

FAMAB

Verband Direkte
Wirtschaftskommunikation e.V.

Pressekontakt:

FAMAB

▪ Uta Goretzky ▪
Tel: 052 42 / 94 5
14
uta.goretzky@famab
www.famab.de

Rheda-WD, 22.11.20

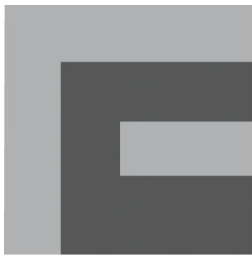
**Direkte Wirtschaftskommunikation:
Branchenumsatz liegt bei rund 23 Mrd. Euro**

Die Direkte Wirtschaftskommunikation oder anders gesprochen Messeauftritte, Marketing-Events, Sponsoring, Incentives, Kongresse, Brandparks... - also alle Maßnahmen der direkten persönlichen Ansprache mittels inszenierter Räume und gestalteter Zeit – hat sich als feste Größe in der Kommunikation etabliert. Dies belegt auch der stattliche Umsatz von rund 23 Mrd. Euro, den die Branche jährlich erzielt.

Zugegeben die Studien und Veröffentlichungen sind vielfältig, die Grundgesamtheiten häufig nicht klar abgrenzbar. Dennoch hat sich der FAMAB, Verband Direkte Wirtschaftskommunikation in einem aufwändigen Vergleich daran gemacht, die Daten der Branche zusammen zu tragen und zu bewerten. Herausgekommen ist das Bild eines soliden Wirtschaftsfaktors mit sehr unterschiedlichen Facetten.

Größter Player in diesem Kanon ist das Messewesen in Deutschland. Glaubt man dem AUMA, Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft, so geben Aussteller jährlich rund 8 Mrd. Euro für Auftritte auf Messen aus, knapp ein Drittel hiervon entfällt auf den Bereich des Messebaus. Hinzu kommen weitere 4 Mrd. Euro die Besucher für Messen ausgeben, insgesamt also ein Summe von 12 Mrd. Euro, die deutschlandweit für Messen ausgegeben werden.

Zu noch höheren Ergebnissen kommt der Dialog Marketing Monitor der Deutschen Post: Dieser geht sogar von 14,9 Mrd. Euro aus, die in Messen investiert werden. Weiteres Ergebnis dieser Studie: mehr als ein Viertel der Deutschen Unternehmen sind Aussteller und gerade B2B-Messen sind mittelständisch geprägt.



FAMAB

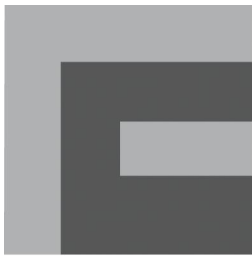
Verband Direkte

Wirtschaftskommunikation e.V.

Weiteres Schwergewicht in der Direkten Wirtschaftskommunikation sind Tagungen und Kongresse. In 2010 besuchten allein 323 Mio. Personen insgesamt 2,7 Mio. Veranstaltungen in Deutschland so das GCB. Insgesamt geben Unternehmen 66 Mrd. Euro für geschäftlich bedingte Reisen aus. Und auch wenn nicht jede Geschäftsreise, jede Tagung und jeder Kongress der Direkten Wirtschaftskommunikation zu zurechnen ist, ihr Anteil ist beträchtlich. Er dürfte bei den Kongressen etwa ein Viertel ausmachen. Gemeinsam mit dem Bereich der Marketing-Events, also der erlebnisorientierten Vermittlung von Unternehmensbotschaften an eine definierte Zielgruppe, ergibt sich ein Umsatz von rund 8 Mrd. Euro der jährlich für Marketing-Events, Unternehmenskongresse und Incentives in Deutschland ausgegeben wird. Dabei entfallen Ausgaben in Höhe von rund 3 Mrd. Euro auf Marketing-Events im engeren Sinne.

Weitere Bereich der Direkten Wirtschaftskommunikation ist das erlebnisorientierte Sponsoring. Doch während sehr genaue Zahlen für die Bereiche Sport und Kultursponsoring vorliegen, ist eine Abgrenzung zwischen Maßnahmen der klassischen Kommunikation und der Direkten Wirtschaftskommunikation im Sponsoring kaum gegeben. Insgesamt geben Unternehmen jährlich rund 4,5 Mrd. Euro für Sponsoringmaßnahmen aus. Expertenmeinungen zu Folge, dürfen davon – konservativ geschätzt – etwa ein Drittel der Direkten Wirtschaftskommunikation zugerechnet werden.

Last but not least hat sich die Corporate Architecture – gemeint sind Brandparks, Flagship-Stores und Markenwelten – inzwischen zu einer veritablen Größe in der Direkten Wirtschaftskommunikation entwickelt. Kaum ein Automobilbauer, der keine Markenwelt betreibt. Aber auch kleinere, mittelständisch geprägte Unternehmen setzen auf diese Kommunikationsform wie beispielsweise Steiff, Koziol, Rittersport oder Vitra. Die Zielgruppen für diese „Unternehmensräume“ sind breit gefächert: Sie richten sich oft gleichermaßen an Endverbraucher, Business-Kunden und Mitarbeiter und haben deshalb eine große Strahlkraft was auch die wachsenden Investitionen in dieses Medium belegt. Leider nur geschätzt liegen sie bei rund 1,5 Mrd. Euro.

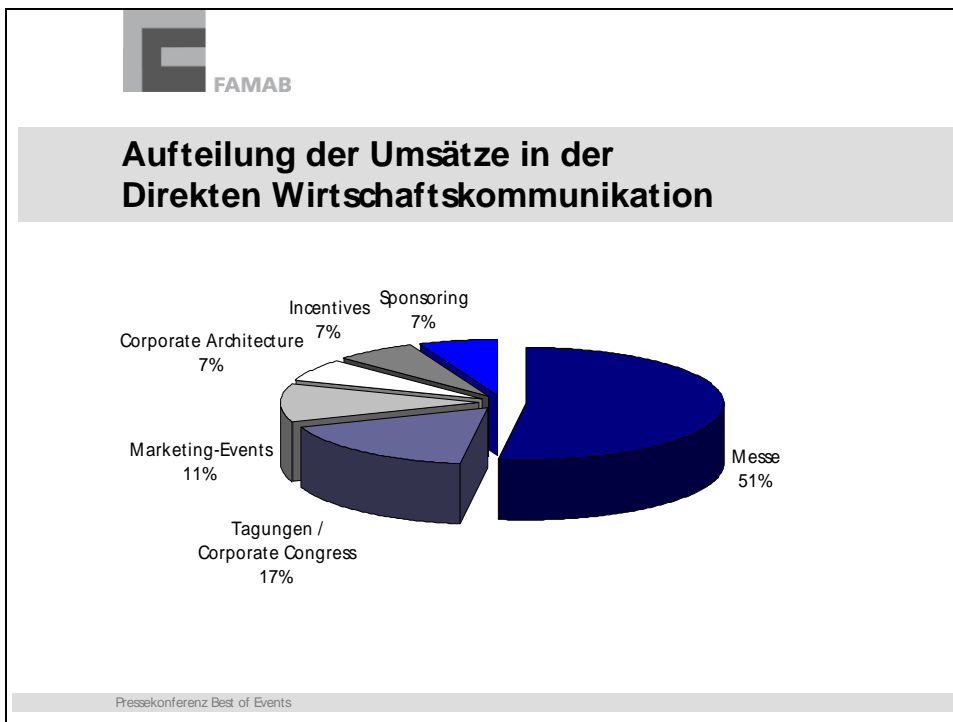


FAMAB

Verband Direkte
Wirtschaftskommunikation e.V.

Insgesamt ergibt sich so ein Volumen von rund 23 Mrd. Euro, das Unternehmen jährlich in die Maßnahmen der Direkten Wirtschaftskommunikation investieren. Der Branchenumsatz entspricht damit dem Umsatz der deutschen Möbelindustrie.

Für die Zukunft plant der FAMAB die Erhebung der Branchendaten in der Bundesrepublik weiter voran zu treiben und internationale Vergleiche zu ermöglichen.



Die Direkte Wirtschaftskommunikation ist neben klassischer Werbung und Direktmarketing die dritte Säule der Unternehmenskommunikation. Der FAMAB, Verband Direkte Wirtschaftskommunikation ist die Interessenvertretung der Branche in Deutschland. Mit rund 250 qualitätsgeprüften Mitgliedern repräsentiert er etwa 70% des Umsatzes der mit Messeauftritten, Marketing-Events und Markenarchitektur in der Bundesrepublik getätigt wird. Mit seinen Awards ADAM & EVA kürt er jährlich die Benchmarks der Direkten Wirtschaftskommunikation Deutschland, mit DAVID beleuchtet er das Potential, dass im Nachwuchs der Branche steckt. Als Förderer nachhaltigen Wirtschaftens in der Branche hat er das Zertifikat „Sustainable Company powered by FAMAB“ etabliert.

Pressekontakt: Uta Goretzky, E-Mail: uta.goretzky@famab.de