

FAMAB

Verband Direkte

Wirtschaftskommunikation e.V.

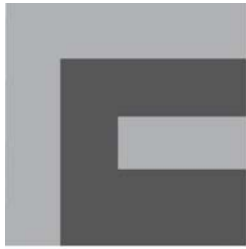
FAMAB-Branchenbrief für die
Direkte Wirtschaftskommunikation
und die Veranstaltungswirtschaft im weiteren Sinne.

FAMAB e.V.
Verband Direkte Wirtschaftskommunikation
Berliner Straße 28
D-33378 Rheda-Wiedenbrück

fon: +49 5242 94 54 -0
fax: +49 5242 94 54 10

E-Mail: info@famab.de
www.famab.de

Stand: 25.01.2011



FAMAB

Verband Direkte

Wirtschaftskommunikation e.V.

Vorwort

Dies ist der aktuelle Branchenbrief des Forum Messe und Ausstellung im FAMAB, Verband Direkte Wirtschaftskommunikation, der Interessenvertretung aller Unternehmen und Agenturen, die ihre Leistungen im Bereich der direkten, unmittelbaren Zielgruppenansprache anbieten.

In diesem Branchenbrief finden Sie Aussagen zur wirtschaftlichen Situation und Entwicklung von Messebau-Unternehmen.

Die Mitglieder des Forums Messe und Ausstellung, FMA, im FAMAB e. V. bieten ihren Kunden Messekommunikation. Es sind Messebau-Unternehmen, die Aufgaben im gesamten Bereich der Direkten Wirtschaftskommunikation wahrnehmen, hauptsächlich aber Messebau. Doch ihr Angebotsspektrum wandelt sich: Sie verbreitern oder fokussieren sich, bieten Ihre Kompetenzen allein oder mit Partnern an. In jedem Fall dienen die angebotenen Leistungen der persönlichen, zielgerichteten und direkten Kommunikation der Unternehmensbotschaften an eine Zielgruppe und beinhalten nicht allein den Bau eines Messestandes.

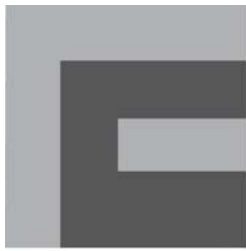
Insgesamt repräsentiert der FAMAB ein Umsatzvolumen von rund 2,5 Mrd. Euro. Dies entspricht ca. der Hälfte der Ausgaben von Auftraggebern an Messebau-Unternehmen, Marketing-Event-agenturen und Messe-Architekten / -Designer.

Als neutraler und einziger Fachverband hat der FAMAB den branchenspezifischen Überblick. Aus diesem Grund legt der Verband, unterstützt durch kompetente Organisationen und Berater diesen Branchenbrief vor. Genannt seien hier u.a. AUMA (Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft – www.auma.de), FKM (Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen – www.fkm.de), UFI (Union de Foire International – www.ufi.org), IFES (International Federation of Exhibition and Event Services – www.ifesnet.com), TNS-Infratest, ZAW (Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft – www.zaw.de).

Ziel des Branchenbriefs ist es, Entscheidungsträgern in der Kredit- und Versicherungswirtschaft einen unabhängigen und neutralen Überblick über die Branchensituation zu geben und eine aktuelle Arbeitshilfe zur sachlichen Beurteilung von Fragestellungen rund um Finanzdienstleistungen zu bieten. Als Grundlage für diesen Branchenbrief dienen unabhängige Gutachten führender Wirtschaftsforschungsinstitute, repräsentative Befragungen des AUMA sowie die Befragungen der Mitglieder des FAMAB.

Wir sind uns sicher, mit dem Branchenbrief einen wertvollen Beitrag für Ihre Arbeit zu leisten. Bei individuellen Beurteilungsproblemen unterstützt der FAMAB soweit möglich natürlich gerne und möchte schon an dieser Stelle darauf hinweisen, dass in Verbänden und Kooperationen organisierte Unternehmen ein um 75% geringeres Insolvenzrisiko haben.

Rheda-Wiedenbrück, 25.01.2011



FAMAB

Verband Direkte

Wirtschaftskommunikation e.V.

Gesamtwirtschaftlicher Kontext

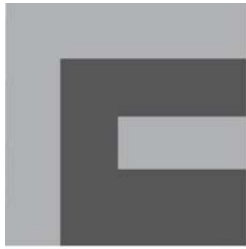
Nach wirtschaftlich turbulenten Zeiten ist inzwischen wieder etwas Ruhe eingeleitet. Selbst der Rettungsschirm für Irland und die wenig günstigen Prognosen für Portugal und Spanien belasten die Deutsche Wirtschaft nicht.

Das ifo Geschäftsklima für die gewerbliche Wirtschaft Deutschlands ist im Oktober 2010 leicht gestiegen. Es befindet sich inzwischen in Regionen, in denen es sich zuletzt zu Beginn 2007 befunden hat. Die aktuelle Geschäftssituation wird von den Unternehmen erneut positiv bewertet und die Erwartungen haben sich verbessert. Der Konjunkturmotor läuft stabil und rund. Auch der Ausblick auf die Geschäftsentwicklung im kommenden halben Jahr fällt günstiger aus als im Vormonat. Die deutsche Wirtschaft hat sich aus der Krise gearbeitet. Fiel das Bruttoinlandsprodukt 2009 um 5 %, gehen die führenden Wirtschaftsforschungsinstitute (ifo, IfW, DWI) für 2010 von einem Wachstum deutlich über 3% aus, für 2011 werden Zuwächse von rund 2% prognostiziert.

(Stand: 01. Dezember 2010)

Auswirkungen auf das Messewesen

Die Rahmenbedingungen für die deutsche Messewirtschaft haben sich nach dem Krisenjahr 2009 erheblich verbessert. Die deutlich positive Grundstimmung in der Wirtschaft, vor allem in der Investitionsgüterindustrie, und hohe Auftragszuwächse, gerade auch aus dem Ausland, geben den Messen Impulse. Damit hat die deutsche Messewirtschaft die internationale Finanz- und Wirtschaftskrise bisher mit vergleichsweise geringen Auswirkungen überstanden. Erneut hat sich gezeigt, dass die Wirtschaft Messebeteiligungen als Marketinginstrument versteht, das langfristig wirkt und deshalb auch langfristig eingesetzt werden muss.



FAMAB

Verband Direkte

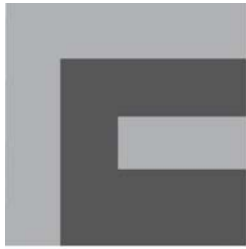
Wirtschaftskommunikation e.V.

FAMAB

Im FAMAB haben sich Unternehmen aus den unterschiedlichen Bereichen der Direkten Wirtschaftskommunikation zusammengeschlossen. Hierzu zählen konzeptionell arbeitende Agenturen und Büros ohne eigene Fertigung, individuell produzierende Dienstleister und Fachlieferanten für die Direkte Wirtschaftskommunikation, sowie Unternehmen mit einem mehrere Angebotsbereiche übergreifenden Leistungsportfolio.

Intern organisieren sich die Mitglieder des FAMAB in Foren. Diese sind:

- Das Forum Messe und Ausstellung, FMA, in dem Unternehmen für ganzheitliche Messeauftritte, Messe-Kommunikation, -Konzeption und -Realisierung zusammengeschlossen sind.
- Das Forum Marketing Eventagenturen, FME, dessen Mitglieder Produkte und Unternehmen inszenieren, sowie Konzepte für Event-Kommunikation entwickeln, planen und realisieren.
- Das Forum Design und Architektur, FDA, in dem Büros und Ateliers Kommunikationsdesign, Produktwelten und Markeninszenierungen für Messen, Events, Ausstellungen oder Brandparks entwickeln.
- Die Leading Event Caterer Association, LECA, deren Mitglieder auf die Konzeption, Planung und Durchführung von Event-Catering spezialisiert sind.
- Das Forum Leistungspartner, FLP, in dem sich Unternehmen treffen, die bei der Realisierung von komplexen Auftritten spezielle Dienstleistungen im Bereich der Direkten Wirtschaftskommunikation anbieten.



FAMAB

Verband Direkte

Wirtschaftskommunikation e.V.

Die Messewirtschaft

Hohe Kommunikations- und Präsentationsqualität in Deutschland

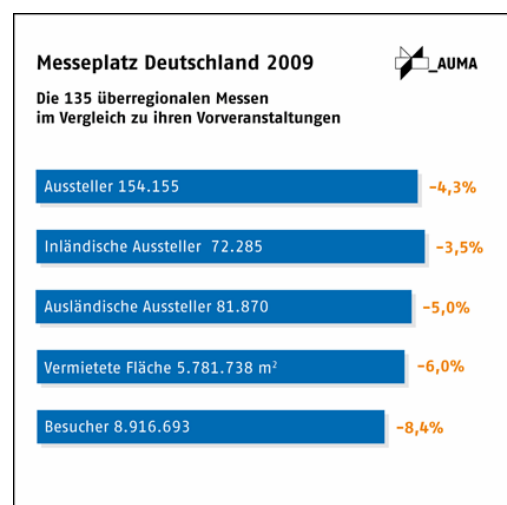
Messen und Marketing-Events sind in Deutschland durch eine außergewöhnlich hohe Kommunikations- und Präsentationsqualität geprägt. Dies hat Auswirkungen auf die Dienstleister, die in dieser Branche aktiv sind. Es ist nicht allein die Realisierungskompetenz dieser Unternehmen, die zählt. Messebau-Unternehmen sind Berater für Messeauftritte und Events. Sie entwickeln räumlich inszenatorische Marketing-Konzepte und sind nicht allein für deren Realisierung zuständig. Die Leistungen, die rund um eine Messebeteiligung oder ein Marketing-Event erbracht werden, sind weit vielfältiger als es die Begriffe „Messebau“, „Eventbau“ oder „Bühnenbau“ im ersten Moment vermuten lassen. Die Dienstleister entwickeln im Zusammenspiel von Architektur und Marketing dreidimensionale, erlebbare Kommunikationskonzepte für ihre Kunden und realisieren diese – zum Teil mit Partnern. Auch begleitende Maßnahmen zu Messeauftritten und Marketing-Events zählen zu ihren Aufgaben, beispielsweise die Organisation einer Pressekonferenz oder die Erstellung einer Broschüre.

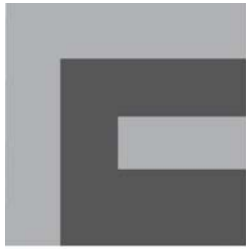
Messen bieten zahlreiche Möglichkeiten in der Direkten Wirtschaftskommunikation. Zu den wichtigsten Vorteilen zählen ihre Multifunktionalität mit dem Faktor Mensch im Mittelpunkt. Durch die Messeauftritte lassen sich Geschäfts- oder Privatkunden konkret vor Ort erreichen, Produkte werden direkt „erfassbar“. Messen dienen weiter als „Katalysator“ für Netzwerke sowie der Wettbewerbsbeobachtung, da eine Vielzahl von Personen, etwa aus einer bestimmten Branche, lokal aufeinander treffen.

Standort Deutschland in 2009

Die überregionalen Messen in Deutschland verzeichneten 2009 aufgrund der Wirtschaftskrise in erwartetem Umfang weniger Aussteller und Besucher.

Die Zahl der Aussteller auf den 135 überregionalen Messen ist um 4,3 % zurückgegangen. Mit einem Minus von 3,5 % haben die Inlandsbeteiligungen den Ausstellerrückgang begrenzt. Offensichtlich haben die deutschen Aussteller die heimischen Messebeteiligungen bei der Realisierung von Sparmaßnahmen weitgehend verschont. Außerdem ist innerhalb Deutschlands die Inlandsnachfrage vergleichsweise stabil gewesen, für den Rückgang des Bruttoinlandsproduktes ist vor allem der Export verantwortlich gewesen.





FAMAB

Verband Direkte

Wirtschaftskommunikation e.V.

Die Zahl ausländischer Aussteller ist mit einem Minus von 5 % überdurchschnittlich zurückgegangen. Die Wirtschaftskrise habe sich, so der AUMA-Vorsitzende Boekstegers bei seiner Jahrespressekonferenz im Juni 2010, insbesondere im Welthandel niedergeschlagen, der 2009 erheblich geschrumpft sei. Dementsprechend hätten ausländische Aussteller besonders vorsichtig geplant.

Die Entwicklung 2010

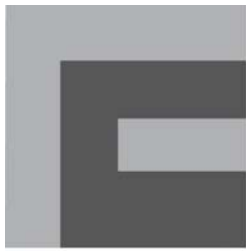
In diesem wirtschaftlichen Umfeld zeigen sich auch die Ausgaben für Messen erholt. Nach einer ersten Einschätzung des AUMA für das Messejahr 2010 werden sich fast 174.000 Aussteller an 159 überregionalen Messen beteiligen. Das ist knapp 1 % mehr als bei den Vorveranstaltungen. Noch 2009 hatte es einen Rückgang von 4 % gegeben. Während die Beteiligungen aus dem Ausland sich im Durchschnitt deutlich erholt haben (+2 % gegen -5 % im Vorjahr), sind die Inlandsbeteiligungen mit -1 % nochmals leicht zurückgegangen (2009: -3,5 %). Die Standfläche erreicht 2010 rund 6,9 Mio. m² und liegt damit rund 3 % niedriger als bei den Vorveranstaltungen (2009: -6 %). Hier wirken offensichtlich Sparmaßnahmen, die 2009 beschlossen wurden, noch deutlich nach. Die Besucherzahlen sind in 2010 nochmals leicht zurückgegangen (-2 % gegenüber -8 % im Jahr 2009). Rund 10 Mio. Interessenten wurden registriert. Von Rückgängen betroffen waren mit Schwerpunkt erstes Halbjahr insbesondere Investitionsgütermessen als Spätwirkungen der Wirtschaftskrise.



Nach dem Krisenjahr in 2009 haben sich die Rahmenbedingungen für die deutsche Messewirtschaft erheblich verbessert. Impulse erhielten die Veranstaltungen in 2010 durch die deutlich positive Grundstimmung in der Wirtschaft, vor allem in der Investitionsgüterindustrie, sowie die hohen Auftragszuwächse, gerade auch aus dem Ausland. Laut AUMA_MesseTrend, einer repräsentativen Umfrage von TNS Emnid, wollen 27 % der deutschen Aussteller in den beiden nächsten Jahren ihre Messebudgets erhöhen und nur 16 % senken.

Ausblick auf 2011

Wie der AUMA_MesseTrend 2011 weiter ergab, konzentrieren sich die Etat-Erhöhungen eher auf größere Firmen: Ein Drittel der Firmen mit über 50 Mio. Euro Umsatz wollen mehr Geld für Messen ausgeben, bei kleineren ist es nur ein Viertel. Außerdem wollen deutlich mehr Investitionsgüteraussteller ihre Messe-Etats erhöhen (32 %) als Konsumgüteraussteller (23 %). Gleichzeitig planen 17 % der kleineren Firmen, ihre Messe-Etats um über ein Zehntel zu senken.



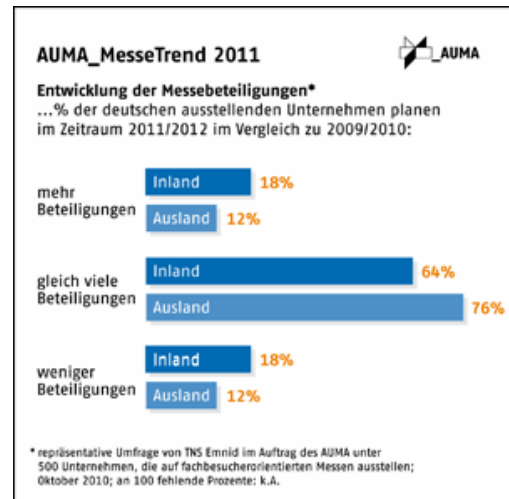
FAMAB

Verband Direkte

Wirtschaftskommunikation e.V.

Von den Ausstellern, die ihre Messe-Budgets erhöhen wollen, planen fast 50 % größere Standflächen, 42 % wollen mehr in den Standbau investieren, 26 % planen zusätzliche Messebeteiligungen. Die zusätzlichen Ausgaben kommen dem Kern des Messegeschäfts, also den Messeveranstaltern und dem Standbau, zugute. Höhere Aufwendungen für Hotel- und Transportkosten planen nur relativ wenige Aussteller.

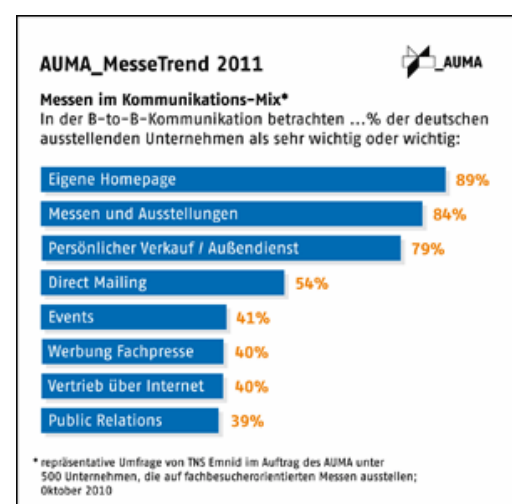
Von denjenigen Ausstellern, die ihre Messe-Budgets senken wollen, wollen fast zwei Drittel einzelne Beteiligungen streichen. Außerdem planen Aussteller mit einem breiten Messeportfolio, an der Standfläche zu sparen. Die Qualität des Standes, geprägt durch Standbau und Personalausstattung, steht dagegen weniger infrage.

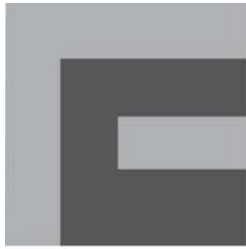


Jeweils 18 % der deutschen Aussteller wollen in den beiden nächsten Jahren mehr bzw. weniger Beteiligungen im Inland durchführen. Das deutet, so Boekstegers, nicht auf einen Wachstumsschub hin, aber die Beteiligungen deutscher Aussteller seien in der Krise relativ wenig zurückgegangen. Es werde deutlich, dass Konsumgüteraussteller in hohem Maße eine stabile Beteiligungsstrategie verfolgen: Rund drei Viertel wolle die Zahl ihrer Messeauftritte im Inland konstant halten. Im Ausland seien es sogar 83 %. Dies hänge sicherlich auch mit den relativ kurzen Innovations- und Messerhythmen zusammen. Von den Investitionsgüterausstellern planen nur 60 % konstante Inlandsbeteiligungen, 70 % halten am Umfang ihrer Auslandspräsenz fest. Der AUMA-Vorsitzende: „Offensichtlich testet man im Inland eher einmal neue Messeangebote. Denn das Risiko ist überschaubar.“ Im Ausland setze man eher auf bewährte Beteiligungen.

Stellenwert im Kommunikations-Mix

Die Position des Instruments Messe im Kommunikations-Mix ist stabil bis steigend. Für 84 % der Aussteller (vor einem Jahr 83 %, vor zwei Jahren 81 %) sind Messen wichtig oder sehr wichtig. Der AUMA-Vorsitzende: „Die Bedeutung der Messe ist offensichtlich weder durch die Wirtschaftskrise noch durch andere Medien beeinträchtigt worden.“ Vor dem Instrument Messe steht nur die im Grunde selbstverständliche Präsenz im Internet (89 %), nach den Messen folgt der Außendienst, den 79 % der Aussteller für wichtig oder sehr wichtig halten; 54 % erreicht das Direct Mailing. Vor diesem Hintergrund erwartet der AUMA für 2011 eine positive Entwicklung der Aussteller- und Besucherzahlen in Deutschland.





FAMAB

Verband Direkte

Wirtschaftskommunikation e.V.

Messebau

Zuordnung des Messebaus zu anderen Branchen

An der Internationalität einerseits und der Verschiedenartigkeit der Messen – bezogen auf ihre Qualität und ihre Branchen – andererseits lässt sich leicht erkennen, dass alle Dienstleister, die sich mit Messeauftritten beschäftigen, einer eigenen Branche, der Messebau-Branche, zuzurechnen sind. Weder die Baubranche noch die Werbebranche können Messen repräsentieren. Vielmehr sind es die Branchen der Auftraggeber und der Turnus derer Branchenmessen, die Effekte auf die wirtschaftliche Situation der Unternehmen oder der Büros haben. Deshalb wurde für diese Branche auch ein eigener Nace-Code eingerichtet: 74.84.1.

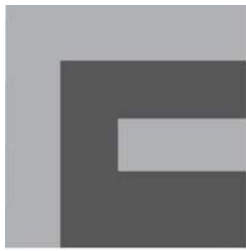
Wirtschaftliche Situation der Messebaubranche

2008 bis 2009

2008 zeigte sich auch für den Messebau positiv. Wie schon in den Vorjahren konnten die Mitglieder des FMA, Forum Messe und Ausstellung, im FAMAB ihren Umsatz steigern. Allerdings machten sich im Herbst bereits erste Anzeichen des wirtschaftlichen Abschwungs bemerkbar, sodass der Umsatz von Euro 1,97 Mrd. in 2007 auf 2,02 Mrd. in 2008 wuchs. Dies entspricht einer Steigerung von rund 2,5 % und liegt damit fast doppelt so hoch wie das BIP-Wachstum im selben Zeitraum.

Die Verbandsmitglieder realisierten in diesem Zeitraum rund 60.000 Projekte auf Messen und überbauten hierbei 6,16 Mio. m². Im Vergleich zu 2007 entspricht dies einer Steigerung von 2,9 %, in diesem Jahr wurden 5,96 Mio. m² überbaut. In diesen Zahlen spiegelt sich das positive Ergebnis der Messebranche im nationalen wie im internationalen Bereich wider. Die FMA-Mitglieder konnten den Anteil der im Ausland realisierten Projekte von 14,5 % in 2007 um 6,5 Prozentpunkte auf 21 % in 2008 steigern. Der im Ausland erzielte Umsatz wuchs auf 19 % an, hinzu kommen noch einmal 8 %, die mit ausländischen Auftraggebern in Deutschland realisiert wurden. Auch außerhalb der Messegelände stieg die Aktivität der Unternehmen: Rund 1 Mio. m² wurden bei Veranstaltungen außerhalb von Messegeländen wie Roadshows, Kongressen oder Hausmessen überbaut.

In 2009 stellte sich die Situation erwartungsgemäß wenig optimistisch dar. Dies lag klar an der Wirtschaftskrise, denn die meisten Messebau-Unternehmen trifft sonst ein turnusmäßig schlechtes Messejahr, wie das Jahr 2009, nur bedingt. Durch andere Geschäftsfelder bieten sich für die Unternehmen eine Reihe den Umsatz egalisierender Maßnahmen. Aufgrund der Rezession sank der Umsatz der Unternehmen um 12,4%, sodass in 2009 ein Umsatz von knapp Euro 1,8 Mrd. erreicht wurde. Dabei divergiert der Umsatzrückgang der Unternehmen je nachdem, in welchen Branchen ihre Kunden aktiv sind und wie sich das Marketing-Verhalten ihrer Auftraggeber verändert hat.



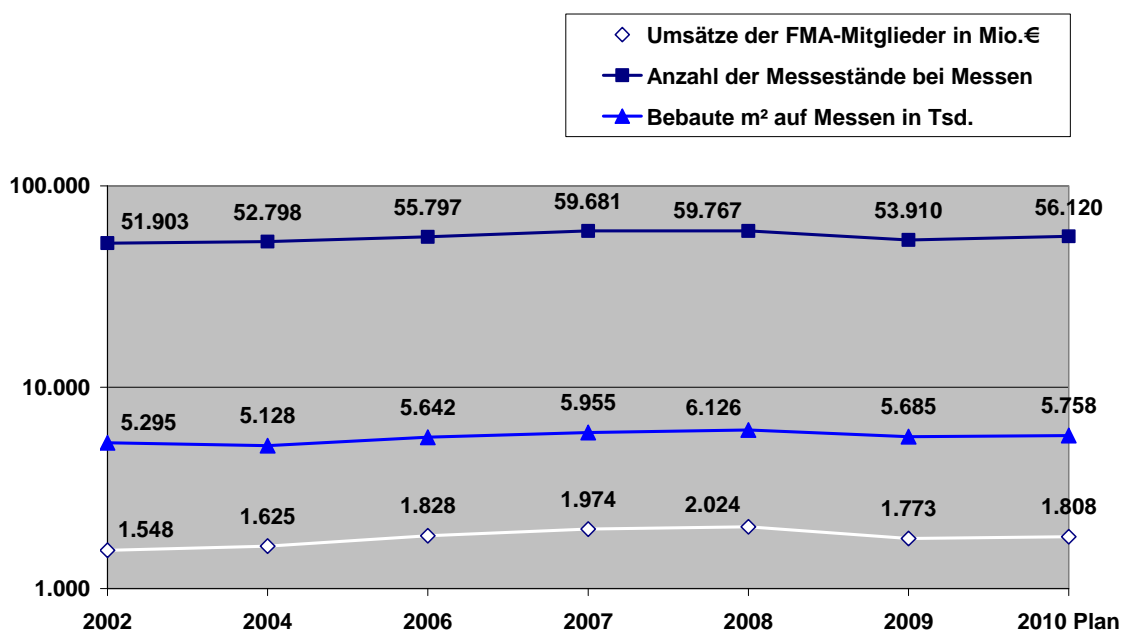
FAMAB

Verband Direkte

Wirtschaftskommunikation e.V.

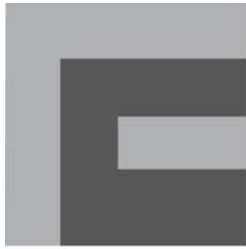
Insgesamt wurden von den Unternehmen ca. 54.000 Projekte auf Messen realisiert, dies entspricht einem Rückgang von knapp 10%. Hintergrund für diese Entwicklung ist dann doch das schwache Messejahr 2009 sowie die Absage von Messeteilnahmen. Darüber hinaus haben die Auftraggeber bei ihren Messebeteiligungen zum einen beim Standbau gespart, beispielsweise indem sie Messekonzepte ein weiteres Mal einsetzen. Weiter verringerten sie ihre Standfläche, um auch so ihre Kosten zu reduzieren. Dies hat zur Folge, dass 2009 nur noch knapp 5,7 Mio. m² auf Messen überbaut wurden – ein Rückgang von knapp 7,2 %. Entspannter zeigte sich die Situation abseits der Messegelände. Hier ging die bebaute Fläche nur um 2,8% auf rund 1 Mio. m² zurück.

Der Umsatz im Ausland zeigt sich auch in 2009 stabil: Hier wurden 23,9% des Umsatzes erzielt. 2008 waren es 19%. Diese Zahl ist auf die Tatsache zurück zu führen, dass Deutschland eine Exportnation ist und Messen wichtige Marktplätze für den Export darstellen.



Erwartungen 2010

2010 lässt sich als uneinheitlich beschreiben. Zwar bot die höhere Anzahl von Messen, die turnusmäßig in 2010 in Deutschland stattfanden, größeres Potenzial für den Standbau, aber auch die Folgen der Wirtschaftskrise waren gerade im ersten Halbjahr stark zu spüren. Viele Aussteller verhielten sich zurückhaltend bei der Planung ihrer Messeauftritte. Dies wurde dadurch verstärkt, dass Messen eine längere Planungsfrist haben als andere Marketing-Maßnahmen, sodass Unternehmen, die sich 2009 noch in der Rezession befanden, frühestens Mitte 2010 wieder zu 'normalen' Messeaktivitäten übergegangen sind.



FAMAB

Verband Direkte

Wirtschaftskommunikation e.V.

Das zweite Halbjahr 2010 stellte sich dann auch entsprechend positiv dar. Einige Messebau-Unternehmen sind von der Kurzarbeit direkt zu Überstunden übergegangen. Eine langsame Erholungsphase gab es nicht. Insgesamt wird für 2010 mit einem Umsatzplus von 2% auf Euro 1,8 Mrd. gerechnet.

Insgesamt ist es den Messebau-Unternehmen im FMA gelungen, ihre Kompetenzfelder zielgerichtet und systematisch auszubauen und so ein Stück unabhängiger vom Messewesen in Deutschland zu werden. Gleichzeitig hat sich die Eigenkapitalquote der Unternehmen stark verbessert. Sie liegt inzwischen im Schnitt bei über 30%. Die Rezession in 2009 hatte hierauf kaum negative Auswirkungen.

Ausblick auf 2011

In die Zukunft blicken die Mitglieder des FMA verhalten optimistisch. Im Frühjahr 2010 befragt gaben sie ihren Zukunftsaussichten auf 2011 nur ein "befriedigend" (3,1) im August beantworten sie dieselbe Frage bereits mit "zwei Minus" (2,7). Noch positiver waren die Einschätzungen im November 2010 für das kommende Jahr. Aufgrund des stabilen Aufschwungs rechnen auch die Mitglieder des FMA mit einem Umsatzzuwachs.

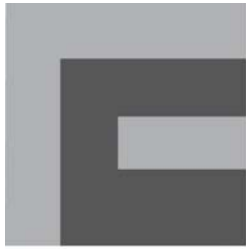
Die Situation der Messebau-Unternehmen

Aufgrund des sich abzeichnenden Fachkräftemangels haben die Messebau-Unternehmen im FMA in 2009 weitgehend auf Personalentlassung verzichtet. Vielmehr wurde auf Arbeitszeitkonten und Kurzarbeit gesetzt. Trotzdem sank der Deckungsbeitrag der Unternehmen überdurchschnittlich, sodass rund ein Fünftel der Unternehmen 2009 mit einem Verlust abgeschlossen hat. Bereits für 2010 wird aber wieder ein positives Ergebnis erwartet.

Außenstände/Finanzierung

Wenig verändert hat sich die Situation bei Außenständen, die durchschnittlich bei 30 bis 40 Tagen liegen und damit dem Schnitt von KMU entsprechen. Da zwischen der Angebotsphase mit immer mehr unentgeltlichen Wettbewerbspräsentationen (Pitches) und einer ständig steigenden Anzahl an Anbietern, bis zur finalen Abrechnung einer Leistung häufig ein Zeitraum von mehreren Monaten liegt und Messebau-Unternehmen große Teile ihrer erbrachten Leistung vorfinanzieren müssen (Material, Transport, externe Montage), kommt es in den messestarken Zeiten, Frühjahr und Herbst, zu einem überproportionalen Kapitalbedarf. Dieser wird durch die häufig gegebene Übermacht von großen Auftraggebern und kleinen Messebau-Dienstleistern noch verstärkt: Kunden nutzen ihre Dienstleister als „Bank“.

Die vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie in Auftrag gegebene Studie zur Kultur und Kreativwirtschaft kommt noch zu einem weiteren Manko für Unternehmen die im kreativen Projektgeschäft zuhause sind: Hier heißt es explizit: „So existieren bislang auf Bundesebene keine Fördermodelle, die an die Kreativwirtschaft angepasste projektorientierte



FAMAB

Verband Direkte

Wirtschaftskommunikation e.V.

Finanzierung oder Zwischenfinanzierung ermöglichen. ... Im Rahmen der finanziellen Förderung stellen sich außerdem bislang ungelöste Bewertungsschwierigkeiten von Investitionen dar, einerseits durch Banken, andererseits auch durch Wirtschaftsförderung. ... Die Bewertung der Geschäftsideen und die Vermittlung effektiver Unterstützung bereiten noch Probleme.... Hier muss durch eine branchenadäquate Bewertung dringend Abhilfe geschaffen werden.

Rating: Markt und Branche der Direkten Wirtschaftskommunikation

Umsatz 2008 = solides Umsatzwachstum
Umsatz 2009 = Umsatzrückgang im zweistelligen Prozentbereich
Umsatz 2010 (Prognose) = sehr moderates Umsatzwachstum

Ertragslage 2008 = positiv
Ertragslage 2009 = uneinheitlich, angespannt
Ertragslage 2010 (Prognose)= entspannter

Wettbewerbssituation: = Kapazitäten ausgelastet, hinzu tritt internationaler Wettbewerb der Veranstaltungen, Locations und Dienstleister

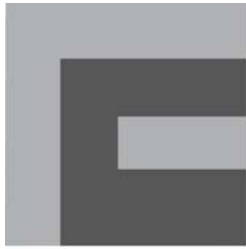
Konjunkturabhängigkeit: = Abhängig vom Kommunikationsverhalten der globalisierenden Industrie, insbesondere im B2B-Bereich, B2C-Bereich: Abhängig von der konjunkturellen Entwicklung

Bedeutung von Messen:

Eine globalisierte Welt braucht Kommunikations-Plattformen für die Vermarktung der Produkte. Messen bieten diese Plattform durch ihre besondere Stellung (Zusammentreffen des Wettbewerbs auf engem Raum, persönlicher Kontakt zu Entscheidern auf Anbieter- und Nachfragerseite, Präsentation von Problemlösungen direkt auf dem Messegelände). Messen sind wichtiger Bestandteil einer erfolgreichen Unternehmenskommunikation.

Bedeutung von Marketing-Events:

Mehr als 3000 Werbebotschaften werden täglich an einen Konsumenten in Deutschland gesendet. Um einen Menschen aber wirklich zu erreichen, bedarf es einer direkten unmittelbaren Zielgruppenansprache. Marketing-Events bieten die Plattform, eine Zielgruppe nachhaltig für sich zu gewinnen, denn sie machen Botschaft, Marke und Unternehmen erlebbar. Deshalb nimmt ihre Bedeutung stetig zu. Da sie kostenintensiv sind, fallen sie bei strukturellen Krisen jedoch relativ schnell dem „Rotstift“ zum Opfer.



FAMAB

Verband Direkte

Wirtschaftskommunikation e.V.

Strukturen und Marktvolumen in Deutschland:

Anzahl der Messen 2010 in Deutschland (siehe AUMA-Kriterien)

- Mit internationaler Bedeutung: 159
- Aussteller insgesamt: 174.000
- davon ausländische Aussteller: 91.000
- Besucher insgesamt: 10.000.000
- Bebaute m² auf Messen in Deutschland von
Messebau-Unternehmen und Ausstellern selbst: 6.900.000 m²

Anzahl der Messebau-Unternehmen lt. FAMAB-Qualitätskriterien:

- Im FMA organisiert: 153
- Gesamt: 400

Anzahl der Messe-Architekten lt. FAMAB-Qualitätskriterien:

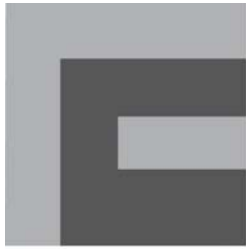
- Im FDA organisiert: 13
- Gesamt: 50

Anzahl der Marketing-Eventagenturen lt. FAMAB-Qualitätskriterien:

- Im FME organisiert: 43
- Insgesamt: 130

Verteilung der Betriebsgröße von Messebau-Betrieben in Deutschland:

nach Mitarbeitern %	nach Umsatz %
bis 10 MA 12%	bis 2,0 Mio. Euro 28%
10 bis 20 MA 22%	2,0 bis 5,0 Mio. Euro 39%
20 bis 50 MA 38%	5,0 bis 10 Mio. Euro 21%
über 50 MA 28%	über 10 Mio. Euro 12%



FAMAB

Verband Direkte

Wirtschaftskommunikation e.V.

Zukunfts-Check

Die folgende Tabelle gibt Ihnen die Möglichkeit, die Zukunftsfähigkeit Ihres Unternehmens zu überprüfen. Je ausgewogener Ihr Unternehmen positioniert ist und je klarer seine Kernkompetenzen sind, desto besser sind die Chancen, sich langfristig erfolgreich im Markt zu behaupten. Nutzen Sie diese Tabelle als internen Check oder auch gemeinsam mit Ihrem Finanzberater.

Bereich	ja	nein	Bemerkung
Angebotspektrum des Unternehmens/ Diversifizierungspotential			
vertikal			
– Konzeption			
– Planung			
– Beratung			
– Produktion / Durchführung			
– Auf- und Abbau			
– Sonstiges			
Regionale Ausrichtung			
– Vorwiegend regional			
– Vorwiegend national			
– Vorwiegend international			
Angebotsbereiche des Unternehmens / Diversifizierungspotential horizontal			
– Messen			
– Hausmessen			
– Road-Shows			
– Marketing-Events B-to-B			
– Marketing-Events B-to-C			
– Markenwelten			
– Sonstiges			
Kunden-/ Debitorenstruktur			
– Breiter Branchenmix			
– Auf wenige Branchen begrenzt			
– Viele ähnlich große Kunden			
– Einen Hauptkunden			
– Wenige wichtige Kunden			
Mitgliedschaften - 75 % geringeres Insolvenzrisiko			
– FAMAB-Mitglied			
– Mitglied der Einkaufskooperation ESG			
Personalstruktur			
– Ausgewogene Altersstruktur der Mitarbeiter			
– Netzwerk an Dienstleistern / Subunternehmern vorhanden			
– Netzwerk an freien Mitarbeitern vorhanden			
– Atmende Firma mit atmenden Kosten			
Fachreferenzen vorhanden			
Positive Auftragsstruktur von solventen Auftraggebern			
Bonitätscheck der Kunden vor Auftragsannahme			