolgen.

Für die Handwerkskammern ist bei ihren Messeaktivitäten zu berücksichtigen, dass diese Aktivitäten Auswirkungen auf das Image des gesamten Handwerks mit sich bringen. Es geht also nicht allein darum, einige Messebetriebe zu unterstützen, ebenso wichtig erscheint die Öffentlichkeitswirksamkeit von handwerklichen Messebeteiligungen. Dadurch wird gut veranschaulicht, dass es innerhalb des Handwerks nicht nur Friseure und Bäcker, sondern auch Betriebe gibt, die sich auf großen Messen der internationalen Konkurrenz erfolgreich stellen können. Zu erwähnen sind hier insbesondere Handwerksbetriebe, die als Zulieferer oder Investitionsgüterhersteller tätig sind und häufig Produkte und Leis-

tungen für bestimmte Nischen anbieten. Teilweise sind diese Betriebe in ihrem Segment auf dem Weltmarkt mit führend. Beispielhaft sind Betriebe zu nennen, die spezielle Aufbauten für Sicherheitsfahrzeuge herstellen, neue Recyclinganlagen in Umweltschutzbereichen entwickelt haben oder innovative Techniken bei der Schalldämmung anwenden. Diese Betriebe demonstrieren bei ihrer Messebeteiligung gut, dass die gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Handwerks viel größer ist als oftmals vermutet.

Anhang

A1 Ad-hoc-Arbeitskreis und beteiligte Handwerkskammern

Zur Begleitung des Projekts wurde ein Ad-hoc-Arbeitskreis eingerichtet. Diesem Kreis gehörten neben dem Seminar für Handwerkswesen an:

Herr Dr. Rainer Neumann	(Zentralverband des Deutschen Handwerks)
Herr Michael Olma	(Zentralverband des Deutschen Handwerks)
Herr Ulf Scheyögg	(Zentralverband des Deutschen Handwerks)
Herr Dr. Peter Neven	(AUMA Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.)
Herr Hendrik Hochheim	(AUMA Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.)
Herr Dr. Georg Cramer	(Handwerkskammer Düsseldorf)
Herr Christian Brasche	(Handwerkskammer Erfurt)
Herr Karl-Wilhelm Krause	(Handwerkskammer Hannover)
Herr Jürgen Schäfer	(Handwerkskammer Stuttgart)
Frau Michele Kaesler	(Handwerkskammer Trier)
Frau Aneta Holtmann	(Vereinigung der Handwerkskammern Niedersachsen VHN)

Außer den am Ad-hoc-Arbeitskreis **beteiligten Handwerkskammern** führten folgende **Handwerkskammern** Betriebsinterviews durch:

Handwerkskammer Aachen	(Herr Manfred Kaiser)
Handwerkskammer Arnsberg	(Herr Ulrich Flaschl)
Handwerkskammer Cottbus	(Frau Katrin Kretschinger, Herr Olaf Lindner)
Handwerkskammer Dresden	(Frau Manuela Salewski)
Handwerkskammer Kassel	(Herr Andreas Reschke)
Handwerkskammer Leipzig	(Frau Berit Hennig)
Handwerkskammer Münster	(Herr Thomas Melchert)
Handwerkskammer Niederbayern/ Oberpfalz	(Herr Ludwig Rechenmacher)
Handwerkskammer für Schwaben	(Herr Michael Weber)

A2 Interviewleitfäden

Die zu interviewenden Betriebe sollen zu etwa gleichen Teilen aus folgenden Gruppen kommen:

- a) aktuelle Messteilnehmer,
- b) ehemalige Messteilnehmer (*als ehemalige Messteilnehmer werden Betriebe bezeichnet, deren letzte Teilnahme an einer Fachmesse länger als 5 Jahre zurück liegt*),
- c) potenzielle Messteilnehmer.

Damit Sie wissen, in welche Gruppe Sie die Betriebe einteilen können, schlagen wir vor, bei der telefonischen Terminvereinbarung bereits zwei kurze Fragen zu stellen (s. "Interviewleitfäden zur Selektion der Betriebe in 3 Gruppen").

Für die Interviews wurden die drei beiliegenden Interviewleitfäden erstellt:

(Diese bitten wir selbst zu kopieren.)

1. für die aktuellen Messteilnehmer,
2. für die ehemaligen Messteilnehmer,
3. für die potenziellen Messteilnehmer.

Bitte sichern Sie den Betrieben zu, dass die Angaben streng vertraulich behandelt und die Ergebnisse nicht in Verbindung mit dem Namen des Betriebes ausgewertet werden. Eine Veröffentlichung erfolgt grundsätzlich nur in Form von Statistiken.

Sowohl Sie selbst als auch die Betriebe werden anschließend ausführlich über die Ergebnisse der Untersuchung informiert.

Nochmals besten Dank für Ihre Mitarbeit.

(Dr. Klaus Müller, Geschäftsführer)

Anlage: 3 Fragebögen

Bitte senden Sie die ausgefüllten Fragebogen bis spätestens 15. Juni 2005 an:

*Seminar für Handwerkswesen, z.Hd. Herrn Dr. Klaus Müller,
Käte-Hamburger-Weg 1, 37073 Göttingen.*

Für Rückfragen: Dr. Klaus Müller 0551/39 4884



Seminar für Handwerkswesen
an der Universität Göttingen

Hinweise zur Befragung von Handwerksunternehmen

Die Beteiligung der Handwerksbetriebe an internationalen Fachmessen dürfte in den letzten Jahren spürbar zurückgegangen sein. Viele der von den Handwerksorganisationen angebotenen Gemeinschaftsstände verlieren sinkende Teilnehmerzahlen und finden häufig nicht statt. Über die Gründe für das nachlassende Messeengagement gibt es nur Vermutungen; eine genaue Analyse wurde bislang nicht vorgenommen.

Hier setzt ein Forschungsprojekt des Seminars für Handwerkswesen an der Universität Göttingen an. Ziel ist es, Determinanten für das Messeverhalten von Handwerksbetrieben zu ermitteln. Die Forschungsergebnisse sollen in erster Linie den Handwerksorganisationen zugute kommen und die Effizienz der Messeberatung steigern.

Ihre Handwerkskammer hat sich bereit erklärt, bei diesem Forschungsvorhaben mitzuwirken und ca. 10 Interviews bei Handwerksbetrieben durchzuführen.

Da es bei dem Forschungsprojekt nur um Beteiligungen an Fachmessen geht, müssen die zu interviewenden Handwerksbetriebe folgende Voraussetzungen erfüllen:

- zu einem erheblichen Teil überregionaler Absatz,
- primär gewerbliche Abnehmer (dies dürften in erster Linie Investitionsgüterhersteller sein; alternativ können aber auch überregional tätige Konsumgüterhersteller befragt werden),
- ein entsprechendes technologisches Know-how, um grundsätzlich für eine Beteiligung an einer Fachmesse in Frage zu kommen.

Diejenigen Handwerksbetriebe, die im Zulieferkatalog des deutschen Handwerks enthalten sind, dürften diese Voraussetzungen erfüllen. Daher kann bei der Auswahl der Betriebe dieser Katalog herangezogen werden.



Seminar für Handwerkswesen
an der Universität Göttingen

Interviewleitfaden zur Selektion der Betriebe in 3 Gruppen

Name des Handwerksbetriebes:

.....

PLZ/Ort:

.....

Zuordnungsfragen zu den 3 Gruppen:

1) Haben Sie **schon einmal** an einer **Fachmesse teilgenommen**?


ja nein

2) Falls ja, liegt die **letzte Teilnahme weniger als 5 Jahre zurück**?

ja nein

Auswertung:

- | | | |
|--|--------------------------|------------------------|
| 1. aktuelle Messeteilnehmer (<i>2x ja</i>) | <input type="checkbox"/> | ⇒ Interviewleitfaden 1 |
| 2. ehemalige Messeteilnehmer (<i>ja, nein</i>) | <input type="checkbox"/> | ⇒ Interviewleitfaden 2 |
| 3. potenzielle Messeteilnehmer (<i>1. Frage: nein</i>) | <input type="checkbox"/> | ⇒ Interviewleitfaden 3 |



Seminar für Handwerkswissen
an der Universität Göttingen

Interviewleitfaden 1: aktuelle Messeteilnehmer

(Falls der Platz für Bemerkungen nicht ausreicht, bitte Rückseite benutzen)

0. Angaben zum Interview

01. Name des Handwerksbetriebes: _____

02. PLZ/Ort: _____

03. Handwerkskammerbezeichnung: _____

04. Gesprächspartner: _____

05. Funktion des Gesprächspartners im Unternehmen:
 Inhaber, Mitinhaber
 Ehepartner
 Geschäftsführer
 Sonstige:

06. Datum: 2005

07. Dauer des Gesprächs: Minuten

A) Strukturdaten Unternehmen

A1. Branche / Handwerkszweig:

A2. Hauptprodukte-, Leistungen:

A3. Gründungsjahr:
 Übernahme
 Neugründung

A4. Derzeitige wirtschaftliche Lage:
 gut
 befriedigend
 schlecht

Anmerkungen:

A5. Beschäftigtenstruktur (inkl. Inhaber): derzeit Personen,
 darunter Meister, Ingenieure, übrige Hochschulabsolventen

• 2 •

B) Messeteiligungen

B1. An welchen Fachmessen haben Sie 2003 bis 2005 teilgenommen?

Name: _____ Ort: _____ Monat/Jahr: _____

1)
 2)
 3)
 4)
 5)
 6)

Insgesamt: Beteiligungen an Fachmessen

B2. An wie viel Verbraucherausstellungen, Gewerbeschauen haben Sie 2003 bis 2005 zusätzlich teilgenommen?

Insgesamt: Beteiligungen an Verbraucherausstellungen, Gewerbeschauen

B3. An wie viel Fachmessen bzw. Verbraucherausstellungen, Gewerbeschauen haben Sie in den Jahren zuvor (1995 – 2002) teilgenommen?

Insgesamt: Beteiligungen an Fachmessen

Insgesamt: Beteiligungen an Verbraucherausstellungen, Gewerbeschauen

B4. Auf welche Weise haben Sie teilgenommen? *(nur für die Messteiligungen 2003 – 2005)*

Zahl Teilnahmen

- Einzelstand

- Gemeinschaftsstand einer Handwerksorganisation

- Gemeinschaftsstand eines Landes oder des Bundes

- Gemeinschaftsstand eines Messeveranstalters

- Sonderschau

- Sonstiges

Bemerkungen:

- 5 -

		1	2	3	4	5	
trifft zu							trifft nicht zu
trifft nicht zu							trifft zu
Gründe, die sich auf das Messeangebot beziehen							
- auf relevanten Messen wird kein Gemeinschaftsstand angeboten, Einzelstand ist sehr aufwendig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- die in Frage kommenden Messen sind zu groß	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- die in Frage kommenden Messen dauern zu lange	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- die in Frage kommenden Messen sind zu weit entfernt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Messgesellschaften kümmern sich zu wenig um Klein- und Mittelbetriebe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige Gründe/Bemerkungen:							
.....							
.....							
.....							
B10. Würden Sie bei Ihren Messebeteiligungen von Ihrer Handwerkskammer unterstützt? Ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> <i>(weiter mit Frage B12)</i>							
B11. Wenn ja, wie wichtig war diese Unterstützung? sehr wichtig <input type="checkbox"/> wichtig <input type="checkbox"/> weniger wichtig <input type="checkbox"/>							
B12. Welche Unterstützung Ihrer Messeaktivitäten, bspw. durch Ihre Handwerkskammer, ist Ihnen wichtig? <i>sehr wichtig wichtig weniger wichtig unbedeutend</i>							
- Seminar zur Messenvorbereitung, zum Verhalten auf der Messe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Seminar zur Messenachbereitung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Erstellung Broschüre/Informationsblätter zum Messeverhalten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- individuelle Beratung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Organisation von Besucherreisen zu Fachmessen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bemerkungen:							
.....							
.....							
.....							
B13. Haben Sie bereits einmal öffentliche Finanzierungshilfen für eine Messebeteiligung in Anspruch genommen? ja <input type="checkbox"/> - einmal <input type="checkbox"/> - mehrfach <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> <i>(weiter mit Frage C1)</i>							

- 6 -

B14. wenn ja, wie wichtig waren diese öffentlichen Hilfen für Ihre Entscheidung, sich an einer Messe zu beteiligen?
ausschlaggebend nicht entscheidend

Bemerkungen:

.....

.....

C) Kosten und Nutzen einer Messebeteiligung, Messeerfolg

C1. Planen Sie zu Anfang des Jahres ein Werbe- bzw. Messebudget?
 Werbebudget ja nein
 Messebudget ja nein

C2. Wie viel % Ihres Umsatzes haben Sie 2004 ausgegeben für
 Werbung %
 Messebeteiligungen %

C3. Was berücksichtigen Sie alles bei der Berechnung Ihrer Messekosten?
 - nur tatsächliche Ausgaben
 - auch kalkulatorische Kosten
 (Personalakosten Stundeberechnung, Anfängung Exponate etc.)

C4. Wie hoch waren die Kosten Ihrer 3 letzten Messebeteiligungen?

Name Messe/Ort	Kosten	tatschl. Kosten	kalkulat. Kosten
a) EUR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) EUR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) EUR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bemerkungen:

.....

.....

.....

- 7 -

C5. Wie haben sich Ihre Messeausgaben in den letzten 2 Jahren verändert?
 gestiegen gleich geblieben gesunken *(weiter Frage C7)*

C6. Unterscheiden Sie bei der Ermittlung des Nutzens zwischen verschiedenen Zielen einer Messebeteiligung?
 ja nein *(weiter Frage C7)*

wenn ja, welche Messeziele berücksichtigen Sie besonders? *(Mehrfachnennungen möglich)*

- Geschäftsabschlüsse
- Werbewirkung einer Messebeteiligung
- Zahl der Kontakte bzw. Geschäftsabmachungen zu
 vorhandenen Kunden
 neuen Kunden
 ausländischen Kunden
- Sammlung von Marktinformationen

Bemerkungen:

C7. Wenn nein, warum nicht?
 - Nutzen lässt sich nicht ermitteln
 - keine Zeit
 - methodisches Know-how fehlt
 - Sonstiges

Bemerkungen:

C8. Kennen Sie den Messen-Nutzen-Check des AUMA?
(Bitte! handelt es sich um eine Informations- und Beratungsinstrument, das dem Bereich Orientierungshilfen bei der Berechnung von Nutzen und Kosten einer Messebeteiligung bietet. Der Messe-Nutzen-Check ist online unter www.auma.de/abfragen/)
 ja nein *(weiter Frage C10)*

C9. Wenn ja, Haben Sie den Messen-Nutzen-Check des AUMA bereits einmal erprobt?
 ja nein

Bemerkungen

- 8 -

C10. Wie bewerten Sie insgesamt den Erfolg Ihrer Messebeteiligungen in den Jahren 2003 bis 2005?
 sehr gut
 gut
 befriedigend
 schlecht
 sehr unterschiedlich

Falls es erhebliche Unterschiede zwischen den einzelnen Messebeteiligungen gibt, wo war der Erfolg eher ..
 gut:
 schlecht:

C11. Wie sieht Ihr zukünftiges Messeengagement aus?
 Die Zahl der Messebeteiligungen wird zukünftig wahrscheinlich
 - erhöht
 - nicht verändert
 - reduziert

Begründung:

.....

D) Absatz und Marketing

D1. Wie teilte sich Ihr Umsatz im Jahr 2004 nach Absatzregionen auf?

- innerhalb von 30 km %
- innerhalb von 100 km %
- innerhalb von 300 km %
- übriges Bundesgebiet %
- Ausland %

100 %

- 9 -

D2. Aus welchen **Branchen** kommen Ihre Kunden hauptsächlich?

.....

.....

D3. Wie hoch ist etwa die **Zahl Ihrer Kunden**?

- weniger als 5 Kunden
- 5 bis etwa 10 Kunden
- 10 bis etwa 100 Kunden
- über 100 Kunden

D4. Falls Sie **Produkte oder Leistungen** ins **Ausland** absetzen haben, in welche **Länder**?

.....

.....

D5. Wie hoch ist die **Zahl der Kunden** aus dem **Ausland**? ca.

.....

D6. Wie haben Sie die **ausländischen Kunden** kennen gelernt?

.....

.....

D7. Wie **wichtig** waren Ihre **Messebeteiligungen** für Ihr **Auslandgeschäft**?

- sehr wichtig
- wichtig
- weniger wichtig
- unwichtig

Bemerkungen:

.....

.....

- 10 -

D8. Wie hat sich infolge Ihrer **Messebeteiligung** die **Wettbewerbsposition** Ihres Unternehmens in den letzten **5 Jahren verändert**?

- wesentlich verbessert
- etwas verbessert
- nicht verändert

D9. Welche **Bedeutung** haben folgende **Marketing-Instrumente** für Ihren Betrieb?
(*Mehrfachnennungen möglich*)

	<i>sehr wichtig</i>	<i>wichtig</i>	<i>weniger wichtig</i>	<i>unwichtig</i>
- Persönlicher Verkauf: Außendienst, Vertrieb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Persönliche Anschreiben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Telefonische Kundenwerbung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Werbung in Fachzeitschriften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Prospekte, Katalog	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Tag der offenen Tür, Firmenausstellung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Eintrag in "Wer liefert was", Gelbe Seiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- sonstiges	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bemerkungen:

.....

.....

D10. **Besuchen** Sie persönlich **Fachmessen**?

- ja
 - zur Marktbeobachtung
 - zur Beschaffung
 - beides
- nein

Allgemeine Bemerkungen:

.....

.....

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

- 2 -

B) Messebeteiligung

B1. An welchen Fachmessen haben Sie früher (seit 1995) teilgenommen?

Name	Ort	Monat/Jahr
1)
2)
3)
4)
5)
6)

Insgesamt: Beteiligungen an Fachmessen

B2. Wie bewerten Sie den Erfolg Ihrer damaligen Beteiligungen?

sehr gut gut befriedigend schlecht

B3. An wie viel Verbraucherausstellungen, Gewerbeschauen haben Sie früher (seit 1995) zusätzlich teilgenommen?

..... Beteiligungen an Verbraucherausstellungen, Gewerbeschauen

B4. Auf welche Weise haben Sie teilgenommen?


Zahl Teilnahmen

- Einzelstand
- Gemeinschaftsstand einer Handwerksorganisation
- Gemeinschaftsstand eines Landes oder des Bundes
- Gemeinschaftsstand eines Messeveranstalters
- Sonderschau
- Sonstiges

Im Folgenden beziehen sich die Fragen nur noch auf Beteiligungen an Fachmessen im In- und Ausland.

B5. In welchem Jahr haben Sie zum letzten Mal an einer Fachmesse teilgenommen?

.....



Seminar für Handwerksweisen
an der Universität Göttingen

Interviewleitfaden 2: ehemalige Messteilnehmer

(Falls der Platz für Bemerkungen nicht ausreicht, bitte Rückseite benutzen!)

0. Angaben zum Interview

01. Name des Handwerksbetriebes

02. PLZ/Ort:

03. Handwerkskammerbezirk:

04. Gesprächspartner:

05. Funktion des Gesprächspartners im Unternehmen:
 Inhaber, Mitinhaber
 Ehepartner
 Geschäftsführer
 Sonstige:

06. Datum: 2005 07. Dauer des Gesprächs: Minuten

A) Strukturdaten Unternehmen

A1. Branche / Handwerkszweig:

A2. Hauptprodukte, Leistungen:

A3. Gründungsjahr:

Übernahme
 Neugründung

A4. Derzeitige wirtschaftliche Lage:
 gut
 befriedigend
 schlecht

Anmerkungen:

A5. Beschäftigtenstruktur (inkl. Inhaber): derzeit Personen,
 darunter Meister, Ingenieure, übrige Hochschulabsolventen

- 3 -

B6. Warum haben Sie danach nicht mehr an einer Fachmesse teilgenommen?

.....

.....

.....

B7. Plänen Sie, zukünftig wieder auf Fachmessen anzustellen?

- ja, höchstwahrscheinlich
- weiß ich noch nicht
- eher unwahrscheinlich
- bestimmt nicht

wenn ja, auf welchen Messen?:

Bemerkungen:

.....

B8. Wie bewerten Sie die folgenden Gründe für eine Messebeteiligung?

	1	2	3	4	5	
	trifft zu				trifft nicht zu	weiß nicht
- Messen dienen in erster Linie dazu, Geschäftsbeziehungen zu tätigen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Auf Messen kennt man neue Absatzmärkte kennen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Messen bieten gute Möglichkeiten, neue Kunden kennen zu lernen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Stammkunden sind auf Messen besonders gut zu erreichen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Messen sind ein guter Einstieg in den Export	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Image- und Werbewirkung einer Messebeteiligung sind durch nichts zu ersetzen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Auf Messen können neue Produkte getestet werden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Messen dienen der Anbahnung von Kooperationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Auf Messen können vielfältige Marktinformationen gesammelt werden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Messen dienen dem Aufbau neuer Vertriebswege	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sonstige Gründe/Bemerkungen:

.....

.....

- 4 -

B9. Wie bewerten Sie die folgenden Gründe gegen eine Messebeteiligung?

	1	2	3	4	5	
	trifft zu				trifft nicht zu	weiß nicht
Betriebsbezogene Gründe						
- Auswahl geeigneter Messen schwierig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Messeorganisation sehr aufwendig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- zu lange Abwesenheit von Führungskräften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- unsere Produkte/Leistungen des Betriebes sind auf Messen nicht darstellbar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kosten-Gründe						
- Kosten insgesamt zu hoch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Nutzen-Kosten-Verhältnis unangemessen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Keine/zu geringe öffentliche Finanzierungshilfen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kundenbezogene Gründe						
- Kunden sind alle bekannt, werden direkt aufgesucht. Treffen auf Messen daher unnötig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Kunden sind auf Messen nicht anzutreffen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Kundengewinnung über das Internet ist genauso effektiv, aber billiger als Messebeteiligung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- kleine Anbieter werden auf Messen kaum wahrgenommen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gründe, die sich auf das Messeangebot beziehen						
- auf relevanten Messen wird kein Gemeinschaftsstand angeboten, Einzelstand ist sehr aufwendig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- die in Frage kommenden Messen sind zu groß	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- die in Frage kommenden Messen dauern zu lange	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- die in Frage kommenden Messen sind zu weit entfernt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Messgesellschaften kümmern sich zu wenig um Klein- und Mittelbetriebe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sonstige Gründe/Bemerkungen:

.....

.....

.....

.....

- 5 -

B10. Würden Sie früher bei Ihren Messebeteiligungen von Ihrer **Handwerkskammer unterstützt**?
 Ja nein *(weiter mit Frage B8)*

B11. Wenn ja, wie wichtig war diese **Unterstützung**?
 sehr wichtig wichtig weniger wichtig

Bemerkungen:

B12. Welche **Unterstützung** Ihrer Messeaktivitäten, bspw. durch Ihre Handwerkskammer, wäre Ihnen **wichtig**?

- Seminar zur Messenvorbereitung, zum sehr wichtig wichtig weniger wichtig unwichtig
- Verhalten auf der Messe
- Seminar zur Messenachbereitung
- Erstellung Broschüre/Informationsblätter zum Messeverhalten
- individuelle Beratung
- Organisation von Besucherreisen zu Fachmessen

Bemerkungen:

B13. Haben Sie bereits einmal **öffentliche Finanzierungshilfen** für eine Messebeteiligung in Anspruch **genommen**?

- ja - einmal
- mehrfach
- nein

B14. wenn ja, wie wichtig waren diese **öffentlichen Hilfen** damals für Ihre **Entscheidung**, sich an einer Messe zu beteiligen?
 ausschlaggebend nicht entscheidend

Bemerkungen:

- 6 -

C) Messeinformationen

C1. Kennen Sie die **wichtigsten Messen** für Ihre Branche?

- Ja nein

Wenn ja, welche sind das?

im Inland:

im Ausland:

C2. Wo **informieren** Sie sich über das **Messeangebot**? *(Mehrfachnennungen möglich)*

- hole derzeit keine Information ein
- Fachzeitschriften
- Handwerkskammer
- IHK
- Messgesellschaften
- AUMA (Messe-Datenbank im Internet)
- Kunden, Lieferanten
- Sonstige

Bemerkungen:

C3. Kennen Sie den **Messen-Nutzen-Check** des AUMA?

(Hierbei handelt es sich um ein Informations- und Beratungsinstrument, das den Betrieben Orientierungshilfen bei der Berechnung von Nutzen und Kosten einer Messebeteiligung bietet. Der Messe-Nutzen-Check ist online unter www.auma.de abzurufen.)

- Ja nein

C4. Wenn ja, haben Sie den **Messen-Nutzen-Check** des AUMA bereits einmal **erprobt**?

- Ja nein

Bemerkungen:

- 7 -

D) Absatz und Marketing

D1. Wie teilte sich Ihr Umsatz im Jahr 2004 nach Absatzregionen auf?

- innerhalb von 30 km %
- innerhalb von 100 km %
- innerhalb von 300 km %
- übriges Bundesgebiet %
- Ausland %

100 %

D2. Aus welchen Branchen kommen Ihre Kunden hauptsächlich?

.....

.....

D3. Wie hoch ist etwa die Zahl Ihrer Kunden?

- weniger als 5 Kunden
- 5 bis etwa 10 Kunden
- 10 bis etwa 100 Kunden
- über 100 Kunden

D4. Falls Sie Produkte oder Leistungen ins Ausland liefern, in welche Länder?

.....

.....

D5. Wie hoch ist die Zahl der Kunden aus dem Ausland? Ca.

D6. Wie haben Sie die ausländischen Kunden kennen gelernt?

.....

.....

.....

- 8 -

D7. Wie wichtig waren Ihre damaligen Messebeteiligungen für Ihr Auslandsgeschäft?

- sehr wichtig
- wichtig
- weniger wichtig
- unwichtig

Bemerkungen:

.....

D8. Planen Sie zu Anfang des Jahres ein Werbebudget?

Ja nein

D9. Wie viel % Ihres Umsatzes haben Sie 2004 für Werbung ausgegeben?

..... %

D10. Welche Bedeutung haben folgende Marketing-Instrumente für Ihren Betrieb?

(Mehrfachnennungen möglich)

	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig
- Persönlicher Verkauf, Außendienst, Vertrieb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Persönliche Anschreiben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Telefonische Kundenwerbung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Werbung in Fachzeitschriften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Prospekte, Katalog	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Tag der offenen Tür, Firmenausstellung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Eintrag in "Wer liefert was", Gelbe Seiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- sonstiges	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bemerkungen:

.....

D11. Besuchen Sie persönlich Fachmessen?

ja

- zur Marktbeobachtung
- zur Beschaffung
- beides

nein

Bemerkungen:

.....

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!
H. Frey/2002/Marketing/Leitfäden/Interviewleitfäden/2/Interview 134 12 16

- 2 -

B) Messeverhalten

Die Fragen beziehen sich **nur auf Beteiligungen an Fachmessen im In- und Ausland.**

B1. Weshalb haben sie bislang nicht auf einer Messe ausgestellt? *(Mehrfachnennungen möglich)*

- keine Zeit
- kein Interesse, da Kapazität ausgelastet
- wirtschaftliche Situation des Betriebes zu schlecht
- Aufwand und Ertrag stehen bei Messen in keinem Verhältnis
- Sonstiges:

Bemerkungen:

B2. Haben Sie schon einmal überlegt, sich an einer Fachmesse zu beteiligen?

Ja nein *(weiter Frage B5)*


Begründung:

B3. Falls ja, warum haben Sie es dann nicht getan?

.....

B4. Wie wichtig war bei diesen Überlegungen für Sie die Möglichkeit, sich an einem Gemeinschaftsstand zu beteiligen?

- Sehr wichtig
- wichtig
- spielte keine Rolle


Seminar für Handwerksweisen
an der Universität Göttingen

Interviewleitfaden 3:
potenzielle Messteilnehmer

(Falls der Platz für Bemerkungen nicht ausreicht, bitte Rückseite benutzen!)

0. Angaben zum Interview

01. Name des Handwerksbetriebs:

02. PLZ/Ort:

03. Handwerkskammerbezirk:

04. Gesprächspartner:

05. Funktion des Gesprächspartners im Unternehmen:
 Inhaber, Mithhaber
 Ehepartner
 Geschäftsführer
 Sonstige:

06. Datum: 2005 07. Dauer des Gesprächs: Minuten

A) Strukturdaten Unternehmen

A1. Branche / Handwerkszweig:

A2. Hauptprodukte-, Leistungen:

A3. Gründungsjahr:
 Übernahme
 Neugründung

A4. Derzeitige wirtschaftliche Lage:
 gut
 befriedigend
 schlecht

Anmerkungen:

A5. Beschäftigtenstruktur (inkl. Inhaber): derzeit Personen,
 darunter Meister, Ingenieure, übrige Hochschulabsolventen

- 3 -

B5. Welche **Unterstützung**, bspw. durch Ihre Handwerkskammer, wäre Ihnen bei möglichen Messeaktivitäten **wichtig**?

sehr wichtig wichtig weniger wichtig unwichtig

<ul style="list-style-type: none"> - Seminar zur Messvorbereitung, zum Verhalten auf der Messe <input type="checkbox"/> - Seminar zur Messnachbereitung <input type="checkbox"/> - Erstellung Broschüre/Informationsblätter zum Messeverhalten <input type="checkbox"/> - individuelle Beratung <input type="checkbox"/> - Organisation von Besucherreisen zu Fachmessen <input type="checkbox"/> 	<table border="0"> <tr> <td></td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		1	2	3	4	5		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<table border="0"> <tr> <td></td> <td>trifft zu</td> <td>trifft nicht zu</td> <td>weiß nicht zu</td> </tr> <tr> <td></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		trifft zu	trifft nicht zu	weiß nicht zu		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5																	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																	
	trifft zu	trifft nicht zu	weiß nicht zu																			
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																			

Bemerkungen:

.....

.....

.....

.....

B6. Wie bewerten Sie die folgenden **Gründe für eine Messebeteiligung**?

<ul style="list-style-type: none"> - Messen dienen in erster Linie dazu, Geschäftsabschlüsse zu tätigen - Auf Messen lernt man neue Absatzmärkte kennen - Messen bieten gute Möglichkeiten, neue Kunden kennen zu lernen - Stammkunden sind auf Messen besonders gut zu erreichen - Messen sind ein guter Einstieg in den Export - Image- und Werbewirkung einer Messebeteiligung sind durch nichts zu ersetzen - Auf Messen können neue Produkte getestet werden - Messen dienen der Anbahnung von Kooperationen - Auf Messen können vielfältige Marktinformationen gesammelt werden - Messen dienen dem Aufbau neuer Vertriebswege 	<table border="0"> <tr> <td></td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		1	2	3	4	5		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<table border="0"> <tr> <td></td> <td>trifft zu</td> <td>trifft nicht zu</td> <td>weiß nicht zu</td> </tr> <tr> <td></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		trifft zu	trifft nicht zu	weiß nicht zu		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5																	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																	
	trifft zu	trifft nicht zu	weiß nicht zu																			
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																			

Sonstige Gründe/Bemerkungen:

.....

.....

.....

.....

- 4 -

B7. Wie bewerten Sie die folgenden **Gründe gegen eine Messebeteiligung**?

<ul style="list-style-type: none"> Betriebsbezogene Gründe - Auswahl geeigneter Messen schwierig <input type="checkbox"/> - Messorganisations sehr aufwendig <input type="checkbox"/> - zu lange Abwesenheit von Führungskräften <input type="checkbox"/> - unsere Produkte/Leistungen des Betriebes sind auf Messen nicht darstellbar <input type="checkbox"/> Kosten-Gründe - Kosten insgesamt zu hoch <input type="checkbox"/> - Nutzen-Kosten-Verhältnis unangemessen <input type="checkbox"/> - Keine/zu geringe öffentliche Finanzierungshilfen <input type="checkbox"/> Kundenbezogene Gründe - Kunden sind alle bekannt, werden direkt aufgesucht, Treffen auf Messen daher unnötig <input type="checkbox"/> - Kunden sind auf Messen nicht anzutreffen <input type="checkbox"/> - Kundengewinnung über das Internet ist genauso effektiv, aber billiger als Messebeteiligung <input type="checkbox"/> - kleine Anbieter werden auf Messen kaum wahrgenommen <input type="checkbox"/> Gründe, die sich auf das Messeangebot beziehen - auf irrelevanten Messen wird kein Gemeinschaftsstand angeboten, Einzelstand ist sehr aufwendig <input type="checkbox"/> - die in Frage kommenden Messen sind zu groß <input type="checkbox"/> - die in Frage kommenden Messen dauern zu lange <input type="checkbox"/> - die in Frage kommenden Messen sind zu weit entfernt <input type="checkbox"/> - Messgesellschaften kümmern sich zu wenig um Klein- und Mittelbetriebe <input type="checkbox"/> 	<table border="0"> <tr> <td></td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		1	2	3	4	5		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<table border="0"> <tr> <td></td> <td>trifft zu</td> <td>trifft nicht zu</td> <td>weiß nicht zu</td> </tr> <tr> <td></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		trifft zu	trifft nicht zu	weiß nicht zu		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5																	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																	
	trifft zu	trifft nicht zu	weiß nicht zu																			
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																			

Sonstige Gründe/Bemerkungen:

.....

.....

.....

.....

C) Messeinformationen

C1. Kennen Sie die wichtigsten Messen für Ihre Branche?

Ja nein

Wenn Ja, welche sind das?

im Inland:

im Ausland:

C2. Wo informieren Sie sich über das Messangebot? (Mehrfachnennungen möglich)

- bislang noch keine Information eingeholt
- Fachzeitschriften
- Handwerkskammer
- IHK
- Messgesellschaften
- AUMA (Messe-Datenbank im Internet)
- Kunden, Lieferanten
- Sonstige

C3. Kennen Sie den Messen-Nutzen-Check des AUMA?

(Hinweis: handelt es sich um ein Informations- und Beratungsinstrument, das dem Betrieben Orientierungshilfen bei der Berechnung von Nutzen und Kosten einer Messebeteiligung bietet. Der Messe-Nutzen-Check ist online unter www.auma.de/ataurigen/)

Ja nein

C4. Wenn Ja, haben Sie den Messen-Nutzen-Check des AUMA bereits einmal erprobt?

Ja nein

Bemerkungen

.....

D) Absatz und Marketing

D1. Wie teilt sich Ihr Umsatz im Jahr 2004 nach Absatzregionen auf?

- innerhalb von 30 km %
 - innerhalb von 100 km %
 - innerhalb von 300 km %
 - übriges Bundesgebiet %
 - Ausland %
- 100 %

D2: Aus welchen Branchen kommen Ihre Kunden hauptsächlich?

.....

D3: Wie hoch ist etwa die Zahl Ihrer Kunden?

- weniger als 5 Kunden
- 5 bis etwa 10 Kunden
- 10 bis etwa 100 Kunden
- über 100 Kunden

D4: Falls Sie Produkte oder Leistungen ins Ausland absetzen, in welche Länder?

.....

D5: Wie hoch ist die Zahl Ihrer ausländischen Kunden? Ca.

D6: Wie haben Sie Ihre ausländischen Kunden kennen gelernt?

.....

- 7 -

D7. Planen Sie zu Anfang des Jahres ein Werbebudget?
 Ja nein

D8. Wie viel % Ihres Umsatzes haben Sie 2004 für Werbung ausgegeben?
 %

D9. Welche Bedeutung haben folgende Marketing-Instrumente für Ihren Betrieb?
 (Mehrfachnennungen möglich)

	<i>sehr wichtig</i>	<i>wichtig</i>	<i>weniger wichtig</i>	<i>unwichtig</i>
- Persönlicher Verkauf: Außendienst, Vertrieb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Persönliche Anschriften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Telefonische Kundenwerbung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Werbung in Fachzeitschriften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Prospekte, Katalog	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Tag der offenen Tür, Firmenausstellung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Eintrag in "Wer liefert was", Gelbe Seiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- sonstiges	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bemerkungen:

.....

.....

D10. Besuchen Sie persönlich Fachmessen?
 ja zu Marktbeobachtung
 zu Beschaffung
 beides
 nein

Allgemeine Bemerkungen:

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

BRP-012003-MesszeitFragebogen-Fkt.-Messzeitnehmer (2).doc-20.04.05 15:03:00

A3 Programm Wirtschaftswissenschaftliches Seminar

<p>14.00 Uhr</p> <p>Erfolgskriterien von Gemeinschaftsständen des Handwerks auf internationalen Fachmesse</p> <ul style="list-style-type: none"> • ZDH-Zentralstand auf der Hannover-Messe (<i>Michael Olma, ZDH Berlin und Thomas Melchert, HWK Münster</i>) • Gemeinschaftsstand "Technologie Handwerk Niedersachsen" (<i>Dietmar Rohahr, HWK Hannover</i>) • Messebeteiligungen von Bayern Handwerk International (<i>Edith Böhm, BfH, Nürnberg</i>) • Gemeinschaftsstand "Rheinland-Pfalz auf der Internationalen Herbstmesse in Luxemburg" (<i>Michele Kaester, HWK Trier</i>) • NRW-Stand auf der Technischen Messe in Belgrad (<i>Bernid Krey, HWK zu Köhl</i>) 	<p>14.00 Uhr</p> <p>Erfolgskriterien von Gemeinschaftsständen des Handwerks auf internationalen Fachmesse</p> <ul style="list-style-type: none"> • ZDH-Zentralstand auf der Hannover-Messe (<i>Michael Olma, ZDH Berlin und Thomas Melchert, HWK Münster</i>) • Gemeinschaftsstand "Technologie Handwerk Niedersachsen" (<i>Dietmar Rohahr, HWK Hannover</i>) • Messebeteiligungen von Bayern Handwerk International (<i>Edith Böhm, BfH, Nürnberg</i>) • Gemeinschaftsstand "Rheinland-Pfalz auf der Internationalen Herbstmesse in Luxemburg" (<i>Michele Kaester, HWK Trier</i>) • NRW-Stand auf der Technischen Messe in Belgrad (<i>Bernid Krey, HWK zu Köhl</i>)
<p>Fr. 21.10.</p> <p>9.00 Uhr</p> <p>Kooperationsanbahnung als Zusatznutzen einer Messebeteiligung (<i>Gabriele Hanisch, HWK Stuttgart</i>)</p> <p>9.45 Uhr</p> <p>Die IHM als Messestandort für gewerblich orientierte Handwerksunternehmen (<i>Klaus Plasehka, GHM München</i>)</p> <p>11.15 Uhr</p> <p>Messebesuche im Rahmen des Beschaffungsmarketings aus Sicht des SHK-Handwerks (<i>Birgit Jünger, Zentralverband Sanitär – Heizung – Klima, St. Augustin</i>)</p>	<p>Fr. 21.10.</p> <p>9.00 Uhr</p> <p>Kooperationsanbahnung als Zusatznutzen einer Messebeteiligung (<i>Gabriele Hanisch, HWK Stuttgart</i>)</p> <p>9.45 Uhr</p> <p>Die IHM als Messestandort für gewerblich orientierte Handwerksunternehmen (<i>Klaus Plasehka, GHM München</i>)</p> <p>11.15 Uhr</p> <p>Messebesuche im Rahmen des Beschaffungsmarketings aus Sicht des SHK-Handwerks (<i>Birgit Jünger, Zentralverband Sanitär – Heizung – Klima, St. Augustin</i>)</p>
<p>12.30 Uhr</p> <p>Abschlussdiskussion, Zusammenfassung der Seminarergebnisse (<i>Dr. Klaus Müller, Seminar für Handwerkswesen an der Universität Göttingen</i>)</p> <p>13.00 Uhr</p> <p>Seminarende</p> <p><i>Dr. Klaus Müller, SJH Göttingen</i></p>	<p>12.30 Uhr</p> <p>Abschlussdiskussion, Zusammenfassung der Seminarergebnisse (<i>Dr. Klaus Müller, Seminar für Handwerkswesen an der Universität Göttingen</i>)</p> <p>13.00 Uhr</p> <p>Seminarende</p> <p><i>Dr. Klaus Müller, SJH Göttingen</i></p>



Seminar für Handwerkswesen
an der Universität Göttingen

A3 Programm: Wirtschaftswissenschaftliches Seminar 2005

Förderung von Handwerksbetrieben auf internationalen Fachmessen

Ort: Köln

Termin: 19. bis 21. Oktober 2005

Fachliche Leitung: Seminar für Handwerkswesen an der Universität Göttingen

Programm

Mi. 19.10.

14.00 Uhr Begrüßung

14.15 Uhr Einführung in den Programmablauf
(*Dr. Klaus Müller, Seminar für Handwerkswesen an der Universität Göttingen*)

14.30 Uhr Trends in der internationalen Messelandschaft
(*Hendrik Hochheim, AUMA, Berlin*)

16.15 Uhr Messepotenzial bei kleinen und mittleren Unternehmen
(*Klaus Wöhler, TNS Emnid, Bielefeld*)

Do. 20.10.

9.00 Uhr Vorstellung einer Untersuchung über das Messeverhalten von Handwerksbetrieben
(*Dr. Klaus Müller, Seminar für Handwerkswesen an der Universität Göttingen*)

11.00 Uhr Ermittlung des Nutzens einer Messebeteiligung – Vorstellung des Messe-Nutzen-Checks des AUMA
(*Dr. Peter Neven und Hendrik Hochheim, AUMA, Berlin*)

13.00 Uhr Mittagspause

A4 Literaturverzeichnis

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (AUMA) (2005a): Edition 20. AUMA_MesseTrend 2005, AUMA edition, Köln.

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (AUMA) (2005b): Edition 21. Neue Aussteller-Potentiale für Messen, AUMA edition, Köln.

Ehrenfeld, H. (2002): Messeförderung. Analyse der Förderungen der Beteiligungen an Messen im Inland und Ausland unter besonderer Berücksichtigung der Mittelstandsorientierung. Förderung der neuen Medien im Rahmen der Außenwirtschaftsförderung, Hildesheim.

Kornhardt, U. u. Sahn, J. (1988): Die wirtschaftliche Lage des Kunsthandwerks in der Bundesrepublik Deutschland – Eine empirische Analyse, Göttinger Handwerkswirtschaftliche Studien, Band 40, hrsg. v. König, W. u. Kucera, G., Göttingen.

Müller, K. (1981a): Das Handwerk als Zulieferer auf der Hannover-Messe 1980, Göttinger Handwerkswirtschaftliche Arbeitshefte, Heft 7, hrsg. v. Seminar für Handwerkswesen an der Universität Göttingen, Göttingen.

Müller, K. (1981b): Analyse des Erfolgs einer Messebeteiligung – Handwerkliche Zulieferer auf der Hannover-Messe '81, Göttinger Handwerkswirtschaftliche Arbeitshefte, Heft 8, hrsg. v. Seminar für Handwerkswesen an der Universität Göttingen, Göttingen.

Müller, K. (1983): Analyse des Erfolgs einer Messebeteiligung – Handwerkliche Zulieferer auf der Hannover-Messe '82, Göttinger Handwerkswirtschaftliche Arbeitshefte, Heft 9, hrsg. v. Seminar für Handwerkswesen an der Universität Göttingen, Göttingen.

Müller, K. (1984): Analyse des Erfolgs einer Messebeteiligung – Handwerkliche Zulieferer auf der Hannover-Messe '83, Göttinger Handwerkswirtschaftliche Arbeitshefte, Heft 11, hrsg. v. Seminar für Handwerkswesen an der Universität Göttingen, Göttingen.

Müller, K. (1985a): Analyse des Erfolgs einer Messebeteiligung – Handwerkliche Zulieferer auf der Hannover-Messe '84, Göttinger Handwerkswirtschaftliche Arbeitshefte, Heft 13, hrsg. v. Seminar für Handwerkswesen an der Universität Göttingen, Göttingen.

Müller, K. (1985b): Analyse des Erfolgs einer Messebeteiligung – Handwerkliche Zulieferer auf der Hannover-Messe '85, Göttinger Handwerkswirtschaftliche Arbeitshefte, Heft 14, hrsg. v. Seminar für Handwerkswesen an der Universität Göttingen, Göttingen.

Müller, K. (1987): Das Messebuch für das Handwerk, Göttinger Handwerkswirtschaftliche Studien, Band 39, hrsg. v. König, W. u. Kucera, G., Göttingen.

-
- Müller, K. (1991):** Messepotenzial und Messebeteiligungen im Handwerk, unveröffentlichtes Manuskript, Gesellschaft für Mittelstand und Internationale Handwerksforschung e.V., Göttingen.
- Müller, K. (1997):** Neuere Erkenntnisse über das Auslandsengagement im Handwerk, Göttinger Handwerkswirtschaftliche Arbeitshefte, Heft 37, hrsg. v. Seminar für Handwerkswesen an der Universität Göttingen, Göttingen.
- Müller, K. (2004):** Außenwirtschaftsförderung im Handwerk, Göttinger Handwerkswirtschaftliche Studien, Band 70, hrsg. v. König, W. u. Kucera, G., Duderstadt.
- Weitzel, G. u. Träger, U. Ch. (1992):** Möglichkeiten einer verstärkten Messebeteiligung für kleine und mittlere Unternehmen, ifo Studien zu Handels- und Dienstleistungsfragen 42, hrsg. v. ifo Institut für Wirtschaftsforschung, München.
- Zentralverband des Deutschen Handwerks (2005):** Stabilisierungsprozess unterbrochen, Konjunkturbericht 1/2005, Berlin.