

Penzkofer, Horst

Article

Der »Messe Index«: Ergebnisse 2017 und Ausblick 2018

ifo Schnelldienst

Provided in Cooperation with:

Ifo Institute – Leibniz Institute for Economic Research at the University of Munich

Suggested Citation: Penzkofer, Horst (2018) : Der »Messe Index«: Ergebnisse 2017 und Ausblick 2018, ifo Schnelldienst, ISSN 0018-974X, ifo Institut - Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München, München, Vol. 71, Iss. 04, pp. 44-47

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/175174>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Horst Penzkofer

Der »Messe Index«: Ergebnisse 2017 und Ausblick 2018

In den Jahren 2013 bis 2015 hat das ifo Institut in Kooperation mit der Messe Frankfurt den »Messe Index« für Konsum- und Investitionsgütermessen in Deutschland entwickelt. Der »Messe Index« basiert auf den Daten des ifo Konjunkturtests und legt für Unternehmen, die ihre Produkte auf internationalen Konsum- und Investitionsgütermessen in Deutschland ausstellen können, die wirtschaftliche Verfassung offen. Mittels einer Sonderfrage im Berichtskreis des ifo Konjunkturtests kann zudem zwischen Unternehmen mit und ohne Messebeteiligung unterschieden werden.

BETEILIGUNGEN VON UNTERNEHMEN AUF ÜBERREGIONALEN MESSEN IN DEUTSCHLAND WERDEN DEUTLICH VOM INLÄNDISCHEN KONJUNKTURVERLAUF BEEINFLUSST

Erste Untersuchungen des ifo Instituts hinsichtlich des konjunkturellen Einflusses auf die Messeaktivitäten von Unternehmen gehen auf das Jahr 2006 zurück (vgl. Penzkofer, Birnbrich und Täger 2006). Dabei zeigte sich, dass die konjunkturelle Entwicklung in Deutschland entscheidenden Einfluss auf das Besuchsverhalten von überregionalen (internationalen/nationalen) Fachmessen in Deutschland hat. Hinsichtlich der vermieteten Standfläche und der Messebeteiligung ergab sich ein etwas schwächerer aber dennoch signifikanter Effekt des deutschen Konjunkturverlaufs. Aktuelle Berechnungen im Rahmen des »Messe Index« zeigen, dass der Einfluss der deutschen Wirtschaftsleistung auf zentrale Messekennzahlen der deutschen Messewirtschaft nach wie vor Bestand hat. Die Entwicklung der Messebeteiligung auf überregionalen Fachmessen in Deutschland ist Abbildung 1 zu entnehmen.

Im gesamten Beobachtungszeitraum folgt die Entwicklung der Messebeteiligung (in- und ausländische Aussteller) auf überregionalen Fachmessen in Deutschland mehr oder weniger eng dem Verlauf des inländischen Wirtschaftswachstums. Nachdem Anfang der 1990er Jahre sinkende Zuwachsraten bei den Ausstellerzahlen mit abnehmenden Wachstumsraten der inländischen Wirtschaft einhergingen, zeigte sich in

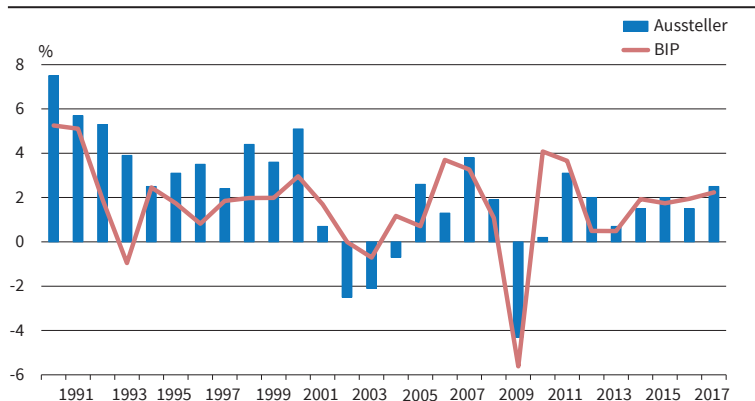
den Jahren 1994 bis 1997 kurzfristig eine uneinheitliche Entwicklung, die dann aber wieder in einen nahezu parallelen Verlauf mündet. Auffällig ist hierbei, dass die Zuwächse bei der Messebeteiligung bis zum Jahr 2000 fast durchgängig deutlich über dem deutschen Wirtschaftswachstum liegen, ab dem Jahr 2001 ist dies nicht mehr der Fall. Ursächlich hierfür könnten unter anderem strukturelle Faktoren sein, wie etwa veränderte Beschaffungsprozesse (z.B. E-Commerce im B2B-Bereich) oder der Einsatz neuer konkurrierender Kommunikationsmedien (z.B. Social-Media-Instrumente).

Die hohe Bedeutung der konjunkturellen Entwicklung¹ in Deutschland auf das Messebeteiligungsverhalten der in- und ausländischen Unternehmen ist

¹ Bei Verwendung der konjunkturellen Entwicklung als erklärende Variable und unter der Annahme, dass mit Beginn des Zeitraums 2000/01 zusätzlich strukturelle Faktoren auf das Messeverhalten Einfluss genommen haben, beträgt der Erklärungswert des Regressionsansatzes (Zeitraum 1990 bis 2017) hinsichtlich der Ausstellerzahl deutlich über 70%.

Abb. 1

Konjunkturelle Entwicklung und Messebeteiligung der Aussteller
Messeplatz Deutschland, internationale/nationale Messen^a



^a Entwicklung der Messen eines Jahres im Vergleich zu den jeweiligen Vorveranstaltungen.

Quelle: AUMA (Schätzung für 2017); Statistisches Bundesamt.

© ifo Institut

darin begründet, dass auf überregionalen Fachmessen in Deutschland neben rund 41% inländischen Unternehmen weitere rund 36% Unternehmen aus Europa (Durchschnitt der Jahre 2015 und 2016, AUMA 2016 und AUMA 2017a) ausstellen, also aus einer Wirtschaftsregion kommen, die wesentlich von der wirtschaftlichen Entwicklung Deutschlands beeinflusst wird.² Zu berücksichtigen ist in diesem Zusammenhang zudem, dass Deutschland für viele ausländische Unternehmen ein wichtiger Absatzmarkt ist und damit diese Unternehmen der wirtschaftlichen Lage in Deutschland einen großen Stellenwert beimessen. Dies wiederum dürfte sich – wie Abbildung 1 zeigt – in deren Messeverhalten niederschlagen.

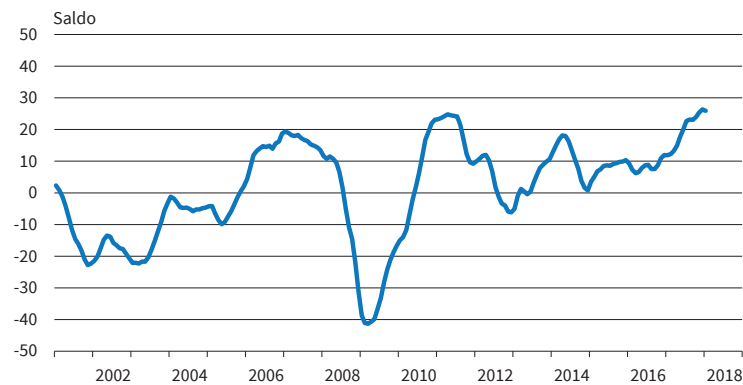
DIE MESSEBETEILIGUNGEN DÜRFTEN IM JAHR 2018 LEICHT STEIGEN

Der »Messe Index«, ermittelt aus Unternehmensangaben des ifo Konjunkturtests, setzt am Einfluss der konjunkturellen Entwicklung Deutschlands auf das Messebeteiligungsverhalten der (in- und ausländischen) Unternehmen an und verbindet diesen mit dem ifo Geschäftsklima als zuverlässigen Frühindikator für die konjunkturelle Entwicklung (vgl. Abberger und Nierhaus 2012). Damit ermöglicht der »Messe Index« eine Abschätzung hinsichtlich der Entwicklung der gesamten (in- und ausländischen) Messebeteiligung auf überregionalen Fachmessen in Deutschland.

Für den »Messe Index« werden die produktspezifischen Einzelmeldungen des ifo Konjunkturtests dem Produktportfolio von internationalen Investitions- bzw. Konsumgütermessen in Deutschland zugeordnet. Der »Messe Index« bezieht sich also auf Produkte und Dienstleistungen, die auf Investitions- bzw. Konsumgütermessen präsentiert werden können.³ Da sich das jeweilige Messeproduktspektrum nicht an der statistischen Abgrenzung von Investitions- bzw. Konsumgüterbranchen orientiert, weicht der »Messe Index« von der statistischen Branchendefinition ab. So enthält beispielsweise der »Messe Index Konsum« keine Unternehmen aus der Kfz-Industrie, die statistisch zum

Abb. 2

Der Messe Index:

Geschäftsklima für Produktbereiche^a auf Konsum- und Investitionsgütermessen^a Produktbereiche gemäß Abgrenzung.

Quelle: ifo Konjunkturtest.

© ifo Institut

Investitionsgüterbereich zählt, sowie keine Apotheken, Tankstellen und Händler von Brennstoffen. Einbezogen werden jedoch – entgegen der statistischen Abgrenzung – konsumgüteraffine Produkte des Vorleistungsgüterbereichs. In den »Messe Index Invest« werden in Ergänzung zum statistisch erfassten Investitionsgüter-Produktspektrum zudem weitere investitionsrelevante (bauaffine) Bereiche aus dem Vorleistungsbereich integriert.

Das Geschäftsklima des »Messe Index« hat sich im Jahr 2017 nahezu kontinuierlich verbessert (vgl. Abb. 2). Dies deutet daraufhin, dass im vergangenen Jahr bei überregionalen Fachmessen in Deutschland die Ausstellerzahl gemessen an den jeweiligen Vorveranstaltungen gewachsen ist.⁴

In den vergangenen Monaten ist der »Messe Index« weiter angestiegen. Die Saldenwerte zum Jahreswechsel 2017/18 sind die höchsten Werte im Beobachtungszeitraum 2001 bis 2017. Die deutschen Unternehmen, die sich an überregionalen Fachmessen in Deutschland beteiligen können, gehen daher mit einer sehr positiven Grundstimmung in dieses Jahr. Dies lässt für das Jahr 2018 bei überregional ausgerichteten Fachmessen in Deutschland erneut ein leicht steigendes Beteiligungsniveau erwarten. Der AUMA (2018) kommt in seiner Schätzung für das Messejahr 2018 zu einem vergleichbaren Ergebnis.

DEUTSCHE UNTERNEHMEN BEURTEILEN IHRE MESSEBETEILIGUNG POSITIV

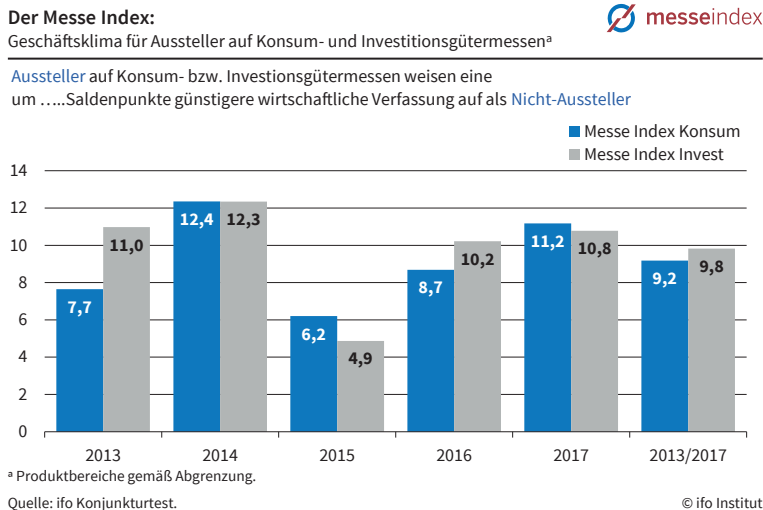
Der »Messe Index« gibt die wirtschaftliche Situation der Unternehmen wieder, die ihre Produkte und Dienstleistungen auf überregionalen Fachmessen ausstellen können. In Verbindung mit einer Sonderfrage im ifo Konjunkturtest kann zudem ermittelt werden, ob sich ein Unternehmen im betreffenden Jahr tatsächlich an überregionalen Fachmessen

² Die deutsche Wirtschaft trägt über ein Fünftel zum Bruttoinlandsprodukt im EU-28-Raum bei und strahlt damit in hohem Ausmaß auf die anderen europäischen Länder aus (Eurostat, Zahlen für 2016).

³ Der »Messe Index« wird wie das ifo Geschäftsklima aus den beiden Befragungskomponenten »Geschäftslage« und »Geschäftserwartungen für die nächsten sechs Monate« ermittelt. Da der »Messe Index« Ergebnisse für Konsum- und Investitionsgütermessen zusammenführt, besteht er letztlich aus zwei Indices, nämlich aus dem »Messe Index Konsum« und dem »Messe Index Invest«. Dabei beinhaltet der »Messe Index« die Produktbereiche von jeweils rund 50 in Deutschland stattfindenden »prägenden« internationalen Investitions- und Konsumgütermessen. Zur detaillierten Konstruktion des »Messe Index« vgl. Penzkofer (2016).

⁴ Für das Messejahr 2017 rechnet der AUMA (2018) nach ersten vorläufigen Schätzungen mit einem Zuwachs bei den Beteiligungen in Höhe von rund 2,5%.

Abb. 3



in Deutschland beteiligt hat. Die Sonderfrage ermöglicht somit die Differenzierung des »Messe Index« nach inländischen Unternehmen mit und ohne Messebeteiligung. Dadurch kann für deutsche Unternehmen ermittelt werden, ob sich Messebeteiligungen wirtschaftlich lohnen (vgl. Abb. 3).

Die Berechnungen zeigen, dass ausstellende Unternehmen eine bessere wirtschaftliche Situation aufweisen. Die bessere wirtschaftliche Verfassung von ausstellenden Unternehmen ist nicht durchgängig gleich stark ausgeprägt, sie ist aber sowohl bei deutschen Ausstellern auf überregionalen Konsumals auch auf Investitionsgütermessen Jahr für Jahr feststellbar. Betrachtet man die vergangenen Jahre, so liegt das Geschäftsklima ausstellender Unternehmen im Durchschnitt um über 9 bzw. fast 10 Saldenpunkte über dem der Unternehmen ohne Messebeteiligungen. Besonders stark ausgeprägt war die bessere wirtschaftliche Verfassung von ausstellenden Unternehmen in den Jahren 2014 und 2017; aber auch in den anderen Jahren wiesen die deutschen Aussteller auf überregionalen Konsum- und Investitionsgütermessen eine deutlich günstigere Unternehmenssituation auf. Allem Anschein nach konnten die ausstellenden Unternehmen ihre Wettbewerbsposition verbessern, indem sie beispielsweise neue Kunden gewannen, ihre Bekanntheit steigerten, sich als leistungsstarkes Unternehmen präsentierten oder den Kontakt mit bestehenden Kunden pflegten bzw. intensivierten.

MESSEBETEILIGUNGEN WIRKEN SICH AUF DAS EXPORTGESCHÄFT VORTEILHAFT AUS

Der Messeplatz Deutschland ist weltweit führend bei der Durchführung internationaler Messen.

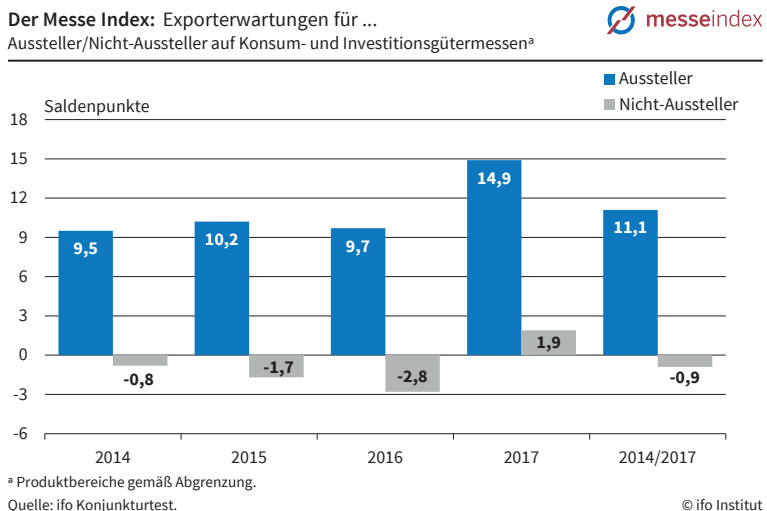
Ursächlich hierfür ist die hohe Internationalität der Messen. Rund 59% der Aussteller und rund 28% der Besucher kommen bei überregionalen Messen aus dem Ausland (Durchschnitt der Jahre 2015 und 2016). Aufgrund dieser starken internationalen Präsenz stellt sich die Frage, ob die deutschen Aussteller diese Internationalität nutzen können und erfolgreich auf Auslandsmärkten agieren.

Die Antwort hierzu liefern Daten aus dem ifo Konjunkturtest. Hier werden die auslandsaktiven Unternehmen regelmäßig nach der Entwicklung ihres Exportgeschäfts befragt.⁵ Die Zusammenführung der Unternehmensangaben zum Exportgeschäft mit den Unternehmensmeldungen aus der ifo Sonderbefragung zur Messebeteiligung ermöglicht die Analyse der internationalen Geschäftstätigkeit von auf Auslandsmärkten aktiven Unternehmen mit und ohne Messebeteiligungen (vgl. Abb. 4).

Der Befund ist eindeutig: Das Auslandsgeschäft wird von den deutschen Ausstellern deutlich günstiger eingeschätzt. Durch ihre Beteiligungen auf internationalen Messen scheinen die Unternehmen mit ausländischen Kunden Kontakte knüpfen zu können, was zu einem zunehmenden Exportgeschäft und damit indirekt zu einer besseren Wettbewerbssituation auf Auslandsmärkten führen dürfte. Der Saldowert bei den Exporterwartungen liegt in den vergangenen drei Jahren bei Ausstellern durchschnittlich um über 12 Punkte höher. Im Vorjahr beispielsweise betrug der Saldowert aus zunehmenden und abnehmenden Exporterwartungen bei ausstellenden Unternehmen annähernd

Die Unternehmen werden im ifo Konjunkturtest Monat für Monat gebeten, ihr Exporterwartungen für die nächsten drei Monate mitzuteilen. Sie können hierbei ihre Erwartungen als zunehmend, gleich bleibend oder abnehmend kennzeichnen.

Abb. 4



15 Punkte, bei Nicht-Ausstellern dagegen nur knapp 2 Punkte.

KLEINE UND MITTLERE UNTERNEHMEN PROFITIEREN VON MESSEBETEILIGUNGEN

Das Marketingmix großer Unternehmen umfasst neben beispielsweise Direct-Mailing-Aktionen, Außen-dienstaktivitäten, Werbung in Fachzeitschriften, dem Einsatz von Social-Media-Instrumenten oder der Durchführung von Eventveranstaltungen auch als Standard-Marketinginstrument die Beteiligung an Messen (vgl. auch AUMA 2017b). Diese spielt vor allem eine bedeutende Rolle bei der Präsentation der unternehmerischen Leistungs- und Innovationsfähigkeit. Die Auftragsakquise steht im Rahmen einer Messebeteiligung bei den großen Unternehmen dagegen nicht unmittelbar im Fokus. Wie erwartet zeigte die ifo Sonderfrage zum Messebeteiligungsverhalten, dass weitgehend alle größeren Unternehmen (500 bis 999 Beschäftigte) und abgesehen von sehr wenigen Ausnahmen alle Großunternehmen (1 000 und mehr Beschäftigte) ihre Produkte und Dienstleistungen auf Messen ausstellen.⁶ Die Koordination eines breiten Spektrums an Marketinginstrumenten wird bei diesen Unternehmen dadurch möglich, dass sie in der Regel über eine hohe organisatorische Leistungsfähigkeit sowie umfangreiche finanzielle Mittel verfügen.

Ganz anders stellt sich die Situation für mittlere und vor allem kleinere Unternehmen dar. Aufgrund ihrer Organisationsstruktur und ihrer Finanzkraft bietet sich für diese Unternehmen auf Messen die Chance, neue (ausländische) Kunden zu gewinnen. Insofern überrascht es nicht, dass kleineren Unternehmen (bis zu 49 Beschäftigte) eine Messebeteiligung einen deutlichen geschäftlichen Nutzen bringt. Das für diese Unternehmensgruppe berechnete Geschäftsklima

⁶ Aufgrund der geringen Anzahl an Nicht-Ausstellern in diesen Unternehmensgruppen ist eine Differenzierung des »Messe Index« nach ausstellenden und nicht-ausstellenden Unternehmen nicht sinnvoll.

liegt in Beobachtungszeitraum 2014 bis 2017 bei ausstellenden Unternehmen um fast 9 Saldenpunkte über dem der Unternehmen ohne Messebeteiligungen. Für Unternehmen mittlerer Größe (50 bis zu 499 Beschäftigten) ist ebenfalls für Aussteller ein besserer Wert beim »Messe Index« feststellbar; er fällt aber mit rund 4 Saldenpunkte geringer aus als bei kleineren Unternehmen.

FAZIT

Die Ergebnisse des »Messe Index« zeigen, dass ausstellende Unternehmen eine bessere wirtschaftliche Verfassung aufweisen als Nicht-Aussteller. Dabei profitieren insbesondere kleinere, aber auch mittlere Unternehmen von Messebeteiligungen. Das Medium Messe eröffnet allem Anschein nach vor allem diesen Unternehmen einen direkten Zugang zu neuen (ausländischen) Kunden, die sie sonst aufgrund ihrer vergleichsweise geringeren Finanzkraft nicht ansprechen könnten. Zudem schätzen Aussteller auf überregionalen Fachmessen in Deutschland ihr Auslandsgeschäft deutlich günstiger ein als exportierende Unternehmen ohne Messebeteiligungen.

LITERATUR

Abberger, K. und W. Nierhaus (2012), »40 Jahre ifo Geschäftsklima in der gewerblichen Wirtschaft: Ein zuverlässiger Indikator für die Konjunktur-entwicklung in Deutschland«, in: A. Wagner und U. Heilemann (Hrsg.), *Empirische Makroökonomie und mehr, Festschrift zum 80. Geburtstag von Karl Heinrich Oppenländer*, Lucius und Lucius, Stuttgart, 211–228.

AUMA (Hrsg., 2016), *Die Messewirtschaft – Bilanz 2015*, Berlin.

AUMA (Hrsg., 2017a), *Die Messewirtschaft – Bilanz 2016*, Berlin.

AUMA (Hrsg., 2017b), *Potenzielle Messe-Aussteller*, AUMA-Schriftenreihe – Edition 47, Institut der Deutschen Messewirtschaft, Berlin.

AUMA (Hrsg., 2018), »Deutsch Messen 2017: Mehr Aussteller und Standfläche«, Pressemeldung vom 22. Januar, Berlin.

Penzkofer, H. (2016), »Der Messe Index: Ein neuer Indikator für Messen in Deutschland«, *ifo Schnelldienst* 69(4), 65–69.

Penzkofer, H., M. Birnbrich und U. Chr. Täger (2006), »Konjunkturelle Einflüsse auf und strukturelle Herausforderungen an deutsche Messen«, *ifo Schnelldienst* 59(7), 54–61.