

Evaluierung des Auslandsmesse- programms nach § 7 Abs. 2 BHO

Studie im Auftrag des Bundesamt für
Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle

05. April 2018

Abschlussbericht

Dieser Bericht wurde im Auftrag des
Bundesamts für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle
erstellt durch die

PricewaterhouseCoopers GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Friedrich-Ebert-Anlage 35-37
60327 Frankfurt am Main

Inhaltsverzeichnis

Kurzzusammenfassung	10
1. Gegenstand des Auftrages	12
2. Wirkungsmodell und Evaluationsvorgehen	16
2.1. Wirkungsmodell.....	16
2.2. Untersuchungsschwerpunkte	18
2.3. Methodisches Vorgehen	19
2.3.1. Daten- und Dokumentenanalyse	20
2.3.2. Befragung der Aussteller, DFGen und APen	20
2.3.3. Befragung der Kontrollgruppe.....	26
2.3.4. Leitfadengestützte Experteninterviews	27
2.3.5. Kosten-Nutzen-Analyse	27
3. Bewertung der Zielgruppenerreichung	29
3.1. Angebot und Nachfrage nach dem Programm.....	29
3.2. Charakteristika der Aussteller.....	35
3.3. Messeverhalten und -erfahrung der Aussteller	39
3.4. Informationswege zum Programm und Gründe für die Teilnahme.....	41
3.5. Charakteristika der Kontrollgruppe.....	45
3.6. Gründe für die Nichtteilnahme am AMP.....	49
3.7. Zusammenfassende Bewertung	51
4. Bewertung der Programmkonzeption und Durchführungsorganisation.....	53
4.1. Typischer Zeitablaufplan für eine exemplarische Messumsetzung	54
4.2. Auswahl der Messen.....	59
4.3. Beauftragung der Durchführungsgesellschaft.....	60
4.4. Vorbereitung der Gemeinschaftsbeteiligung und Ausstellerakquise	62
4.5. Zusammenarbeit Ausstellungsleiter und Auskunftspersonen.....	69
4.6. Berichterstattung und Abschlussrechnung	71
4.7. Zusammenfassende Bewertung	73

5. Bewertung der Passgenauigkeit	76
5.1. Bewertung der Programmkonzeption und der Umsetzung.....	76
5.2. Bewertung der Qualität der Messen	77
5.3. Bewertung des Gemeinschaftsstandes.....	79
5.3.1. Qualität und Sichtbarkeit des Gemeinschaftsstandes	79
5.3.2. Bewertung des Ausstellermarketings	81
5.3.3. Bewertung der Selbstbauer und Unteraussteller	82
5.4. Bewertung der Betreuung durch DFGen und Auskunftspersonen.....	85
5.5. Bewertung der Begleitmaßnahmen.....	87
5.5.1. German-Pavilion.com und Flyer	87
5.5.2. Empfänge und Get-Together.....	90
5.6. Bewertung des Auftritts und des Leistungspakets insgesamt.....	93
5.7. Zusammenfassende Bewertung.....	95
6. Ergebnisse der Messeteilnahme.....	96
6.1. Verfolgte Ziele der Messeteilnahme	96
6.2. Kontakte und Geschäftsabschlüsse.....	97
6.3. Entwicklung der Exportquote	100
6.4. Umsatz- und Beschäftigungsentwicklung	102
6.5. Bewertung der Messeergebnisse aus Sicht der Aussteller	106
6.6. Zusammenfassende Bewertung	106
7. Wirkungskontrolle.....	108
7.1. Vergleich des Messeerfolges zwischen Teilnehmern und Kontrollgruppe	108
7.1.1. Vergleich der Zielsetzung von Teilnehmern und Kontrollgruppe	109
7.1.2. Vergleich der Zielerreichung zwischen Teilnehmern und Kontrollgruppe	110
7.2. Geeignetheit der Unterstützung.....	115
7.3. Lenkungseffekte.....	118
7.4. Relevanz der Unterstützung.....	118
7.5. Zusammenfassende Bewertung.....	120
8. Wirtschaftlichkeitskontrolle.....	122

8.1. Vollzugswirtschaftlichkeit	122
8.2. Maßnahmenwirtschaftlichkeit	125
8.3. Zusammenfassende Bewertung	128
9. Kohärenzanalyse	129
9.1. Programme des Bundes	129
9.2. Programme der Bundesländer	132
9.2.1. Rahmenbedingungen.....	132
9.2.2. Messen- und Branchenfokus	137
9.2.3. Alternative Fördermöglichkeiten.....	142
9.3. Zusammenfassende Bewertung	142
10. Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen	144
10.1. Zusammenfassung der Evaluationsergebnisse	144
10.2. Handlungsempfehlungen	150

Abkürzungsverzeichnis

ABM	Allgemeine Bedingungen für die Beteiligung des Bundes an Messen und Ausstellungen im Ausland
AHK	Auslandshandelskammer
AKAM	Arbeitskreis Auslandsmessebeteiligung
AMP	Auslandsmesseprogramm
AP	Auskunftsperson
AUMA	Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.
B-to-B	Business-to-Business
B-to-C	Business-to-Consumer
BAFA	Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle
BBR	Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung
BDI	Bundesverband der deutschen Industrie e.V.
BHO	Bundshaushaltsordnung
BLA	Bund-Länder-Ausschuss
BMBF	Bundesministerium für Bildung und Forschung
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
BTB	Besondere Teilnahmebedingungen
DFG	Durchführungsgesellschaft
EEE	Exportinitiative Erneuerbare Energien
EiE	Exportinitiative Energie
GTAI	Germany Trade and Invest GmbH
HTAI	Hessen Trade and Invest
JIU	Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmessen in Deutschland
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
MEP	Markterschließungsprogramm
NACE	Nomenclature statistique des activités économiques dans la Communauté européenne – Statistische Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Gemeinschaft
ZDH	Zentralverband des deutschen Handwerks

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Regionale Verteilung der Messebeteiligungen (Anzahl) im Rahmen des AMP	12
Abbildung 2: Wirkungsmodell des Auslandsmesseprogramms des Bundes	17
Abbildung 3: Randomisierung der zu bewertenden Messeteilnahme: Aussteller	23
Abbildung 4: Randomisierung der zu bewertenden Messeteilnahme: Ausstellungsleiter	25
Abbildung 5: Randomisierung der zu bewertenden Messeteilnahme: Auskunftspersonen.....	26
Abbildung 6: Befragte Stakeholder des AMP.....	27
Abbildung 7: Gesamtzahl der geplanten und durchgeführten Beteiligungen im Rahmen des AMP ..	30
Abbildung 8: Gesamtzahl der Aussteller des Auslandsmesseprogramms	31
Abbildung 9: Anteil abgesagter Beteiligungen aufgrund mangelnder Nachfrage	32
Abbildung 10: Branchenverteilung des AMP auf Basis der Anzahl der durchgeführten Messen	34
Abbildung 11: KMU-Verteilung der Aussteller in der PwC-Befragung und der AUMA-Befragung	35
Abbildung 12: Exportquote der Aussteller nach Unternehmensgröße	37
Abbildung 13: Art des Engagements am Zielmarkt bei Messebesuch (Mehrfachnennung).....	38
Abbildung 14: Exportquote in die Zielregion.....	38
Abbildung 15: Bisherige Teilnahmehäufigkeit an der befragten Messe.....	39
Abbildung 16: Anzahl der Teilnahmen am AMP zwischen 2014 und 2016	40
Abbildung 17: Anzahl der von den Ausstellern besuchten Messen nach Messeort (2014-2016)	41
Abbildung 18: Nutzung von Informationsquellen zu Auslandsmessen durch die Aussteller.....	42
Abbildung 19: Gründe für die Teilnahme am AMP aus Sicht der Aussteller: Auftritt.....	44
Abbildung 20: Gründe für die Teilnahme am AMP aus Sicht der Aussteller: Organisation	44
Abbildung 21: Verteilung der Unternehmensgröße.....	45
Abbildung 22: Vergleich der Exportquote bei AMP-Teilnehmern und der Kontrollgruppe	46
Abbildung 23: Region der letzten Messeteilnahme	47
Abbildung 24: Form der Aktivität im Zielmarkt zum Zeitpunkt der Messeteilnahme	48
Abbildung 25: Anzahl der Teilnahmen an internationalen Messen nach Messeort	48
Abbildung 26: Vergleich der Informationsquellen zu Auslandsmessen	50
Abbildung 27: Gründe für die Nichtteilnahme am AMP bei der Kontrollgruppe.....	51
Abbildung 28: Umsetzungsschritte der Gemeinschaftsbeteiligung und bewertete Aspekte.....	53
Abbildung 29: Staffelung der Ausschreibungsrunden.....	55
Abbildung 30: Ablaufplan Auslandsmesseprogramm - Teil 1.....	57
Abbildung 31: Ablaufplan Auslandsmesseprogramm - Teil 2.....	58
Abbildung 32: Zusammenarbeit mit BAFA, BMWi, AUMA und BBR aus Sicht der DFGen.....	63
Abbildung 33: Unterstützung der Verbände aus Sicht der Ausstellungsleiter	64
Abbildung 34: Unterstützung durch die Verbände aus Sicht der Auskunftspersonen.....	64
Abbildung 35: Anzahl der Aussteller auf Gemeinschaftsbeteiligungen (2014 bis 2016).....	65

Abbildung 36: Bewertung der Termintreue der Dienstleister durch die Ausstellungsleiter und Auskunftspersonen.....	66
Abbildung 37: Bewertung der Qualität der Dienstleister	67
Abbildung 38: Zufriedenheit mit der Qualität der Vorbereitung des Empfangs.....	68
Abbildung 39: Engagement der APen bei der Organisation des Empfangs.....	68
Abbildung 40: Nutzung der Tätigkeit als Auskunftsperson für verschiedene Aktivitäten	69
Abbildung 41: Bewertung der Ausstellungsleiter durch die Auskunftspersonen	70
Abbildung 42: Bewertung der Auskunftsperson durch die Ausstellungsleiter	71
Abbildung 43: Bewertung der Erstellung der Abschlussrechnung mit dem BAFA	73
Abbildung 44: Bewertung der Erstellung der Abschlussrechnung mit dem BBR	73
Abbildung 45: Bewertung der Programmkonzeption und der organisatorischen Umsetzung	77
Abbildung 46: Zufriedenheit der Aussteller mit der Qualität der Messe.....	78
Abbildung 47: Zufriedenheit der Auskunftspersonen mit der Qualität der Messe.....	78
Abbildung 48: Zufriedenheit der Ausstellungsleiter mit der Qualität der Messe.....	79
Abbildung 49: Zufriedenheit der Aussteller mit der Qualität der Umsetzung.....	80
Abbildung 50: Zufriedenheit der Auskunftspersonen mit der Qualität der Umsetzung.....	80
Abbildung 51: Zufriedenheit der Ausstellungsleiter mit der Qualität der Umsetzung	81
Abbildung 52: Bewertung der Professionalität der Marketingmaßnahmen der Aussteller durch die Auskunftspersonen und Ausstellungsleiter	81
Abbildung 53: Zufriedenheit der Selbstbauer mit der Umsetzung ihres Standbaus	82
Abbildung 54: Bewertung der Selbstbauer durch die Ausstellungsleiter.....	83
Abbildung 55: Bewertung der Selbstbauer durch die Auskunftspersonen	84
Abbildung 56: Bewertung der Unteraussteller durch die Auskunftspersonen	84
Abbildung 57: Bewertung der Unteraussteller durch die Ausstellungsleiter.....	85
Abbildung 58: Bewertung der Arbeit und Dienstleistungen der Ausstellungsleiter.....	86
Abbildung 59: Bewertung der Arbeit und Dienstleistungen der Auskunftspersonen	86
Abbildung 60: Einschätzung über die Nutzung der Internetseite und des Flyers.....	88
Abbildung 61: Beitragsbewertung des Flyers/der Internetseite zur Steigerung der Sichtbarkeit des Unternehmens durch die Aussteller	89
Abbildung 62: Beitragsbewertung des Flyers/der Internetseite zur Steigerung der Sichtbarkeit des Gemeinschaftstandes durch die Auskunftspersonen und die Ausstellungsleiter	89
Abbildung 63: Bewertung des Empfangs durch die Aussteller	91
Abbildung 64: Bewertung des Empfangs durch die Auskunftspersonen.....	92
Abbildung 65: Bewertung des Empfangs durch die Ausstellungsleiter	92
Abbildung 66: Zufriedenheit der Aussteller mit ihrem Auftritt auf der Messe insgesamt	93
Abbildung 67: Bewertung des Leistungspakets der Gemeinschaftsbeteiligung durch die AP und die Ausstellungsleiter	93
Abbildung 68: Gründe für die Nichtteilnahme auf Folgeveranstaltung mit dem AMP.....	94
Abbildung 69: Anzahl der durchschnittlichen Kontakte im Rahmen der Gemeinschaftsbeteiligung	98

Abbildung 70: Anzahl der Ergebnisse durch die Gemeinschaftsbeteiligung	99
Abbildung 71: Übereinstimmung der Ergebnisse mit den Erwartungen	99
Abbildung 72: Veränderung des Exportanteils nach Unternehmensgröße	101
Abbildung 73: Relevanz der Messebeteiligung für die positive Entwicklung der Exportquote.....	101
Abbildung 74: Zusätzlicher Umsatz in Euro durch die Messeteilnahme	102
Abbildung 75: Schaffung/Erhaltung von Arbeitsplätzen durch die Teilnahme (5-Jahres-Horizont)	105
Abbildung 76: Anzahl der geschaffenen und erhaltenen Arbeitsplätze	105
Abbildung 77: Zufriedenheit der Aussteller mit den Ergebnissen der Messeteilnahme	106
Abbildung 78: Ziele die die Unternehmen mit der Messeteilnahme verfolgten	109
Abbildung 79: Anzahl der durchschnittlichen Kontakte auf Auslandsmessen mit und ohne Gemeinschaftsbeteiligung	110
Abbildung 80: Anzahl der durchschnittlichen Ergebnisse auf Auslandsmessen mit und ohne Gemeinschaftsbeteiligung	111
Abbildung 81: Veränderung des Anteils der Exporte in die Zielregion nach der Messeteilnahme	112
Abbildung 82: Anteil Unternehmen, die durch die Teilnahme Arbeitsplätze schafften/erhielten	113
Abbildung 83: Verteilung der durchschnittlichen geschaffenen/erhaltenen Arbeitsplätze	113
Abbildung 84: Verteilung des durchschnittlichen zusätzlichen Umsatzes	114
Abbildung 85: Relevanz der konstanten Messepräsenz für den Aufbau von Kundenbeziehungen ...	116
Abbildung 86: Mindestanzahl Teilnahmen an der gleichen Messe für nachhaltige Geschäftskontakte	117
Abbildung 87: Bewertung des vergünstigten Teilnahmepreises bei Teilnahmeentscheidung.....	117
Abbildung 88: Einfluss des Auslandsmesseprogramms auf die Marketingintensität	118
Abbildung 89: Teilnahme der Unternehmen an der Auslandsmesse ohne das AMP	120
Abbildung 90: Frühere Teilnahme an der Auslandsmesse durch das AMP	120
Abbildung 91: Regionenfokus des Messeangebots des Bundes und der Länder	140

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Befragungsinhalte der Aussteller, Ausstellungsleiter und APen des AMP	22
Tabelle 2: Verteilung der Messeteilnahmen der Aussteller und der Gemeinschaftsbeteiligungen des AMP nach Regionen (2014-2016)	24
Tabelle 3: Rangfolge der 20 wichtigsten Länder des AMP auf Basis der Anzahl der durchgeführten Messen	33
Tabelle 4: Verteilung der Branchenzugehörigkeit der Aussteller in PwC-Befragung und der AUMA-Befragung.....	36
Tabelle 5: Gegenüberstellung der verfolgten und erreichten Ziele der Messeteilnahme, absteigend sortiert nach "Ziel erreicht"	97
Tabelle 6: Zusätzlicher durch die Teilnahme induzierter Exportumsatz in die Zielregion	104
Tabelle 7: Durchschnittlicher messeinduzierter Exportumsatz in die Zielregion zwischen Teilnehmern und der Kontrollgruppe (Methodik des AUMA).....	115
Tabelle 8: Gesamtes verfügbares Budget für das Auslandsmesseprogramm (2014-2016)	122
Tabelle 9: Verwaltungskosten und Verwaltungskostenanteile zwischen 2014 und 2016.....	123
Tabelle 10: Kosten des BMWi und Beteiligungspreis im Betrachtungszeitraum	124
Tabelle 11: Indikatoren zur Abbildung der Ziele und angestoßenen Effekte	125
Tabelle 12: Hochrechnung des angestoßenen Exportumsatzeffekts in die Zielregion und des Beschäftigungseffekts	127
Tabelle 13: Kennwerte der Kosten-Nutzen-Rechnung	127
Tabelle 14: Unterstützungsangebote des Bundes zur Messeteilnahme	129
Tabelle 15: Übersicht der Messeprogramme der Bundesländer	134
Tabelle 16: Anzahl der Gemeinschaftsbeteiligungen des Bundes und der Länder (2014-2016)	138
Tabelle 17: Anteile der Unternehmen aus den Bundesländern	141
Tabelle 18: Alternative Auswahl der alternativen Förderprogramme.....	142

Kurzzusammenfassung

Im Rahmen des Auslandsmesseprogramms (AMP) werden auf internationalen Messen außerhalb der EU pro Jahr rund 250 *Bundesgemeinschaftsbeteiligungen* unter der Dachmarke „Made in Germany“ organisiert. *Kleine und mittlere Unternehmen (KMU)* sind dabei die primäre Zielgruppe des Programms. Gegenstand der im Auftrag des Bundesamts für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA) durchgeführten vorliegenden Evaluation des AMP im Zeitraum 2014 bis 2016 war eine *Erfolgskontrolle entsprechend der Vorgaben zu § 7 Abs. 2 BHO*.

Das AMP insgesamt zeichnet sich durch eine *hohe Nachfrage- und Zielgruppenorientierung* aus. Die im Betrachtungszeitraum konstante Nachfrage nach dem Programm zeigt die anhaltend hohe Bedeutung des Instruments der Auslandsmessen für die Unternehmen. Die hohe Sichtbarkeit und Werbewirksamkeit des Gemeinschaftsstandes sowie die Reduktion des Organisationsaufwands sind für die Teilnehmer wesentliche Faktoren für die Messebeteiligung. Die Einbindung der Wirtschaftsverbände und des AUMA bei der Messeauswahl und der messefachlichen Prüfung stellt die Relevanz der durchgeführten Auslandsmessen für die exportnahen Branchen sicher. *Verbesserungsbedarf wurde hinsichtlich einer breiteren Öffentlichkeitsarbeit* identifiziert: Die Zielgruppe der Unternehmen mit geringer Exportorientierung nutzte das AMP bisher nur in geringem Umfang. Daher sollte die Öffentlichkeitsarbeit gezielt auf die Sensibilisierung dieser Zielgruppe ausgerichtet werden.

Der mehrstufige *Prozess der Durchführungsorganisation* wird durch eine effektive und transparente Aufgabenteilung, die hohe Professionalität der Durchführungsgesellschaften, sowie die Nutzung bestehender Strukturen der Messe- und (Außen-)Wirtschaftsförderung effizient umgesetzt, was sich in der hohen Zufriedenheit der Prozessbeteiligten widerspiegelt. Die *Passgenauigkeit der Ausgestaltung der einzelnen Programmkomponenten* schätzen die Stakeholder ebenfalls überwiegend als hoch ein. Verbesserungsbedarf ist u.a. bei der *Ausgestaltung der begleitenden Empfänge der diplomatischen Vertretungen* zu erkennen, da das Teilnahmeinteresse der Aussteller und der Nutzen für die Zielmarkterschließung im Betrachtungszeitraum mitunter gering waren. Für eine optimale Ressourcenverwendung ist eine Einzelfallprüfung der erwarteten Nachfrage und der Nutzung der Empfänge empfehlenswert.

Die *Zielerreichung auf Ebene der Unternehmen* wurde daran gemessen, ob die Auslandsmarkterschließung der Programmteilnehmer durch das Programm unterstützt werden konnte. Das *Kurzfristziel der Kontaktaufnahme mit Neukunden* erreichten rund 90% der Aussteller. Rund zwei Drittel der Unternehmen realisierten zudem *Geschäftsabschlüsse* und ein Viertel konnte mittelfristig die *Exportquote in die Zielregion* steigern. Mit Blick auf die *langfristigen und volkswirtschaftlich relevanten Ergebnisse* gaben rund 40% der Aussteller an, dass sie infolge der Teilnahme zusätzlichen *Umsatz* generierten. Ein Drittel hatte zudem angabegemäß rund *2,5 Arbeitsplätze geschaffen oder erhalten*. KMU bewerteten die Teilnahme am AMP häufiger als ausschlaggebend für die positiven Ergebnisse als Nicht-KMU, was die Bedeutung der Unterstützung für diese Zielgruppe unterstreicht.

Hinsichtlich der *Relevanz der Unterstützung* zeigte sich für 80% der Teilnehmer eine direkte Anreizwirkung zur Teilnahme an der Auslandsmesse. Diese sank jedoch mit zunehmender Unternehmensgröße: Nur etwa 17% der kleinen Unternehmen und 30% der mittleren und großen Unternehmen hätten ohne die Unterstützung an der Messe teilgenommen. Kleine Unternehmen schätzten zudem die Relevanz des vergünstigten Beteiligungspreises für die Teilnahmeentscheidung signifikant höher ein als größere. Mit Blick auf die knappen Programmressourcen empfehlen wir daher die finanzielle Vergünstigung für Nicht-KMU zu überprüfen. Eine Beschränkung des AMP auf KMU ist jedoch nicht zielführend, da große Unternehmen die Sichtbarkeit des Standes und die Attraktivität der Gemeinschaftsbeteiligung positiv beeinflussen.

Zur Bemessung der *kausalen Programmwirkung* wurden die Ergebnisse der Teilnehmer des AMP mit denen von Unternehmen verglichen, die sich ohne Unterstützung des AMP auf Auslandsmessen präsentierten und die mit Blick auf ihre Strukturmerkmale und ihre Auslandsmarkterfahrung mit den Teilnehmern vergleichbar waren. Die Kontrollgruppe bewertete den Unterstützungsbedarf durch das AMP als gering und hatte zudem einen höheren Konkretisierungsgrad bei der mit der Teilnahme verbundenen Zielsetzung. Mit Blick auf die Ergebnisse der Teilnahme zeigte sich, dass AMP-Teilnehmer unmittelbar mehr Kontakte generierten als die Kontrollgruppe, während die mittel- und langfristige Zielerreichung im Nachmessegeschäft, der Exportentwicklung und der Arbeitsplatzwirkung in etwa gleich war. Da dies darauf hindeutet, dass die *Teilnehmer das Nachmessegeschäft weniger intensiv nutzten als die Kontrollgruppe*, ist zu erwarten, dass durch eine Unterstützung der Zielfokussierung der Teilnehmer, z.B. durch Bereitstellung von Information zur optimalen Vor- und Nachbereitung von Messen, die langfristige Programmwirkung erhöht wird.

Die *Kosten-Leistungsrechnung* zeigt, dass der Anteil der Verwaltungskosten an den gesamten Programmkosten nur etwa 4% ausmacht. Im Vergleich mit anderen Außenwirtschaftsprogrammen und im Kontext der detaillierten Prozessanalyse deutet dies auf eine *hohe Vollzugswirtschaftlichkeit* hin, die durch die vorgesehene Digitalisierung der administrativen Abläufe noch weiter gesteigert werden soll. Im Rahmen einer *Kosten-Nutzen-Analyse* wurde zudem die volkswirtschaftliche Hebelwirkung der eingesetzten Mittel untersucht. Es zeigt sich ein positives Kosten-Nutzen-Verhältnis: Je einer Million Euro eingesetzter Finanzmittel werden rund 215,7 Mio. Euro zusätzlicher Exportumsatz und rund 372 Arbeitsplätze geschaffen oder erhalten. Angesichts der im Betrachtungszeitraum deutlich *gestiegenen Kosten der Messedurchführung* besteht aus Sicht der Stakeholder allerdings das Risiko, dass das Kosten-Nutzen-Verhältnis zukünftig weniger positiv ausfällt. In dem Zusammenhang wird empfohlen, eine systematische Kosten-Nutzen-Prüfung der vorgeschlagenen Messen einzuführen, um die Kostenentwicklung des Programms gezielter zu steuern.

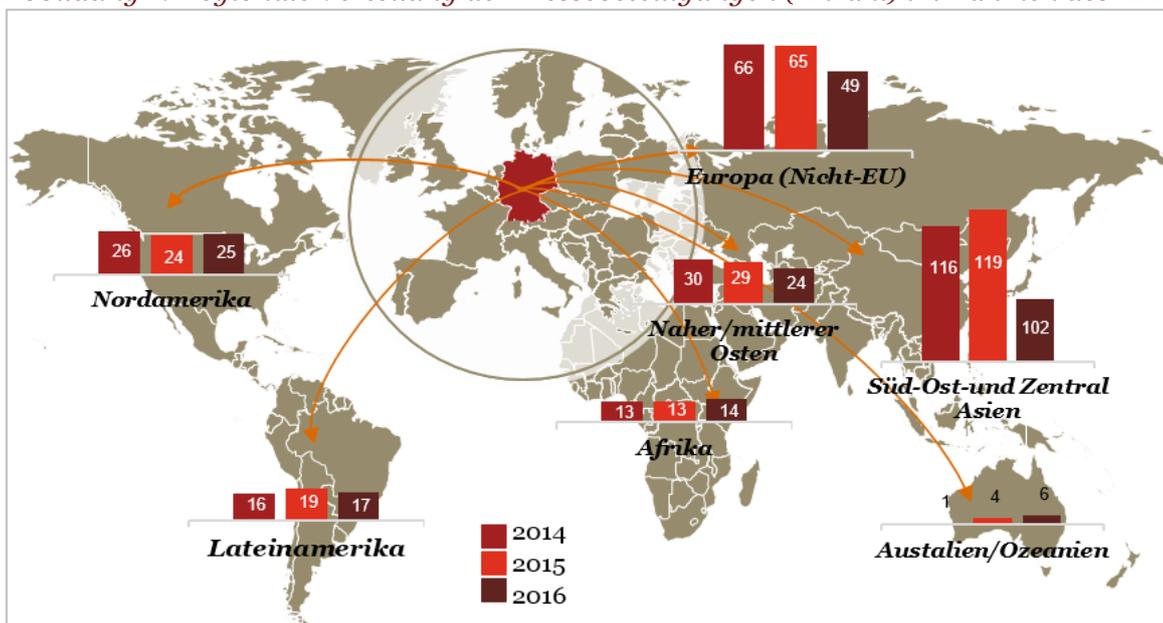
Die ergänzend durchgeführte *Kohärenzanalyse* zeigt eine hohe Komplementarität zwischen dem Angebot des AMP, den Landesprogrammen und den weiteren Bundesprogrammen der Außenwirtschaftsförderung. Im Rahmen der weiteren Ausgestaltung wird jedoch eine stärkere systematische Einbindung des AHK-Netzwerks, bspw. bei der Bewerbung der Empfänge der diplomatischen Vertretungen bei relevanten Akteuren am Ort und durch Bekanntmachung des Dienstleistungsangebots der AHK, als sinnvoll erachtet.

1. Gegenstand des Auftrages

Das Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA) hat im April 2017 die PricewaterhouseCoopers GmbH (PwC) mit der *Evaluierung des Auslandsmesseprogramms nach §7 Abs. 2 BHO für den Zeitraum 2014 bis 2016* beauftragt. Zur Durchführung einer Kontrollgruppenbefragung wurde das *hopp Marktforschungsinstitut, Berlin*, als Unterauftragnehmer eingebunden.

Das *Auslandsmesseprogramm (AMP)* des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) unterstützt die Beteiligung deutscher Unternehmen auf ausgewählten internationalen Messen. Mit jährlich rund 6.500 unterstützten Unternehmen, 235 Messebeteiligungen und einer Haushaltsmittelausstattung von durchschnittlich 43 Millionen Euro jährlich¹ zwischen 2014 und 2016, stellt das Programm eines der bedeutendsten Instrumente der deutschen Außenwirtschaftsförderung dar. Dabei zeigen sich eine breite Streuung in der regionalen Verteilung der Messebeteiligungen und ein Schwerpunkt in Süd-Ost- und Zentral-Asien (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1: Regionale Verteilung der Messebeteiligungen (Anzahl) im Rahmen des AMP



Quelle: Eigene Darstellung PwC auf Basis der Veröffentlichungen des Ausstellungs- und Messe-Ausschusses (AUMA)²

Durch die Organisation eines deutschen Gemeinschaftsstandes auf internationalen Messen zielt das Programm darauf ab, die Beteiligung und Sichtbarkeit deutscher Unternehmen auf relevanten Auslandsmärkten zu erhöhen. Der vergünstigte Beteiligungspreis und die Über-

¹ BAFA-Umsetzungsstatistik für die Jahre 2014 und 2016. Die Angabe zu der Anzahl der teilnehmenden Unternehmen beinhaltet Aussteller und Unteraussteller.

² Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. (Jahre 2014 bis 2016): „Auslandsmesseprogramms der Bundesrepublik Deutschland und für die Bundesländer“. AUMA, Berlin.

nahme eines Großteils der Standorganisation reduzieren den finanziellen und den technisch-organisatorischen Aufwand für die ausstellenden Unternehmen. Durch die räumlich-konzentrierte Darstellung der Aussteller unter der Dachmarke „Made in Germany“ soll zudem die Werbewirkung der einzelnen Aussteller erhöht werden.

Messen als Instrument der Außenwirtschaftsförderung

Aus Sicht der Bundesregierung ist die Unterstützung des AMP mit dem Ziel verbunden, den Internationalisierungsgrad deutscher Unternehmen weiter auszubauen. Durch die Einbindung in den internationalen Handel können zum einen *Absatzmärkte für die deutsche Wirtschaft* erschlossen und zum anderen die *Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit* deutscher Unternehmen gesichert und weiter gestärkt werden. Die dadurch erschlossenen *Umsatz- und Wertschöpfungspotenziale* kommen somit mittel- bis langfristig dem *Wirtschafts- und Arbeitsplatzstandort* Deutschland zugute.

Durch die Bewerbung des Wirtschaftsstandorts über die Marke „Made in Germany“ kommt der Auslandsmessebeteiligung auch eine wirtschaftliche und politische *Türöffnerfunktion* zu. In Zielmärkten mit besonders hoher strategischer Bedeutung werden durch Branchenleistungsschauen mit zusätzlicher politischer Flankierung das Interesse der deutschen Wirtschaft und der deutschen Regierung hervorgehoben.

Unter Berücksichtigung der *besonderen Risiken bei der Erschließung geographisch entfernter Absatzmärkte* fokussiert die Unterstützung des AMP, bis auf wenige Ausnahmen, auf die Messeteilnahme in Ländern außerhalb der EU.

Messen als Instrument des Unternehmensmarketing

Für Unternehmen ist die Teilnahme an Messen trotz der zunehmenden Digitalisierung ein wichtiges *Marketinginstrument* im Bereich B-to-B und B-to-C. Durch die Präsentation der eigenen Produkte und Dienstleistungen und dem Austausch mit anderen Messeteilnehmern soll die *Bekanntheit* des Unternehmens gesteigert und neue *Geschäfts- und Kooperationspartner* gefunden werden.³ Entsprechend ist auch im Rahmen der Internationalisierung der Geschäftstätigkeit die Präsenz auf internationalen Messen für viele Unternehmen eine zentrale Maßnahme zur Unternehmensdarstellung und Kontaktaufnahme mit ausländischen Geschäftspartnern.

Unterstützung im Bereich der Außenwirtschaft

Das Programm zielt insbesondere auf die Unterstützung *kleiner und mittlerer Unternehmen (KMU)* ab, da diese eher auf finanzielle, organisatorische und ressourcenbedingte Hemmnisse bei der Erschließung neuer Auslandsmärkte stoßen als Nicht-KMU. Die vergleichsweise hohen Kosten der Internationalisierung sind für Unternehmen eine wesentliche Barriere zur Expansion ihrer Geschäftstätigkeit ins Ausland. Die Kosten der Aus-

³ Unternehmensbefragung zu „Ziele der Messeteilnahme“ in den Ausstellerbefragung der AUMA Messe-Trends 2013 und 2016.

landsmesseteilnahme können demnach die häufig knapper bemessenen Marketingbudgets übersteigen. In Folge dessen ist ohne entsprechende Unterstützung entweder keine oder nur eine eingeschränkte Teilnahme auf internationalen Messen möglich. Die unterstützte Teilnahme an internationalen Messen stellt daher insbesondere für KMU ein wichtiges Instrument der Außenwirtschaftsförderung dar.⁴

Die *Beteiligung von Nicht-KMU* im Rahmen des AMP ist auch im Kontext des Standortmarketings zu sehen. Aufgrund ihrer größeren Bekanntheit und Professionalisierung des Exportmarketings ist davon auszugehen, dass diese Unternehmen im Rahmen der Gemeinschaftsbeteiligung eine positive Auswirkung auf die Sichtbarkeit des Standes und den Wirtschaftsstandort haben. Durch die positive Auswirkung auf das Fachbesucheraufkommen profitieren ebenfalls die teilnehmenden KMU.

Exkurs: KMU-Definitionen

Zur Klassifizierung von kleinen und mittleren Unternehmen sind in Deutschland zwei unterschiedliche Definitionen gebräuchlich: Einerseits gibt es die Definition des Instituts für Mittelstandsforschung (IfM) in Bonn und andererseits gibt es eine Definition gemäß der Empfehlung der Europäischen Kommission (2003/361/EG), die seit dem 1. Januar 2005 gilt. Gemäß der EU-Definition zählt ein Unternehmen zu den KMU, wenn es nicht mehr als 249 Beschäftigte hat und einen Jahresumsatz von höchstens 50 Millionen Euro erwirtschaftet oder eine Bilanzsumme von maximal 43 Millionen Euro aufweist. Im Gegensatz dazu zählt die IfM-Definition ein Unternehmen als KMU, wenn es nicht mehr als 500 Beschäftigte hat und einen Jahresumsatz von höchstens 50 Millionen Euro erwirtschaftet. Im Rahmen von Förderprogrammen der öffentlichen Hand wird regelmäßig die Abgrenzung entsprechend der EU-Definition vorgenommen. Im Rahmen der folgenden Evaluation wird die *KMU-Definition des IfM* verwendet, um der Besonderheit der deutschen KMU, die deutlich größer sind als der europäische KMU-Durchschnitt, Rechnung zu tragen.

Gegenstand des vorliegenden Berichts sind die Ergebnisse der durchgeführten Evaluierung des AMP entsprechend der Vorgaben des §7 Abs. 2 BHO für den Durchführungszeitraum 2014 bis 2016. Den Schwerpunkt der Untersuchung bildete die *Erfolgskontrolle nach §7 Abs. 2 BHO* und den zugehörigen allgemeinen Verwaltungsvorschriften. Die Bewertung des Programms erfolgt somit auf Basis der drei folgenden zentralen Evaluationsbereiche:

⁴ Haunschild L., Hauser C. und B. Günterberg (2007): „Die Bedeutung der außenwirtschaftlichen Aktivitäten für den deutschen Mittelstand“, Institut für Mittelstandsforschung (IfM), IfM-Materialien Nr. 171, 2007.

-
1. Zielerreichungskontrolle
 2. Wirkungskontrolle
 3. Wirtschaftlichkeitskontrolle.

Im Rahmen einer *Kohärenzanalyse* erfolgte im Anschluss ein Abgleich zwischen länderfinanzierten Auslandsmesseprogrammen und dem bundesfinanzierten AMP. Auf Basis der Analysen wurden *Empfehlungen* für die weitere Ausgestaltung des Programms abgeleitet.

Der Evaluationsbericht gliedert sich in 10 Kapitel. In Kapitel 2 werden das theoretische *Wirkungsmodell*, die *zentralen Leitfragen der Evaluation* und das *Evaluationsvorgehen* erläutert. Anschließend erfolgt die Analyse der Zielerreichung des AMP. Diese umfasst die Analyse der *Zielgruppenerreichung* (Kapitel 3), die Bewertung der *Programmumsetzung und Durchführungsorganisation* (Kapitel 4), die *Bewertung der Passgenauigkeit* des AMP (Kapitel 5) und die *Ergebnisse der Messeteilnahme* (Kapitel 6). Kapitel 7 und Kapitel 8 umfassen die *Wirkungskontrolle* und *Wirtschaftlichkeitskontrolle*. Abschließend erfolgt in einer *Kohärenzanalyse* (Kapitel 9) der Abgleich mit Bundes- und Landesförderprogrammen im Bereich der Internationalisierung sowie die *Zusammenfassung* der Ergebnisse und die Darstellung von *Handlungsempfehlungen* (Kapitel 10). Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für beiderlei Geschlecht.

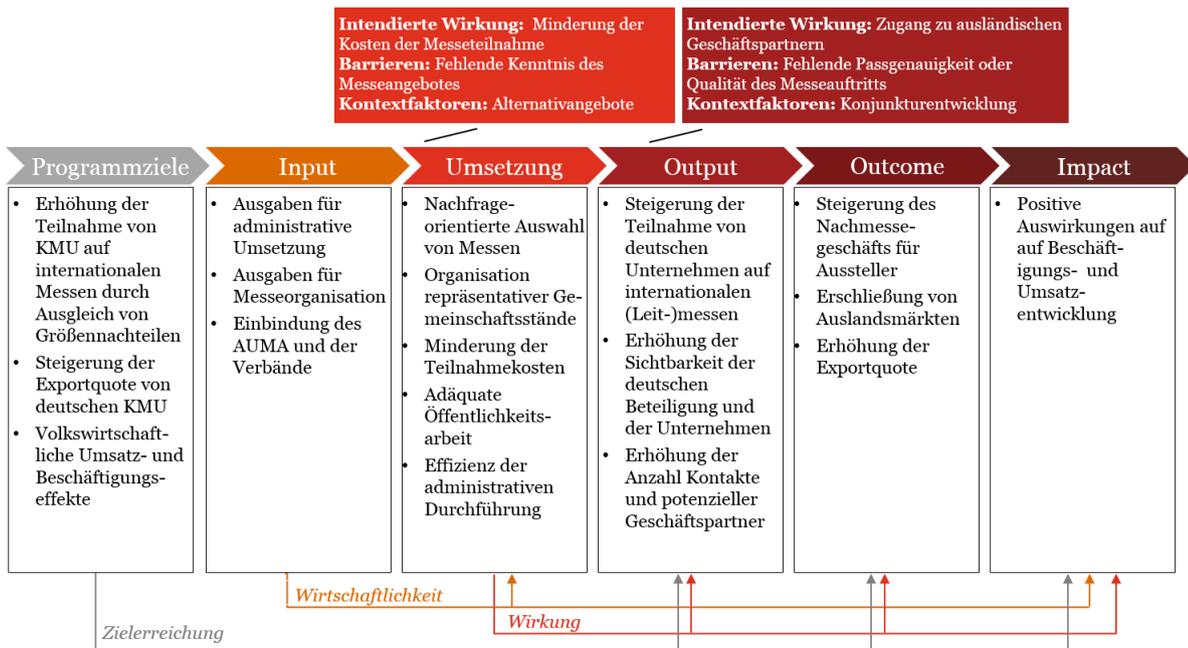
2. Wirkungsmodell und Evaluationsvorgehen

2.1. Wirkungsmodell

Als Grundlage für das Evaluationsvorgehen wurde auf Basis der zuvor dargestellten Programmziele ein theoretisches Wirkungsmodell für das AMP entwickelt, das das intendierte Zielsystem des Programms darstellt. Das verwendete IUOOI-Wirkungsmodell unterscheidet dabei fünf Wirkungsebenen (Input, Umsetzung, Output, Outcome, Impact), die sich in Bezug auf ihre zeitliche Dimension und ihren Aggregationsgrad (Unternehmen, Branche, Region) unterscheiden (vgl. Abbildung 2).

- Durch die Bereitstellung der finanziellen Mittel des BMWi und die zielgerichtete Einbindung des AUMA und der Verbände (*Input*) werden repräsentative Gemeinschaftsbeteiligungen auf relevanten Auslandsmessen organisiert und die Kosten der Teilnahme für exportorientierte Unternehmen gemindert. Eine hohe Nachfrageorientierung der Messeauswahl und eine adäquate Öffentlichkeitsarbeit unterstützen die Anreizwirkung für Unternehmen auf Auslandsmessen außerhalb der EU teilzunehmen (*Umsetzung*).
- Im Ergebnis kann die Teilnahme deutscher KMU auf internationalen (Leit-) Messen erhöht werden. Durch die Unternehmenspräsentation im Rahmen des repräsentativen und sichtbaren Gemeinschaftsstandes des Bundes wird die Werbewirksamkeit der Teilnahme auf Auslandsmessen zudem gesteigert, was die Kontaktrate mit potenziellen Geschäftspartnern im Ausland positiv beeinflusst (*Output*).
- In Folge der erfolgreichen Messeteilnahme verbessert sich das Nachmessegeschäft der teilnehmenden Unternehmen. Die Erschließung neuer Absatzmärkte bzw. der Ausbau der bestehenden Geschäftsbeziehung im Ausland führt zu einer Erhöhung der Exportquote (*Outcome*).
- Durch die zusätzlichen Umsätze des Auslandsgeschäfts können die teilnehmenden Unternehmen langfristig Beschäftigung erhalten oder schaffen. Die verbesserte Wettbewerbsfähigkeit und das stärkere Wachstum der Unternehmen wirken sich positiv auf den Wirtschaftsstandort aus (*Impact*).

Abbildung 2: Wirkungsmodell des Auslandsmesseprogramms des Bundes



Quelle: Eigene Darstellung PwC

Im Rahmen der Erfolgskontrolle nach den zugehörigen allgemeinen Verwaltungsvorschriften zu §7 Abs. 2 BHO umfasst die Evaluation des Programms eine Zielerreichungs-, Wirkungs- und Wirtschaftlichkeitskontrolle. Das Wirkungsmodell dient dabei als *theoretische Basis für die Ableitung und Systematisierung der Zielerreichungs-, Wirkungs- und Wirtschaftlichkeitsindikatoren und Fragestellungen*.

Auf Basis der im Wirkungsmodell definierten Ziele des AMP wird bei der *Zielerreichungskontrolle* analysiert, ob und in welchem Umfang die gesetzten Programmziele auf den jeweiligen Wirkungsebenen erreicht wurden. Im Rahmen der *Wirkungskontrolle* werden die dargestellten kausalen Wirkungszusammenhänge auf Ebene der Output und Outcomes mittels einer Kontrollgruppenanalyse untersucht, um den Einfluss von „Störfaktoren“, die die Ziele unabhängig von der Programmteilnahme beeinflussen, herauszufiltern. Darüber hinaus werden nichtintendierte Wirkungen sowie die Geeignetheit der Ausgestaltung für die Zielerreichung vertiefend untersucht. Mit Blick auf die Effizienz der eingesetzten Ressourcen wird im Rahmen der *Wirtschaftlichkeitskontrolle* analysiert, ob das AMP wirtschaftlich war, wobei zwischen der Effizienz der administrativen Umsetzung (Vollzugswirtschaftlichkeit) und der Effizienz der Zielerreichung (Maßnahmenwirtschaftlichkeit) unterschieden wird. Ergänzend dazu sind die mit dem Auftraggeber abgestimmten Leitfragen Gegenstand der Untersuchung.

Die Untersuchungsschwerpunkte und Leitfragen der Evaluation werden im Folgenden kurz beschrieben.

2.2. Untersuchungsschwerpunkte

Im Rahmen der *Zielerreichungskontrolle* wird untersucht, ob die Ausgestaltung des Programms geeignet ist, um die gesetzten Ziele der Steigerung der Exportquote deutscher KMU zu erreichen (Input), und welche Ziele dadurch bei den Ausstellern kurz-, mittel- und langfristig erreicht werden können (Output, Outcomes, Impact). Die Zielerreichungskontrolle ist in vier Untersuchungsschwerpunkte unterteilt, die jeweils in eigenen Kapiteln behandelt werden:

- *Bewertung der Zielgruppenerreichung.* Ausgehend von einer Status-Quo-Analyse des Angebots und der Nachfrage nach Gemeinschaftsbeteiligungen des AMP werden in Kapitel 3 die *Strukturmerkmale sowie das Messeverhalten der Aussteller* untersucht. Um bewerten zu können, wie sich die Teilnehmer von anderen exportorientierten KMU unterscheiden, wurden die *Teilnehmer mit einer Kontrollgruppe von Unternehmen verglichen, die das AMP bisher nicht genutzt hatten*. Mit Blick auf eine *zielgruppenorientierte Öffentlichkeitsarbeit* des Angebots wird untersucht, welche Informationskanäle aus Sicht der Aussteller und Kontrollgruppe relevant sind. Diese werden mit den Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit des AMP verglichen.
- *Bewertung der Programmkonzeption und der Durchführungsorganisation.* Kapitel 4 beschäftigt sich mit der Analyse der einzelnen Prozessschritte der Programmumsetzung und dabei insbesondere mit der Zusammenarbeit zwischen den beteiligten Akteuren bei der Vorbereitung und Umsetzung der Auslandsmessebeteiligungen. Bewertungskriterien sind dabei die Effizienz und Effektivität der umgesetzten Prozesse sowie die Zufriedenheit der Akteure mit der Zusammenarbeit.
- *Bewertung der Passgenauigkeit der Programmumsetzung.* In Kapitel 5 werden die Programmkonzeption, die einzelnen Komponenten und die Umsetzungsprozesse auf ihren Nutzen und Geeignetheit im Hinblick auf die Zielerreichung untersucht. Die Passgenauigkeit der Programmkomponenten wird dabei sowohl aus Sicht der Aussteller als auch durch die Durchführungsgesellschaften (DFGen) und Auskunftspersonen (AP) bewertet.
- *Bewertung der Zielerreichung der Aussteller.* Kapitel 6 untersucht die kurz- bis langfristigen Ergebnisse (Outcomes, Output, Impacts) der Beteiligung für die Aussteller. Aufbauend auf einer Analyse der mit der Messeteilnahme verfolgten Ziele werden hierbei sowohl detaillierte kurzfristige Zielerreichungsindikatoren (Kontaktaufnahme, Follow-Up-Treffen) sowie mittel- und langfristige Ziele (Geschäftsabschlüsse, Exporte, Umsatz, Beschäftigung) erhoben und bewertet.

Die *Wirkungskontrolle* dient der Darstellung, inwieweit das AMP relevante Verbesserungen bei den teilnehmenden Unternehmen hervorruft. Diese Ergebnisse werden zudem einer Kontrollgruppe gegenübergestellt. Dies wird in Kapitel 7 behandelt, wobei zwei Untersuchungsschwerpunkte existieren, welche sich über vier Unterkapitel erstrecken:

- *Kontrollgruppenanalyse*. Die Ursächlichkeit des AMP wird in Kapitel 7.1 auf Basis des Vergleichs relevanter Zielindikatoren zwischen den AMP-Teilnehmern und einer Kontrollgruppe von exportierenden Unternehmen untersucht. Dabei werden zunächst die Zielsetzung der Auslandsmessebeteiligung und der Zielmarktfokus verglichen. Darauf aufbauend erfolgt der Vergleich der kurzfristigen und langfristigen Ergebnisse der Messebeteiligung.
- *Geeignetheit und Relevanz der Unterstützung und von Lenkungseffekten*. In Kapitel 7.2 wird die Geeignetheit der Ausgestaltung der Unterstützung hinsichtlich der Beteiligungspreise untersucht. Darüber hinaus wird in Kapitel 7.3 analysiert, ob das AMP Lenkungswirkung für die Messeauswahl der Unternehmen hat. In Kapitel 7.4 schließlich wird die Relevanz und Anreizwirkung der Unterstützung insgesamt und der Umfang von Mitnahmeeffekten bewertet.

Kapitel 8 beinhaltet eine *Wirtschaftlichkeitskontrolle*, die sich aus einer Bewertung der Wirtschaftlichkeit des Unterstützungsprogramms hinsichtlich des (administrativen) Ressourcenverbrauchs (*Vollzugswirtschaftlichkeit*) und der durchschnittlichen Maßnahmenwirkung (*Maßnahmenwirtschaftlichkeit*) zusammensetzt.

- *Bewertung der Vollzugswirtschaftlichkeit*. Die Wirtschaftlichkeit der administrativen Umsetzung des Förderprojekts bei BMWi, BAFA und BBR wird auf Basis einer Kosten-Nutzen-Rechnung in Kapitel 8.1 erfasst.
- *Analyse der Maßnahmenwirtschaftlichkeit*. Im Rahmen einer Kosten-Nutzen-Analyse wird in Kapitel 8.2 das aufgewendete Programmbudget mit den induzierten Umsatz- und Beschäftigungswirkungen verglichen.

In Kapitel 9 wird das AMP durch eine *Kohärenzanalyse* den anderen Programmen des Bundes und der Bundesländer gegenüber gestellt, die darauf abzielen, mit unterschiedlichen Instrumenten die Internationalisierung deutscher Unternehmen zu unterstützen. Dabei werden potenzielle Doppelungen oder Überschneidungen in den Förderaktivitäten und die Existenz positiver Synergieeffekte untersucht.

Abschließend werden in Kapitel 10 die *Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen*, die auf den Ergebnissen der Evaluation aufbauen, dargestellt.

2.3. Methodisches Vorgehen

Das methodische Vorgehen der Evaluation wurde auf Basis der abgestimmten Untersuchungsschwerpunkte in enger Abstimmung mit dem BAFA und dem BMWi entwickelt. Da die Evaluation des AMP unterschiedlichste Fragestellungen umfasst, wurde ein Mix aus verschiedenen, qualitativen und quantitativen Methoden der Datenerhebung und Datenauswertung verwendet, die die jeweiligen Untersuchungsziele, die vorhandenen und die neu zu erhebenden Daten sowie wissenschaftlich-fundierte Analyseansätze berücksichtigen. Die verwendeten Methoden werden im Folgenden dargestellt.

2.3.1. Daten- und Dokumentenanalyse

Eine umfassende Literatur- und Dokumentenrecherche bildete den Ausgangspunkt der Informationsbeschaffung. Im Rahmen des Projektauftrags wurden hierfür die von BAFA, BMWi und AUMA zur Verfügung gestellten Informationen systematisch gesichtet. Datengrundlage waren vor allem die folgenden Daten und Dokumente:

- Liste der Gemeinschaftsbeteiligungen des BAFA zwischen 2014 und 2016
- Ausstellerstatistik des BAFA zwischen 2014 und 2016
- Übersicht über abgesagte Messen
- Allgemeine Bedingungen für die Beteiligung des Bundes an Messen und Ausstellungen im Ausland (ABM und Anlagen, Stand 2011) sowie die Muster für Anmeldungen und Besondere Teilnahmebedingungen (BTB) für Gemeinschaftsbeteiligungen
- Messeberichte der APen zu den Bundesgemeinschaftsständen
- Rohdaten des messespezifischen AUMA-Ausstellerfeedbacks
- Ergebnisse der zweijährlichen repräsentativen AMP-Ausstellerbefragung des AUMA

Diese wurden mit Blick auf die Evaluationsfragestellungen ausgewertet. Als weitere Datenquelle diente der Endbericht der Evaluation des AMP des BAFA (2012). Durch Abgleich der Ausstellerbefragungen und der Befragungsergebnisse der Vorgängerevaluation mit den Primärdatenerhebungen der gegenwärtigen Evaluation wurde die Repräsentativität und Konsistenz der Ergebnisse gesichert.

Im Rahmen der Bewertung der Vollzugs- und Maßnahmenwirtschaftlichkeit wurde die zur Verfügung gestellte Übersicht des anteiligen personellen Aufwands bei BAFA, BBR und BMWi gesichtet und auf Basis der Personalkostensätze des Bundesministeriums der Finanzen für die Jahre 2014 bis 2016 ausgewertet.

Im Laufe der Analyse wurde die zur Verfügung gestellte Dokumentenbasis durch die weitere Recherche relevanter Fachstudien, Analysen sowie wissenschaftlicher und fachlicher Publikationen ergänzt.

2.3.2. Befragung der Aussteller, DFGen und APen

Zentrales Instrument der Informationsbeschaffung im Rahmen der Evaluation war die Durchführung standardisierter Onlinebefragungen der Aussteller, Ausstellungsleiter und Auskunftspersonen. Zielgruppe der Befragung waren dabei jeweils Personen, die im Zeitraum 2014 bis 2016 an einer Gemeinschaftsbeteiligung teilgenommen bzw. diese betreut hatten. Die multiperspektivische Befragung der drei Zielgruppen hatte das Ziel, eine umfassende Programmbewertung zu erhalten, die die verschiedenen Perspektiven und Erfahrungen der Akteure berücksichtigt.

Fragebogenstruktur

Die Inhalte und Schwerpunkte der Befragungen wurden in enger Zusammenarbeit mit BMWi und BAFA konzipiert und abgestimmt. Wo möglich und sinnvoll, wurden Fragenkonzepte aus der Evaluation des BAFA (2011) übernommen, sodass weitest möglich eine Vergleichbarkeit zwischen den Evaluationsergebnissen sichergestellt wurde.

Die drei Fragebögen waren in ihrem Aufbau ähnlich (vgl. Tabelle 1). Zunächst wurden im Rahmen eines *Screenings* die relevanten Ansprechpartner identifiziert. Nach allgemeinen Fragen zum Informationsverhalten und zur Vorerfahrung mit Auslandsmessen und der Bundesgemeinschaftsbeteiligung⁵ erfolgte die Bewertung der Ausgestaltung des AMP im Rahmen einer *messespezifischen Befragung*. Bezugspunkt der Bewertung stellte hierbei zunächst die letzte Gemeinschaftsbeteiligung dar, bei der die Befragten am Ort gewesen waren. Bei Mehrfachteilnahme in den Jahren 2014 bis 2016 wurde, um eine Gleichverteilung der Antworten auf den Betrachtungszeitraum sicherzustellen, das Bewertungsjahr per Zufallswahl ausgewählt. Durch die Bewertung verschiedener Jahre sollte gewährleistet werden, dass zu allen Jahren eine aussagekräftige Analyse erstellt werden kann, um somit eventuelle Diskrepanzen in den Ergebnissen zwischen den einzelnen Jahren festzustellen.

Der erste inhaltliche Schwerpunkt der Befragungen stellte die *Bewertung der Zusammenarbeit* mit Ausstellungsleitern, BMWi, BAFA, BBR und AUMA im Rahmen der Messevorbereitung dar (Modul 4). Dabei wurden die APen nach der *Zusammenarbeit mit den Ausstellungsleitern* im Rahmen der Vorbereitung befragt, während die Ausstellungsleiter die Zufriedenheit ihrer *Zusammenarbeit mit BMWi, BAFA, BBR und AUMA* bewerteten. Der zweite inhaltliche Schwerpunkt konzentrierte sich auf die Umsetzung und Bewertung der Gemeinschaftsbeteiligung am Ort, wobei zum einen die *Ausgestaltung der Begleitmaßnahmen* (Modul 5), die *Passgenauigkeit der Umsetzung der Beteiligung* (Modul 6) und die *Zusammenarbeit zwischen den Akteuren am Ort* (Modul 7) bewertet wurden. Die Aussteller wurden darüber hinaus zu der *Relevanz und der Geeignetheit der Unterstützung* (Modul 8), sowie zu den *Zielen und den Ergebnissen der Teilnahme* (Modul 9) befragt. Zum Abschluss der Bewertung der Gemeinschaftsbeteiligungen wurden die Befragten gebeten, das *Leistungspaket insgesamt zu bewerten* und Verbesserungsvorschläge zu machen (Modul 10). Abschließend wurden Informationen zu relevanten Merkmalen der Befragten erhoben (Modul 11).

⁵ Fragen zum Informationsverhalten waren nur bei der Ausstellerbefragung enthalten.

Tabelle 1: Befragungsinhalte der Aussteller, Ausstellungsleiter und APen des AMP

	Aussteller	Ausstellungsleiter	Auskunfts-person
1. Screening	✓	✓	✓
2. Messeerfahrung allgemein und Informationsverhalten	✓		
3. Randomisierung der messespezifischen Abfrage	✓	✓	✓
4. Bewertung der Zusammenarbeit bei der Vorbereitung des Gemeinschaftsstandes		✓	✓
5. Bewertung der Begleitmaßnahmen	✓	✓	✓
6. Bewertung der Passgenauigkeit der Umsetzung	✓	✓	✓
7. Zufriedenheit Zusammenarbeit und Organisation am Ort	✓	✓	✓
8. Relevanz und Geeignetheit der Unterstützung	✓		
9. Ziele der Teilnahme und kurz-, mittel- und langfristige Zielerreichung	✓		
10. Bewertung des Leistungspakets insgesamt und Verbesserungsvorschläge	✓	✓	✓
11. Allgemeine Fragen zu Strukturmerkmalen der Befragten	✓	✓	✓

Quelle: PwC-Befragung

Angesichts des hohen Standardisierungsgrads der Befragungsinhalte wurde eine onlinebasierte Erhebung mit dem spezialisierten Online-Tool „Qualtrics“ durchgeführt. Die technische Umsetzung der Onlinebefragung (Programmierung der Fragebögen, umfangreiche technische und inhaltliche Pretests) und die Versendung des anonymisierten Befragungslinks per E-Mail wurden von PwC umgesetzt. Die DFGen stellten den Evaluatoren zu diesem Zweck die Kontaktdaten der Aussteller, die im Betrachtungszeitraum an den von ihnen durchgeführten Gemeinschaftsbeteiligungen teilgenommen hatten, zur Verfügung.⁶ Die Kontaktdaten der Ausstellungsleiter und APen wurden vom BAFA übermittelt. Die Befragung fand zwischen Juni und August 2017 statt und umfasste rund sechs Wochen. Um einen hohen Rücklauf seitens der Befragten sicherzustellen, wurde nach drei Wochen eine Erinnerung zur Teilnahme an der Befragung (Reminder) versendet.

Ausstellerbefragung

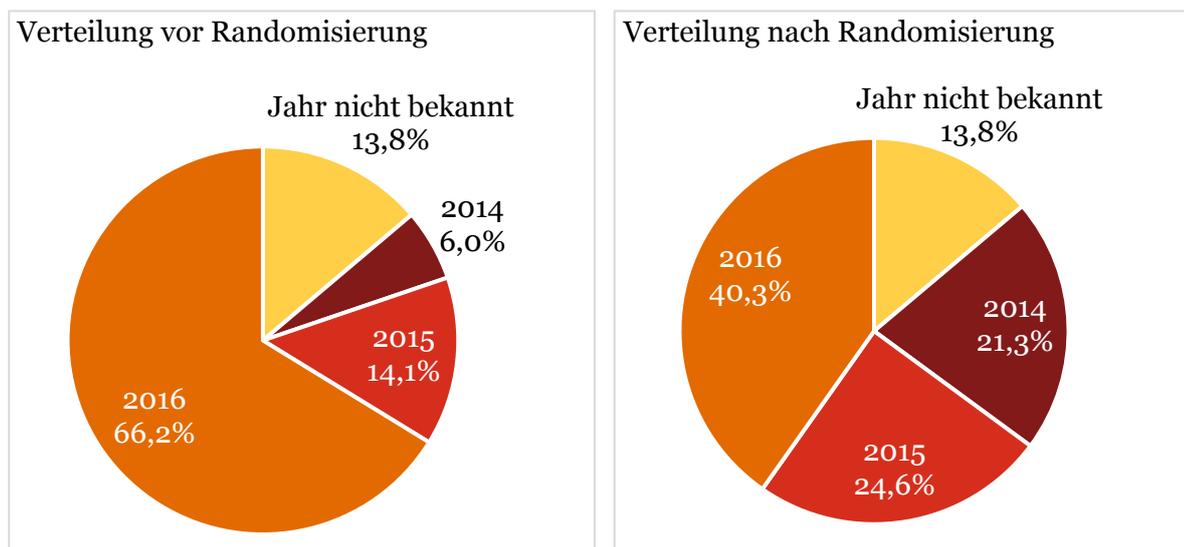
Die zur Verfügung gestellten Kontaktdaten der Aussteller umfassten, nach der Harmonisierung der Daten und der Bereinigung von Doppelungen, 7.202 Aussteller, die zwischen 2014 und 2016 an einer oder mehreren Gemeinschaftsbeteiligungen teilgenommen hatten. Im Rahmen der Onlinebefragung wurden 704 Fragebögen vollständig ausgefüllt, was einer Rücklaufquote von rund 10% entspricht. Die Rücklaufquote ist als gut einzuschätzen und

⁶ PwC bedankt sich und an der Stelle für die freundliche Unterstützung durch die DFGen. Drei DFGen versendeten die Befragungslinks an die Aussteller selbst.

weist auf ein hohes Interesse der Aussteller hin, sich in die Evaluation des Programms einzubringen.

Von den befragten Ausstellern waren 70% persönlich auf der Gemeinschaftsbeteiligung am Ort, wobei die Mehrheit das AMP zuletzt 2016 genutzt hatte. Um eine repräsentative Auswertung für die drei Jahre im Betrachtungszeitraum vornehmen zu können, wurden bei Mehrfachteilnahmen als Bezugspunkt der Bewertung ein Messejahr per Zufallsauswahl ausgewählt. Durch die Randomisierung wurde eine gleichmäßigere Verteilung der Bewertungen der Aussteller auf die Jahre erreicht (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 3: Randomisierung der zu bewertenden Messeteilnahme: Aussteller



Quelle: PwC-Befragung der Aussteller, n=703. Die Antworten „Weiß nicht“ und „Keine Angabe“ wurden in „Jahr nicht bekannt“ zusammengefasst.

Ein Vergleich der Regionalverteilung der von den Ausstellern bewerteten Messen mit der Regionalverteilung aller im Betrachtungszeitraum realisierten Beteiligungen des AMP zeigt eine hohe Überschneidung (vgl. Tabelle 2). Die befragten Aussteller bewerteten am häufigsten Messen in Regionen, in denen auch die meisten Gemeinschaftsbeteiligungen des AMP stattfanden. Somit konnte in Bezug auf die regionale Abdeckung der Befragung der Aussteller eine hohe Repräsentativität der Befragung erreicht werden.

Tabelle 2: Verteilung der Messeteilnahmen der Aussteller und der Gemeinschaftsbeteiligungen des AMP nach Regionen (2014-2016)

	Gemeinschaftsbeteiligungen Aussteller Onlinebefragung	Gemeinschaftsbeteiligungen AMP insgesamt
China / Südostasien	278	281
Staaten des Golf-Kooperationsrates (GCC)	141	76
Nordamerika	95	69
Russland	66	94
Naher / mittlerer Osten	37	47
Europa (inkl. Schweiz)	23	13
Lateinamerika	22	44
Afrika	14	36
Zentralasien	8	22
Europa (nicht-EU, nicht-Russland)	1	12
Australien/Ozeanien	1	5
Gesamt	686	699

Quelle: PwC-Befragung der Aussteller, n=686, und BAFA-Ausstellerstatistik, 2014-2016

Ausstellungsleiter

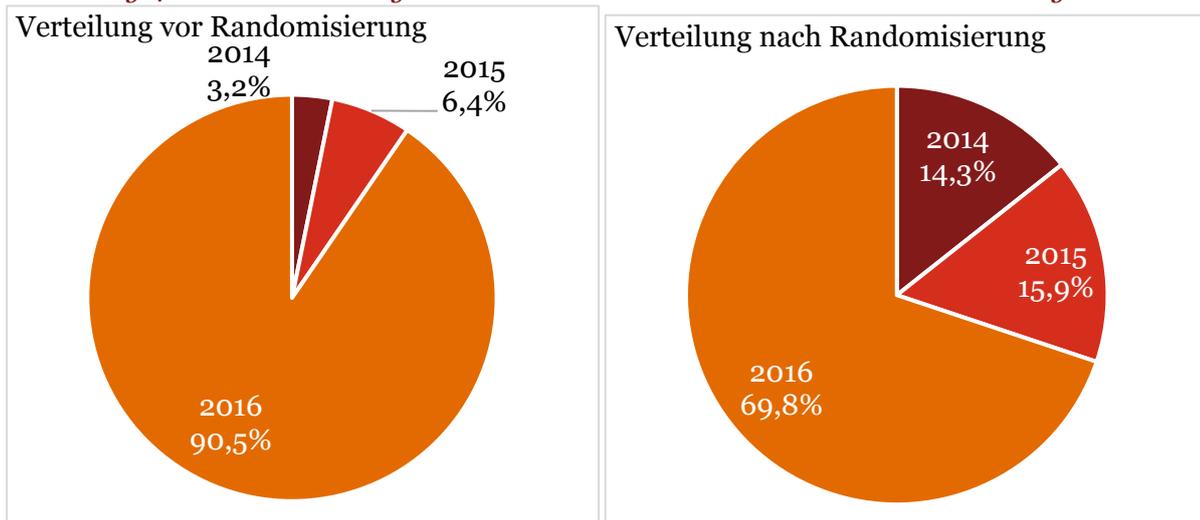
Die Grundgesamtheit der Ausstellungsleiter umfasste 105 Personen die im Auftrag der 19 DFGen zwischen 2014 und 2016 Gemeinschaftsbeteiligungen durchgeführt hatten. Im Rahmen der Onlinebefragung wurden 63 Befragungen vollständig ausgefüllt, was einer Rücklaufquote von rund 60% entspricht. Diese sehr hohe Beteiligung der Ausstellungsleiter ermöglicht eine statistisch-belastbare Auswertung der Befragungsergebnisse. Gleichermäßen ist anzumerken, dass der Rücklauf deutlich geringer ausfiel als in der letzten Evaluation.⁷ Ein Grund dafür könnte die messespezifische Bewertung sein, bei der die Befragten gebeten wurden, ihre Erfahrungen mit einer konkreten zu benennenden Messebeteiligung zu bewerten.⁸ Theoretisch war somit eine Zuordnung zwischen den Befragten und den Bewertungen nicht ausgeschlossen. Praktisch war diese Zuordnung jedoch nicht möglich, da PwC die Informationen zur Messe aus datenschutzrechtlichen Gründen getrennt von den anderen Informationen speichert. Die Ausstellungsleiter der Hannover Messe gaben jedoch an, sich aufgrund der Möglichkeit der Zuordnung nicht an der Umfrage zu beteiligen.

Analog zum Vorgehen bei den Ausstellern wurde bei mehrfacher Betreuung der gleichen Messe im Betrachtungszeitraum das zu bewertende Jahr per Zufallsauswahl gewählt. Durch die Randomisierung konnte dadurch eine stärkere Gewichtung der Beteiligungen aus den Jahren 2014 und 2015 erreicht werden (vgl. Abbildung 4).

⁷ In der letzten Evaluation füllten rund 90% der Ausstellungsleiter den Fragebogen vollständig aus (vgl. BAFA (2011): Evaluation des Auslandsmesseprogramms. Endbericht, Eschborn 2011).

⁸ Diese Vorgehensweise wurde gewählt, um Differenzierungen der Analyse nach Jahr und Zielmarkt zu ermöglichen.

Abbildung 4: Randomisierung der zu bewertenden Messeteilnahme: Ausstellungsleiter



Quelle: PwC-Befragung der Ausstellungsleiter, n=63

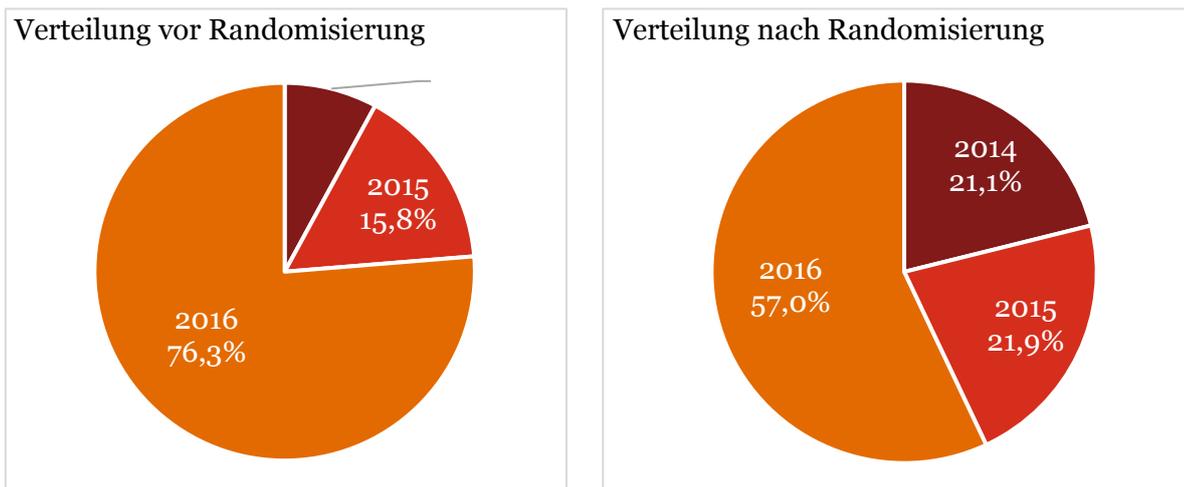
Messen in China stellten am häufigsten (30%) die Bewertungsgrundlage der Ausstellungsleiter dar. Weiterhin entfielen je rund 10% bis 15% der Bewertungen auf Messen in Russland, Südostasien, dem Nahen und Mittleren Osten und Nordamerika. Diese hohe Vergleichbarkeit mit Blick auf die regionalen Schwerpunktsetzung des AMP (vgl. Tabelle 2) zeigt, dass die bewerteten Gemeinschaftsbeteiligungen die Regionen des AMP angemessen abdecken.

Auskunftspersonen

Bei den Auskunftspersonen umfasste die Grundgesamtheit 261 Personen, die im Betrachtungszeitraum eine oder mehrere Gemeinschaftsbeteiligungen betreut hatten. 114 APen füllten die Befragung vollständig aus. Der sehr hohe Rücklauf von 44% ermöglicht somit eine belastbare und aussagekräftige Bewertung der Erfahrungen der APen. Wie bei den Ausstellungsleitern fällt der Rücklauf dabei geringer aus als in der letzten Evaluation⁹, was ggf. ebenfalls in dem messespezifischen Bewertungsansatz begründet liegt. Da die Mehrheit der befragten APen im Betrachtungszeitraum die gleiche Messe mehrfach betreute, wurde das zu bewertende Jahr der Messebetreuung per Zufallsprinzip ausgewählt, um eine gleichmäßige Bewertung von Messen im gesamten Betrachtungszeitraum sicherzustellen. Insgesamt konnte somit eine gleichmäßigere Verteilung der zu bewertenden Jahre erreicht werden (vgl. Abbildung 5).

⁹ In der letzten Evaluation füllten rund 90% der Auskunftspersonen den Fragebogen vollständig aus (vgl. BAFA (2011): Evaluation des Auslandsmesseprogramms. Endbericht, Eschborn 2011).

Abbildung 5: Randomisierung der zu bewertenden Messeteilnahme: Auskunftspersonen



Quelle: PwC-Befragung der Auskunftspersonen, n=114

Auch die befragten APen waren am häufigsten auf Messen in China, Südostasien, Nordamerika (jeweils ca. 17%) sowie Russland und den GCC-Staaten (jeweils 10%) vertreten. Somit werden auch hier im Rahmen der Befragung die wesentlichen Regionen des AMP angemessen abgedeckt.

2.3.3. Befragung der Kontrollgruppe

Zur Gewinnung von Informationen über Kontroll- bzw. Vergleichsunternehmen wurden Unternehmen identifiziert, die exportorientiert und bereits auf Auslandsmessen außerhalb der EU aktiv waren, jedoch bisher noch nicht am AMP teilgenommen haben. Diese Kontrollgruppe wurde im Rahmen einer telefonischen Befragung befragt. Für die technische Umsetzung der Befragung und die Befragungsdurchführung wurde die hopp Marktforschung beauftragt.

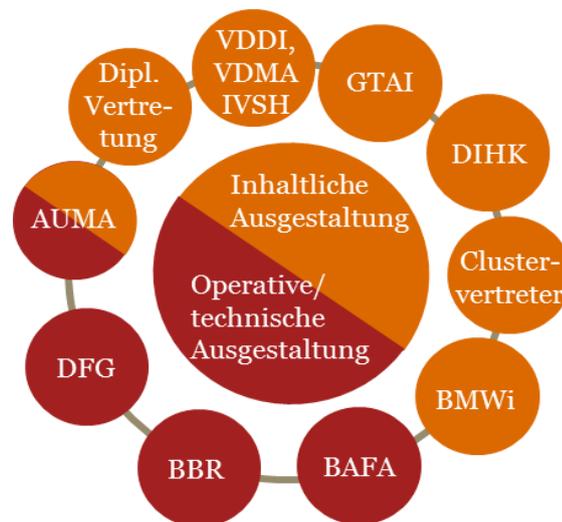
Um die Vergleichbarkeit der Unternehmen der Kontrollgruppe mit den Ausstellern auf den Gemeinschaftsbeteiligungen in Bezug auf ihre Strukturmerkmale sicherzustellen, wurde im Rahmen der auf Kontrollgruppenerhebung Unternehmen befragt, die im Hinblick auf ihre Strukturmerkmale (Branche, KMU) mit den Teilnehmern vergleichbar waren. Datenbasis für die Befragung waren 3.000 Adressdaten aus einer kommerziellen Unternehmensdatenbank, wobei eine Vorselektion von exportorientierten Unternehmen und Unternehmen in Branchen, die am häufigsten im AMP vertreten waren, vorgenommen wurde. Dabei wurden im Schwerpunkt Unternehmen aus dem verarbeitenden Gewerbe (Abschnitt C der Statistischen Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Gemeinschaft (NACE)) ausgewählt, auf die im Betrachtungszeitraum rund 80% der Aussteller im AMP entfielen. Durch ein fortlaufendes Screening der Strukturmerkmale der Unternehmen während der Feldzeit, wurde darüber hinaus sichergestellt, dass die KMU-Verteilung der Kontrollgruppe der der teilnehmenden Unternehmen entsprach.

Schwerpunkt der Befragung der Kontrollgruppe war die Erfassung der kurz- mittel- und langfristigen Ergebnisse, die Unternehmen im Rahmen ihres letzten Messebesuchs auf Auslandsmessen erzielen konnten. Um zu vermeiden, dass die unterschiedliche Erhebungsmethodik die Ergebnisse und so den Vergleich zwischen Teilnehmern und Nichtteilnehmern beeinflusst, wurden der Ablauf und die Ausgestaltung der Fragen, soweit inhaltlich sinnvoll, identisch gestaltet. Darüber hinaus wurden Informationen zur Ausgangslage der Kontrollgruppenunternehmen im Bereich der Export- und Unternehmensentwicklung erhoben, die dann im Rahmen der Kontrollgruppenanalyse den Indikatoren der Teilnehmerbefragung gegenübergestellt werden konnten. Ergänzend wurden die Unternehmen der Kontrollgruppe zu den Gründen für die Nichtteilnahme an dem Programm befragt. Die telefonische Befragung fand zwischen Juli und August 2017 statt. Insgesamt wurden 150 vollständige Interviews mit den Unternehmen der Kontrollgruppe durchgeführt.

2.3.4. Leitfadengestützte Experteninterviews

Zur Erhebung und Bewertung der administrativen Programmumsetzung und zur Validierung der Ergebnisse der standardisierten Onlinebefragungen wurden umfangreiche leitfadengestützte Interviews mit den relevanten Stakeholdern durchgeführt. Die befragten Stakeholder repräsentierten dabei sowohl Vertreter der inhaltlichen als auch der operativ-technischen Ausgestaltung des Programms (vgl. Abbildung 6). Die Schwerpunkte der Befragung wurden entsprechend der unterschiedlichen Rollen und Verantwortlichkeiten der Stakeholder angepasst.

Abbildung 6: Befragte Stakeholder des AMP



Die Gesprächstermine fanden sowohl zu Beginn der Evaluationsarbeit statt, um einen ersten Überblick über die Programmumsetzung zu erhalten, als auch nach Abschluss der Onlinebefragung, um die Ergebnisse weiter zu validieren und einen umfassenden Überblick über die administrativen Prozesse zu erhalten. Im Rahmen der Ausarbeitung der Handlungsempfehlungen wurden darüber hinaus ergänzende Interviews durchgeführt, um die Praktikabilität und Relevanz der Empfehlungen zu überprüfen. Insgesamt wurden 19 leitfadengestützte Interviews durchgeführt. Die Ergebnisse wurden während des Gesprächs protokolliert und im Rahmen der Auswertung in anonymisierter Form einbezogen.

2.3.5. Kosten-Nutzen-Analyse

Im Rahmen der Kosten-Nutzen-Analyse wurde das eingesetzte Budget der Auslandsmesseunterstützung der Jahre 2014 bis 2016 ins Verhältnis zu den von der Unterstützung angestoßenen Effekten für *Umsatz* und *Beschäftigung* gesetzt.

Zur Ermittlung der angestoßenen Effekte für Umsatz und Beschäftigung wurden die folgenden Indikatoren gewählt:

- Induzierter Exportumsatz in die Zielregion
- Geschaffene und gesicherte Arbeitsplätze im Unternehmen

Den Ausgangspunkt der Kosten-Nutzen-Analyse bildet die Ermittlung der tatsächlichen, durch die Messeunterstützung ausgelösten Effekte je Indikator durch Hochrechnung der Befragungsergebnisse auf die gesamten, unterstützten Aussteller.

3. Bewertung der Zielgruppenerreichung

Ausgangspunkt der Zielerreichungskontrolle ist die *Analyse der Zielgruppenerreichung* des Programms. Im Rahmen einer Status-Quo-Analyse von *Angebot und Nachfrage* nach dem AMP zwischen 2014 bis 2016 wird hierbei insbesondere auf die *Regional- und Branchenverteilung* der durchgeführten Auslandsmessen eingegangen (Kapitel 3.1). Es folgt eine Charakterisierung der Strukturmerkmale der Programmteilnehmer, deren Messeverhalten und ihrer Messeerfahrung bei Programmteilnahme (Kapitel 3.2). Die Bewertung der zielgruppenorientierten Öffentlichkeitsarbeit erfolgt anhand einer Analyse des Informationsverhaltens der Aussteller sowie der Informationswege zum Auslandsmesseprogramm (Kapitel 3.3). Die Merkmale und das Verhalten der Programmteilnehmer werden anschließend mit denen einer Kontrollgruppe von exportorientierten Unternehmen verglichen, die auf Auslandsmessen aktiv sind, aber das AMP bisher nicht nutzen (Kapitel 3.4). In Kapitel 3.5 werden zudem die *Gründe für die Nichtteilnahme* am AMP vertiefend analysiert. In Kapitel 3.6 folgt eine zusammenfassende *Bewertung der Zielgruppenerreichung*.

3.1. Angebot und Nachfrage nach dem Programm

Die Analyse des Angebots und der Nachfrage des AMP basiert auf einer Analyse *quantitativer Indikatoren*. Das Programmangebot wird durch die *Anzahl der tatsächlich durchgeführten Messen* abgebildet. Der Indikator der Programmnachfrage wird durch die durchschnittliche Anzahl von Teilnehmern je Gemeinschaftsbeteiligung gemessen. Berücksichtigt wird dabei auch die *Anzahl der aufgrund mangelnder Teilnahme abgesagten Messen*. Als Datengrundlage wurden dabei die Programmstatistiken des BAFA ausgewertet.

Angebot an Messebeteiligungen

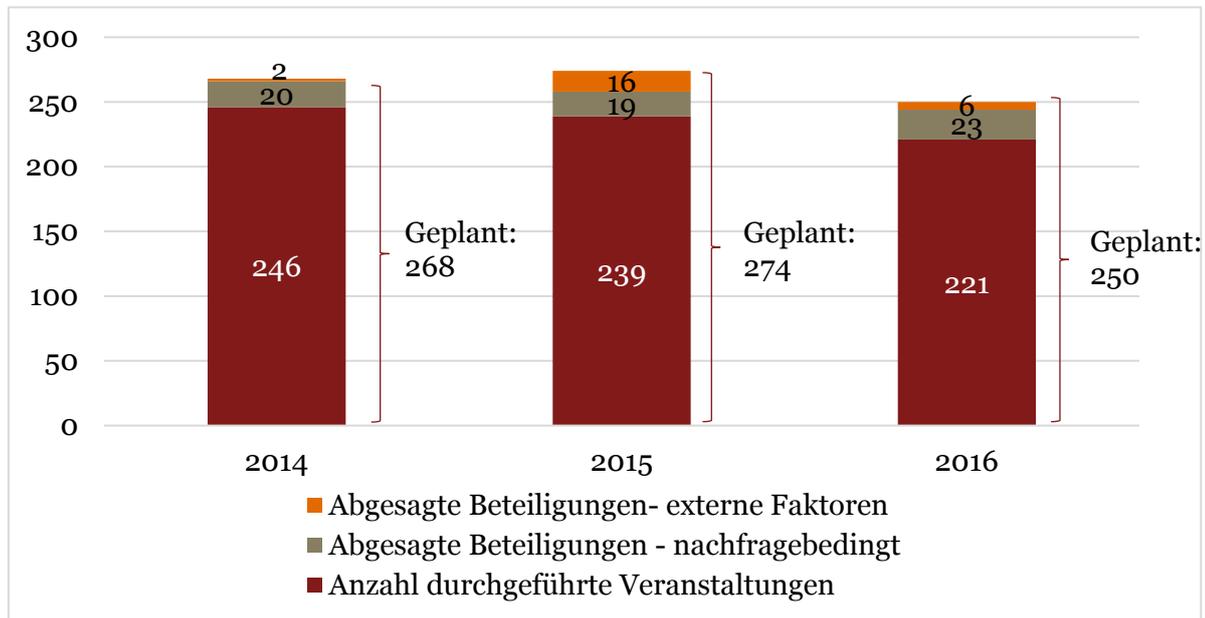
Auf der Basis der vorgegebenen jährlichen Höhe des AMP-Budgets sowie den erwarteten durchschnittlichen Durchführungskosten pro Messe legt das BMWi die Gesamtanzahl der Beteiligungen fest, die im Rahmen des AMP im jeweiligen Jahr durchgeführt werden können. Sofern im Jahresverlauf aufgrund externer Faktoren (z.B. Wirtschaftssanktionen, Insolvenz der Messeveranstalter etc.) Messen abgesagt werden, mindert das die Anzahl angebotener Auslandsmessen. Ebenso kommt es im Jahresverlauf zu nachfragebedingten Absagen: Wenn die Mindestteilnehmerzahl von zehn Ausstellern¹⁰ nicht erreicht wird, wird die Gemeinschaftsbeteiligung nicht durchgeführt. Sofern mit Blick auf die Organisation und das verbleibende Budget sinnvoll und möglich, werden abgesagte Messen durch andere ersetzt, die in der Regel auf einer Reserveliste geführt werden.

Im Betrachtungszeitraum *sank die Gesamtanzahl durchgeführter Gemeinschaftsbeteiligungen um rund 10%* von 246 Beteiligungen (2014) auf 221 (2016) (vgl. Abbildung 7). Der Rückgang ist nach Auskunft des BMWi im Wesentlichen auf die gestiegenen durchschnittli-

¹⁰ Acht Aussteller bei einer erstmaligen Gemeinschaftsbeteiligung an einer Messe.

chen Durchführungskosten pro Messeteilnahme zurückzuführen, die im Betrachtungszeitraum um rund 21% stiegen (vgl. Kapitel 8). Angesichts eines konstanten jährlichen Budgets (vgl. ebd.) wurden somit von vornherein weniger Gemeinschaftsbeteiligungen geplant, was zu einer Reduktion des Gesamtangebots führte (von 268 geplanten auf 250 geplante Messen).

Abbildung 7: Gesamtzahl der geplanten und durchgeführten Beteiligungen im Rahmen des AMP



Quelle: Eigene Darstellung PwC auf Basis der Programmstatistik BAFA

Die Anzahl Beteiligungsabsagen aufgrund externer Faktoren stieg darüber hinaus sprunghaft von 2 Beteiligungen im Jahr 2014 auf 16 im Jahr 2015 an. Grund dafür waren die im September 2014 in Kraft getretenen Wirtschaftssanktionen der EU-Staaten gegen Russland, im Zuge derer zahlreiche geplante Messeteilnahmen in Moskau, St. Petersburg und Novosibirsk aus politischen Gründen aus dem AMP zurückgezogen wurden. Durch nachträgliche Aufnahme weiterer Messen in das AMP wurden die Auswirkungen auf das Gesamtangebot gemindert.

Die Unterteilung des Angebots nach Beteiligungsform zeigt, dass die überwiegende Mehrheit (rund 98%) der *Beteiligungen auf Gemeinschaftsbeteiligungen* entfallen. Eine Präsentation im Rahmen von Informationsständen ohne die Beteiligung von Unternehmen bzw. durch Informationszentren¹¹ erfolgte nur auf rund 2% der Messen.

Nachfrage nach Messebeteiligungen

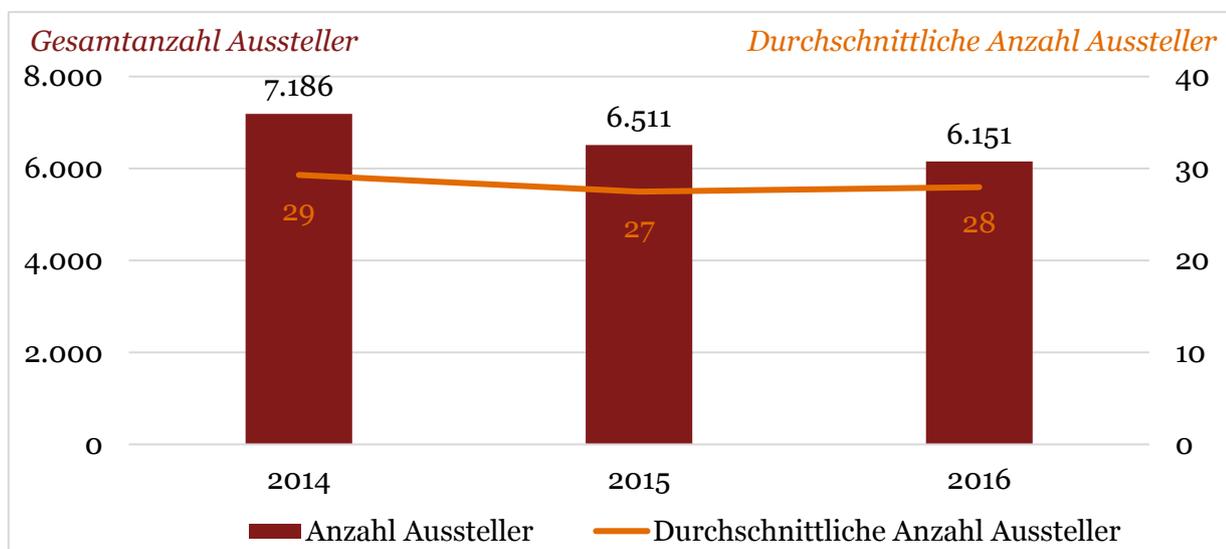
¹¹ Bei Informationsständen wird der Wirtschaftsstandort bzw. die Branche nur durch Landes- bzw. Branchenvertreter repräsentiert; Unternehmen sind in der Regel nicht beteiligt. Bei Informationszentren sind ggf. wenige Unternehmen mit kleinem Stand präsent. Auf Gemeinschaftsbeteiligungen sind sowohl Unternehmen als auch Branchenvertreter vertreten.

Die Nachfrage der Unternehmen nach den Gemeinschaftsbeteiligungen wird durch die *Gesamtanzahl Aussteller* dargestellt, die am AMP teilnehmen. Da die Gesamtnachfrage auch vom Gesamtangebot beeinflusst wird, welches im Betrachtungszeitraum sank (vgl. vorheriges Kapitel), wird darüber hinaus auch die durchschnittliche Anzahl Aussteller pro Gemeinschaftsbeteiligung betrachtet.

Abbildung 8 zeigt die *Gesamtanzahl Aussteller im AMP* sowie die Entwicklung der durchschnittlichen Anzahl Aussteller pro Gemeinschaftsbeteiligung zwischen 2014 und 2016. Der deutliche Rückgang der Ausstellernzahl von rund 7.200 (2014) auf 6.200 (2016) kann nach Aussage der Stakeholder im Wesentlichen auf die Reduktion des Angebots zurückgeführt werden.

Die *durchschnittliche Anzahl Aussteller pro Messebeteiligung* blieb jedoch überwiegend konstant und schwankte zwischen 27 und 29 Teilnehmern. Die Konstanz in der Nachfrage nach den Gemeinschaftsbeteiligungen deckt sich mit den Eindrücken der befragten Stakeholder (Wirtschaftsverbände, DFGen), die angaben, dass sie keine systematischen Änderungen in der Programmnachfrage bemerkt hatten.

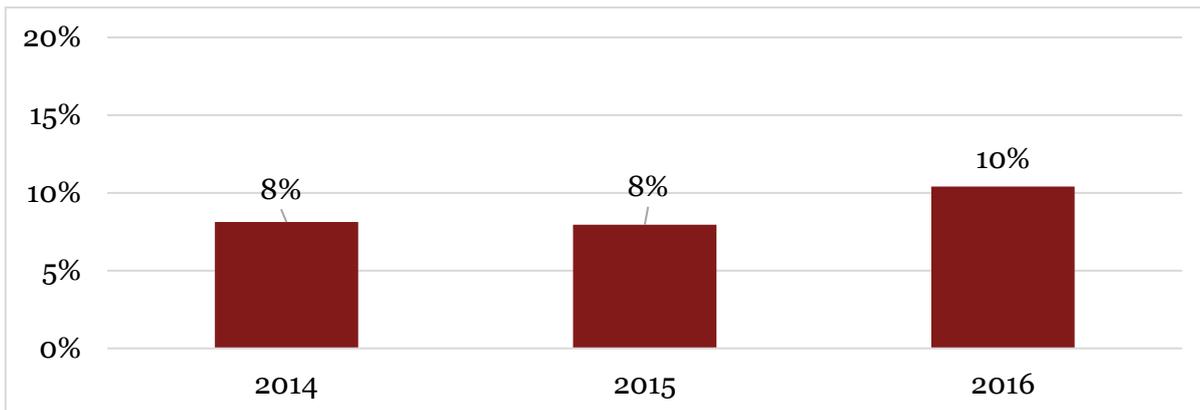
Abbildung 8: Gesamtzahl der Aussteller des Auslandsmesseprogramms



Quelle: Eigene Darstellung PwC auf Basis der Programmstatistik BAFA

Ein Indikator für die Passgenauigkeit des Angebots relativ zur Nachfrage ist die *Anzahl nachfragebedingter Absagen* von Gemeinschaftsbeteiligungen.

Abbildung 9: Anteil abgesagter Beteiligungen aufgrund mangelnder Nachfrage



Quelle: Eigene Darstellung PwC auf Basis der Programmstatistik BAFA

Wie Abbildung 9 zeigt, lag die Quote der *nachfragebedingten Absagen* vergleichsweise konstant zwischen 8% und 10% der Messen. Im Vergleich zum Betrachtungszeitraum der letzten Evaluation ist der Anteil der Messen, die aufgrund eines zu geringen Interesses der Unternehmen abgesagt wurden, leicht gestiegen¹², wobei zu berücksichtigen ist, dass ein signifikanter Anteil der nachfragebedingten Absagen zwischen 2015 und 2016 Gemeinschaftsbeteiligungen in Russland betraf (20% bzw. 30%), sodass der Anstieg auch auf die wirtschaftspolitischen Änderungen zurückzuführen ist.

Regionalverteilung

Die Gemeinschaftsbeteiligungen des Bundes präsentierten sich im Betrachtungszeitraum auf Auslandsmessen in rund 40 Ländern. Wie Tabelle 3 zeigt, lagen die Schwerpunkte dabei auf Messen in China, Russland, USA, den Vereinigten Arabischen Emiraten (VAE), Indien, der Türkei und Japan. Diese beinhalten somit sowohl die *wichtigsten deutschen Exportmärkte außerhalb Europas* (USA, China, Türkei, Russland und Japan) als auch *Abatzmärkte mit hohem Wachstumspotenzial*. Die regionale Schwerpunktsetzung zeigt dabei eine hohe Kontinuität mit nur leichten regionalen Schwankungen im Zeitverlauf. Ein wesentlicher Bedeutungszuwachs zeigte sich bei Iran, wo aufgrund der (erwarteten) Lockerung der EU- und US-Sanktionen im Januar 2016 ab 2015 erste Beteiligungen durchgeführt wurden. Ebenso wird der sanktionsbedingte Rückgang der Beteiligungen in Russland ab 2015 deutlich.

Die *schnelle Reaktionsfähigkeit* des AMP auf die wirtschaftspolitischen Änderungen bei gleichzeitiger Beibehaltung der Kontinuität für die zentralen Exportmärkte stellt aus Sicht der befragten Stakeholder ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal des AMP dar.

¹² Mit Ausnahme des krisenbedingten Anstieges der Absagequote im Jahr 2009 (11%) lag die Absagequote zwischen 2005 und 2011 zwischen 5% und 7%. Vgl. BAFA (2011): Evaluation des Auslandsmesseprogramms. Endbericht, Eschborn 2011.

Tabelle 3: Rangfolge der 20 wichtigsten Länder des AMP auf Basis der Anzahl der durchgeführten Messen

Länder	2014	2015	2016	Exporte in Mrd. € (2016)
China	55	52	52	76,0
Russland	39	30	25	21,5
USA	23	21	23	106,8
VAE	20	23	19	14,5
Indien	17	17	14	9,7
Türkei	10	9	11	22,0
Japan	10	8	5	18,3
Singapur	8	3	8	6,7
Brasilien	5	7	5	8,5
Kasachstan	7	6	4	1,0
Indonesien	5	4	5	2,4
Mexiko	2	4	5	11,1
Ukraine	4	4	2	3,6
Saudi-Arabien	4	2	2	7,2
Südafrika	3	3	2	8,8
Iran	-	1	6	2,5
Algerien	2	2	2	3,2
Chile	2	2	2	2,4
Frankreich	2	2	2	101,4
Thailand	2	3	1	4,4

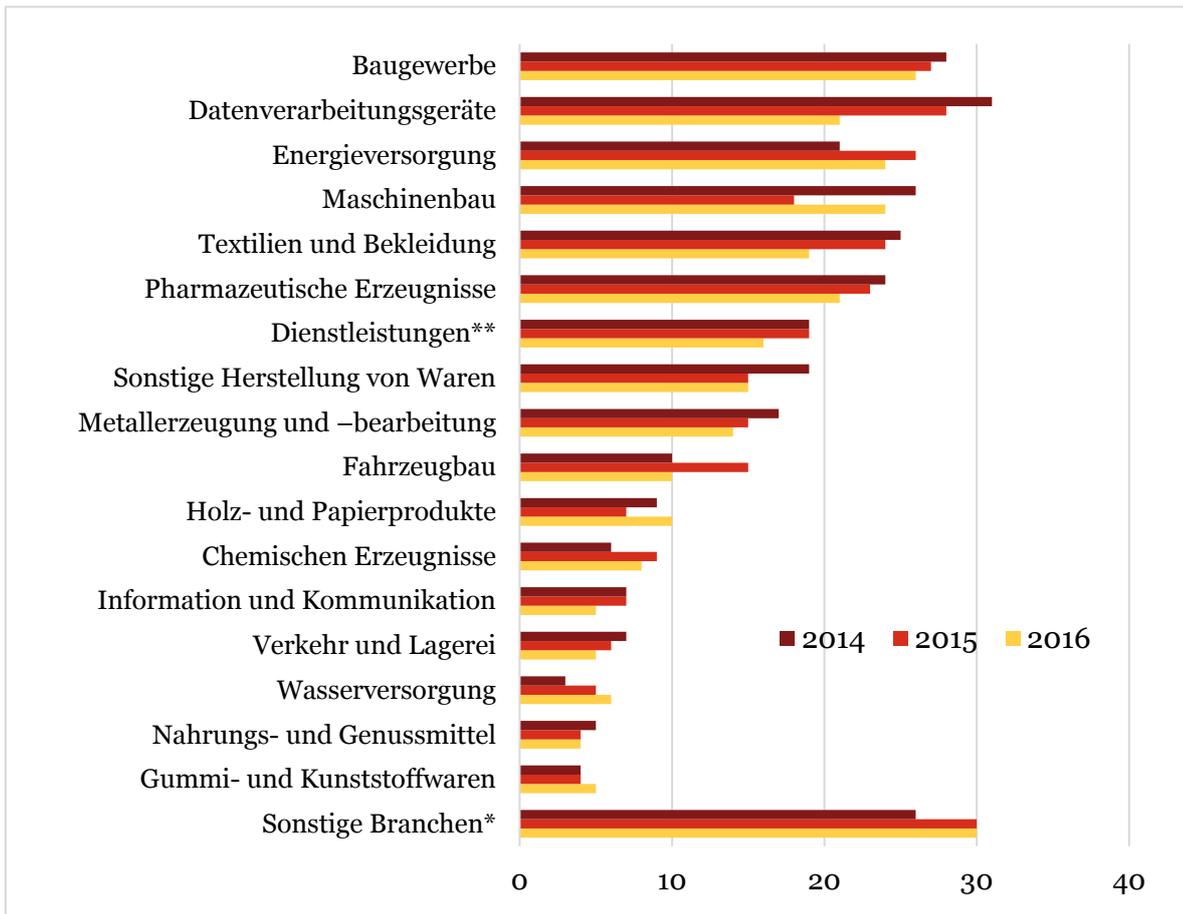
Quelle: Eigene Darstellung PwC auf Basis der Programmstatistik des BAFA und des Statistischen Bundesamtes 2016

Branchenverteilung

Durch die Einbindung der Branchenvertreter in die Auswahl der Messen (vgl. Kapitel 4.2) wird auch die Branchenverteilung der Auslandsmessen beeinflusst. Abbildung 10 gibt einen umfassenden Überblick über die wichtigsten Branchen des AMP.¹³

¹³ Zur Vergleichbarkeit der Ergebnisse wurde die Branchensystematik des AUMA in die Statistische Systematik der Wirtschaftszweigklassifizierung in der EU (NACE) überführt.

Abbildung 10: Branchenverteilung des AMP auf Basis der Anzahl der durchgeführten Messen



Quelle: Eigene Darstellung PwC auf Basis der Programmstatistik des BAFA.

**Enthält diverse Subkategorien an Dienstleistungen

*Sonstige: Mehrbranchenmessen, nicht zuordenbar

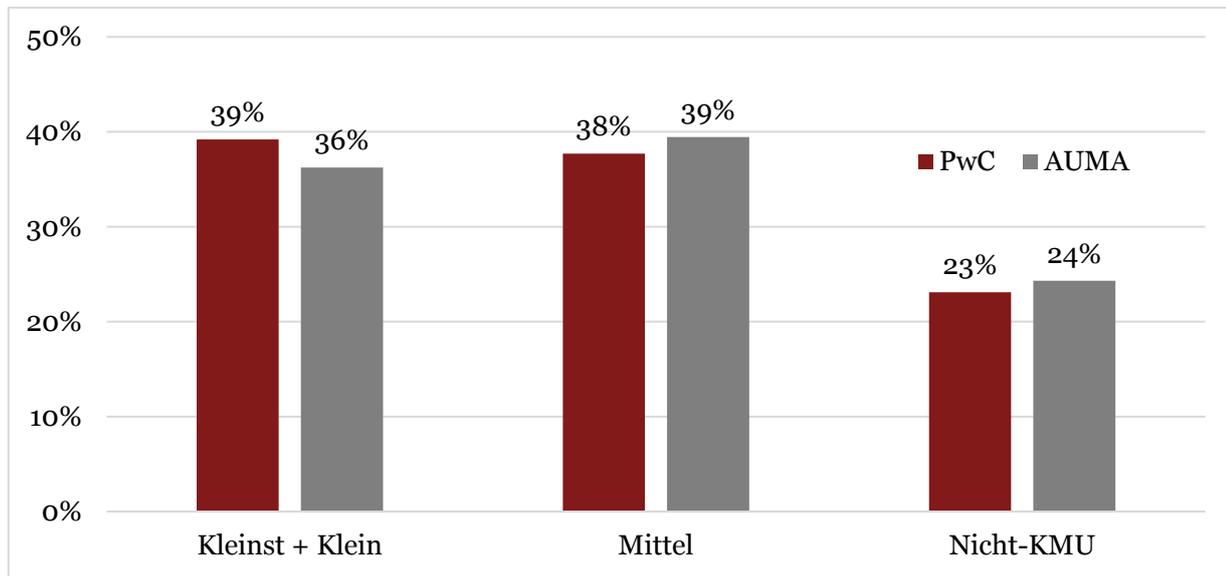
Die wichtigste Teilnehmergruppe des AMP ist das produzierende Gewerbe. Insbesondere das Baugewerbe, Hersteller von Datenverarbeitungsgeräten, medizin- und dentaltechnischen Geräten, Textilien und Unternehmen aus dem Maschinenbau sind stark im AMP vertreten. Im Vergleich zu den wichtigsten Exportbranchen Deutschlands insgesamt zeigt sich eine hohe Überschneidung zu der Branchenverteilung der Aussteller.

3.2. Charakteristika der Aussteller

Grundlage der Analyse der Ausstellercharakteristika bildet die im Rahmen der Evaluationsstudie durchgeführte *Onlinebefragung der Aussteller auf Gemeinschaftsbeteiligungen* in den Jahren 2014 bis 2016 (vgl. auch Kapitel 2). Da im Rahmen der Programmumsetzung keine Unternehmensmerkmale erhoben werden, ist die Verteilung der KMU in der Grundgesamtheit nicht bekannt. Als Vergleichswert für die Repräsentativität der Onlinebefragung ziehen wir daher die zweijährliche, repräsentative Befragung der Aussteller durch den AUMA¹⁴ heran, für die uns die Datentabellen zur Verfügung gestellt wurden.

Wichtigste *Zielgruppe des AMP sind kleine und mittlere Unternehmen* (KMU). Die Gegenüberstellung der Unternehmen der verschiedenen Größenklassen in der AUMA-Befragung 2016 und der Onlinebefragung von PwC zeigt eine ähnliche Verteilung der Größenklassen (vgl. Abbildung 11). Der Anteil KMU in beiden Befragungen wird auf rund 77% geschätzt. Da die Verteilung der Grundgesamtheit nicht bekannt ist, kann nicht abschließend geklärt werden, inwiefern die PwC-Onlinebefragung repräsentativ ist. Die hohe Vergleichbarkeit mit der repräsentativen AUMA-Befragung legt jedoch nahe, dass die Verteilung der Unternehmensgrößenklassen der Befragung der in der Grundgesamtheit ähnelt. Die gleichwertige Beteiligung von kleinen und mittleren Unternehmen ist als positiv hervorzuheben.

Abbildung 11: KMU-Verteilung der Aussteller in der PwC-Befragung und der AUMA-Befragung



Quelle: PwC-Befragung zum AMP, 2017, n=511, AUMA Befragung 2016

Mit Blick auf die *Branchenzugehörigkeit* der befragten Aussteller zeigt sich in Analogie zu der im vorhergehenden Kapitel dargestellten Branchenverteilung der Auslandsmessen, dass der Großteil der befragten Aussteller dem *verarbeitenden Gewerbe* zuzuordnen ist. In der Onlinebefragung gaben rund zwei Drittel der befragten Unternehmen an, entweder

¹⁴ AUMA (2014 und 2016): Nutzung des Auslandsmesseprogramms des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (AMP). Ergebnisse der Ausstellerbefragung, Berlin

zum Handwerk, zur Produktion oder zum verarbeitenden Gewerbe zu gehören. Rund ein Viertel ordnete sich der Dienstleistungsbranche zu und nur etwa 6% waren ausschließlich im Handel tätig (Klassifizierung entsprechend der NACE-Systematik¹⁵, vgl. Tabelle 4). Im Vergleich zur AUMA-Befragung ist das verarbeitende Gewerbe in der Onlinebefragung dabei leicht unterrepräsentiert.

Tabelle 4: Verteilung der Branchenzugehörigkeit der Aussteller in PwC-Befragung und der AUMA-Befragung

Branche	PwC-Befragung	AUMA Befragung
Handwerk/Produktion/ Verarbeitendes Gewerbe*	68%	78%
Dienstleistung**	24%	9%
Handel***	6%	12%
N/A	2%	1%

Quelle: PwC-Befragung der Aussteller, n=698; AUMA Befragung 2016; n=500. * NACE-Abschnitte A bis F. ** NACE-Abschnitt G. *** NACE-Abschnitte H bis S

Mit Blick auf die regionale Verteilung der Aussteller zeigt sich, dass die Mehrheit aus den bevölkerungs- und exportstarken Bundesländern Bayern, Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen kommen.

Im Durchschnitt waren die teilnehmenden Unternehmen etwa 40 Jahre alt. Etwa zwei Drittel wurden vor 1990 gegründet. Nur etwa 20% der Unternehmen wurden erst nach der Jahrtausendwende gegründet. Das relativ hohe Unternehmensalter der teilnehmenden Unternehmen deckt sich mit einer Annahme einer „Internationalisierung in Stufen“¹⁶: Nach ihrer Gründung fokussieren sich Unternehmen zunächst auf den Inlandsmarkt und exportieren dann in nähergelegene Absatzmärkte, mit zunehmender Exporterfahrung und zunehmendem Unternehmensalter erfolgt dann die Ausweitung der Exporttätigkeit auf weiter entfernte und herausfordernde Auslandsmärkte.

Exportorientierung der Aussteller

Die Exportorientierung der Aussteller wird auf Basis der *Exportquote*, d.h. des Anteils am Umsatz, der durch Exporte erwirtschaftet wird, ermittelt (vgl. Abbildung 12). In der Onlinebefragung gab nur 1% der Aussteller an, bisher gar nicht zu exportieren, etwa 15% der Aussteller nannten eine Exportquote von unter 25%. Der größte Anteil der befragten Aussteller (46%) macht *mehr Umsatz durch den Verkauf von Waren im Ausland als im Inland*. Die Differenzierung nach Unternehmensgrößenklassen zeigt, dass die teilnehmen KMU nur eine leicht geringere *Exportorientierung aufweisen als Nicht-KMU*: Während

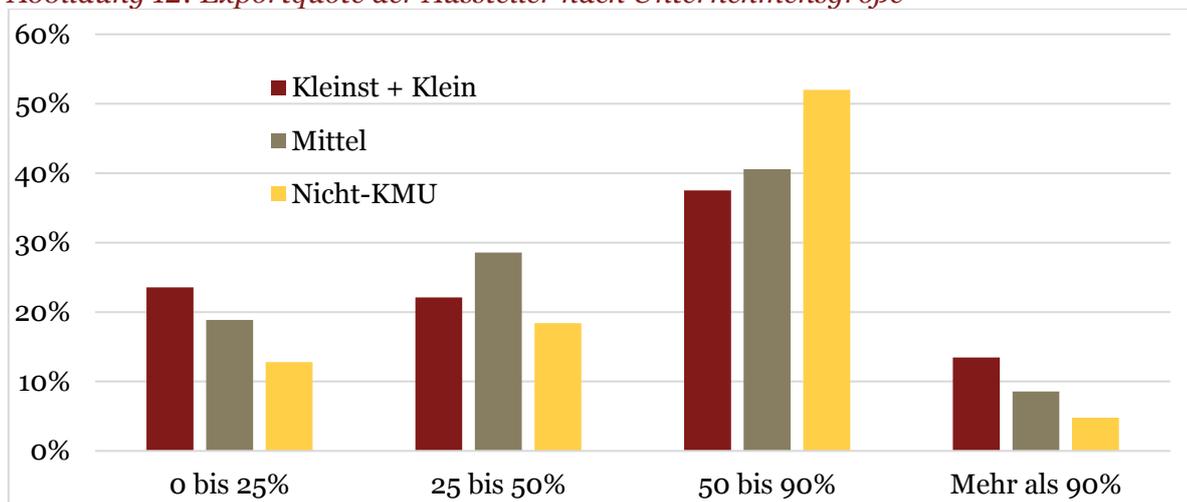
¹⁵ Europäische Kommission (2008) NACE Rev. 2 – Statistische Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Gemeinschaft, Luxemburg: Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften

¹⁶ KfW (2012): Internationalisierung im deutschen Mittelstand - Step by step zum global Player, KfW Economic Research, Frankfurt am Main

etwa knapp die Hälfte der KMU eine Exportquote unter 50% aufweist, sind es nur rund ein Drittel der Nicht-KMU. Demgegenüber ist der Anteil KMU mit Exportquote von über 90% größer als bei den Nicht-KMU. Die durchschnittliche Exportquote über alle Unternehmensgrößenklassen liegt bei etwa 50%.

Im Vergleich zu *den durchschnittlichen Exportquoten deutscher Unternehmen* zeigt sich insgesamt eine *sehr hohe Exportorientierung* der teilnehmenden KMU und Nicht-KMU. Die durchschnittliche Exportquote von kleinen und mittleren Exporteuren in Deutschland¹⁷ lag 2015 zwischen 16% und 24%. Exportierende Nicht-KMU hingegen hatten eine durchschnittliche Exportquote von 30%. Unternehmen, die bereits einen großen Umsatzanteil mit dem Exportgeschäft erwirtschaften, nahmen somit tendenziell häufiger am AMP teil als Unternehmen mit einer geringeren Exportorientierung. Die überdurchschnittliche Beteiligung von exportstarken Unternehmen am AMP kann unter anderem durch den *Fokus auf außereuropäische Auslandsmessen* erklärt werden. Unternehmen mit geringer Exportorientierung scheuen in der Regel die hohen Kosten und Risiken, die mit der Erschließung von kulturell und regional entfernten Absatzmärkten einhergehen. Da insbesondere diese Unternehmen Unterstützungsbedarf bei der Auslandsmarktschließung haben, deutet dies darauf hin, dass diese Zielgruppe über *eine zielgerichtete Öffentlichkeitsarbeit* für die Chancen des Unternehmensmarketing auf außereuropäischen Auslandsmessen und das Unterstützungsangebot des AMP sensibilisiert werden sollte (vgl. Handlungsempfehlungen Kapitel 10.2).

Abbildung 12: Exportquote der Aussteller nach Unternehmensgröße

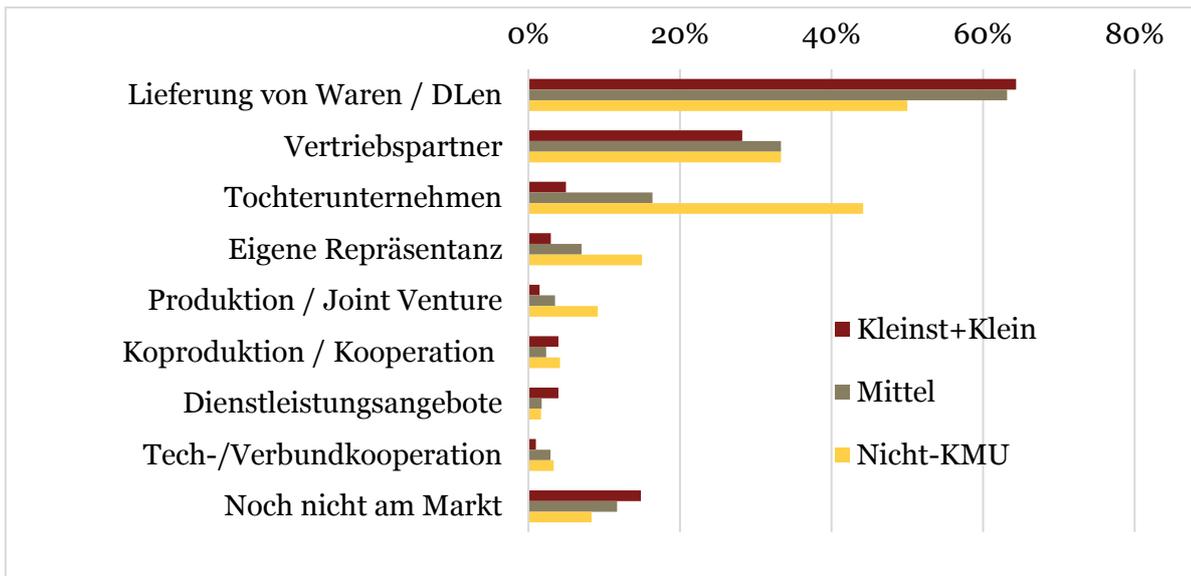


Quelle: PwC-Befragung zum AMP, 2017, n=692

Als weitere Indikatoren für die *zielmarktspezifische Exporterfahrung* der Aussteller wurde erhoben, in welcher Form die Unternehmen zum Zeitpunkt der Messeteilnahme bereits in der *Zielregion aktiv* waren (vgl. Abbildung 13), und wie hoch die *Exportquote in die Zielregion* war (vgl. Abbildung 14).

¹⁷ Vgl. IfM, Bonn (2015): Exportquote der Exporteure in Deutschland nach Unternehmensgröße gemäß der KMU-Definition des IfM Bonn seit 2015 und der EU-Kommission. Berechnung auf Basis der Umsatzsteuerstatistik (Vor Anmeldungen) des statistischen Bundesamtes.

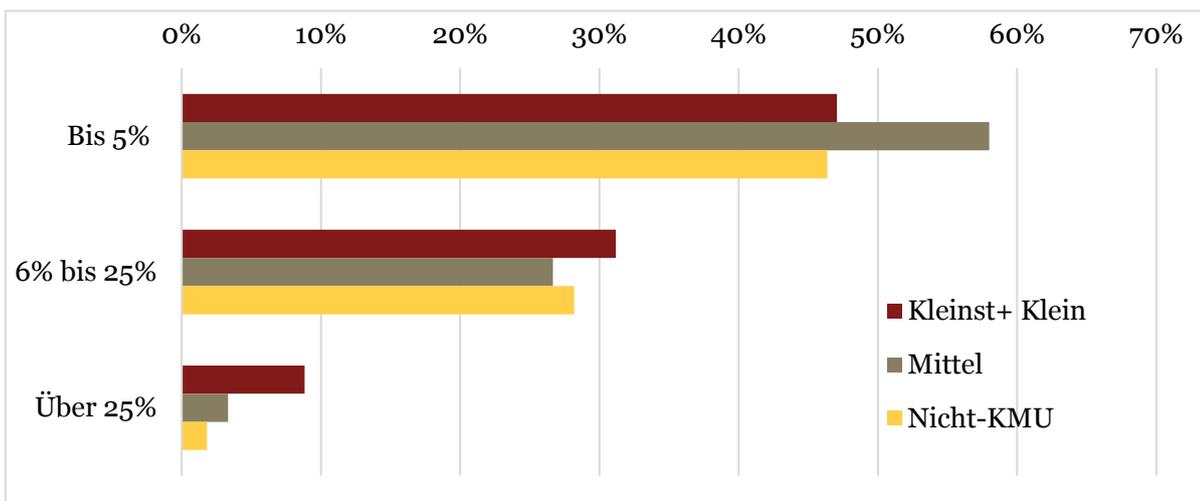
Abbildung 13: Art des Engagements am Zielmarkt bei Messebesuch (Mehrfachnennung)



Quelle: PwC-Befragung der Aussteller, n=585

Insgesamt zeigt sich, dass die *Mehrheit der Aussteller zum Zeitpunkt der Teilnahme an der Gemeinschaftsbeteiligung bereits am Zielmarkt engagiert* war: Rund 60% gaben an, bei Messeteilnahme bereits über direkte Lieferungen von Waren oder Dienstleistungen am Zielmarkt aktiv zu sein, weitere 30% waren über Vertriebspartner aktiv. Etwa 40% der Nicht-KMU war mit Tochterunternehmen am Zielmarkt vertreten. Nur rund 12% der Aussteller war bei Messeteilnahme noch nicht am Markt aktiv.

Abbildung 14: Exportquote in die Zielregion



Quelle: PwC-Befragung der Aussteller, n=585.

Knapp die Hälfte der Unternehmen, die bereits in der Zielregion aktiv war, gab an, maximal 5% der Umsätze durch Exporte in die Zielregion zu erwirtschaften. Zwischen den Unternehmensgrößenklassen zeigten sich dabei nur wenige Unterschiede. Bemerkenswert ist der relativ hohe Anteil kleiner Unternehmen, die über ein Viertel ihres Umsatzes in der Zielregion generierten.

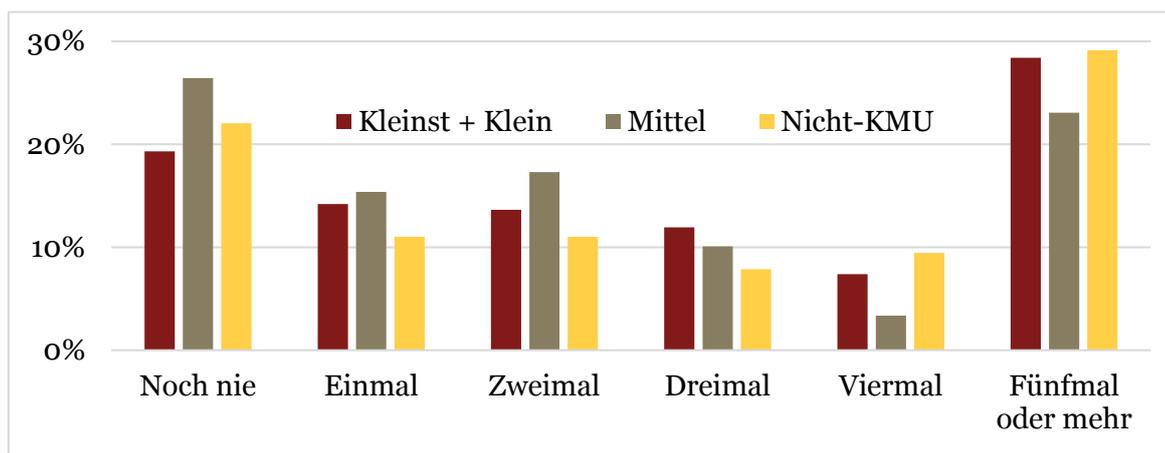
Zusammenfassend deutet dies darauf hin, dass ein hoher Anteil der Unternehmen mit der Messeteilnahme das Ziel verfolgt, das bestehende Engagement am Zielmarkt weiter auszubauen. Nur etwa ein Achtel der Befragten nutzte die Messe ohne vorher in den Zielmarkt zu exportieren. Im Vergleich mit der Vorgängerevaluation ist der Anteil Unternehmen, die die Gemeinschaftsbeteiligung nutzten, um neue Märkte zu erschließen, deutlich gesunken. Damals gab rund ein Drittel der Unternehmen an, dass das Engagement am Zielmarkt mit der Teilnahme an der Gemeinschaftsbeteiligung zusammenfiel.¹⁸

3.3. Messeverhalten und -erfahrung der Aussteller

Der Großteil der befragten Unternehmen (90%) nahm im Rahmen der einheitlichen Rahmengestaltung der deutschen Beteiligung (Corporate Identity (CI)-Konzept) am Messeprogramm teil. Rund 7% beteiligten sich mit einem eigenen Standbaukonzept („Selbstbauer“) an der Gemeinschaftsbeteiligung, weitere 3% machten keine Angabe zur Art der Beteiligung. Über die Hälfte der Unternehmen wurde am Ort durch Mitarbeiter aus Deutschland und durch Mitarbeiter/Partner aus dem Zielland vertreten. Rund 40% der Unternehmen entsandten nur Mitarbeiter aus Deutschland zur Messe. Die restlichen 5% wurden nur durch Mitarbeiter oder Partner aus dem Ausland vertreten.

Die Mehrheit der Unternehmen hatte bereits mehrfach an der befragten Messe teilgenommen, für nur knapp ein Viertel der Unternehmen stellte die Teilnahme an dieser spezifischen Messe im Rahmen der Gemeinschaftsbeteiligung die erste Teilnahme dar (vgl. Abbildung 15). Die hohe Kontinuität der spezifischen Messeteilnahme zeigte sich dabei unabhängig von der Unternehmensgröße.

Abbildung 15: Bisherige Teilnahmehäufigkeit an der befragten Messe



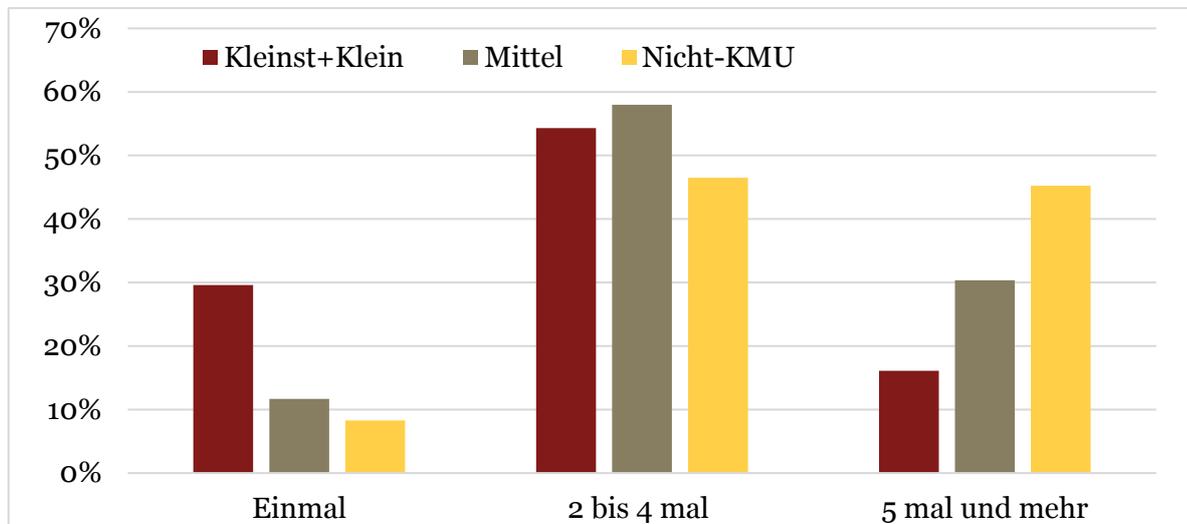
Quelle: PwC-Befragung der Aussteller; n=692

Ebenso hatte ein Großteil der Aussteller bereits mehrfach an dem AMP teilgenommen (vgl. Abbildung 16). Die Mehrheit der Aussteller hatte zwischen 2014 und 2016 zwei bis vier Mal im Rahmen des AMP auf Messen ausgestellt. Nicht-KMU nutzten das AMP dabei tendenziell häufiger: Über 40% hatten in dem Dreijahreszeitraum fünfmal oder mehr auf Aus-

¹⁸ BAFA (2011): Evaluation des Auslandsmesseprogramms. Endbericht, Eschborn 2011

landsmessen im Rahmen einer Gemeinschaftsbeteiligung ausgestellt. Die häufigere Inanspruchnahme des Programms durch die Nicht-KMU kann auch dadurch erklärt werden, dass großen Unternehmen in der Regel mehr Ressourcen für das Exportmarketing zur Verfügung stehen.

Abbildung 16: Anzahl der Teilnahmen am AMP zwischen 2014 und 2016

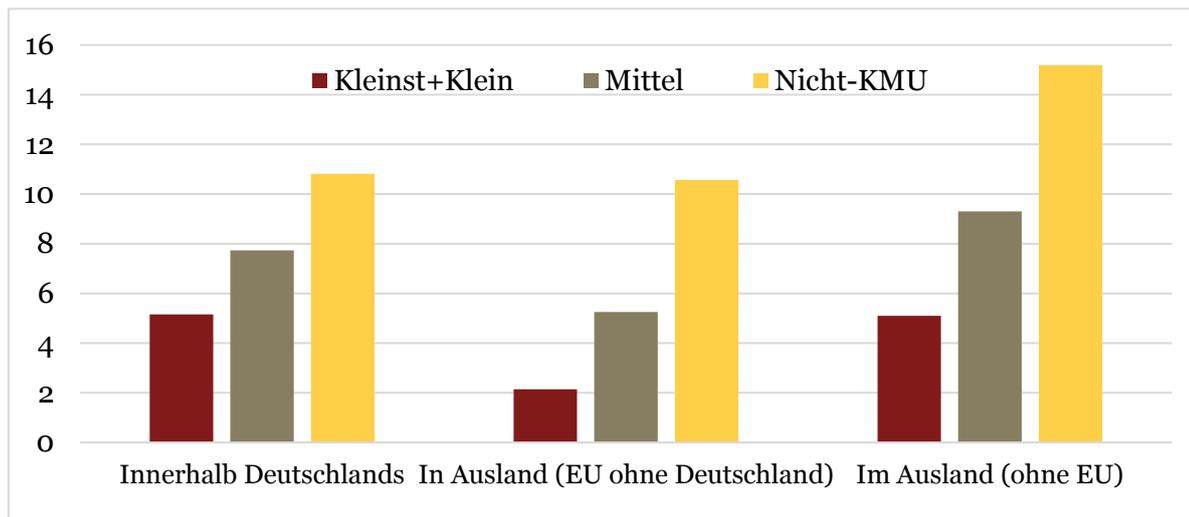


Quelle: PwC-Befragung der Aussteller, n=704

Mit Blick auf die *Nutzung von internationalen Messen im In- und Ausland* als Instrument zum Exportmarketing wurden die Unternehmen zur Anzahl und Art der Messen, auf denen sie zwischen 2014 und 2016 ausgestellt hatten, befragt. Etwa 85% der Aussteller hatten im Betrachtungszeitraum auf internationalen Messen im Inland ausgestellt. Etwa zwei Drittel hatten zudem auf internationalen Messen im EU-Ausland ihr Unternehmen präsentiert.

Im Durchschnitt beteiligten sich die Unternehmen in etwa gleichem Ausmaß auf Inlandsmessen und auf Auslandsmessen außerhalb der EU (vgl. Abbildung 17). Auslandsmessen in der EU hatten für die für die befragten KMU eine vergleichsweise geringere Bedeutung. Die hohe Relevanz von internationalen Auslandsmessen außerhalb der EU ist auch im Kontext der überdurchschnittlichen Exportorientierung der befragten Unternehmen zu sehen, für die geographisch entfernte Absatzmärkte in der Regel eine größere Rolle spielen. Die Gesamtanzahl besuchter Messen steigt mit der Unternehmensgröße, was die Hypothese bestätigt, dass größere Unternehmen insgesamt mehr Ressourcen in das (Auslands-) Marketing investieren als KMU und somit das Messeinstrument auch stärker in Anspruch nehmen.

Abbildung 17: Anzahl der von den Ausstellern besuchten Messen nach Messeort (2014-2016)



Quelle: PwC-Befragung der Aussteller, n=704

Befragt nach der Art der Beteiligung auf Auslandsmessen gaben rund 45% der Aussteller an, zwischen 2014 und 2016 *ausschließlich im Rahmen des Gemeinschaftsmessestandes des AMP auf Auslandsmessen präsentiert* zu haben. Etwa die Hälfte der befragten Unternehmen (47%) hatte im Betrachtungszeitraum mindestens einmal im Rahmen von Einzelmesseständen auf einer Auslandsmesse ausgestellt. Alternative Gemeinschaftsmessebeteiligungen der Bundesländer oder der Verbände hatten nur rund *15% der Aussteller* in Anspruch genommen. Insgesamt deutet dies darauf hin, dass die befragten Aussteller dem AMP sowohl im Vergleich mit der Einzelmesseteilnahme als auch im Vergleich zu alternativen Gemeinschaftsmessebeteiligungen eine sehr hohe Bedeutung beimessen.

3.4. Informationswege zum Programm und Gründe für die Teilnahme

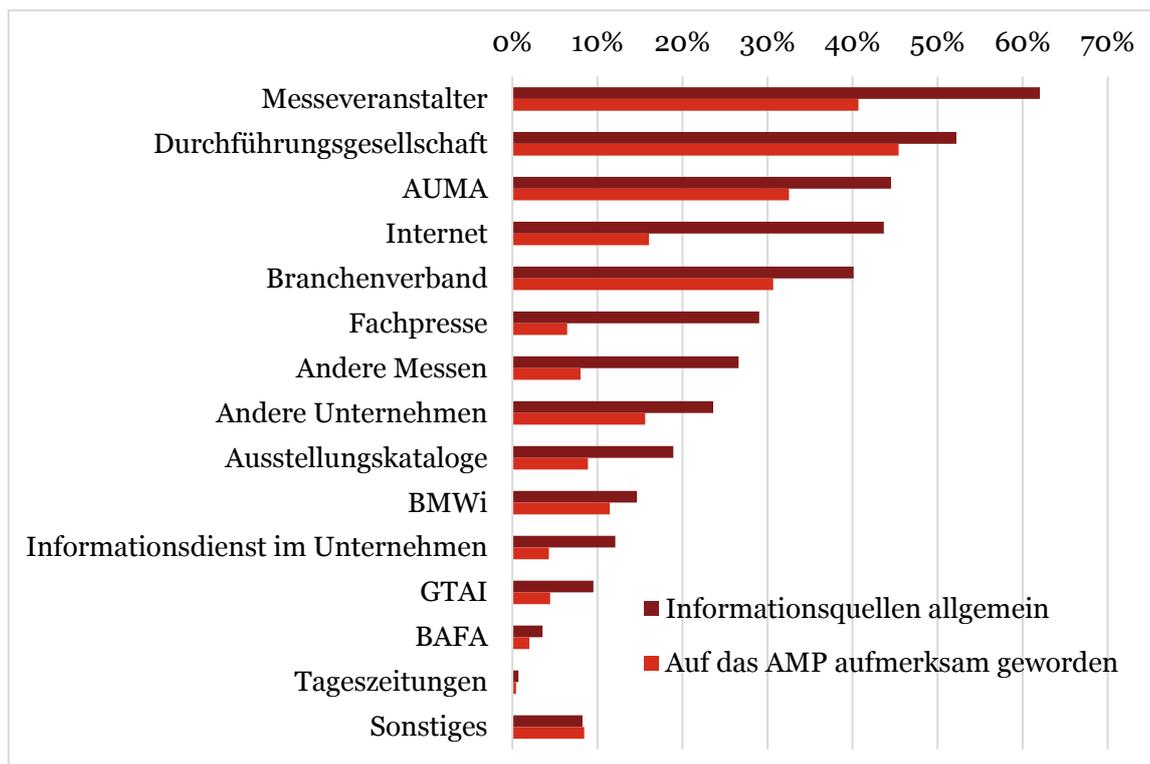
Eine wesentliche Determinante der Zielgruppenerreichung stellt die Öffentlichkeitsarbeit dar, mit der exportorientierte Unternehmen auf das Programm aufmerksam gemacht und für die Teilnahme an Auslandsmessen sensibilisiert werden. Zentrale Akteure der Öffentlichkeitsarbeit für das AMP sind unter anderem der AUMA, die Wirtschaftsverbände und die DFGen.

Zentrale Aktivitäten des AUMA umfassen die Bereitstellung einer Übersicht aller Auslandsmessen einschließlich der Bundesgemeinschaftsbeteiligungen über den Internetauftritt, die zweijährliche Veröffentlichung des aktuellen AMP, sowie weitere messerelevante Informationen (u.a. Messeberichterstattung und Ergebnisse des AMP) und Vorträge. Die *Wirtschaftsverbände informieren* komplementär gezielt die verbandsgebundenen Unternehmen über das AMP, z.B. über Veröffentlichungen auf ihrem Internetauftritt oder Newsletter. Die *DFGen* ihrerseits informieren potenziell interessierte Unternehmen im Rahmen der *Ausstellerakquise*. Zudem unterstützen sowohl *die GTAI, die Auslandshandelskammern (AHK) als auch die Industrie- und Handelskammern (IHK) das Informati-*

onsangebot des AUMA als Multiplikatoren, indem sie z.B. auf ihrer Internetseite ebenfalls Informationen zu Messen und dem AMP veröffentlichen. Um die Relevanz der Öffentlichkeitsarbeit und der verwendeten Informationskanäle für die Aussteller zu erfassen, wurden die Aussteller dazu befragt, welche Informationsquellen sie allgemein nutzen, um sich über Auslandsmessen zu informieren und über welche der Quellen sie auf das AMP aufmerksam wurden (vgl. Abbildung 18).

Die Analyse der *wichtigsten Informationskanäle zu Auslandsmessen* zeigt, dass die Informationsangebote der benannten Akteure von den Ausstellern aktiv in Anspruch genommen werden. Die DFGen, AUMA und die Branchenverbände stellen mit die wichtigsten Informationsquellen für Auslandsmessen dar. Erwartungsgemäß spielt darüber hinaus die gezielte Suche nach Messen über die Messeveranstalter direkt, das Internet oder die Fachpresse eine wichtige Rolle.

Abbildung 18: Nutzung von Informationsquellen zu Auslandsmessen durch die Aussteller



Quelle: PwC-Befragung der Aussteller, n=703

Über das AMP erfuhren die Aussteller hingegen im Wesentlichen über die benannten Akteure der Öffentlichkeitsarbeit: Die DFGen, die Messeveranstalter, der AUMA und die Branchenverbände. Allgemeinere Informationsquellen wie das Internet bzw. die Fachpresse waren hingegen weniger relevant. Ebenso spielten die GTAI und die IHK hierbei eine eher untergeordnete Rolle.

Während das die hohe Sichtbarkeit der Informationsangebote der beteiligten Stakeholder bestätigt, deutet es jedoch auch darauf hin, dass über die verwendeten Informationskanäle überwiegend Unternehmen erreicht werden, welche bereits für das Instrument der Aus-

landsmessen allgemein bzw. das Programm im Speziellen sensibilisiert sind. Durch die Verteilung von Flyern oder Informationsbroschüren zum Programm, z.B. auf Inlandsmessen, und die gezielte Einbindung weiterer Akteure der (Außen) Wirtschaftsförderung (GTAI und IHK) könnte durch niederschwellige Maßnahmen eine größere Zielgruppe erreicht werden, insbesondere auch Unternehmen, die das Instrument der Auslandsmessen bisher noch nicht nutzen (vgl. auch die Handlungsempfehlungen Kapitel 10.2).

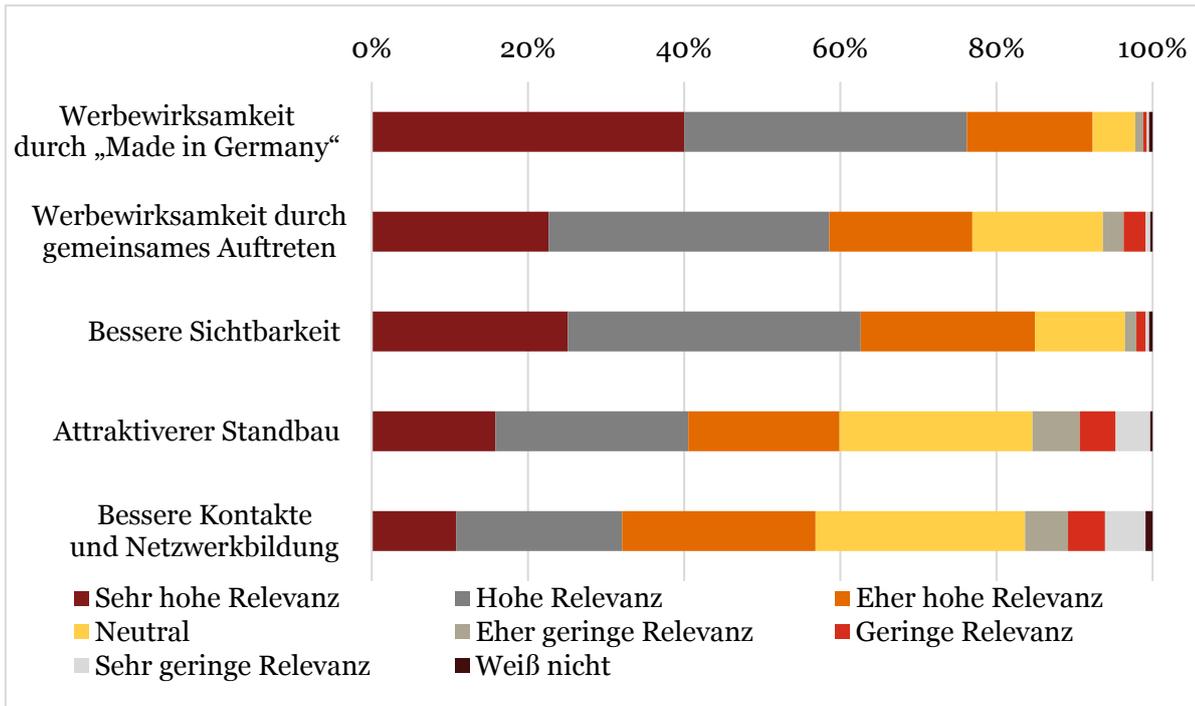
Gründe für die Teilnahme

Eine Analyse der Gründe für die Teilnahmeentscheidung am AMP ermöglicht die Identifikation wesentlicher Vorteile des AMP aus Sicht der Aussteller und somit die Relevanz der Programmmerkmale für die Zielgruppenerreichung. Bei der Abfrage wurde dabei unterschieden zwischen Aspekten, die den Auftritt des Unternehmens auf der Messe beeinflussen (vgl. Abbildung 19), und Aspekten, die die Organisation des Standes betreffen (vgl. Abbildung 20).

Mit Blick auf den Auftritt stellt die *Werbewirksamkeit des Labels „Made in Germany“* für die Aussteller unabhängig von der Unternehmensgröße den wichtigsten Faktor für die Entscheidung der Messeteilnahme im Rahmen der Bundesbeteiligung gegenüber der Teilnahme mit einem Einzelstand dar. Die *bessere Sichtbarkeit* sowie die *Werbewirksamkeit durch das gemeinsame Auftreten* mit Branchenkollegen hatten nach Aussage der Aussteller eine ebenso hohe bis sehr hohe Relevanz bei der Entscheidung für eine Teilnahme am Gemeinschaftsstand.

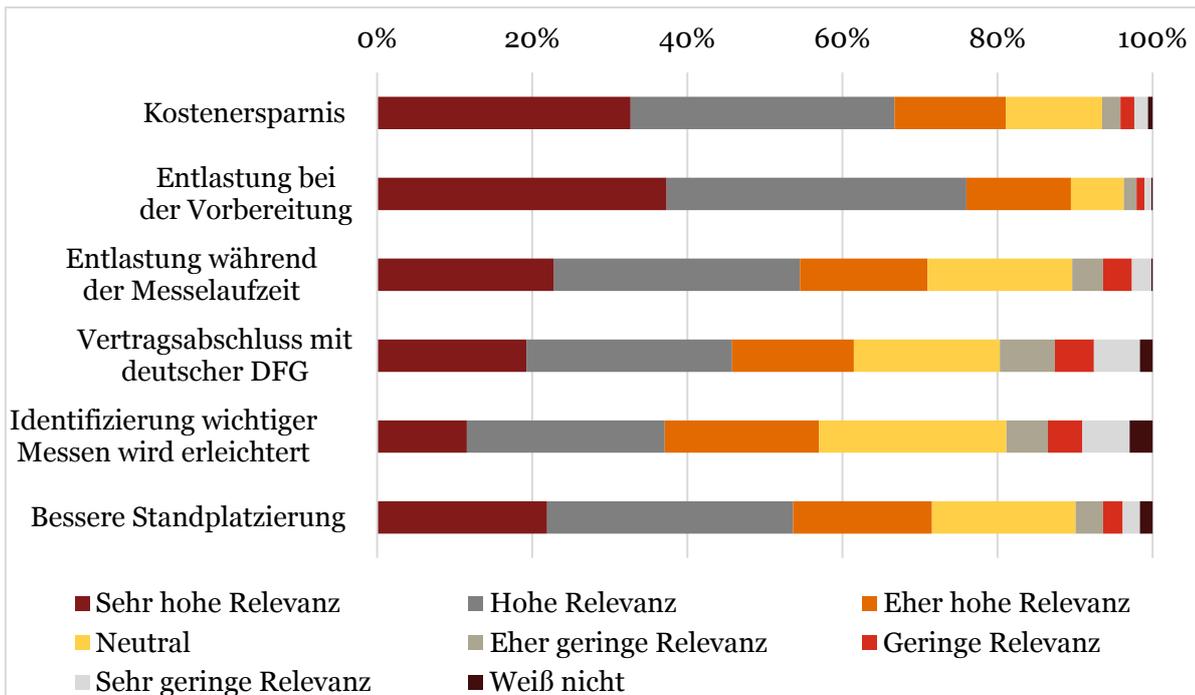
Im Rahmen der Organisation sind die *Entlastung bei der Vorbereitung durch die DFGen und die damit verbundene Kostenersparnis* wesentliche Gründe der Teilnahme am AMP. Vor allem kleinere Unternehmen sehen durch die organisatorische und damit auch finanzielle Entlastung große Vorteile. Auch die organisatorische Entlastung während der Messelaufzeit wurde unabhängig von der Unternehmensgröße als relevant empfunden, jedoch nicht als so gewichtig im Vergleich zu der Entlastung bei der Vorbereitung. Die *Standausgestaltung* wie z.B. der attraktivere Standbau und die bessere Standplatzierung spielte ebenso eine wichtige Rolle bei der Entscheidung der Unternehmen am Gemeinschaftsstand teilzunehmen: Zwischen 60% und 70% der Aussteller gaben an, dass diese Aspekte für sie relevant waren.

Abbildung 19: Gründe für die Teilnahme am AMP aus Sicht der Aussteller: Auftritt



Quelle: PwC-Befragung der Aussteller, n=674, (alle Angaben in %)

Abbildung 20: Gründe für die Teilnahme am AMP aus Sicht der Aussteller: Organisation



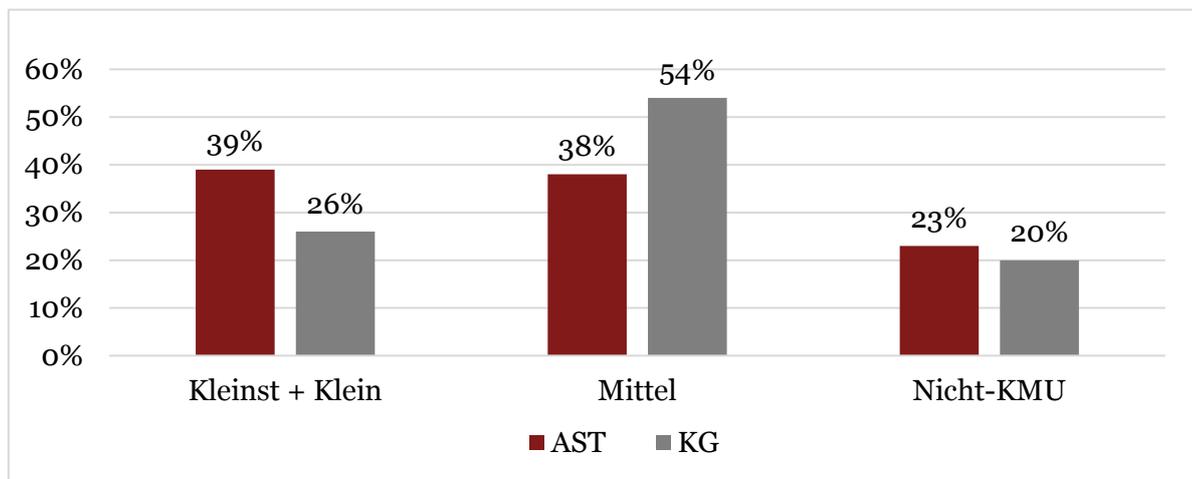
Quelle: PwC-Befragung der Aussteller, n=674, (alle Angaben in %)

3.5. Charakteristika der Kontrollgruppe

Im Rahmen der Wirkungskontrolle wurde eine Kontrollgruppe von Unternehmen identifiziert, die von den Strukturmerkmalen mit denen der Teilnehmer des AMP vergleichbar ist (vgl. Kapitel 2.2.3 zum methodischen Vorgehen). Da die Kontrollgruppe somit per Definition eine Zielgruppe des Programms darstellt, kann diese im Kontext der Analyse der Zielerreichung dazu verwendet werden, Gründe für die Nichtteilnahme an dem Programm zu identifizieren. Im Folgenden werden zunächst die Programmteilnehmer und die Kontrollgruppe mit Blick auf ihre *Strukturmerkmale und Exportorientierung miteinander verglichen*. Im Anschluss wird auf Gründe der Nichtteilnahme am AMP eingegangen.

Die Analyse der Strukturmerkmale der befragten Unternehmen zeigt eine hohe Vergleichbarkeit zwischen den Teilnehmern und der Kontrollgruppe. Der Anteil der KMU bei den Teilnehmern am AMP liegt bei 77%, der Anteil der KMU bei der Kontrollgruppe ähnlich hoch bei 80% (vgl. Abbildung 21).

Abbildung 21: Verteilung der Unternehmensgröße



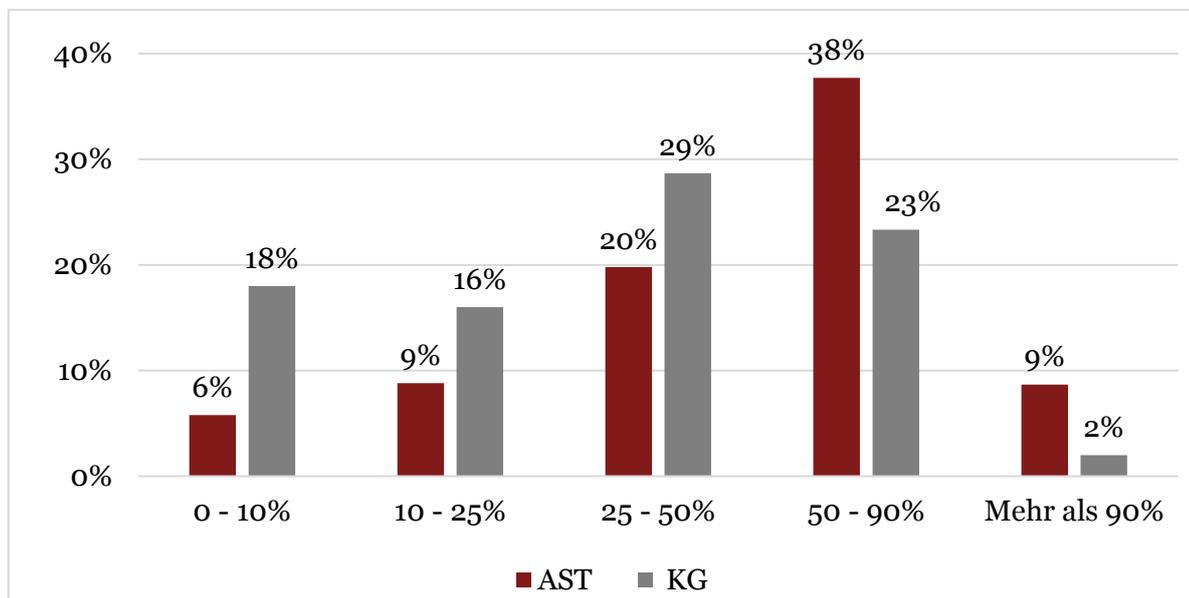
Quelle: PwC-Befragung der Aussteller (AST), n=674, und der Kontrollgruppe (KG), n=150

Um eine hohe Vergleichbarkeit mit den AMP-Teilnehmern im Hinblick auf die *Branchenzugehörigkeit* sicherzustellen, lag der Fokus der Befragung der Kontrollgruppe auf Branchen des verarbeitenden Gewerbes, die die größte Teilnehmergruppe des AMP ausmachen. Insgesamt ordneten sich 82% der Unternehmen der Kontrollgruppe dieser Branche zu im Vergleich zu rund 63% bei den AMP-Teilnehmern. Weitere 15% der Kontrollgruppenunternehmen waren im Bereich Dienstleistung tätig, auf den Handel entfielen etwa 3%. Sowohl die *Altersstruktur* als auch die *Regionalverteilung* der AMP-Teilnehmer und Kontrollgruppenunternehmen waren sehr ähnlich: Zwei Drittel der Unternehmen wurde vor 1990 gegründet – die Mehrheit der befragten haben ihren Unternehmenssitz in den exportstärksten Bundesländern Nordrhein-Westfalen, Bayern und Baden-Württemberg. Insgesamt gibt es somit, mit Ausnahme der stärkeren Gewichtung des verarbeiteten Gewerbes in der Kontrollgruppe, eine *hohe Vergleichbarkeit der Gruppen bei den Strukturmerkmalen*.

Zur Identifikation von möglichen *Unterschieden im Bereich der Exportorientierung und der Ausgangslage bei Teilnahme an Auslandsmessen* wurde die Exportquote der AMP-Teilnehmer sowie deren bestehenden Aktivitäten am Zielmarkt mit denen der Unternehmen der Kontrollgruppe verglichen.¹⁹ Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Exportquote nur einen Teilaspekt der Außenhandelsaktivitäten von Unternehmen darstellt, da sie bspw. im Fall eigener Produktionsstätten im Ausland möglicherweise nur eine geringe Exportquote aufweisen, jedoch einen großen Anteil ihrer Wertschöpfung im Ausland generieren.

Ein *Vergleich der Exportquote* der Unternehmen zeigt, dass die Programmteilnehmer im Durchschnitt stärker exportorientiert sind als Unternehmen der Kontrollgruppe (vgl. Abbildung 22). Während knapp die Hälfte der Programmteilnehmer eine Exportquote von über 50% aufweist, erwirtschaften nur etwa ein Viertel der Kontrollgruppe ihren Umsatz mehrheitlich durch Exporte. Eine Subgruppenanalyse nach Unternehmensgrößenklasse zeigt, dass KMU der Kontrollgruppe im Vergleich zu KMU bei den Programmteilnehmern deutlich häufiger Exportquoten von unter 25% aufweisen (kleine: 60%, mittlere: Ein Drittel), während Nicht-KMU der Kontrollgruppe häufiger Exportquoten zwischen 25% und 50% aufweisen. Insgesamt *entspricht der Anteil der Exportumsätze der Unternehmen der Kontrollgruppe somit dem gesamtdeutschen Durchschnitt*, während die Exporteure des AMP – wie zuvor dargestellt – eher überdurchschnittlich vom Export profitieren.

Abbildung 22: Vergleich der Exportquote bei AMP-Teilnehmern und der Kontrollgruppe



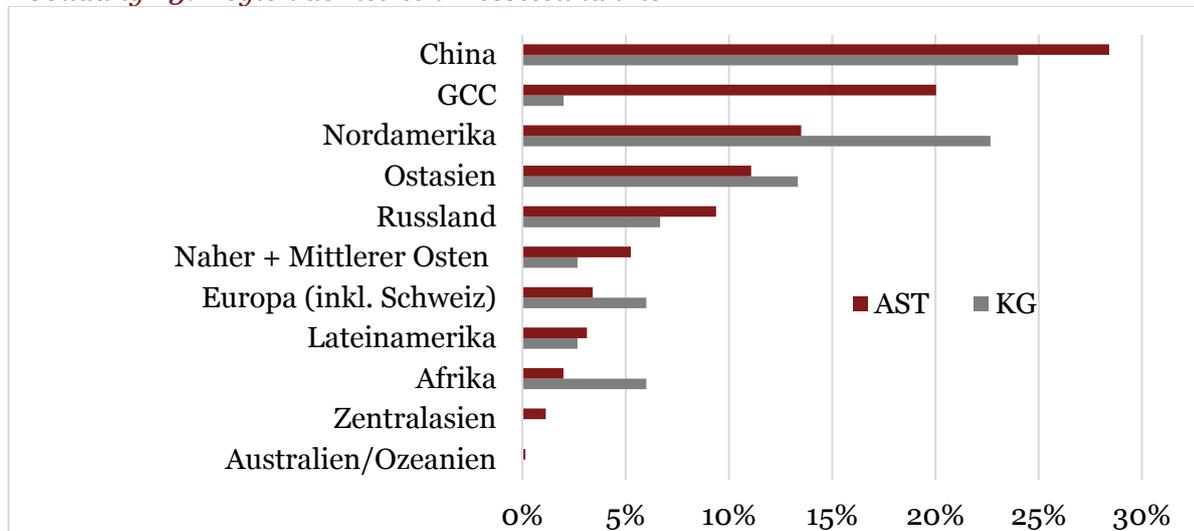
Quelle: PwC-Befragung der Aussteller (AST), n=692, und der Kontrollgruppe (KG), n=150

Beide Unternehmensgruppen wurden zu ihren *Erfahrungen mit einer konkreten Auslandsmesse* zwischen 2014 und 2016 befragt. Während die Teilnehmer des AMP diese Messe im Rahmen der Bundesgemeinschaftsbeteiligung besuchten, nahmen rund 90% der

¹⁹ Wie in Kapitel 2.2 dargestellt wurden beide Gruppen zu einer konkreten Auslandsmesseteilnahme im Betrachtungszeitraum befragt. Die Bewertung des Zielmarktengagements bezieht sich jeweils auf den Zielmarkt, der mit diesem Messebesuch angesprochen werden sollte.

Kontrollgruppenunternehmen an der Messe mit einem Einzelstand teil. Mit Blick auf den Zielmarkt waren Teilnehmer und Nicht-Teilnehmer überwiegend auf Messen in China und Nordamerika vertreten. Aussteller der Gemeinschaftsbeteiligung waren im befragten Zeitraum zudem stärker als die Kontrollgruppe auf Messen in den GCC-Staaten präsent (vgl. Abbildung 23).

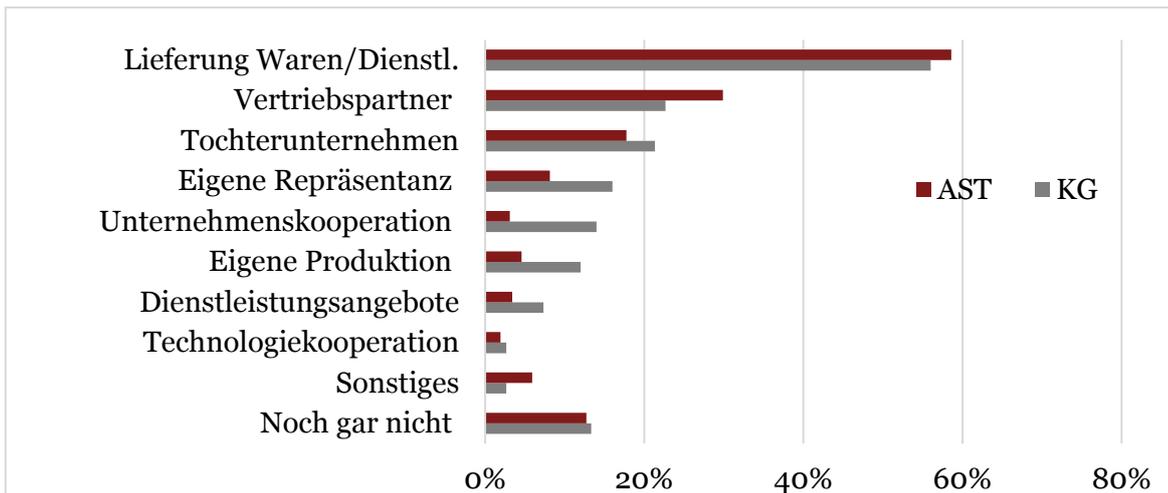
Abbildung 23: Region der letzten Messeteilnahme



Quelle: PwC-Befragung der Aussteller (AST), n=704, und der Kontrollgruppe (KG), n=150

Mit Blick auf das *bestehende Engagement am Zielmarkt bei Messeteilnahme* hatten beide Unternehmensgruppen vergleichbare Exportstrukturen aufgebaut (Abbildung 24). Sowohl Teilnehmer als auch Kontrollgruppe exportierten in die Zielregion überwiegend über die Lieferung von Waren und Dienstleistungen oder Vertriebspartner am Zielmarkt. Etwa je ein Fünftel der Unternehmen hatte bereits Tochterunternehmen am Zielmarkt. Darüber hinaus zeigt sich jedoch, dass die Kontrollgruppenunternehmen häufiger als die Teilnehmer über eigene Produktionsstätten verfügen und häufiger bereits am Ort mit Unternehmen kooperierten. Das deutet darauf hin, dass die Kontrollgruppenunternehmen einen *höheren Anteil ihrer Bruttowertschöpfung durch die Produktion im Zielland* generieren. Nur je 15% der AMP-Teilnehmer und Kontrollgruppenunternehmen waren bei Messeteilnahme noch nicht am Zielmarkt aktiv.

Abbildung 24: Form der Aktivität im Zielmarkt zum Zeitpunkt der Messeteilnahme

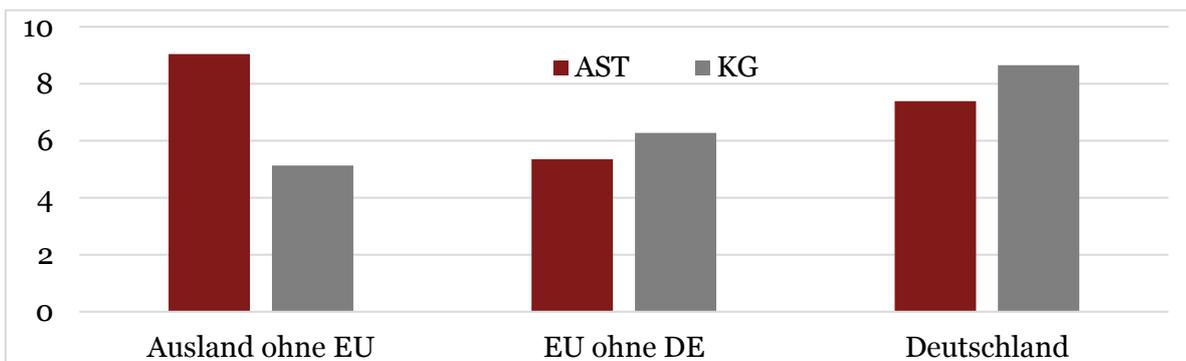


Quelle: PwC-Befragung der Aussteller (AST), n=676, und der Kontrollgruppe (KG), n=150

Die *Relevanz des Zielmarktes der bewerteten Messeteilnahme als Exportregion* war für beide Gruppen vergleichbar: Für je die Hälfte der Teilnehmer- und der Kontrollgruppenunternehmen betragen die Exporte in die Zielregion maximal 5% der Gesamtexporte – nur etwa 10% der Befragten generierten über ein Viertel des Exportumsatzes in der Zielregion. Zusammenfassend zeigt dies, dass die Teilnehmer des AMP zwar insgesamt exportorientierter sind, aber die Exportbeziehungen zum Zielmarkt zwischen den beiden Gruppen jedoch durchaus vergleichbar sind. Dabei haben die Unternehmen der Kontrollgruppe häufiger Produktionsstätten oder Unternehmenskooperationen am Zielmarkt.

Mit Blick auf die *Nutzung des Instruments der Messen für das Exportmarketing* allgemein stellten die Kontrollgruppenunternehmen im Betrachtungszeitraum im Durchschnitt sowohl auf Inlandsmessen (98% Kontrollgruppe ggü. 87% Aussteller) als auch Auslandsmessen in der EU (92 % Kontrollgruppe ggü. 66% Aussteller) häufiger aus als Teilnehmer des AMP. Die Anzahl der besuchten Messen war dabei jedoch vergleichbar. Im Bereich der Auslandsmessen (ohne EU) waren die Kontrollgruppenunternehmen im Betrachtungszeitraum im Durchschnitt auf vier Messen weniger vertreten (vgl. Abbildung 25).

Abbildung 25: Anzahl der Teilnahmen an internationalen Messen nach Messeort



Quelle: PwC-Befragung der Aussteller (AST), n=704, und der Kontrollgruppe (KG), n=150. Gefragt wurde nach Messeteilnahmen zwischen 2014 und 2016.

Mit Blick auf die Form der Beteiligung auf Auslandsmessen gaben 97% Unternehmen der Kontrollgruppe an, dass sie ihr Unternehmen mit einem Einzelmessestand auf Auslandsmessen präsentierten. Alternative Messegemeinschaftsbeteiligungen der Bundesländer, der Verbände oder der Exportinitiativen nutzten hingegen nur zwischen 10% und 15% der Unternehmen. Im Abgleich mit den AMP-Teilnehmern zeigt sich somit eine deutlich höhere Präferenz für Einzelmessestände. Alternative Gemeinschaftsbeteiligungen spielen hingegen eine ähnlich untergeordnete Rolle wie bei den Teilnehmern.

Zusammenfassend sind die Aussteller des AMP und die der Kontrollgruppe mit Blick auf zentrale Strukturmerkmale, Exportaktivitäten am Zielmarkt und die Nutzung des Messeinstruments sehr ähnlich. Bemerkenswert sind die höhere Exportorientierung der Aussteller des AMP sowie die deutlich häufigere Auslandsmessteilnahme der Kontrollgruppe mit Einzelmesseständen. Insgesamt kann zunächst davon ausgegangen werden, dass die Kontrollgruppe hinsichtlich ihrer Unterstützungsbedarfe bei der Auslandsmarkterschließung mit den Programmteilnehmern vergleichbar ist. Die Gründe für die Nichtteilnahme am AMP werden im Folgenden vertiefend untersucht.

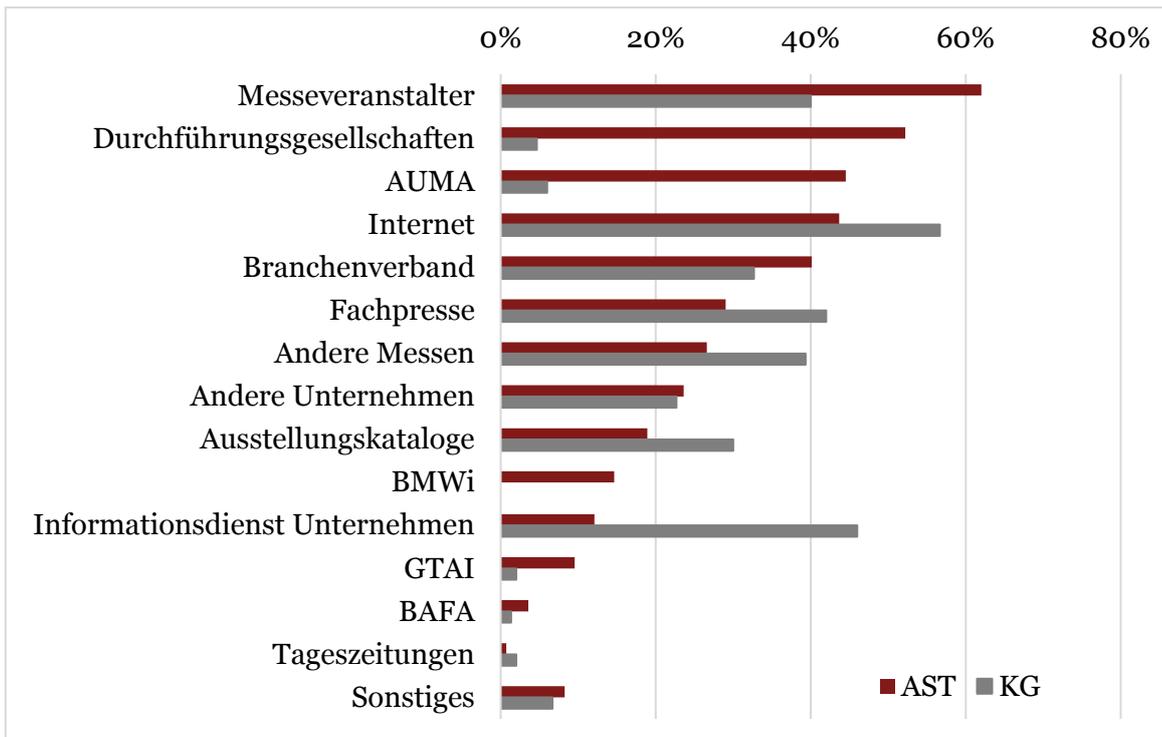
3.6. Gründe für die Nichtteilnahme am AMP

Eine zentrale Hürde für die Inanspruchnahme des Programms wäre eine fehlende Bekanntheit des Programms allgemein oder eine unzureichende Informationslage bezüglich des aktuellen AMP. Die Kontrollgruppe wurde daher gefragt, ob sie das Unterstützungsangebot des AMP bereits kannten.

Insgesamt war nur rund *60% der befragten Kontrollgruppenunternehmen das AMP bisher bekannt*, bei kleinen Unternehmen waren es sogar nur 40%. Angesichts der hohen Exportorientierung und der regelmäßigen Nutzung von Auslandsmessen zum Exportmarketing deutet dies somit auf ein *Informationsdefizit* hin.

Ein *Vergleich der wichtigsten Informationsquellen* für Auslandsmessen zeigt, dass die Kontrollgruppe häufiger als die Teilnehmer verschiedene Medien (Internet, Fachpresse) und den Informationsdienst ihres Unternehmens zur Informationsgewinnung nutzt (vgl. Abbildung 26). Hingegen verwendeten sie deutlich *seltener die Informationsangebote der in die Öffentlichkeitsarbeit eingebundenen Akteure*, z.B. den AUMA, die DFGen und die GTAI. Die Branchenverbände spielen hingegen eine ebenso große Rolle wie bei Programmteilnehmern, was die herausragende Rolle der *Verbände als Multiplikatoren* unterstreicht.

Abbildung 26: Vergleich der Informationsquellen zu Auslandsmessen

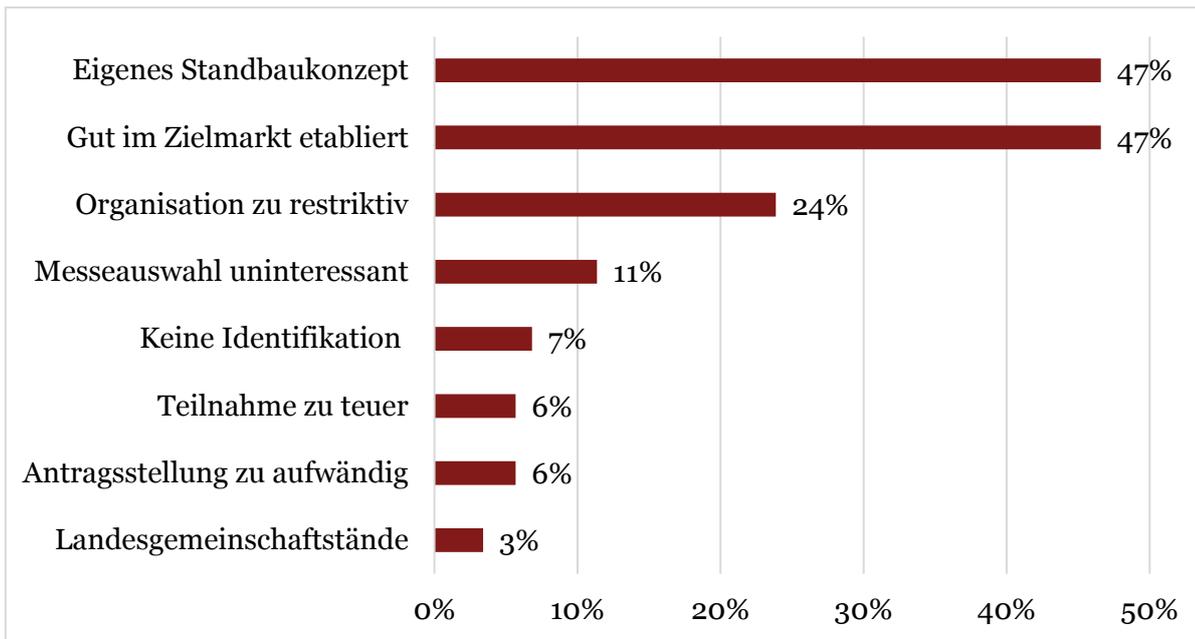


Quelle: PwC-Befragung der Aussteller (AST), n=698, und der Kontrollgruppe (KG), n=150

Eine verstärkte und zielgerichtete Bewerbung des Programms über Informationskanäle, die Nicht-Teilnehmer vorwiegend nutzen (Messen, Fachpresse, Internet), könnte zu einer höheren Sichtbarkeit des AMP führen und somit zu einer höheren Zielgruppenerreichung.

Unternehmen der Kontrollgruppe, denen das AMP bekannt war, wurden zu den *wesentlichen Gründen für die Nichtteilnahme* befragt (vgl. Abbildung 27). Für den Großteil der Unternehmen war nach Auskunft der Unternehmen der *fehlende Unterstützungsbedarf* der Hauptgrund: Knapp 50% der befragten Kontrollgruppe gab an, bereits gut am Zielmarkt etabliert zu sein oder ein eigenes Standbaukonzept zu haben. Aspekte der Programmkonzeption bzw. der Programmumsetzung waren für die meisten Unternehmen für die Nichtnutzung weniger relevant: Nur rund ein Viertel gab an, dass die Organisation zu restriktiv wäre, weitere 11%, dass sie die Messauswahl nicht interessant fänden.

Abbildung 27: Gründe für die Nichtteilnahme am AMP bei der Kontrollgruppe



Quelle: PwC-Befragung der Kontrollgruppe, n=88

Nur knapp 10% der Unternehmen, die bereits Pläne für zukünftige Messeteilnahmen gemacht hatten, gab an, in den nächsten Jahren im Rahmen der Bundesgemeinschaftsbeteiligung ausstellen zu wollen. Insgesamt ergibt sich somit das Bild, dass ein Großteil der befragten Unternehmen der Kontrollgruppe aufgrund ihres hohen Internationalisierungsgrads sich in der Lage sieht, das Unternehmen eigenständig und gut sichtbar auf Auslandsmessen zu repräsentieren. Ein Unterstützungsbedarf durch das AMP ist somit aus ihrer Sicht nicht gegeben.

3.7. Zusammenfassende Bewertung

Die Analyse der Zielgruppenerreichung zeigt insgesamt eine hohe Nachfrage nach dem Programm im Betrachtungszeitraum. Während die Anzahl der Gemeinschaftsbeteiligungen zwischen 2014 und 2016 aufgrund angebotsseitiger exogener Faktoren sank, war die Nachfrage seitens der Aussteller hingegen konstant. Die konstanten Beteiligungsgrößen und die Einschätzung der befragten Stakeholder stützen dies. Der Branchen- und Regionalschwerpunkt der Auslandsmessen war im Vergleich zur letzten Evaluation weitestgehend unverändert.

Die Mehrheit der Teilnehmer des AMP sind KMU, die die Zielgruppe des Unterstützungsangebotes darstellen. Die Aussteller der Bundesgemeinschaftsbeteiligung sind dabei überwiegend export- und messeerfahren und nutzen die Teilnahme, um ihr Engagement in bestehenden Absatzmärkten weiter voran zu bringen. Trotz des bestehenden Engagements am Zielmarkt sind für die Teilnehmer die höhere Sichtbarkeit und die Werbewirksamkeit des Gemeinschaftsstandes ausschlaggebend für die Teilnahme am Gemeinschaftsstand gegenüber der Einzelbeteiligung, was darauf hinweist, dass auch nach Markteintritt Unterstützungsbedarf bei der Kontaktabahnung mit ausländischen Geschäftspartnern besteht.

Da jedoch davon ausgegangen werden kann, dass dieser Unterstützungsbedarf bei Markteinsteigern besonders hoch ist, kann es hinsichtlich einer stärker bedarfsorientierten Zielgruppenerreichung sinnvoll sein, Markteinsteiger stärker für die Teilnahme an dem Programm zu sensibilisieren.

Der Vergleich mit der Kontrollgruppe von exportorientierten Unternehmen, die bisher nicht am AMP teilgenommen haben, zeigt nur geringe Unterschiede in Bezug auf die Strukturmerkmale, die Vorerfahrung am Zielmarkt und die Nutzung von Auslandsmessen als Marketinginstrument. Beide Gruppen sind sehr stark außenhandelsorientiert, wobei die Kontrollgruppe häufiger mit eigenen Produktionsstätten im Ausland vertreten ist und AMP-Teilnehmer eine höhere Exportquote haben. Ein wesentlicher Grund für die Nichtteilnahme der Kontrollgruppenunternehmen am AMP ist, dass sie die Sichtbarkeit ihres eigenständig organisierten Messestandes als hoch bewerten und somit keinen Unterstützungsbedarf durch das AMP sehen. Da die Mehrheit der Teilnehmer hingegen schätzt, dass die Sichtbarkeit mit dem Gemeinschaftsstand höher ist als mit dem Einzelstand, deutet dies daraufhin, dass die Kontrollgruppenunternehmen bereits eine höhere Bekanntheit am Zielmarkt hatten als die Teilnehmer oder eine andere Strategie im Bereich des Auslandsmarketings verfolgen, sodass sie keinen Mehrwert in der Teilnahme am AMP sehen.

Rund 40% der Unternehmen der Kontrollgruppe gab an, das AMP bisher nicht zu kennen. Der geringe Bekanntheitsgrad des AMP selbst bei Unternehmen, die bereits regelmäßig auf Auslandsmessen aktiv sind, lässt vermuten, dass Unternehmen mit geringerer Auslandsmesserfahrung das Programm auch häufig nicht kennen. Eine Intensivierung der Öffentlichkeitsarbeit für die Zielgruppe, die das Programm bisher nicht in Anspruch nimmt, wird daher als sinnvoll erachtet.

4. Bewertung der Programmkonzeption und Durchführungsorganisation

Die strategische und inhaltliche Konzeption des AMP erfolgt unter Berücksichtigung wirtschaftlicher und politischer Interessen und liegt federführend beim BMWi. Die Konzeption des AMP und die Umsetzung der einzelnen Bundesbeteiligungen lassen sich in *fünf Phasen* untergliedern (vgl. Abbildung 28).

Am Anfang des Prozesses stehen die *Auswahl der Messen* und die Verabschiedung des AMP, welches im halbjährlich tagenden Arbeitskreis Auslandsmessebeteiligungen (AKAM) des AUMA erfolgt. In einem zweiten Schritt erfolgt die *Beauftragung der DFGn* die unter Einbindung verschiedener weiterer Stakeholder (AUMA, Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR), Verbände) und Dienstleister (Architekten und Standbauer) sowohl *die Ausstellerakquise* als auch *die operativ-technische Vorbereitung und Umsetzung der Beteiligung* übernehmen. Das BMWi und das BAFA steuern und überwachen den Prozessablauf. Die *Betreuung der Aussteller am Ort* und *die Umsetzung von Begleitmaßnahmen* erfolgt, ggf. durch Unterstützung der Auslandsvertretungen und Auslandshandelskammern (AHKn), ebenfalls durch die DFG. Die Repräsentation der Branche bzw. des Wirtschaftsstandorts erfolgt durch die AP am Ort. Am Abschluss jeder Beteiligung stehen die *Berichterstellung* und *die Abrechnung der Kosten*.

Abbildung 28: Umsetzungsschritte der Gemeinschaftsbeteiligung und bewertete Aspekte



Quelle: Eigene Darstellung PwC

Im Folgenden werden die Schritte der inhaltlichen, organisatorischen und administrativen Umsetzung des AMP näher betrachtet und bewertet. Die Bewertung erfolgt dabei im Wesentlichen auf Basis der Kriterien Effizienz, Effektivität und, mit Blick auf die Zielerreichung, Geeignetheit (vgl. Abbildung 28). Datenbasis für die Analyse waren sowohl die *standardisierte Befragung der Ausstellungsleiter und der APen* als auch die Erkenntnisse

aus den *leitfadengestützten Interviews mit Vertretern aller Stakeholder*, die in die inhaltliche Konzeption und die operative Umsetzung des AMP eingebunden sind.

Die standardisierte Bewertung der Durchführungsorganisation durch die Ausstellungsleiter und die APen erfolgte auf Basis einer spezifischen Gemeinschaftsbeteiligung (vgl. Kapitel 2.3.2). Um zu erfassen, ob die Aussagen, die auf Basis der bewerteten Beteiligung getroffen wurden, aussagekräftig für alle Beteiligungen sind, wurde gefragt, ob die Beteiligung hinsichtlich der jeweiligen zu bewertenden Aspekte „typisch“ ist. Insgesamt schätzten die APen die bewertete Gemeinschaftsbeteiligung zu mindestens 59% und höchstens 95% als „sehr typisch“ ein. Bei den DFGen liegt dieser Anteil sogar zwischen 71% und 95%. Es kann somit davon ausgegangen werden, dass die folgenden Bewertungen repräsentativ für die Gesamtheit der ausgerichteten Gemeinschaftsbeteiligungen stehen.

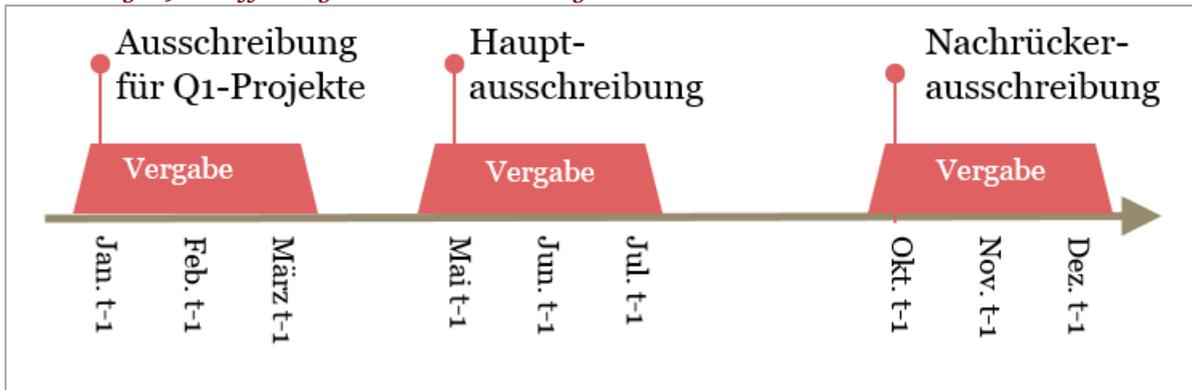
4.1. Typischer Zeitablaufplan für eine exemplarische Messumsetzung

Im Folgenden wird der typische Zeitablaufplan einer exemplarischen Messeteilnahme skizziert (vgl. Abbildung 30 und Abbildung 31).

Die Umsetzung der Bundesgemeinschaftsbeteiligungen eines Jahres beginnt mit der Einreichung von Vorschlägen relevanter Auslandsmessen durch die Verbände, die Auslandsvertretungen sowie die Länderreferate des BMWi. Diese werden im Normalfall am Ende des Kalenderjahres eingereicht das zwei Jahre vor Messebeginn liegt. Die Liste an aufzunehmenden Auslandsmessen wird in einer Sitzung des halbjährlich tagenden AKAM beschlossen. Sitzungen finden jeweils im Frühling (April/Mai) und im Herbst (September/Oktober) statt. Nach der Frühjahrssitzung des AKAM veröffentlicht AUMA das beschlossene AMP des Folgejahres.

Die Durchführung der Gemeinschaftsbeteiligungen wird darauffolgend ausgeschrieben. Im Laufe eines Kalenderjahres finden bis zu drei Ausschreibungsrunden (meist im Januar, Mai und November) statt (vgl. Abbildung 29). Die Ausschreibung der meisten Veranstaltungen (Hauptausschreibung mit ca. 70% aller Veranstaltungen) erfolgt im Mai. Veranstaltungen des ersten Quartals des Folgejahres (ca. 15%) werden häufig bereits im Januar des Vorjahres ausgeschrieben, um sicherzustellen, dass die Ausstellerakquise und die Reservierung der Messeflächen frühzeitig erfolgen. Im Rahmen der „Nachrückerausschreibung“ im November werden weitere 15% der Projekte ausgeschrieben, wenn durch eventuell abgesagte Veranstaltungen aus der Hauptausschreibung Ressourcen frei geworden sind.

Abbildung 29: Staffelung der Ausschreibungsrounden



Quelle: Eigene Darstellung PwC; „t“ beschreibt das Jahr der Veranstaltung

Unmittelbar nach Erteilung des Durchführungsauftrags durch BAFA beginnen die DFGen mit der Vorbereitung der Beteiligung. Grundlage bilden die Allgemeinen Bedingungen für Beteiligungen des Bundes an Messen und Ausstellungen im Ausland (ABM) und ein in den Anlagen festgelegter Ablaufplan.

Zu Beginn der Umsetzung schlagen die beauftragten DFGen mögliche Architekten und Speditionen zur Durchführung vor und erarbeiten bis *spätestens sechs Monate* vor Messebeginn auf Basis einer ersten Kostenschätzung einen *Vorschlag für den Beteiligungspreis*, die Besonderen Teilnahmebedingungen (BTB) und das Anmeldeformular für die Aussteller. Diese Entwürfe werden zwischen BMWi, BAFA und AUMA abgestimmt. Gleichzeitig erfolgt die Ausschreibung eines Architekten durch BAFA.

Auf Basis des abgestimmten Beteiligungspreises und der Teilnahmebedingungen beginnen die DFGen mit der Ausstellerakquise. Nach dem Anmeldeschluss für Aussteller, der bei Erstveranstaltungen vier Monate vor Messebeginn und bei Wiederholungsveranstaltungen *drei Monate vor Messebeginn* liegt, beginnen die DFGen in Abstimmung mit BAFA, BBR, AUMA und BMWi mit der Flächenaufplanung. Unmittelbar anschließend werden verbindliche Flächenanmeldungen beim Veranstalter vorgenommen, der Auftrag zur Standbauarchitektur an einen Architekten erteilt und Kontakt mit der deutschen diplomatischen Vertretung am Ort aufgenommen.

Spätestens *drei Monate vor Messebeginn* erfolgt die Vorlage und Abstimmung des Standbaukonzepts durch BMWi, BAFA, den Verbänden und AUMA. Die Vorlage einer Konzeption entfällt bei Wiederholungsveranstaltungen. Daraufhin erfolgt die Vergabe des Standbaus durch BAFA. Nach Konkretisierung der Details zum Standbau erhalten die beteiligten Akteure *spätestens vier Wochen vor Messebeginn* einen konkreten Kostenvoranschlag von der DFG. Zu diesem Zeitpunkt erhalten die DFGen eine Anzahlung in Höhe von 95% des Durchführungshonorars vom BAFA. Ebenfalls vier Wochen vor Messebeginn liefern die DFGen einen messespezifischen Vorbericht an BMWi, BAFA und AUMA, der über lokale Gegebenheiten auf der Messe informiert.

Während der Messe sind die DFGen verantwortlich für die Betreuung der Aussteller und AP sowie die Umsetzung von Begleitmaßnahmen, sofern diese nicht von den Auslandsver-

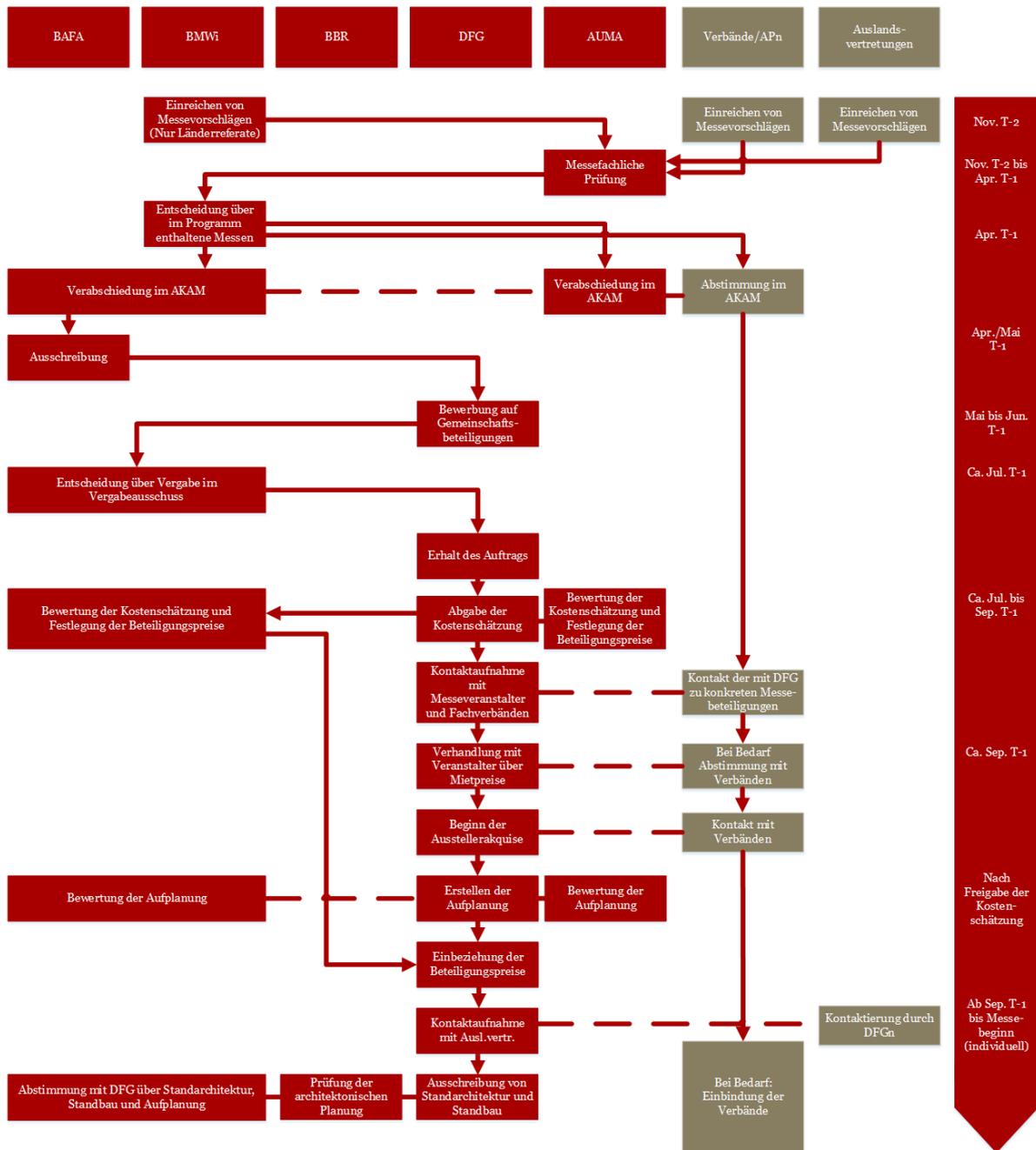
treten organisiert werden. Unmittelbar nach dem Abschluss der Messebeteiligung erstellen die DFGen einen Sachbericht über die organisatorische Umsetzung der Beteiligung. Die Rechnungslegung der DFGen erfolgt nach Erhalt der Abschlussrechnungen der Veranstalter an BAFA. Die Prüfung der Rechnung wird durch BBR und BAFA durchgeführt. Die Abschlusszahlung in Höhe von rund 5% des Gesamthonorars wird im Anschluss vom BAFA an die DFGen gezahlt.

Die beteiligten APen verfassen einen Bericht, der den Verlauf und Erfolg der Gemeinschaftsmessebeteiligung darstellt und bewertet. Der Bericht der APen ist Basis der Evaluation der Messen sowie der Qualität der erbrachten Dienstleistungen und dient den beteiligten Stakeholdern (BMW, BAFA, BBR, AUMA, Verbände) damit als Grundlage bei der Entscheidung, ob eine erneute Beteiligung auf der Folgeveranstaltung stattfinden sollte.

Der zeitliche Ablaufplan für die Messeumsetzung erfolgt auf Basis eines vom BAFA erarbeiteten Meilensteinplanes, der sowohl die Zeitpunkte (relativ zum Messebeginn) als auch die beteiligten Stakeholder spezifiziert. Der Zeitplan orientiert sich an einem „typischen“ Messeverlauf und enthält feste Vorgaben. Die Stakeholder bewerten den Ablauf und die Ressourcenplanung als ausreichend flexibel, um Beteiligungen, die unter größerem Zeitdruck geplant werden müssen (z.B. „Nachrückerveranstaltungen“, Messen mit früherem Anmeldeschluss) oder bei denen ein intensiverer Prüfungs- und Abstimmungsbedarf vorliegt (umfangreichere Branchenleistungsschauen, Messen in Ländern, die Wirtschaftssanktionen unterliegen), ebenfalls reibungslos im gegebenen zeitlichen Rahmen durchführen zu können.

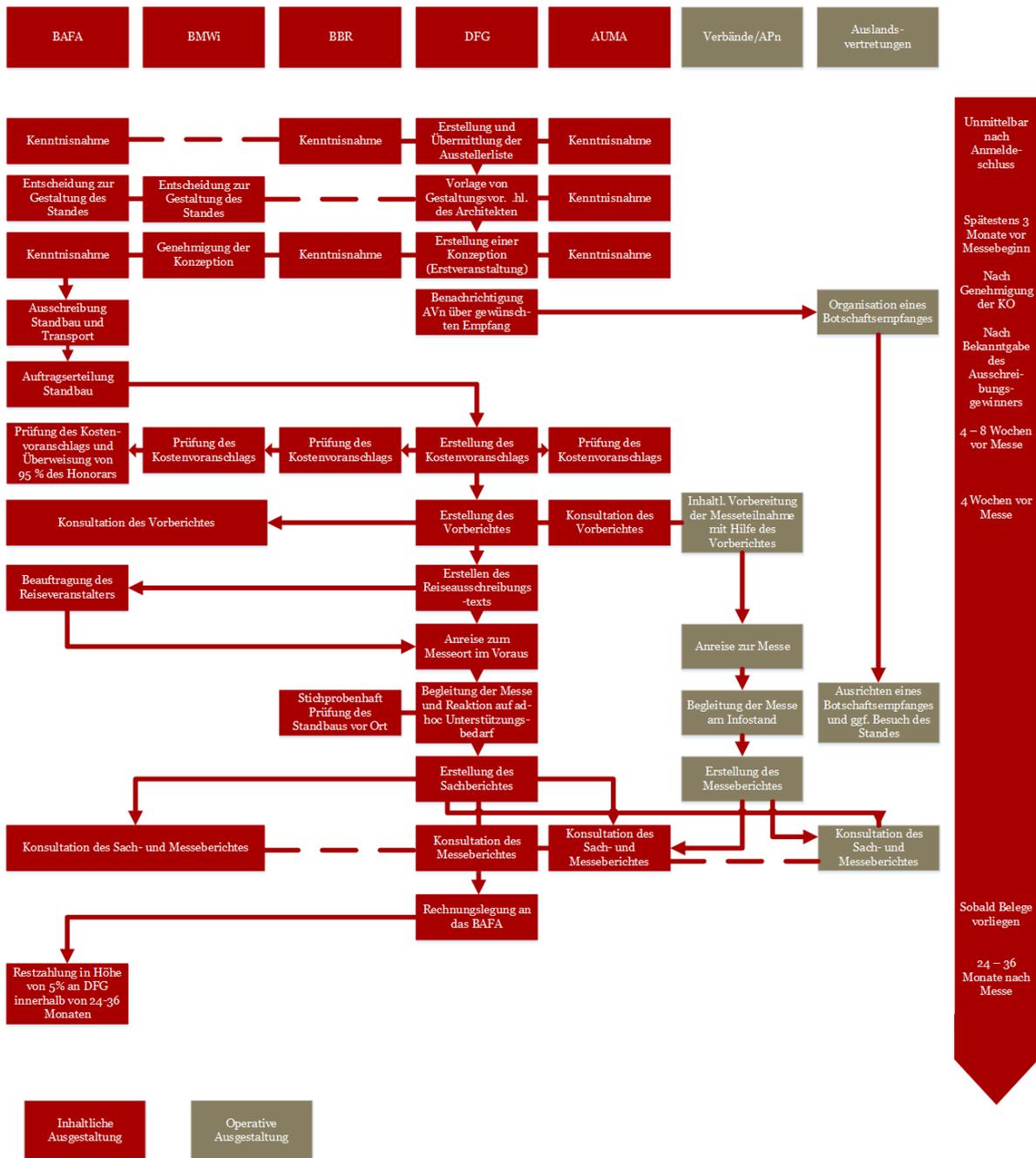
Ein wesentliches Bewertungskriterium mit Blick auf die Zielgruppenerreichung ist die Gewährleistung einer ausreichenden Vorlaufzeit für den zeitlichen Planungshorizont der potenziellen Aussteller. Gerade KMU entscheiden bereits frühzeitig über ihre Aktivitäten und das Budget für das Auslandsmarketing, sodass eine kurzfristige Berücksichtigung von Auslandsmessen nicht möglich ist. Die befragten Stakeholder gaben an, dass der dargestellte Ablaufplan einen ausreichenden Vorlauf und somit eine langfristige Planung ermöglicht.

Abbildung 30: Ablaufplan Auslandsmesseprogramm - Teil 1



Quelle: Eigene Darstellung PwC

Abbildung 31: Ablaufplan Auslandsmesseprogramm - Teil 2



Quelle: Eigene Darstellung PwC

4.2. Auswahl der Messen

Im Betrachtungszeitraum wurden jährlich alle bis auf 20 Beteiligungen, die aufgrund ihrer politischen Relevanz ausgewählt wurden, auf Anregung der Wirtschaft durchgeführt. Die Auswahl der Auslandsmessen erfolgt dabei aufgrund der Marktnähe jährlich zum größten Teil auf Basis von Messebeteiligungsvorschlägen der Wirtschaftsverbände, aber auch die deutschen Auslandsvertretungen und Auslandshandelskammern sowie die Länderreferate des BMWi liefern Vorschläge.

Grundlage der *Vorschlagseinbringung der einzelnen Verbände* können nach Auskunft der Interviewpartner Mitgliederbefragungen sein oder Abstimmungen unter den Fachverbänden innerhalb eines Spitzenverbands. Zentrale Auswahlkriterien für die Verbände ist die Relevanz der Messe für die jeweilige Branche am Zielmarkt, die Kontinuität der Beteiligung sowie eine erwartete hinreichende Nachfrage seitens der Mitgliedsunternehmen, sodass die Mindestteilnehmerzahl von zehn Unternehmen pro Messebeteiligung voraussichtlich erreicht wird. Die *Vorschlagseinbringung der Auslandsvertretungen und Länderreferate* des BMWi hat die Zielstellung, dass politisch interessante Zielmärkte im AMP vertreten sind. Die anschließende *messefachliche Prüfung und Bewertung* der Messevorschläge durch den AUMA stellt sicher, dass etablierte und relevante Veranstaltungen ausgewählt werden. Als Bewertungskriterien dienen dabei u.a. die Besucherzahlen der Messe in der Vergangenheit, bei Wiederholungsveranstaltungen auch die Vorerfahrungen mit der Messe (Sachbericht) und die vorhandenen Strukturen am Ort.

Unter Berücksichtigung des zur Verfügung stehenden Budgets legt das BMWi die Gesamtanzahl der durchzuführenden Messen fest und entscheidet in Abstimmung mit den vorschlagseinbringenden Parteien über die im AMP enthaltenen Messen. Die Messeauswahl wird im Frühjahrsmeeting des AKAM verabschiedet.

Insgesamt bewerten die *befragten Stakeholder den Prozess und das Ergebnis der Messeauswahl als sehr zufriedenstellend*: Durch die Einbindung der Fachverbände und die messefachliche Prüfung des AUMA sei die Relevanz der Messen für die beteiligten Wirtschaftszweige und die Zielmärkte gleichermaßen sichergestellt. Im Abgleich mit anderen Messepartizipationsangeboten des Bundes und der Länder (vgl. Kapitel 9) ist dabei hervorzuheben, dass die Interessen der Wirtschaft und die politischen Zielsetzungen gleichermaßen berücksichtigt werden. *Die Nachfrageorientierung* des AMP wird von allen befragten Stakeholdern als wichtiges Alleinstellungsmerkmal gesehen.

Die *Einbindung der Wirtschaftsverbände* in die Messeauswahl beruht auf der Annahme, dass die Unternehmen in der jeweiligen Branche einen hohen Organisationsgrad aufweisen, sodass die Messeinteressen aller Unternehmen der jeweiligen Branche repräsentiert werden. Da die Verbandsgebundenheit der deutschen Unternehmen allgemein relativ hoch ist, ist grundsätzlich davon auszugehen, dass mit der Vorschlagseinbringung durch die Verbände ein Großteil der Unternehmen angemessen repräsentiert wird. Aus der Ausstellerbefragung geht hervor, dass rund 55% der befragten Aussteller Mitglied in einem Branchen-

verband sind, wobei der Anteil der Verbandsmitglieder bei großen Unternehmen höher ist (70%) als bei mittleren (60%) und kleinen Unternehmen (45%).

Mit Blick auf eine stärkere Verzahnung der Internationalisierungs- und der Innovationspolitik des BMWi wäre anzuregen, *ausgewählte Branchencluster gezielter in die Messeauswahl einzubinden*, indem diese ebenfalls Vorschläge einbringen können. Durch die mitunter produkt- und technologiefeldübergreifenden Schwerpunkte der Cluster (z.B. Fahrzeugproduktion und Informationstechnologie) haben sie spezifische Messeinteressen, die durch die Industrieverbände nicht abgedeckt werden. Dabei sollten die einzubindenden Branchencluster eine ausreichende Größe und einen hohen Internationalisierungsfokus aufweisen, sodass eine entsprechende Nachfrage nach den Messen sichergestellt wird. Ein möglicher Ansatzpunkt wäre hier z.B. die Einbindung der Mitglieder der *go-cluster* Initiative, die mit zum Teil beachtlichen Mitgliedernetzwerken eine hohe Anzahl innovativer und exportinteressierter Unternehmen erreichen.

Als weitere Herausforderung für die Messeauswahl wurden der starke Kostenanstieg der Messedurchführung und die damit einhergehende Minderung des Gesamtangebotes der jährlich durchführbaren Messen gesehen. Einige Verbände verzichteten als Reaktion darauf, besonders kostenintensive Messen vorzuschlagen. Eine systematische Prüfung der Kosten-Nutzen-Relation der einzelnen Messen findet nach Auskunft der Stakeholder im Rahmen der Vorschlagseinbringung jedoch nicht statt. Im Sinne einer möglichst effizienten Mittelallokation wäre die explizite Begründung und Überprüfung der Kosten der Messeteilnahme relativ zu ihrem Nutzen (Relevanz des Zielmarktes und Markteintrittshemmnisse für KMU) der Messen sowohl durch die Verbände als auch durch den AUMA bzw. das BMWi sinnvoll.

4.3. Beauftragung der Durchführungsgesellschaft

Die Ausschreibung der technisch-operativen Durchführung der Gemeinschaftsbeteiligungen erfolgt durch das BAFA und richtet sich an einen vorausgewählten Pool von DFGen, die sich für die Durchführung der Gemeinschaftsbeteiligung qualifiziert haben. Als Kriterien für diese Präqualifikation werden insbesondere eine entsprechende Größe und Internationalität der DFG verwendet, sodass eine professionelle und qualitativ hochwertige Umsetzung der Messebeteiligungen gewährleistet werden kann. Im Betrachtungszeitraum waren rund 20 DFGen im AMP aktiv. Die Vergabe der Messedurchführung erfolgt für jede Messe separat in Form einer Verhandlungsvergabe. Bei der Bewertung der Angebote der DFGen sind vier Kriterien ausschlaggebend:

- 1) Bewerbung auf Eigenveranstaltungen²⁰
- 2) Spezielle Kenntnisse des Gastlandes
- 3) Projektbezogene Branchenkenntnisse mit Bezug auf die zu veranstaltende Messebeteiligung
- 4) Qualifikation des eingesetzten Personals bezüglich ihrer Ausbildung, ihrer Sprachkenntnisse bezogen auf das Gastland, sowie praktische Projekterfahrung.

Den Zuschlag erhält jeweils der Bieter mit dem wirtschaftlichsten Angebot in Bezug auf den gebotenen Preis und die Qualität des Angebots, wobei die Qualitätskriterien nach Aussagen des BAFA mindestens gleichwertig zum Preis gewichtet werden. Der Vergabeprozess dauert pro ausgeschriebener Messebeteiligung rund zehn bis zwölf Wochen. Die endgültige Vergabeentscheidung fällt im Vergabeausschuss, in dem sowohl BMWi als auch BAFA vertreten sind. Die Stakeholder sind insgesamt mit dem Ablauf und der Dauer des Vergabeprozesses sowie dessen Ergebnissen zufrieden. Die Präqualifikation und die Bewertungskriterien stellen sicher, dass geeignete DFGen ausgewählt werden.

Aufgrund der insgesamt *sehr hohen Qualität der Angebote* der Durchführungsorganisationen ergibt sich nach Aussage des BMWi und des BAFA bei einigen Ausschreibungen die Herausforderung, dass sich die qualitativen Angebote nur in sehr geringem Umfang unterscheiden, sodass der Preis der Durchführungskosten auch bei geringer Gewichtung des Preises das wesentliche Entscheidungskriterium darstellen kann. Dies führe nach Aussage verschiedener Stakeholder zu einer „Abwärtsspirale“ bei den Durchführungspreisen, sodass die *Wirtschaftlichkeit der Leistungserbringung kaum oder gar nicht mehr gegeben sei*. Die DFGen gaben an, sich dadurch auf bestimmte Märkte oder Messen (z.B. ihre Eigenveranstaltungen) zu konzentrieren, in denen sie noch Wettbewerbsvorteile hätten oder bei denen sie sich erhofften, Aussteller als Kunden für ihre eigenen Messen gewinnen zu können. Als Konsequenz könnte dies zu einem verminderten Wettbewerb auf diesen Märkten oder Messen führen und auch neuen DFGen den Zugang zum Programm erschweren. Dies könnte sich dann wiederum negativ auf die Qualität der Durchführung auswirken. Im Rahmen der Evaluation stand die Anzahl von Angeboten je Messebeteiligung nicht zur Verfügung. Nach Einschätzung des BAFA war hier jedoch keine Reduktion an Angeboten zu verzeichnen. Ebenso war aus Sicht der Stakeholder bisher keine Minderung der Qualität der Durchführung bemerkbar (vgl. u.a. Kapitel 4.4 und Kapitel 4.5). Vor dem Hintergrund, dass mehrere Stakeholder auf die sehr geringen Durchführungspreise hinwiesen, ist jedoch anzuregen, dass die Anzahl der Angebote der DFGen je Zielmarkt und die Durchführungsqualität im Rahmen der Programmumsetzung kontinuierlich beobachtet werden.

Bei der Vergabe von Wiederholungsveranstaltungen wünschten sich einige Beteiligte eine höhere *Kontinuität bei der Durchführung*. Insbesondere ergäben sich nach einem Wechsel der DFGen höhere Abstimmungskosten im Rahmen der Umsetzung, während *Know-how* über messespezifische Besonderheiten verloren ging. Um trotz möglicher wettbewerbsbe-

²⁰ Die DFG und der Messeveranstalter sind deckungsgleich.

dingter Wechsel der DFGen eine Effizienz und Qualität der Umsetzung auf gleichem Niveau zu halten, wäre es sinnvoll, den Wissenstransfer zwischen DFGen gezielt zu unterstützen, in dem bspw. Informationen zu Ansprechpartnern am Ort oder Besonderheiten in der Umsetzung gezielt übergeben würden.

4.4. Vorbereitung der Gemeinschaftsbeteiligung und Ausstellerakquise

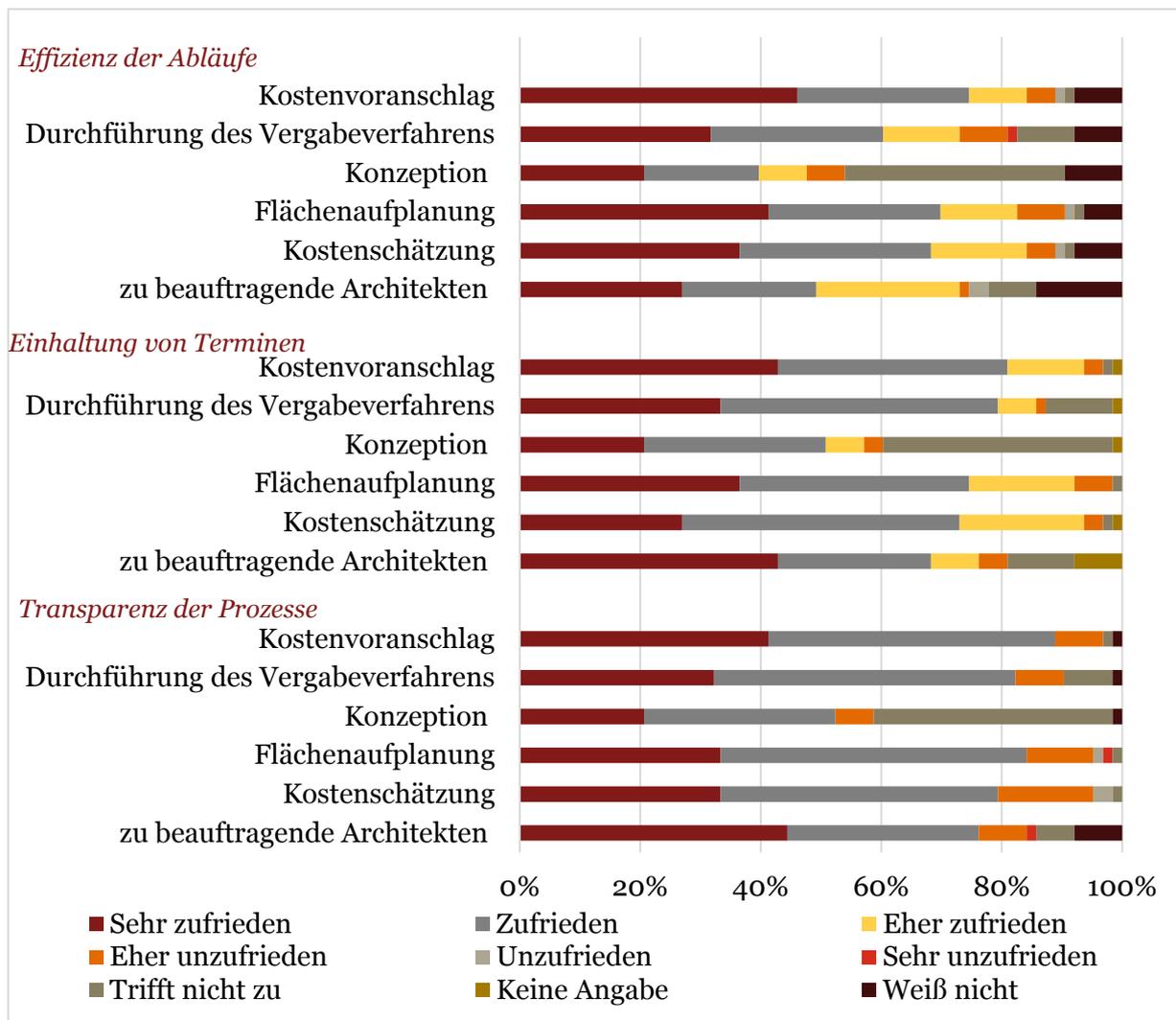
Im Rahmen der Vorbereitung der Gemeinschaftsbeteiligung und der Ausstellerakquise stehen die DFGen sowohl im engen Kontakt mit den Ansprechpartnern des BAFA, BMWi, AUMA und BBR als auch mit Vertretern der Branchenverbände. Zentrale Aufgaben der Ausstellungsleiter der DFGen sind *die technisch-operative Planung des Gemeinschaftsmessestandes im Gastland* (Verhandlung über Mietpreise mit Veranstaltern, Aufplanung und Gestaltung des Messestandes, Platzierung des Stands) und die fristgerechte *Akquise von Ausstellern für die Messeveranstaltungen*.

Mit Blick auf die Zusammenarbeit im Rahmen der Planung des Gemeinschaftstandes wurden die Ausstellungsleiter gebeten, die *Effizienz, Termintreue und die Transparenz der Zusammenarbeit mit BAFA, BMWi, AUMA und BBR* zu bewerten. Die Ausstellungsleiter waren mit der *Effizienz der Zusammenarbeit* überwiegend sehr zufrieden oder zufrieden (vgl. Abbildung 32). Am höchsten wurde die Effizienz bei der Flächenaufplanung bewertet, mit der 84% der Befragten (sehr) zufrieden waren. Auch die Abstimmung zur Kostenschätzung, womit sich die Ausstellungsleiter zu 79% (sehr) zufrieden zeigten und die zur Beauftragung des Architekten - diese wurde zu 76% mit (sehr) zufrieden bewertet - belegen eine hohe Zufriedenheit. Auch die anderen abgefragten Abläufe wurden als effizient bis sehr effizient bewertet.

Die Einhaltung von Terminen durch die beteiligten Akteure bewerteten die Ausstellungsleiter im Durchschnitt ebenfalls als sehr gut bis gut. In einer zusätzlichen offenen Abfrage zeigten sich bei Einzelnennungen eine differenzierte Bewertung der einzelnen Akteure: Während die Termintreue z.B. beim BAFA überwiegend als hoch eingeschätzt wurde, kritisierten einige Ausstellungsleiter lange Bearbeitungszeiten beim BMWi, die aufgrund der Reisetätigkeiten der Mitarbeiter verursacht würden. Mit der *Transparenz der Prozesse* waren die Ausstellungsleiter ebenfalls überwiegend (sehr) zufrieden.

Im Vergleich zur Vorgängerevaluation aus dem Jahr 2011 zeigten sich die Befragten insgesamt zufriedener mit der Zusammenarbeit mit BAFA, BMWi, AUMA und BBR. Damals waren insbesondere hohe bürokratische Hürden, erhebliche Verzögerungen im Zeitplan durch mangelnde Flexibilität sowie ein hohes Maß an Ineffizienz in den offenen Nennungen der Befragung genannt worden. Die insgesamt sehr positiven Bewertungen in der diesjährigen Onlinebefragung unterstreichen starke Verbesserungen in diesem Bereich.

Abbildung 32: Zusammenarbeit mit BAFA, BMWi, AUMA und BBR aus Sicht der DFGen



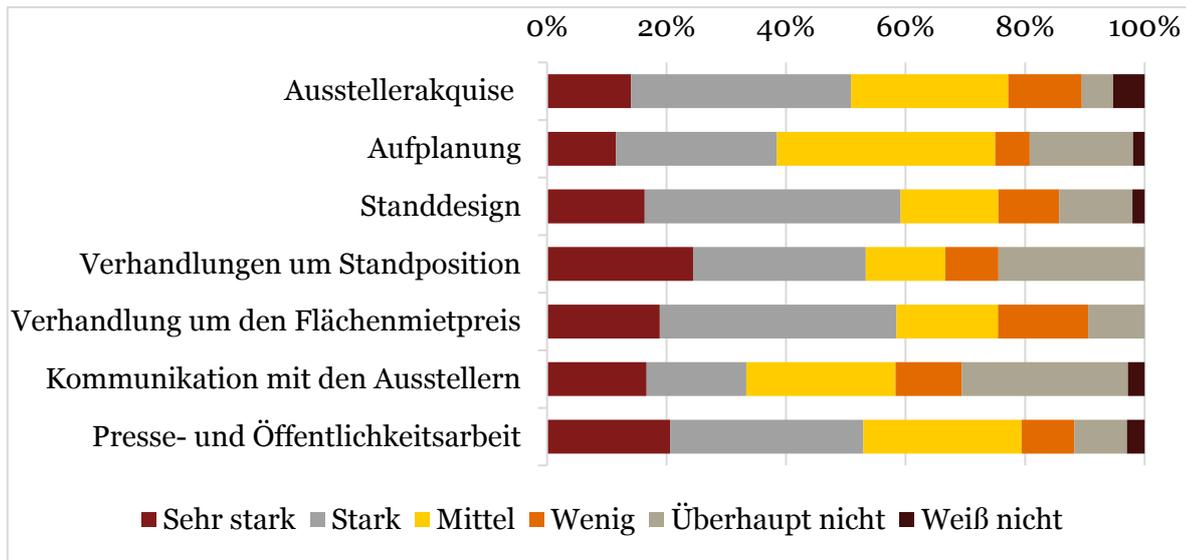
Quelle: PwC-Befragung der Ausstellungsleiter, n=63

Im Rahmen der Messevorbereitung werden die DFGen mitunter von den Verbänden, auf deren Vorschlag die Messe in das AMP aufgenommen wurde, unterstützt. Insbesondere im Rahmen der *Ausstellerakquise* nutzen die DFGen bei Bedarf die Unternehmenskontakte der Verbände, um potenzielle Aussteller über die Messen und die Teilnahmebedingungen zu informieren. Die Beteiligung der Verbände bei der Vorbereitung der Gemeinschaftsbeteiligung ist nicht verpflichtend und hängt nach Auskunft der Stakeholder stark vom Engagement der einzelnen Beteiligten aber auch vom Bedarf der DFGen ab.

Im Rahmen der Onlinebefragung wurden die Ausstellungsleiter als auch die APen als Verbandsvertreter gefragt, wie stark die *Unterstützung der Verbände im Rahmen Messevorbereitung* sei. Durch beide Gruppen wurde die Unterstützung im Durchschnitt als „mittel“ bewertet (vgl. Abbildung 33 und Abbildung 34). Bemerkenswerterweise schätzten die Ausstellungsleiter das Engagement der Verbände im Schnitt leicht höher ein als die APen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die APen nicht notwendigerweise selbst von Verbandsseite

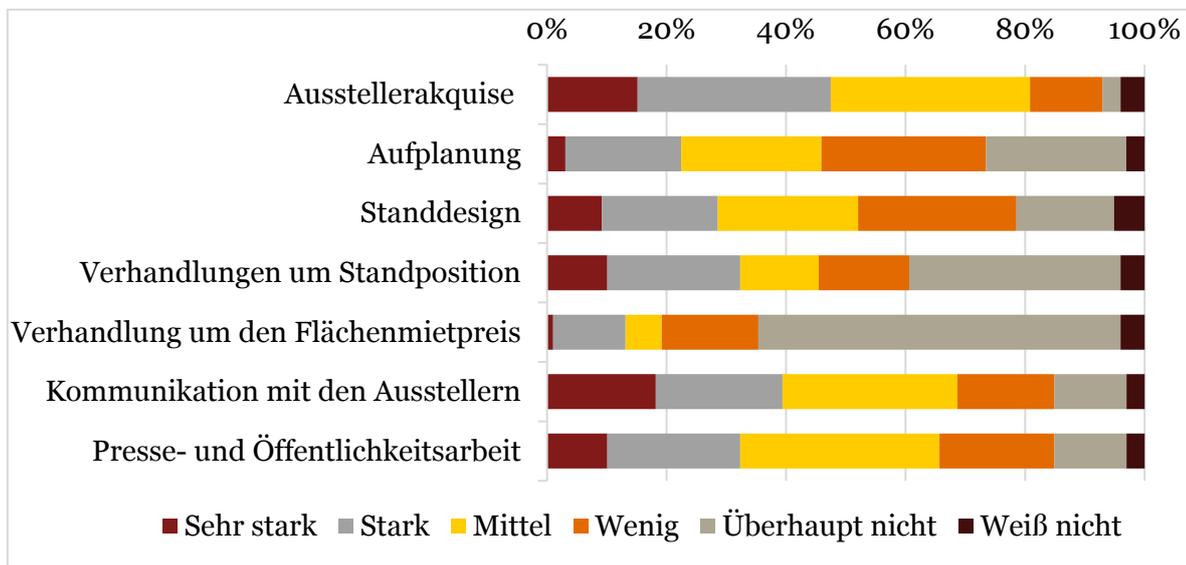
in die Vorbereitung eingebunden waren, sodass sie die Unterstützung durch den Verband nicht genau abschätzen können.

Abbildung 33: Unterstützung der Verbände aus Sicht der Ausstellungsleiter



Quelle: PwC-Befragung der Ausstellungsleiter, n=63

Abbildung 34: Unterstützung durch die Verbände aus Sicht der Auskunftspersonen



Quelle: PwC-Befragung der Auskunftspersonen, n=98

Aus Sicht der Ausstellungsleiter brachten sich die Verbände am stärksten beim Standdesign sowie den Verhandlungen um die Standposition oder Flächenmietpreis ein – je über 50% der Ausstellungsleiter schätzten, beim Standdesign und bei der Verhandlung um Flächenmietpreise (sehr) stark von den Verbänden unterstützt worden zu sein. Die APen sahen das Engagement hier als eher gering (weniger als ein Drittel bewerteten es als (sehr) stark). Diese Diskrepanz ist auch im Kontext der zuvor genannten Bewertungsschwierigkeiten zu sehen. Ein aus Sicht der Ausstellungsleiter sehr relevanter Aspekt ist die Unterstützung bei

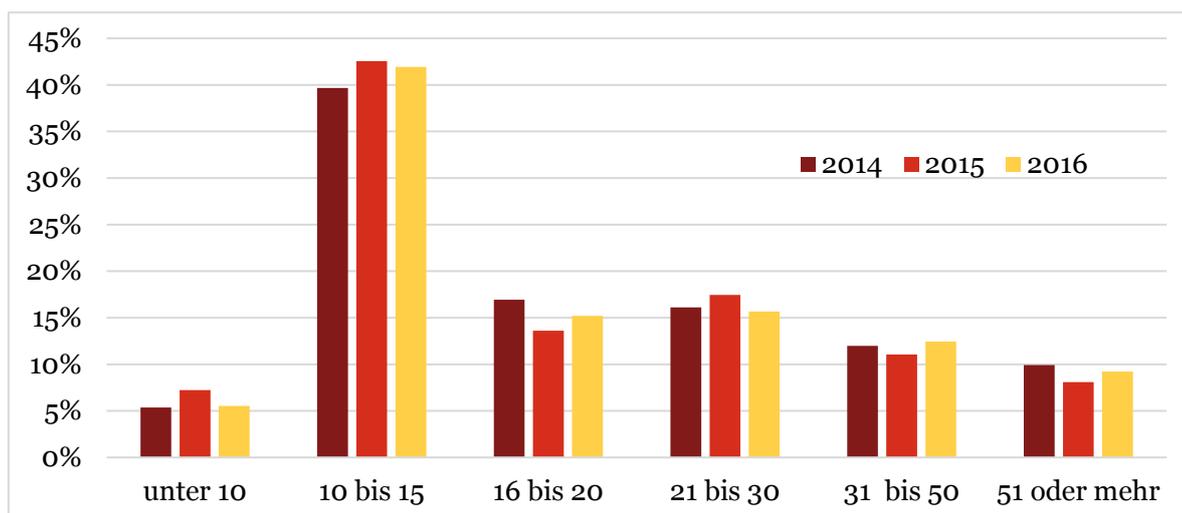
der Ausstellerakquise und bei der Kommunikation mit den Ausstellern. Hier gaben rund je 50% bzw. 40% beider Parteien an, dass das Engagement der Verbände als sehr stark oder stark war.

Zur Bewertung des Engagements wurden die Ausstellungsleiter und APen befragt, ob sie sich jeweils eine stärkere Unterstützung wünschten oder ob sie stärker einbezogen werden wollten. Nur 3% der APen gaben an, dass sie stärker als bisher in die Messevorbereitung eingebunden werden wollten – rund 10% der Ausstellungsleiter wünschte sich mehr Unterstützung durch die Verbände. In den Einzelnennungen wurde die Ausstellerakquise als zentraler Unterstützungsbedarf hervorgehoben.

Insgesamt deutet dies auf eine überwiegend gute Zusammenarbeit zwischen den Verbänden bzw. APen und den Ausstellungsleitern hin. Auch in den Stakeholderinterviews wurde die hohe Kooperationsbereitschaft zwischen Verbänden und Ausstellungsleitern im Rahmen der Messevorbereitung bestätigt. Insbesondere zeigten sich die Verbände durchweg bereit, die Ausstellungsleiter bei der Ausstellerakquise zu unterstützen.

Um den DFGen bei der Ausstellerakquise einen finanziellen Anreiz zu geben, mehr als die Mindestteilnehmerzahl von zehn Ausstellern²¹ zu erreichen, erhalten diese eine Provision von rund 4% bis 6% des Durchführungspreises für jeden zusätzlichen Aussteller über der Mindestteilnehmerzahl. Hierzu gaben die befragten DFGen an, dass die Anreizwirkung sehr gering sei. Eine Analyse der Gemeinschaftsbeteiligungen ergab, dass bei dem Großteil (40%) der Gemeinschaftsbeteiligungen zehn bis fünfzehn Aussteller akquiriert werden konnten (vgl. Abbildung 35).

Abbildung 35: Anzahl der Aussteller auf Gemeinschaftsbeteiligungen (2014 bis 2016)



Quelle: Eigene Darstellung PwC auf Basis der Ausstellerstatistiken des BAFA

²¹ Acht Aussteller bei einer erstmaligen Gemeinschaftsbeteiligung an einer Messe.

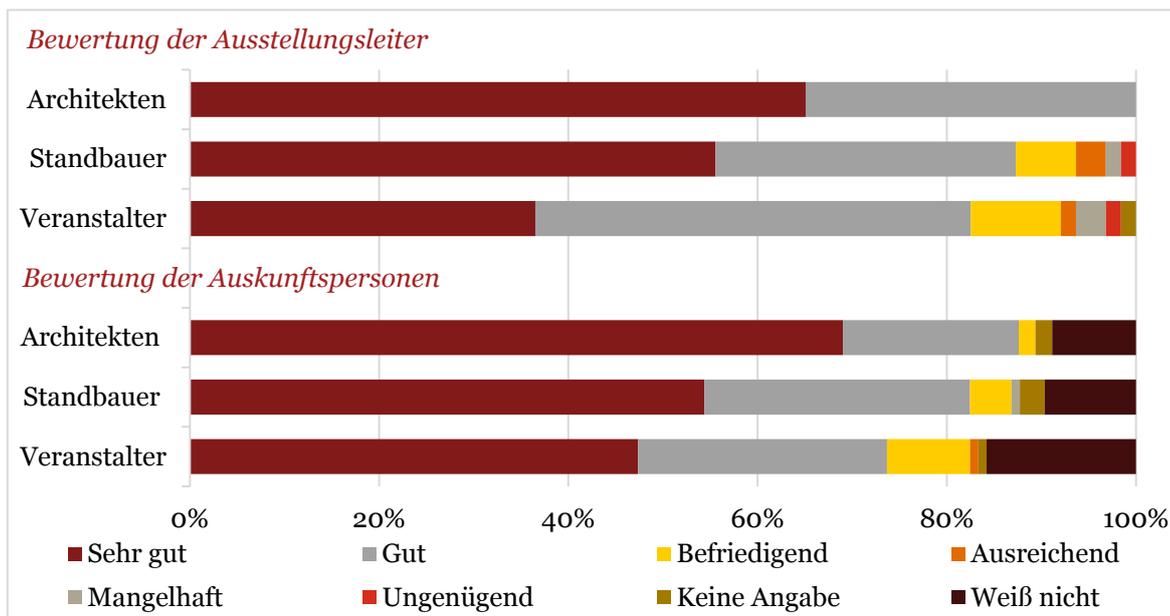
Zusammenarbeit mit den Dienstleistern am Ort

Im Rahmen der Vorbereitung werden die Ausstellungsleiter und die APen durch verschiedene Dienstleister unterstützt. Neben dem Messeveranstalter selbst beauftragt das BAFA auf Vorschlag der DFGen Standbauer und Architekten, die für den Aufbau eines qualitativ hochwertigen und attraktiven Standbaus zuständig sind. Im Rahmen der Onlinebefragung wurden die Ausstellungsleiter und die APen zu ihrer Zufriedenheit mit der *Terminreue* und der *Qualität der Ausführung* der benannten Dienstleister befragt (Abbildung 36 und Abbildung 37).

Insgesamt zeigten sich sowohl Ausstellungsleiter als auch APen mit der Arbeit der Dienstleister zufrieden. Beide Gruppen zeigten die höchste Zufriedenheit mit der Arbeit der Architekten, wobei fast alle Ausstellungsleiter sowohl die Terminreue als auch die Arbeitsqualität der Architekten entweder als „sehr gut“ (65%) und „gut“ (35%) bewerteten. Ebenso wurde die Arbeit der Standbauer von rund 90% der Ausstellungsleiter als (sehr) gut bewertet. Die Arbeit der Veranstalter wurde von 83% der Ausstellungsleiter als (sehr) gut bewertet.

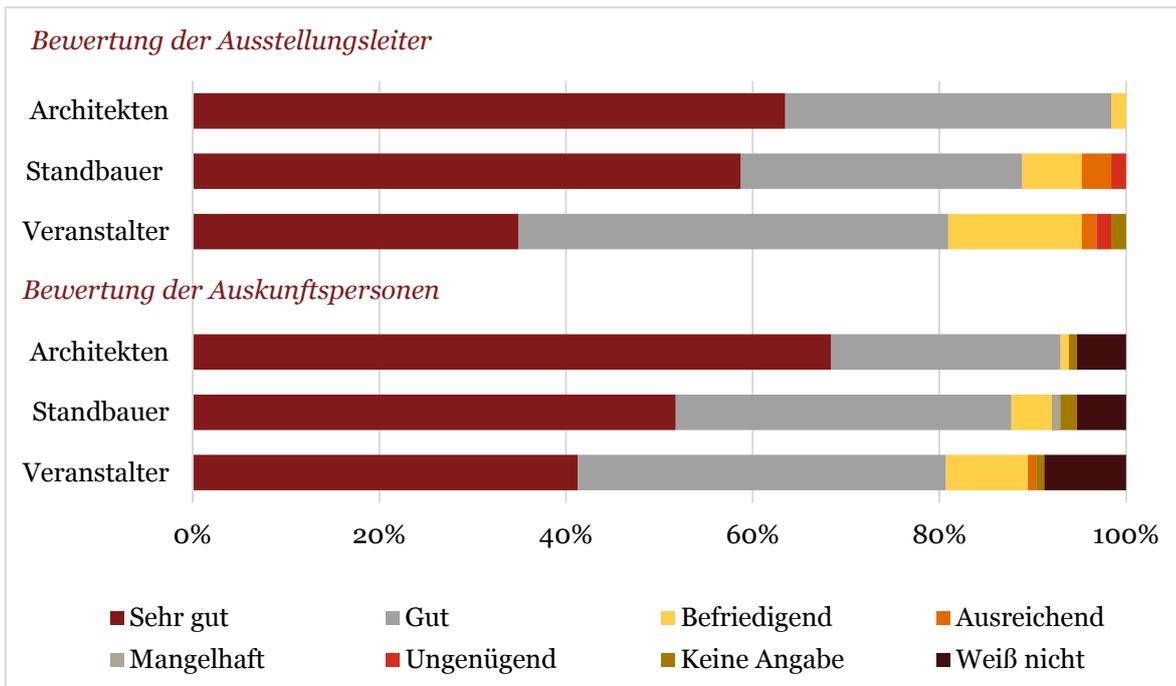
Die APen schätzten die Terminreue und die Qualität der Arbeit der jeweiligen Dienstleister sehr ähnlich ein. Etwa 5% bis 15 % gaben dabei jedoch an, dass sie keine Aussage machen konnten, da sie keine oder nur wenige Berührungspunkte mit den Dienstleistern hatten. Im Vergleich zur Evaluation im Jahre 2012 sind die Ergebnisse unverändert.

Abbildung 36: Bewertung der Terminreue der Dienstleister durch die Ausstellungsleiter und Auskunftspersonen



Quelle: PwC-Befragung der Ausstellungsleiter, n=63 und der Auskunftspersonen, n=114

Abbildung 37: Bewertung der Qualität der Dienstleister



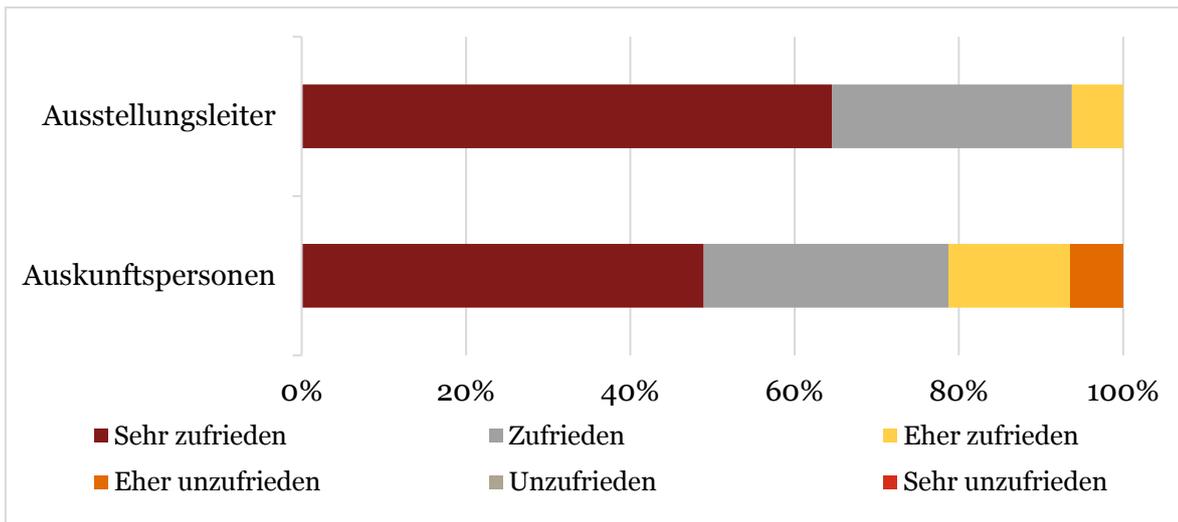
Quelle: PwC-Befragung der Ausstellungsleiter, n=63 und der Auskunftspersonen, n=114

Vorbereitung von Begleitmaßnahmen

Im Rahmen der Bundesgemeinschaftsbeteiligungen kann auf Initiative der Verbände ein Empfang oder ein Get-Together am Infostand als Begleitmaßnahme organisiert werden. Im Fall eines gewünschten Empfanges fragt die DFG bei der betreffenden Auslandsvertretung an, ob eine solche Veranstaltung durchgeführt werden kann. Bei verfügbaren Ressourcen und Kapazitäten ist dies in der Regel der Fall.

Im Rahmen der Onlinebefragung wurden die Ausstellungsleiter und die APen zu der Zusammenarbeit der Botschaften bzw. der Generalkonsulate befragt (vgl. Abbildung 38). Diese wurde von beiden Parteien überwiegend als sehr gut oder gut bewertet: 94% der Ausstellungsleiter und 79 % der APen waren sehr zufrieden mit der Zusammenarbeit. Die im Rahmen der Stakeholder-Interviews befragten Generalkonsulate bewerteten die Arbeit der DFGen als durchgehend sehr professionell und qualitativ hochwertig.

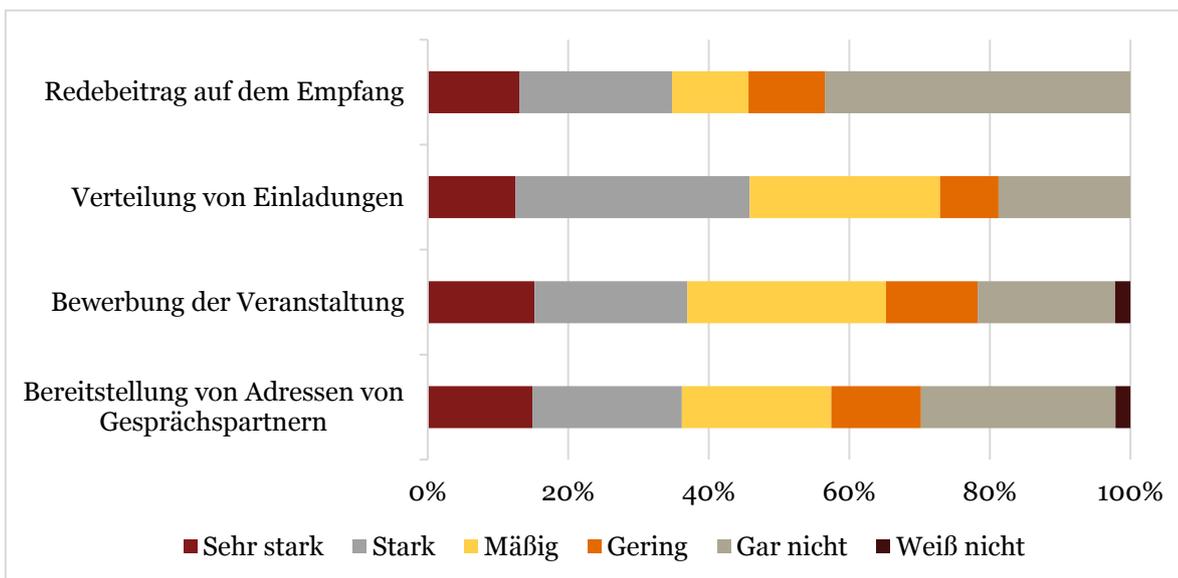
Abbildung 38: Zufriedenheit mit der Qualität der Vorbereitung des Empfangs



Quelle: PwC-Befragungen der Ausstellungsleiter, n=27 und Auskunftspersonen, n=47

Einige APen kritisierten, dass die Botschaften bzw. Generalkonsulate zu wenig Engagement zeigten, wichtige Branchenvertreter oder relevante politische Akteure des Gastlandes einzuladen oder eine (hochrangige) Beteiligung seitens der diplomatischen Vertreter sicherzustellen. Gleichzeitig gaben die APen an, sich selbst nur mäßig bei der Öffentlichkeitsarbeit oder der Umsetzung des Empfangs einzubringen (vgl. Abbildung 39).

Abbildung 39: Engagement der APen bei der Organisation des Empfangs



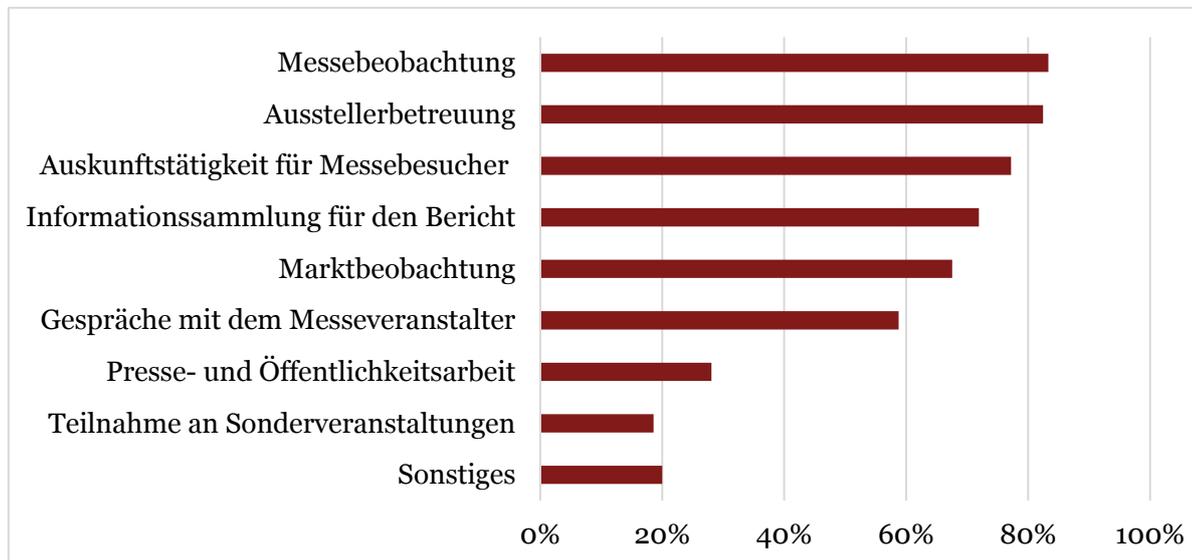
Quelle: PwC-Befragung der Auskunftspersonen, n=47

4.5. Zusammenarbeit Ausstellungsleiter und Auskunftspersonen

Die Ausstellungsleiter und Auskunftspersonen übernehmen zentrale Aufgaben während der Umsetzung der Gemeinschaftsbeteiligung. Während *die Ausstellungsleiter mit der technisch-operativen Begleitung und Umsetzung* der Messebeteiligung betraut sind, *vertreten die APen den deutschen Wirtschaftsstandort und ihre jeweilige Branche* am Informationsstand und dienen als Ansprechpartner für Fachbesucher. Die wesentlichen Aufgaben umfassen dabei die Erteilung von Auskünften zur deutschen Wirtschaft sowie bei Bedarf zu politischen und rechtlichen Rahmenbedingungen und die Betreuung und Beratung der Aussteller.²²

Im Rahmen der Onlinebefragung gaben je rund 80% der APen an, die Gemeinschaftsbeteiligung überwiegend für Messebeobachtung, Ausstellerbetreuung und Information der Messebesucher genutzt zu haben (vgl. Abbildung 40). Zu den Aktivitäten, die im Vergleich deutlich seltener von den APen durchgeführt wurden, zählten beispielsweise Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (28%) sowie die Teilnahme an Symposien oder Sonderveranstaltungen (18%). Sonstige Aktivitäten umfassten insbesondere Netzwerktätigkeiten mit Vertretern der lokalen Wirtschaft und Politik.

Abbildung 40: Nutzung der Tätigkeit als Auskunftsperson für verschiedene Aktivitäten



Quelle: PwC-Befragung der Auskunftspersonen, n=113

Während der Beteiligung führen die APen und Ausstellungsleiter ihre Aufgabengebiete gleichberechtigt durch, was eine vertrauensvolle Zusammenarbeit voraussetzt. In der Onlinebefragung bewerteten rund 90% der APen und 75% der Ausstellungsleiter die Zusammenarbeit am Ort als eng oder sehr eng. Die unterschiedliche Bewertung liegt wahrschein-

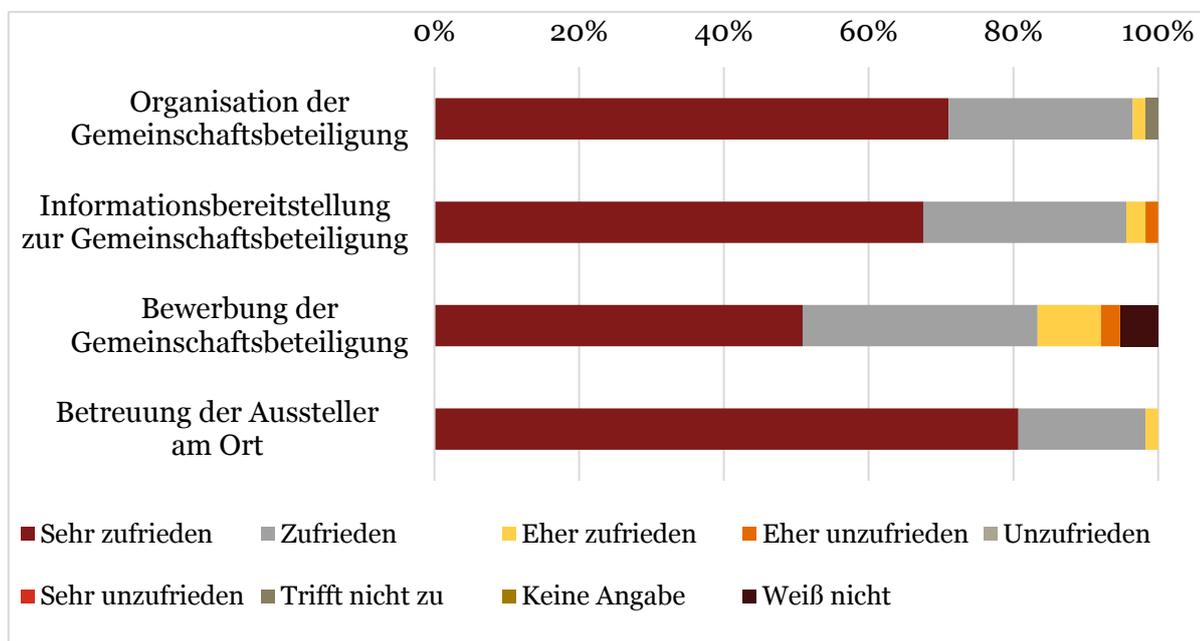
²² Quelle: Richtlinie für die Auskunftspersonen auf Informationsständen anlässlich der Beteiligung der BRD an Messen und Ausstellungen im Ausland (Stand 2014).

lich in dem wesentlich breiteren Aufgabenspektrum der Ausstellungsleiter begründet: Neben der Betreuung der Aussteller koordinieren sie während der Messe die Kommunikation mit dem Veranstaltern, weiteren Dienstleistern am Ort und ggf. den Auslandsvertretungen. Die APen sind in letztere Aufgaben in der Regel nicht eingebunden.

Die Ausstellungsleiter und APen wurden zudem gebeten, die Qualität der Arbeit der jeweils anderen Partei zu bewerten (vgl. Abbildung 41 und Abbildung 42). Die APen waren mit der Arbeit der Ausstellungsleiter mehrheitlich sehr zufrieden. Rund 80% der befragten APen waren sehr zufrieden mit der Betreuung der Aussteller durch die Ausstellungsleiter – rund 70% zeigten sich außerdem sehr zufrieden mit der Organisation der Gemeinschaftsbeteiligung und der Informationsbereitstellung.

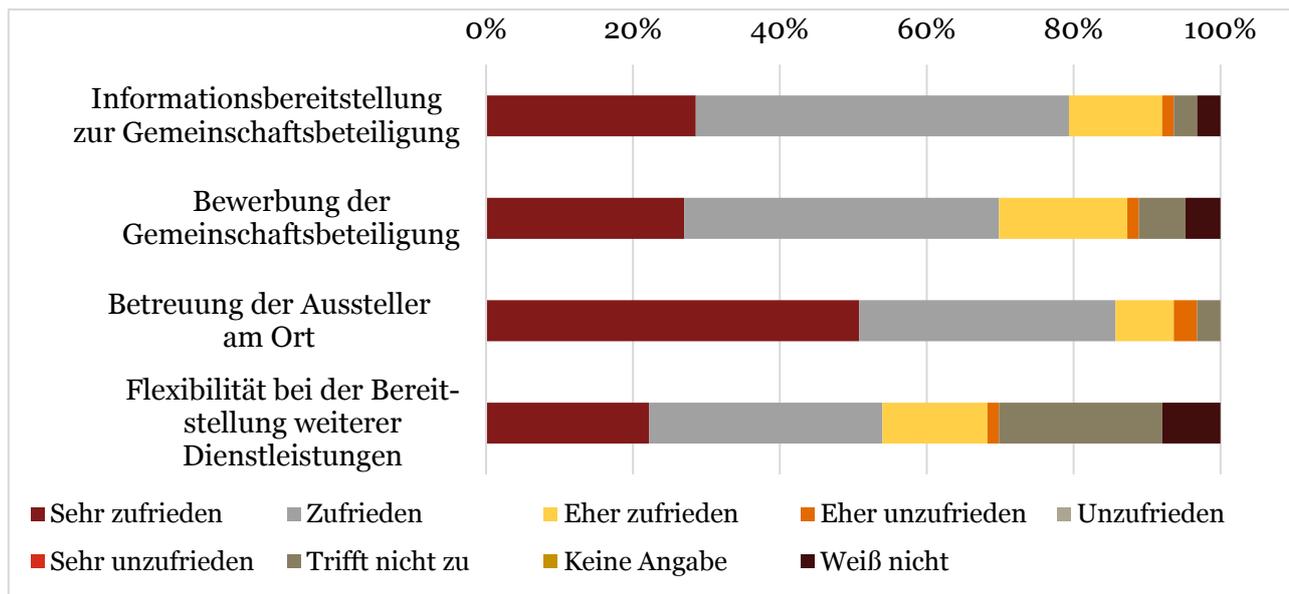
Die Ausstellungsleiter bewerteten die Arbeit der APen im Durchschnitt etwas schlechter. Während rund die Hälfte der Ausstellungsleiter sehr zufrieden mit der Betreuung der Aussteller durch die APen war, waren nur 20% bis 30% sehr zufrieden mit der Arbeit der APen im Bereich Informationsbereitstellung und Öffentlichkeitsarbeit. Im Rahmen der Stakeholder-Interviews bezeichneten die Ausstellungsleiter das Engagement der APen am Ort als „abhängig von der Person“.

Abbildung 41: Bewertung der Ausstellungsleiter durch die Auskunftspersonen



Quelle: PwC-Befragung der Auskunftspersonen, n=114

Abbildung 42: Bewertung der Auskunftsperson durch die Ausstellungsleiter



Quelle: PwC-Befragung der Ausstellungsleiter, n=63

4.6. Berichterstattung und Abschlussrechnung

Unmittelbar nach dem Abschluss der Beteiligung ist es Aufgabe der APen, einen Bericht zur jeweiligen Veranstaltung zu verfassen. Die Struktur des Berichts ist durch eine Berichtsvorlage vorgegeben: Ausgehend von der Darstellung der *Rahmenbedingungen* (Bedeutung des Landes, des Messestandorts, der Messe selbst), einer *Bewertung der Besucher und Aussteller auf der Messe* (Struktur, Anzahl) muss eine *Bewertung der Gemeinschaftsbeteiligung* selbst vorgenommen werden. Letzteres stellt den umfangreichsten Berichtsteil dar und sollte dabei sowohl die technisch-organisatorische Umsetzung, die Zusammenarbeit mit den DFGen und weiteren Dienstleistern am Ort, die Struktur der Messeteilnehmer und eine Auswertung der Messebefragung bzw. der erwarteten Messeerfolge mit einbeziehen.

Abgesehen von den Vorgaben zur thematischen Struktur und der Benennung einzelner Beispielinhalte sind die Vorlage und insbesondere der Aspekt der Bewertung wenig standardisiert. Die Themenvielfalt des Berichts ist nach Aussage der Stakeholder den verschiedenen Adressaten geschuldet: Sowohl BMWi, BAFA, BBR als auch AUMA und Verbände gaben an, den Bericht mit Blick auf für sie relevante Inhalte auszuwerten. Die Berichterstattung der APen spielen dabei eine wichtige Rolle für die Bewertung der Messe, die Bewertung der Arbeit der DFGen und die Entscheidung, ob die Folgeveranstaltung im AMP enthalten bleiben soll.

Eine *exemplarische Sichtung der Berichte der APen* zeigt eine hohe Heterogenität bei Umfang, Gestaltung und Qualität der Berichterstattung. Während sich einige APen an die obligatorischen Vorgaben halten, Fotos sowie detaillierte Auswertungen der Ausstellerbefragung aufführen, orientieren sich andere Berichtschreiber nur grob an der Vorlage und gehen wenig ins Detail. Bei Folgeveranstaltungen werden in der Regel bestehende Textbausteine wiederverwendet, wobei dann eine auffällig konstante und wortgleiche Bewertung

der benannten Aspekte stattfindet. Die Länge der gesichteten Berichte variierte zwischen vier und zwanzig Seiten.

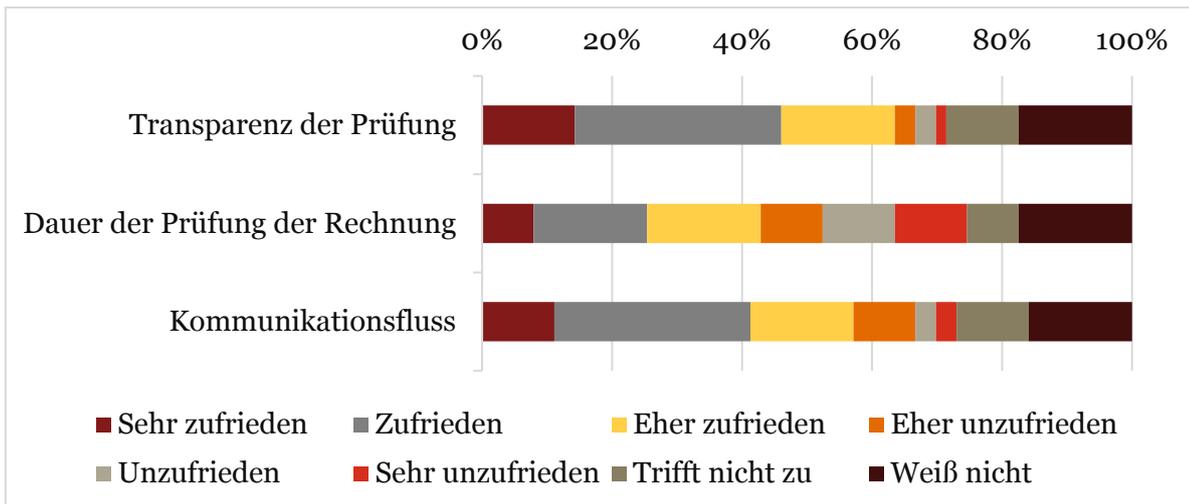
Bezüglich der *Geeignetheit der Vorgaben zum Messebericht der APen* zur Bewertung der Gemeinschaftsbeteiligung gaben 50% der APen an, die Vorgaben für „sehr geeignet“ zu halten, weitere 55% hielten sie für „eher geeignet“, während nur 2% verlauten ließen, die Vorgaben seien „eher ungeeignet“. Die APen sind verpflichtet, den Bericht innerhalb eines Monats nach der Veranstaltung zu erstellen. Im Rahmen der Stakeholder-Interviews kritisierten die APen jedoch den hohen Zeitaufwand, den sie aufgrund des Umfangs und der Detailtiefe für die Berichterstattung aufbringen mussten, was dazu führe, dass sie die Berichte nicht in der vorgegeben Zeit fertig stellen könnten. Bei den gesichteten Berichten lagen in der Regel ein bis fünf Monate zwischen dem Messetermin und dem Datum der Berichterstellung.

Abschlussrechnung

Rund 95% der erstattungsfähigen Projektkosten werden bereits kurz nach Genehmigung des Kostenvoranschlages an die DFGen ausgezahlt. Nach dem Ende der Messebeteiligung sind die DFGen verpflichtet, dem BAFA die Abschlussrechnungen zu übermitteln. Das BBR übernimmt dabei die fachliche Prüfung der Ausgaben für die messebaulichen Teilaspekte, insbesondere auch die Leistungen, die durch die Architekten erbracht und abgerechnet wurden. Nach Abschluss der Prüfung der Rechnung durch BAFA und BBR werden die verbleibenden 5% des Gesamthonorars an die DFGen ausgezahlt.

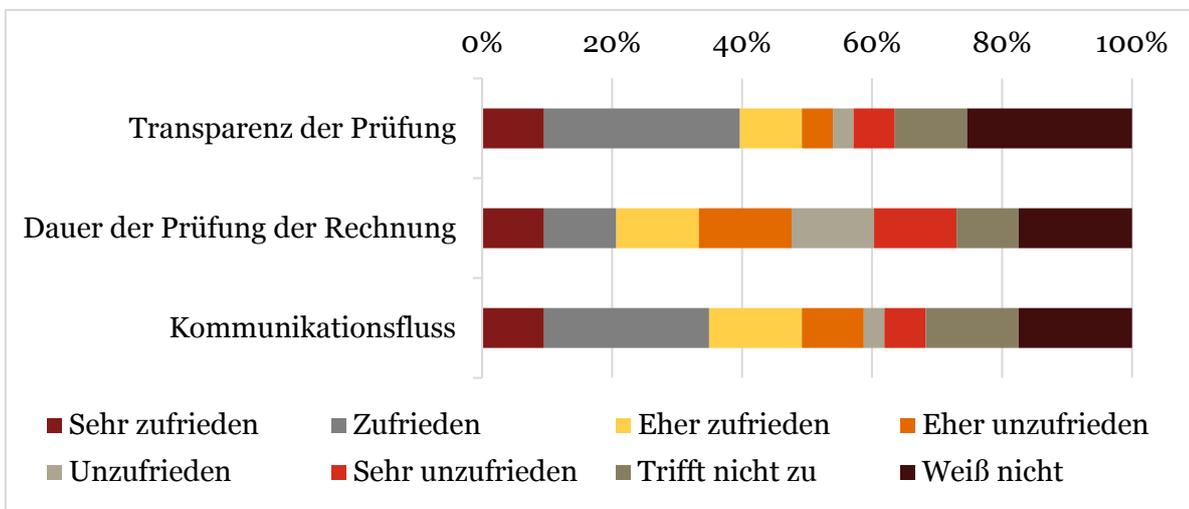
Im Rahmen der Ausstellerbefragung wurden die Ausstellungsleiter gebeten, den Prozess der Rechnungsprüfung durch BAFA und BBR zu bewerten (Abbildung 43 und Abbildung 44). Insbesondere bei der *Dauer der Prüfung* überwiegen bei der Befragung der Ausstellungsleiter die mäßigen bis negativen Bewertungen, wobei mit der Dauer der Prüfung beim BAFA 32% der Befragten eher unzufrieden oder sehr unzufrieden waren und mit der Dauer beim BBR sogar 40% (eher) unzufrieden oder sehr unzufrieden waren. Einige DFGen berichten in diesem Zusammenhang von Abschlussrechnungen, die über einen Zeitraum von rund zwei Jahren ausstehend waren.

Abbildung 43: Bewertung der Erstellung der Abschlussrechnung mit dem BAFA



Quelle: PwC-Befragung der Ausstellungsleiter, n=63

Abbildung 44: Bewertung der Erstellung der Abschlussrechnung mit dem BBR



Quelle: PwC-Befragung der Ausstellungsleiter, n=63

Nach Rücksprache mit BAFA und BBR war die lange Bearbeitungsdauer in der Vergangenheit auf einen temporären Personalmangel zurückzuführen, der aber in der Zwischenzeit angabegemäß beseitigt werden konnte. Zuletzt wurde die durchschnittliche Bearbeitungsdauer von über 14 Monaten auf 11 Monate verkürzt. Die Akteure gehen davon aus, dass die Verzögerungen nach Beheben der personellen Engpässe komplett aufgeholt werden können.

4.7. Zusammenfassende Bewertung

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Zufriedenheit der beteiligten Akteure mit den Abläufen der Program Umsetzung insgesamt hoch ist.

Der *Prozess der Vorschlagseinbringung und Messeauswahl* wurde sowohl mit Blick auf die Organisation des Ablaufs, die Repräsentativität der Vorschläge als auch die zeitliche Um-

setzung bewertet. Mit allen drei Dimensionen waren die Beteiligten überwiegend (sehr) zufrieden. Der zeitliche Vorlauf der Messeauswahl gewährleistet nach Aussage der Stakeholder in der Regel eine zeitgemäße Vorbereitung der Gemeinschaftsbeteiligung und ermöglicht auch den Ausstellern eine angemessene Vorbereitungszeit für die Planung der Messeteilnahme. Die *direkte Einbindung der Wirtschaft* in die Messeauswahl auf der einen und die Programmumsetzung auf der anderen Seite sichert die Relevanz der Messe- und Ziellandauswahl für die Zielgruppe der KMU. Durch die *Nutzung bestehender Verbandsstrukturen und Organisationen der Außenwirtschaftsförderung* im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit und der Programmbegleitung kann zudem eine effiziente Programmumsetzung erreicht werden.

Die *Ausschreibung und Vergabe der Messeorganisation* stellt sicher, dass professionelle und erfahrene DFGen beauftragt werden. Sowohl die DFGen als auch die anderen Projektbeteiligten zeigen sich mit der Vorgehensweise bei der Vergabe entsprechend zufrieden. Verbesserungsbedarfe bestehen nach Auskunft der Stakeholder bei Wiederholungsveranstaltungen und wechselnden Durchführern, da messespezifisches *Know-how* beim Wechsel verloren ginge. Diesbezüglich wäre anzuregen, die DFGen zukünftig zu verpflichten, eine entsprechende *Dokumentation übergaberelevanter Informationen* anzufertigen (z.B. Ansprechpartner, Besonderheiten der Veranstaltung), um so einen effizienten Informationstransfer gewährleisten zu können.

Verschiedene Stakeholder merkten an, dass die *Durchführungshonorare mitunter nicht auskömmlich wären*, was in der Konsequenz zu einem Rückzug der DFGen aus einzelnen Märkten oder dem Programm insgesamt, oder die Beteiligung neuer DFGen verhindern könne. Während auf Basis der vorhandenen Datenlage keine Verschlechterung der Durchführungsqualität oder ein unzureichender Wettbewerb bei den Ausschreibungen der Beteiligungen festgestellt werden konnte, ist anzuregen, diese Aspekte zukünftig intensiv nachzuerfolgen, um zu verhindern, dass die negative Preisentwicklung die Qualität der Programmumsetzung beeinflusst. Als geeignete Plattform für den Austausch und die Abstimmung zwischen BMWi, BAFA und den DFGen dient der Arbeitskreis DFGen, der jedoch nicht regelmäßig durchgeführt wird, und in diesem Zusammenhang wiederbelebt werden sollte.

Bei der Zusammenarbeit zwischen den Akteuren bei der *Vorbereitung der Beteiligung und der Messeorganisation am Ort* zeigte sich insgesamt eine hohe Zufriedenheit aller Beteiligten, was auch auf jahrelang erprobte Abläufe und eine transparente Abgrenzung der Zuständigkeiten zurückzuführen ist. Bemerkenswert ist dabei auch die Verbesserung der Zufriedenheit der DFGen mit der Zusammenarbeit mit BMWi und BAFA im Vergleich zur Vorgängerevaluation. Bürokratische Hürden und mangelnde Flexibilität wurden deutlich seltener thematisiert, was auf deutliche Verbesserungen in diesem Bereich hindeutet.

Bei der *Organisation von Begleitmaßnahmen* wie z.B. Empfänge bewerteten die befragten Auslandsvertretungen die Arbeit der DFGen als gut und professionell. Ebenso war die Mehrheit der DFGen mit der Zusammenarbeit mit den Auslandsvertretungen (sehr) zufrieden. Um eine stärkere Öffentlichkeitsarbeit am Ort zu gewährleisten, sollten wirtschaftsna-

he lokale Akteure wie z.B. die Auslandshandelskammern in Zukunft stärker in die Bewertung der Empfänge eingebunden werden.

Mit Blick auf die *Abwicklung der Abschlussrechnung und die Berichterstattung* wurde Verbesserungsbedarf bei der Dauer der Rechnungsprüfung durch BAFA und BBR festgestellt, die aufgrund personell bedingter Engpässe im Betrachtungszeitraum deutlich zu lang war. Angesichts des hohen Aufwands für die Erstellung des *Berichts der APen* und der Bandbreite der abgedeckten Themen ergibt sich aus Sicht der Evaluatoren zudem Verbesserungspotenzial hinsichtlich der inhaltlichen Ausgestaltung des Berichts. Insbesondere ist anzuregen, die *Berichtsteile, wo sinnvoll und möglich, weiter zu standardisieren*, um den Aufwand für die APen zu verringern und eine Vergleichbarkeit der Bewertungen, z.B. von Veranstaltungen im gleichen Markt, in der gleichen Branche oder im Zeitverlauf sicherzustellen. Gleichmaßen sollten jedoch auch offene Bewertungen möglich sein, um Besonderheiten der Veranstaltung oder qualitative Ergänzungen zu ermöglichen (vgl. dazu Handlungsempfehlungen in Kapitel 10.2).

5. Bewertung der Passgenauigkeit

Im Rahmen der *Bewertung der Passgenauigkeit* wird die Geeignetheit der Programmkonzeption und -umsetzung für die Zielerreichung des Programms untersucht. Aufbauend auf der Darstellung der Programmumsetzung und Durchführungsorganisation im vorherigen Kapitel wird im Folgenden die Programmkonzeption (Kapitel 5.1), die Qualität der Messen (Kapitel 5.2) und des Gemeinschaftsstandes (Kapitel 5.3) sowie der Betreuung durch die DFGen und die APen (Kapitel 5.4) durch die Aussteller bewertet. Ebenso wird der Nutzen der Begleitmaßnahmen (Kapitel 5.5) und das Leistungspaket insgesamt bewertet (Kapitel 5.6). Die Bewertung des Programms erfolgt dabei auf Basis der Onlinebefragung der Teilnehmer des AMP zwischen 2014 und 2016.

5.1. Bewertung der Programmkonzeption und der Umsetzung

Die Messebeteiligung im Rahmen des AMP unterliegt spezifischen Vorgaben und Rahmenbedingungen, z.B. der Auftritt als Gemeinschaftsbeteiligung, die einheitliche Präsentation unter der Dachmarke „Made in Germany“, die vorgegebenen Auslandsmessen oder die Beteiligungskosten, die sich nach der Quadratmeterzahl der Standgröße richten. Innerhalb dieser Vorgaben haben die Unternehmen verschiedene Optionen der Teilnahme: Als Hauptaussteller oder Unteraussteller²³ auf dem Gemeinschaftsstand, oder als Selbstbauer, d.h. mit einem eigenen Standbau neben dem Gemeinschaftsstand, der sich aber optisch, z.B. durch bestimmte gestalterische Elemente der Gemeinschaftsbeteiligung zuordnen lässt.

Im Rahmen der Onlinebefragung wurden die Aussteller dazu befragt, wie sie die Vorgaben und Programmkomponenten bewerten (vgl. Abbildung 45). Insgesamt zeigt sich dabei eine hohe Zufriedenheit mit der Konzeption des Programms, wobei zwischen den Unternehmensgrößenklassen keine wesentlichen Unterschiede bestehen.

Die einheitliche Präsentation als Gemeinschaftsstand (in Abgrenzung zum Einzelmessestand) und der Auftritt unter der Dachmarke „Made in Germany“ wurde von rund 90% der Aussteller als (sehr) gut bewertet. Dies deckt sich mit der Analyse zuvor (vgl. Kapitel 3.6), dass die hohe Sichtbarkeit des Gemeinschaftsstandes und die Attraktivität der Marke eine wichtige Rolle bei der Teilnahmeentscheidung spielen.

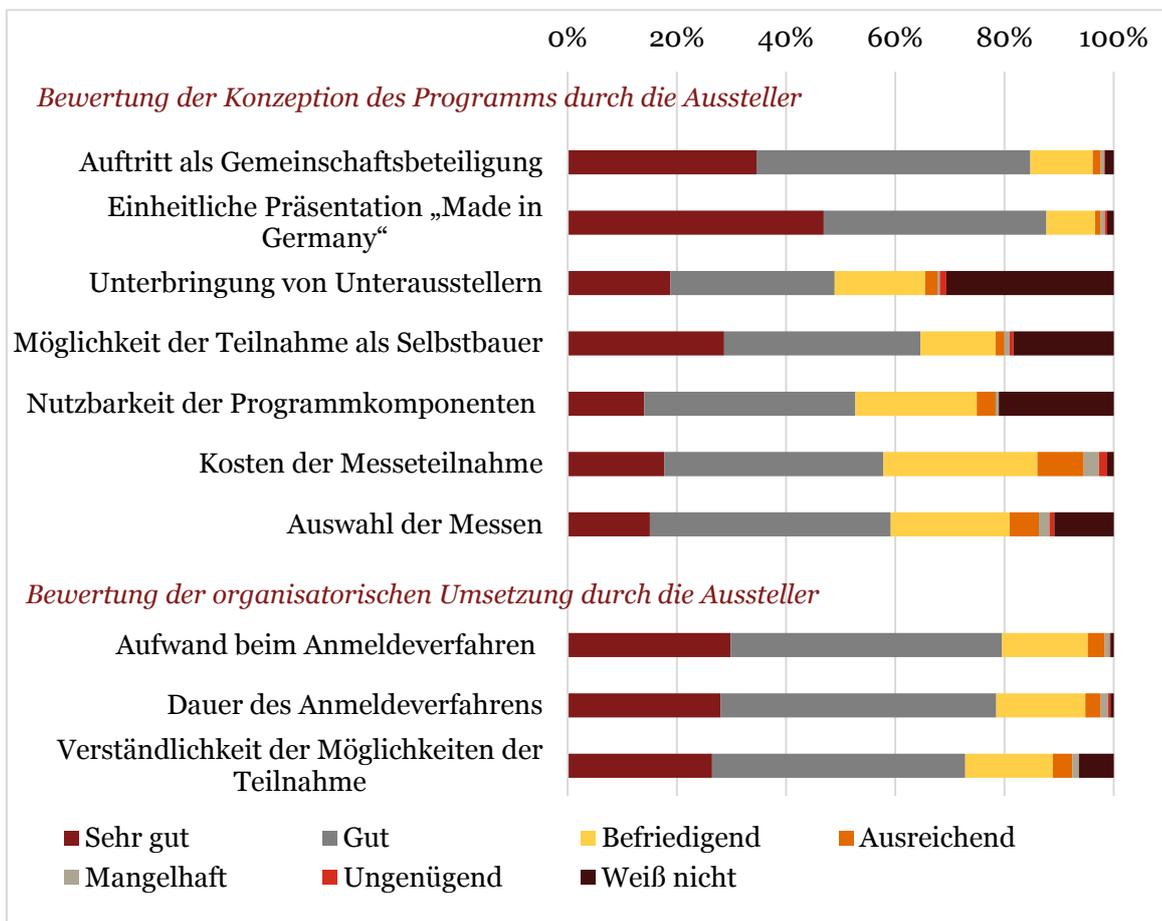
Die verschiedenen Möglichkeiten der Teilnahme als Unteraussteller oder als Selbstbauer und die einzelnen Programmkomponenten bewerteten zwischen 50% und zwei Drittel der Aussteller als (sehr) gut. Dabei taten sich einige Aussteller schwer, diese Frage zu beantworten, was insbesondere darauf zurückzuführen ist, dass die Mehrheit der Befragten als

²³ Als Unteraussteller werden diejenigen Aussteller bezeichnet, die sich auf der Fläche eines Hauptausstellers beteiligen, aber kein Vertragsverhältnis mit der DFG eingehen.

Hauptaussteller teilnahm und sich somit kein Bild über diese Möglichkeiten machen konnten. Die Messeauswahl und die Programmkosten bewerteten je rund 60% der Aussteller als sehr gut oder gut. Bemerkenswerterweise gab es auch diesbezüglich keine Unterschiede in der Bewertung zwischen kleinen, mittleren oder großen Unternehmen.

Die organisatorische Umsetzung bewerteten die Aussteller ebenso positiv. Der Aufwand und die Dauer des Anmeldeverfahrens wurde von 80 % als (sehr) gut bewertet, die Verständlichkeit der Möglichkeiten der Programmteilnahme bewerteten 72 % mit (sehr) gut.

Abbildung 45: Bewertung der Programmkonzeption und der organisatorischen Umsetzung



Quelle: PwC-Befragung der Aussteller, n=674

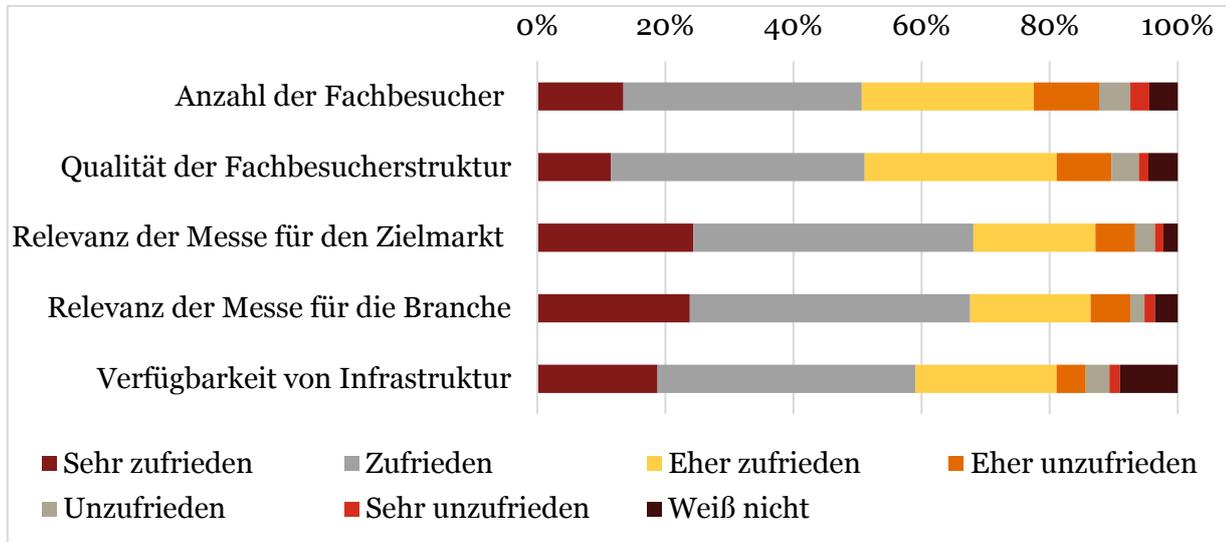
5.2. Bewertung der Qualität der Messen

Mit der Qualität der bewerteten Messe im Hinblick auf die Fachbesucherstruktur und die Relevanz für die Branche bzw. den Zielmarkt waren sowohl die teilnehmenden Aussteller (vgl. Abbildung 46) als auch die APen (vgl. Abbildung 47) und Ausstellungsleiter (vgl. Abbildung 48) sehr zufrieden.

Wie aus Abbildung 46 ersichtlich wird, waren die Aussteller mit der *Relevanz der Messe für ihre Branche und den Zielmarkt* besonders zufrieden. Hier zeigten sich jeweils 68 % der

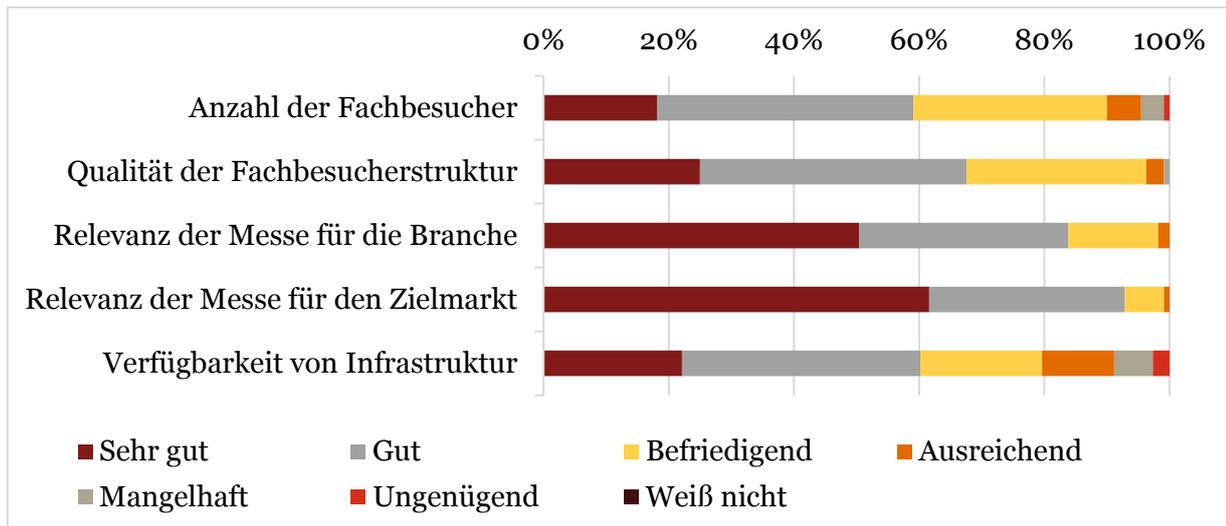
Befragten sehr zufrieden oder zufrieden. Mit der Infrastruktur (sanitäre Anlagen, oder Anbindung des Messegeländes) waren rund 60% (sehr) zufrieden, die Qualität und Anzahl der Fachbesucher bewerteten hingegen rund 50% als (sehr) zufriedenstellend. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die letzten zwei Aspekte nur geringfügig durch das Programm selbst beeinflussbar sind, da die Messeveranstalter hierfür verantwortlich sind.

Abbildung 46: Zufriedenheit der Aussteller mit der Qualität der Messe



Quelle: PwC-Befragung der Aussteller, n=676

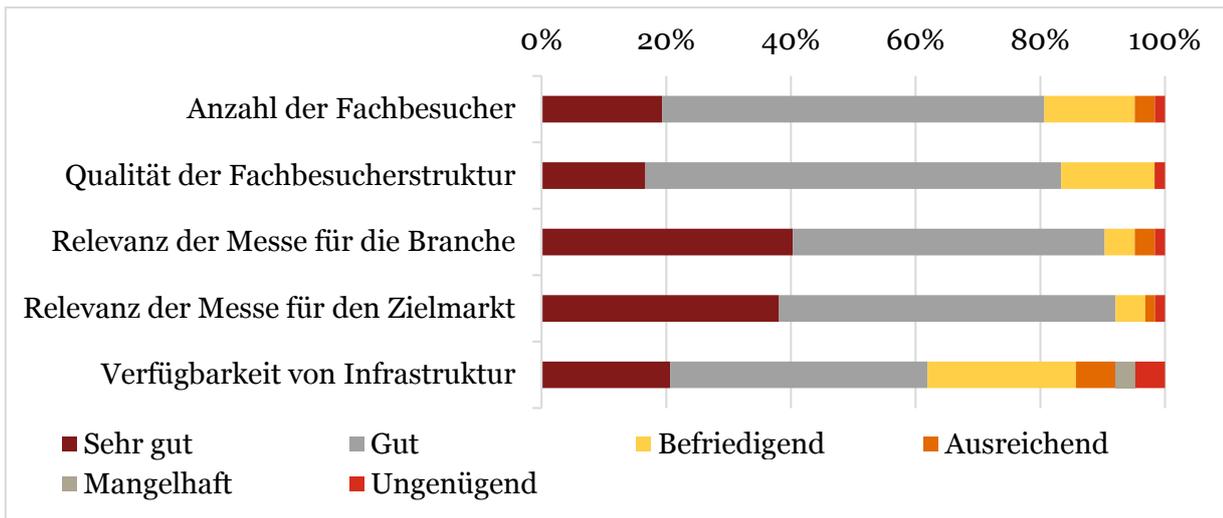
Abbildung 47: Zufriedenheit der Auskunftspersonen mit der Qualität der Messe



Quelle: PwC-Befragung der Auskunftspersonen, n=113

Erwartungsgemäß bewerteten die APen als Vertreter der Branchen die Relevanz der Messeauswahl für die Branche bzw. den Zielmarkt sehr positiv. Dabei bewerteten zwischen 80% und 90% der Befragten die Relevanz als (sehr) hoch (Bewertung gut oder sehr gut). Den Eindruck der Aussteller hinsichtlich Qualität der Infrastruktur und die Qualität und Anzahl der Fachbesucher wurde von den APen ebenfalls leicht besser bewertet.

Abbildung 48: Zufriedenheit der Ausstellungsleiter mit der Qualität der Messe



Quelle: PwC-Befragung der Ausstellungsleiter, n=63

Auch die Ausstellungsleiter bewerteten die Relevanz der Messe für den Zielmarkt und die Branche im Durchschnitt als (sehr) hoch (Bewertung sehr gut oder gut). Im Vergleich zu den APen und zu den Ausstellern bewerteten sie die Fachbesucher – jeweils 80% (sehr) gut – dabei etwas besser.

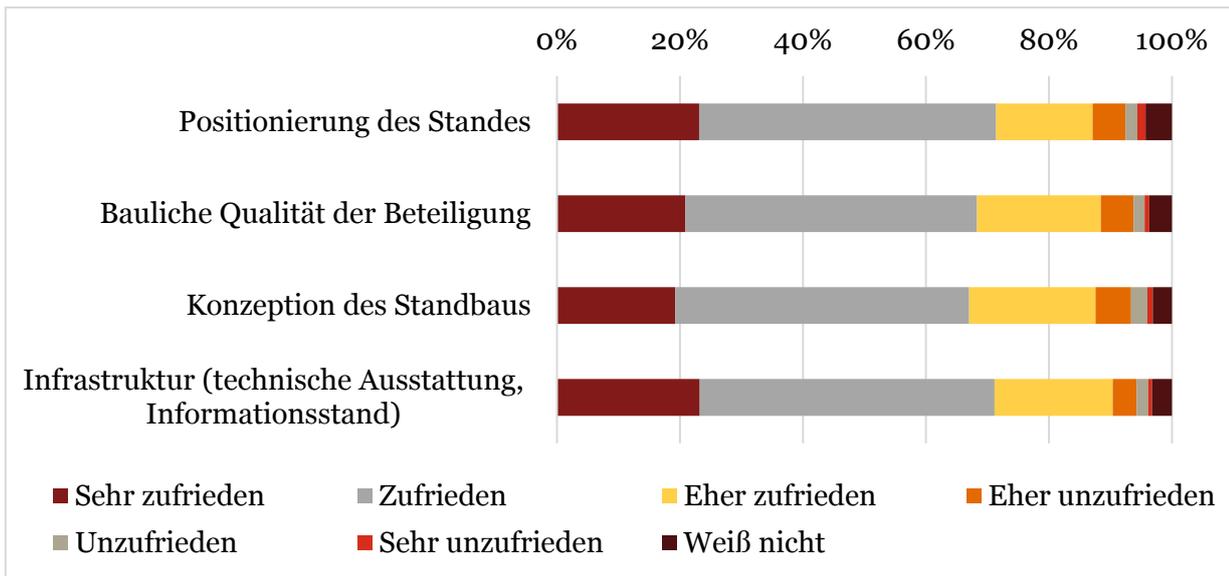
5.3. Bewertung des Gemeinschaftsstandes

Im Folgenden sollen die Bewertungen der *Qualität und der Sichtbarkeit des Gemeinschaftsmessestandes* aus der Sicht der Aussteller, der Ausstellungsleiter und der APen dargestellt werden. Eine wesentliche Determinante der Sichtbarkeit der Unternehmen auf der Messe ist dabei das eigene Messemarketing, da dies positiv zur Professionalität des Auftretts des Gemeinschaftsmessestandes beiträgt. Die Ausstellungsleiter und die APen wurden daher gebeten, das *Ausstellermarketing* zu bewerten. Abschließend werden auch die „Sonderfälle“ der Selbstbauer und Unteraussteller im Rahmen des gemeinsamen Auftretts bewertet.

5.3.1. Qualität und Sichtbarkeit des Gemeinschaftsstandes

Bezüglich der Qualität und Sichtbarkeit des Gemeinschaftsstandes zeigte sich bei den Ausstellern, den Ausstellungsleitern und den APen eine hohe bis sehr hohe Zufriedenheit. Die Bewertung der Aussteller (vgl. Abbildung 49) zeigte, dass je rund 70% der Aussteller mit der *Bereitstellung der Infrastruktur, der Konzeption, Positionierung und baulichen Qualität des Standes* (sehr) zufrieden waren. Eine vertiefte Analyse der Bewertung des Gemeinschaftsstandes nach Strukturmerkmalen der Aussteller (Unternehmensgrößen, vorherige Erfahrung mit dem Programm, Exportquote), zeigte, dass die Bewertung über alle Unternehmensgruppen hinweg gleichermaßen positiv ausfällt. Im Vergleich zur den Ergebnissen der Evaluierung aus dem Jahr 2011 zeigt sich, dass die Bewertung der Qualität der Umsetzung der Gemeinschaftsbeteiligungen im Zeitverlauf konstant ist.

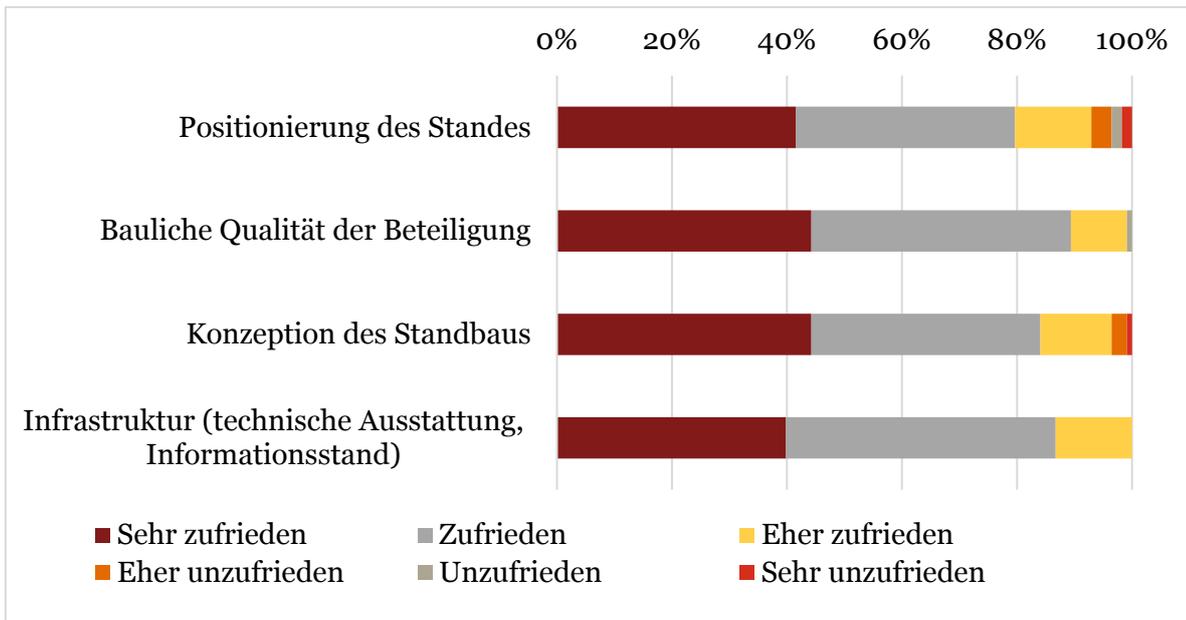
Abbildung 49: Zufriedenheit der Aussteller mit der Qualität der Umsetzung



Quelle: PwC-Befragung der Aussteller, n=675

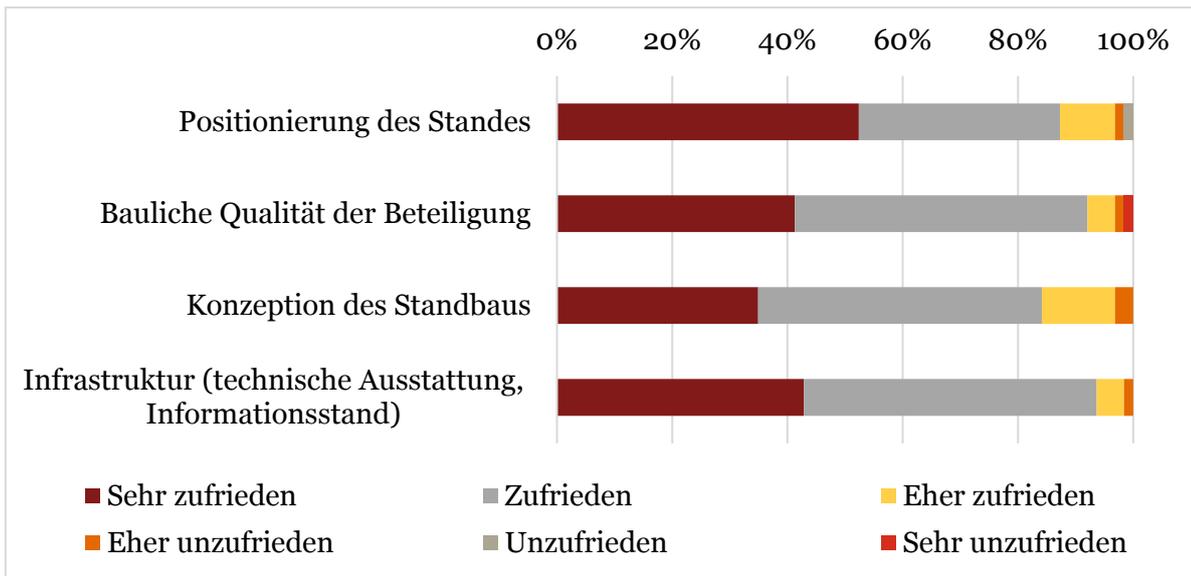
Die APen (vgl. Abbildung 50) und Ausstellungsleiter (vgl. Abbildung 51) bestätigen den guten Eindruck der Aussteller. Auch hier zeigt sich die Mehrheit der Befragten (sehr) zufrieden mit der Qualität der Umsetzung der Gemeinschaftsbeteiligung. Bei den Ausstellungsleitern muss bei der Bewertung der Zufriedenheit berücksichtigt werden, dass sie selbst eine wichtige operative Rolle bei der Umsetzung der Gemeinschaftsbeteiligungen spielen, sodass davon ausgegangen werden kann, dass sie mit dem Ergebnis ihrer Arbeit zufrieden sind.

Abbildung 50: Zufriedenheit der Auskunftspersonen mit der Qualität der Umsetzung



Quelle: PwC-Befragung der Auskunftspersonen, n=113

Abbildung 51: Zufriedenheit der Ausstellungsleiter mit der Qualität der Umsetzung

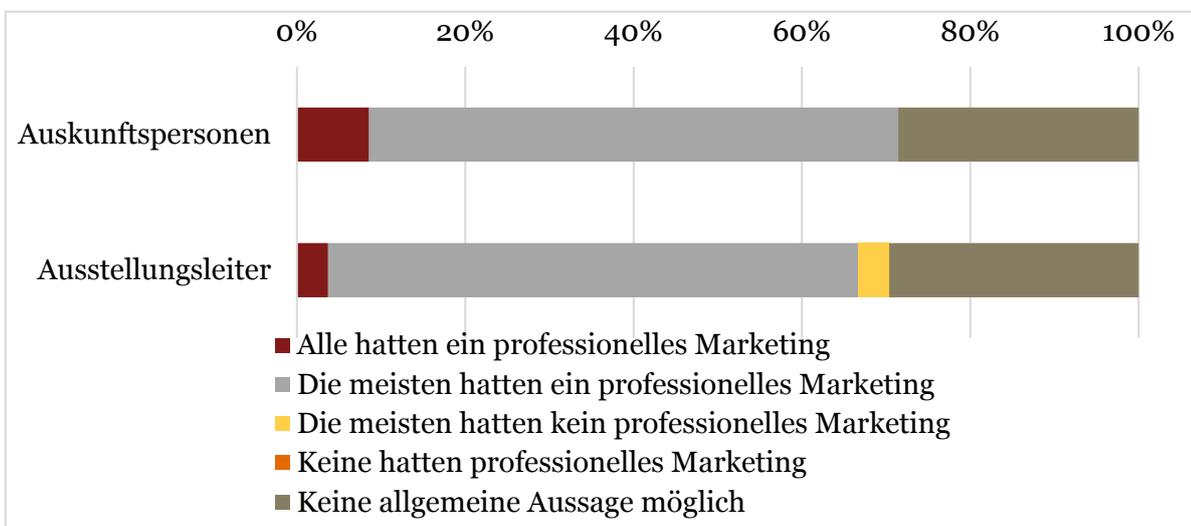


Quelle: PwC-Befragung der Ausstellungsleiter, n=63

5.3.2. Bewertung des Ausstellermarketings

Wie Abbildung 52 zeigt, bewerten die Ausstellungsleiter und APen das Marketing der Aussteller als überwiegend professionell. So wurde von jeweils knapp zwei Drittel der Befragten (66% der APen und 57% der Ausstellungsleiter) angegeben, dass entweder die meisten oder sogar alle am Gemeinschaftsmessestand teilnehmenden Aussteller ein professionelles Marketing aufweisen konnten. Lediglich 3% der Ausstellungsleiter gaben an, dass die meisten Unternehmen kein professionelles Marketing gehabt hätten. Jedoch unterstrich jeweils ein Viertel der Befragten die sehr heterogene Professionalität des Messemarketings, wodurch eine allgemeine Bewertung nicht möglich war.

Abbildung 52: Bewertung der Professionalität der Marketingmaßnahmen der Aussteller durch die Auskunftspersonen und Ausstellungsleiter



Quelle: PwC-Befragung der Auskunftspersonen, n=114, und Ausstellungsleiter, n=63

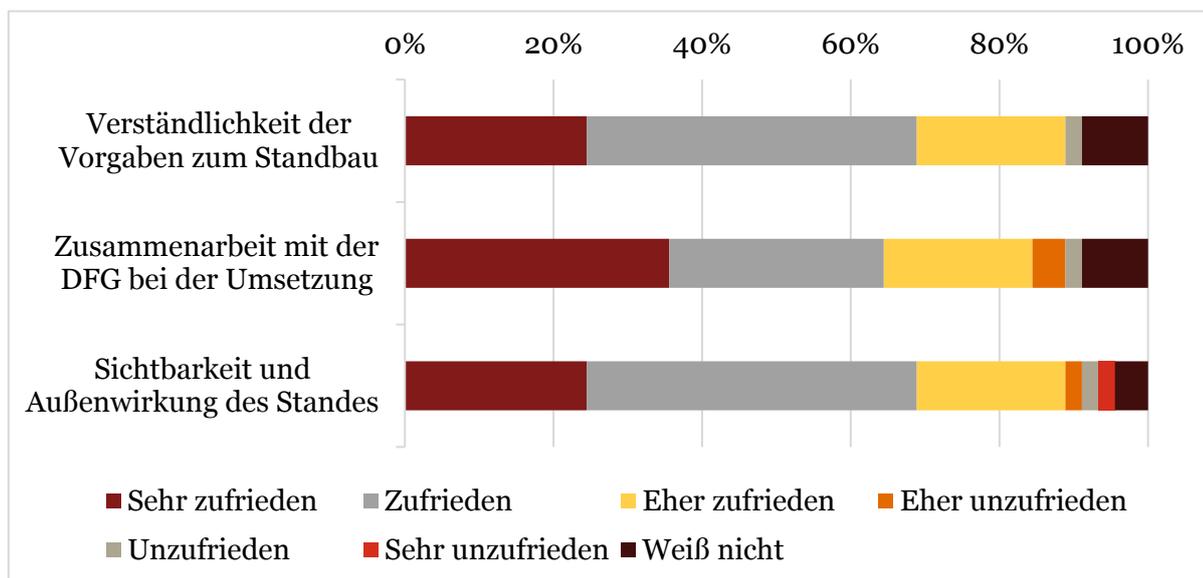
5.3.3. Bewertung der Selbstbauer und Unteraussteller

Unternehmen, die mit mehr als 50 m² Fläche an der Gemeinschaftsbeteiligung teilnehmen, erhalten die Möglichkeit, als sogenannte „Selbstbauer“ ihr eigenes Corporate Identity-Konzept zu nutzen. Allerdings muss hierbei trotzdem gewährleistet sein, dass sich die eigenen Standkonzepte ausreichend in das Gesamtkonzept eingliedern. So sollen beispielsweise die Kennzeichnungsmerkmale der Selbstbauer weiterhin am „Made in Germany“-Konzept orientiert sein.

Bei den „Unterausstellern“ handelt es sich um Unternehmen, zwar auf der Fläche eines Hauptausstellers ihr Unternehmen präsentieren, allerdings kein Vertragsverhältnis mit der DFG eingehen. In der Befragung wurden einerseits die Selbstbauer zu ihrer Zufriedenheit mit der Umsetzung der eigenen Messeauftritte und andererseits die Ausstellungsleiter und APen zu ihrer Bewertung bezüglich der Vereinbarkeit von Selbstbauern und Unterausstellern mit dem Gesamtkonzept der Gemeinschaftsbeteiligung befragt.²⁴

Selbstbauer machten in der Befragung nur rund 7% der Teilnehmer aus. Diejenigen Selbstbauer, die an der Befragung teilgenommen haben, waren mit ihrem Auftritt im Rahmen des Gemeinschaftsstandes überwiegend zufrieden (Abbildung 53). So teilten je rund zwei Drittel der Selbstbauer mit, sie seien mit der Zusammenarbeit mit der DFG, mit den Vorgaben zum Standbau und der Sichtbarkeit und Außenwirkung des Standes (sehr) zufrieden.

Abbildung 53: Zufriedenheit der Selbstbauer mit der Umsetzung ihres Standbaus



Quelle: PwC-Befragung der Aussteller, n=45

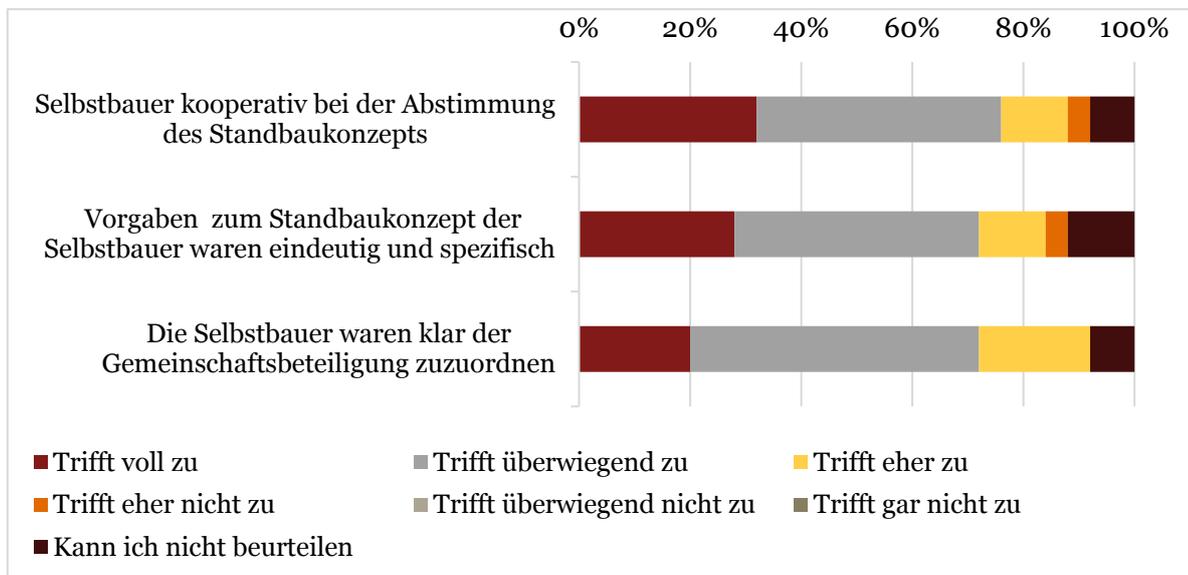
Um das Standkonzept der Selbstbauer optisch und örtlich an den Gemeinschaftsstand anzugliedern, ist in der Regel ein hoher Abstimmungsbedarf zwischen den Ausstellungsleitern

²⁴ Da die Befragung der Aussteller nur mit Hauptausstellern möglich war, die ein Vertragsverhältnis mit den DFGen hatten, wurden die Unteraussteller selbst nicht befragt.

und den Selbstbauern notwendig. Die insgesamt positive Bewertung der Aussteller deckt sich jedoch mit der der Ausstellungsleiter und APen.

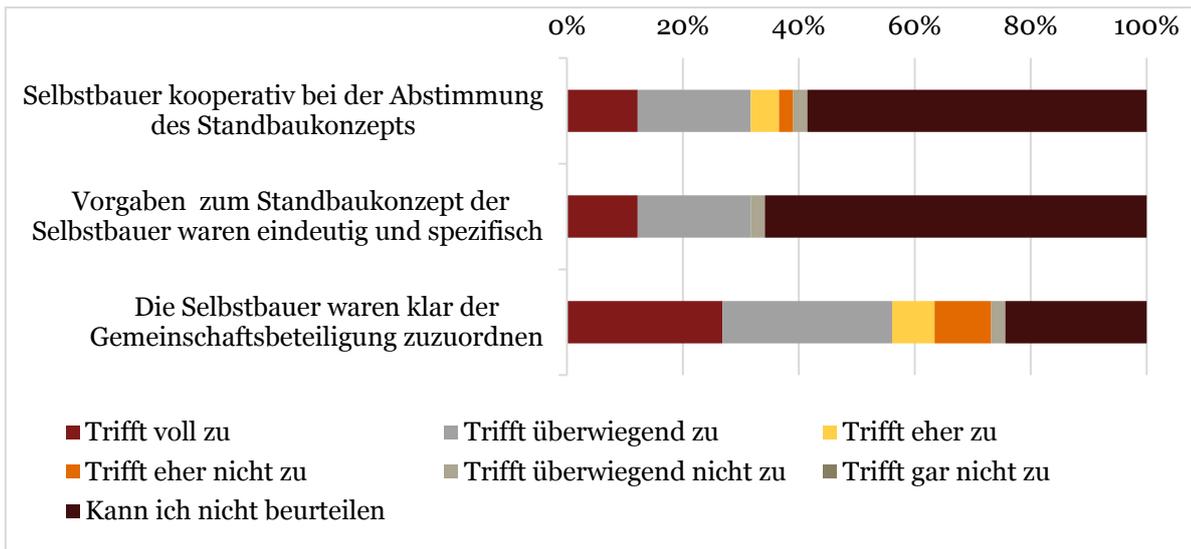
Wie Abbildung 54 verdeutlicht, gaben über 75% der Ausstellungsleiter an, es treffe voll oder überwiegend zu, dass die Selbstbauer kooperativ bei der Abstimmung des Standkonzeptes waren. Ebenso bestätigten 75% der Ausstellungsleiter, dass die Vorgaben zum Standbaukonzept der Selbstbauer eindeutig und spezifisch waren, wobei davon auszugehen ist, dass das den Abstimmungsbedarf mit den Standbauern wesentlich erleichterte. Im Ergebnis stimmten rund drei Viertel der Ausstellungsleiter voll oder überwiegend zu, dass das Standbaukonzept den Gemeinschaftsbeteiligungen zuzuordnen war. Den positiven Eindruck bestätigten die APen – hier stimmten über die Hälfte voll oder überwiegend zu, dass die Selbstbauer in der Außenwirkung eindeutig dem Gemeinschaftsstand zugeordnet werden konnten (Abbildung 55). Die Vorgaben für die Selbstbauer sowie die Kooperationsbereitschaft der Selbstbauer im Rahmen des Standbaus konnte die Mehrheit der APen nicht beurteilen, da sie nicht in die Vorbereitung eingebunden waren.

Abbildung 54: Bewertung der Selbstbauer durch die Ausstellungsleiter



Quelle: PwC-Befragung der Ausstellungsleiter, n=25

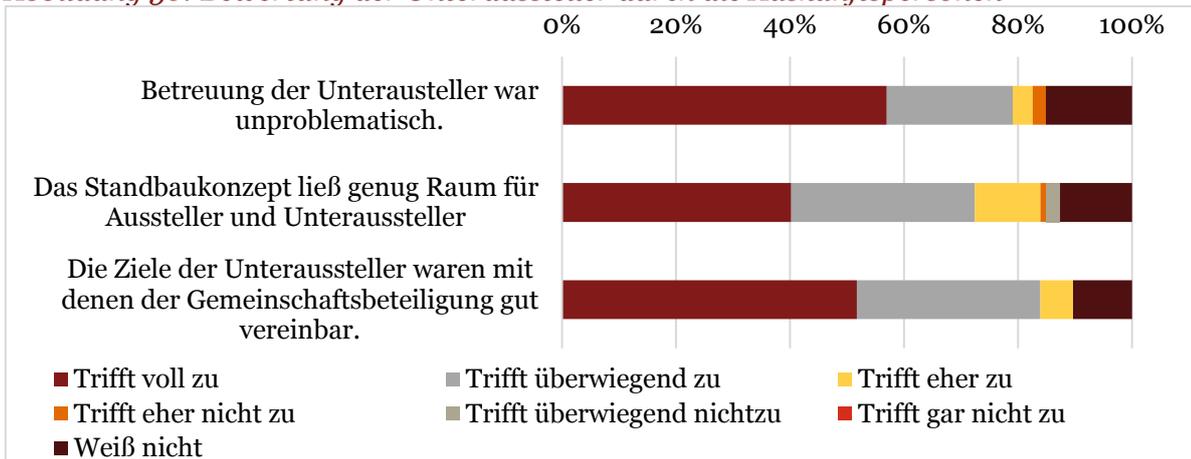
Abbildung 55: Bewertung der Selbstbauer durch die Auskunftspersonen



Quelle: PwC-Befragung der Auskunftspersonen, n=41

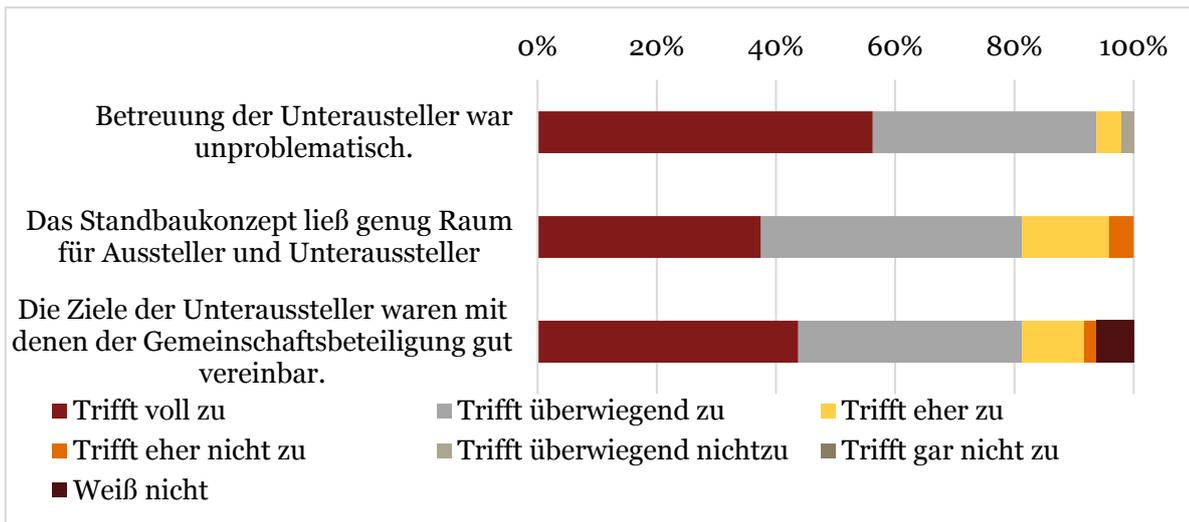
Mit Blick auf die *Unteraussteller* (Abbildung 56 und Abbildung 57) überwiegen ebenfalls positive Bewertungen. Sowohl die APen als auch die Ausstellungsleiter geben an, dass die Ziele der Unteraussteller mit denen der Gemeinschaftsbeteiligung gut vereinbar waren: Die befragten APen gaben an, es treffe zu 86% mindestens überwiegend zu und die Ausstellungsleiter zu 82%. Ebenso gaben rund je drei Viertel der APen und der Ausstellungsleiter an, dass das Standbaukonzept genug Raum für Aussteller und Unteraussteller ließ und dass die Betreuung der Aussteller und Unteraussteller gleichermaßen unproblematisch verlief.

Abbildung 56: Bewertung der Unteraussteller durch die Auskunftspersonen



Quelle: PwC-Befragung der Ausstellungsleiter, n=86

Abbildung 57: Bewertung der Unteraussteller durch die Ausstellungsleiter



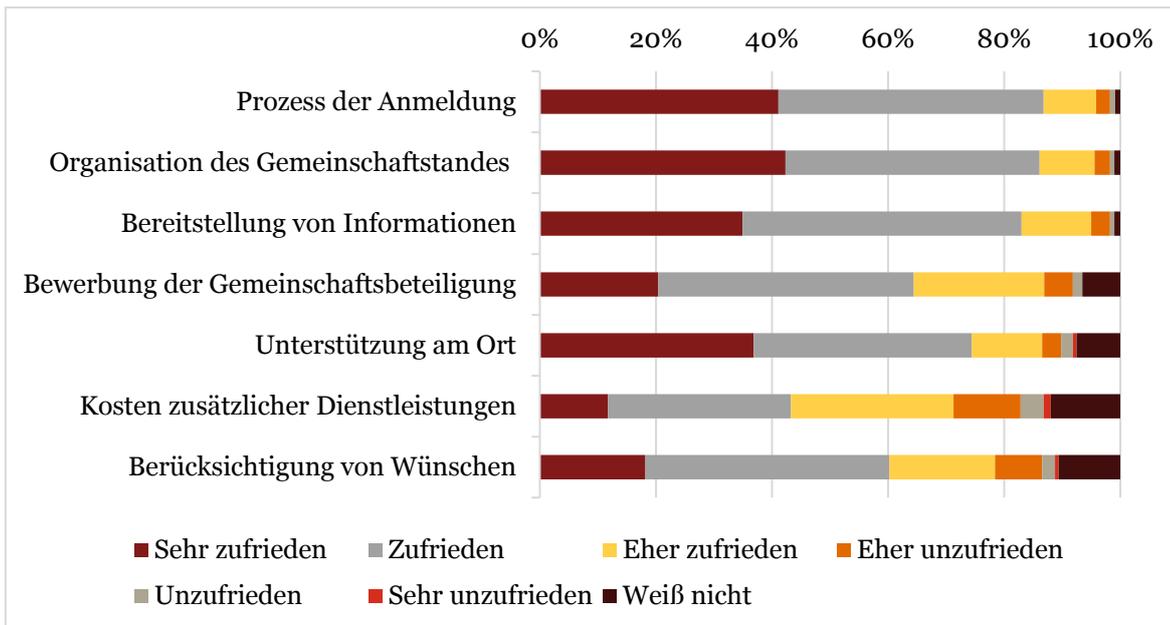
Quelle: PwC-Befragung der Ausstellungsleiter, n=48

5.4. Bewertung der Betreuung durch DFGen und Auskunftspersonen

Wie zuvor dargestellt, teilen sich die Ausstellungsleiter und die APen die technisch-organisatorische und informatische Betreuung der Aussteller am Stand, wobei die Zuständigkeiten gut voneinander abgegrenzt sind. Im Rahmen der Evaluation wurden die Aussteller ebenfalls zu ihrer Zufriedenheit mit der Betreuung am Ort durch die Ausstellungsleiter und die APen befragt. Die Bewertung der Ausstellungsleiter und der APen durch die Aussteller waren überwiegend positiv (vgl. Abbildung 58 und Abbildung 59).

Besonders zufrieden waren die Aussteller mit der *Arbeit der Ausstellungsleiter* während des Anmeldeprozesses, der Organisation des Gemeinschaftstandes und der Bereitstellung von Informationen – über 80% waren damit (sehr) zufrieden. Mit der Bewerbung des Gemeinschaftstandes und der Berücksichtigung von Einzelwünschen waren die Unternehmen hingegen deutlich weniger zufrieden, jedoch mit noch 60% (sehr) zufrieden. Die Höhe der Kosten zusätzlicher Dienstleistungen war für nur 40% zufriedenstellend. Hierbei ist jedoch auch zu berücksichtigen, dass die Inanspruchnahme von zusätzlichen Dienstleistungen nicht Bestandteil des Leistungspakets des AMP ist und die Kosten für Dienstleistungen allgemein auf Auslandsmessen insgesamt sehr hoch sind.

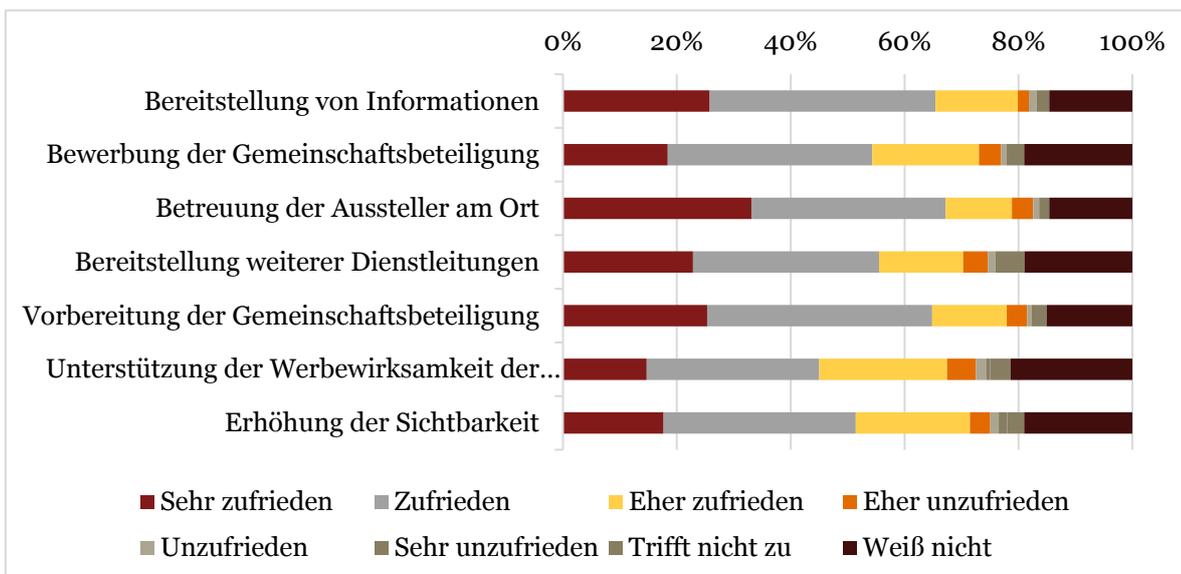
Abbildung 58: Bewertung der Arbeit und Dienstleistungen der Ausstellungsleiter



Quelle: PwC-Befragung der Aussteller, n=676

Die Betreuung durch APen bewerteten die Aussteller ebenfalls sehr positiv, wobei je etwa zwischen 15% und 20% der Aussteller angab, die Arbeit der APen nicht abschließend bewerten zu können. Die Aussteller, die Auskunft geben konnten, waren besonders zufrieden mit der Informationsbereitstellung, der Betreuung am Ort sowie der Vorbereitung der Beteiligung – hier gab es je rund zwei Drittel (sehr) zufriedene Aussteller.

Abbildung 59: Bewertung der Arbeit und Dienstleistungen der Auskunftspersonen



Quelle: PwC-Befragung der Aussteller, n=672

5.5. Bewertung der Begleitmaßnahmen

Im Rahmen der Gemeinschaftsbeteiligungen werden verschiedene Begleitmaßnahmen durchgeführt, die die Sichtbarkeit des Gemeinschaftsstandes und der Unternehmen noch erhöhen und die Kontaktaufnahme von Unternehmen mit lokalen Geschäfts- oder Kooperationspartnern erleichtern sollen. Insbesondere werden die Gemeinschaftsstände mit einem messespezifischen Internetauftritt *www.German-Pavilion.com* und *Informationssflyern* beworben. Dies dient dazu, dass Fachbesucher vor Messebesuch und auf der Messe einen Überblick über die Teilnehmer der Auslandsmessebeteiligung erhalten.

Empfänge, die von den jeweiligen Auslandsvertretungen im Gastland organisiert werden, sollen in einer angenehmen Atmosphäre Geschäftskontakte fördern. Alternativ werden durch die DFG informelle *Get-Together* mit Bewirtung am Informationstand organisiert.

Die Qualität der Umsetzung und der Nutzen der Begleitmaßnahmen wurden in der Befragung durch die Aussteller, APen und Ausstellungsleiter bewertet.

5.5.1. German-Pavilion.com und Flyer

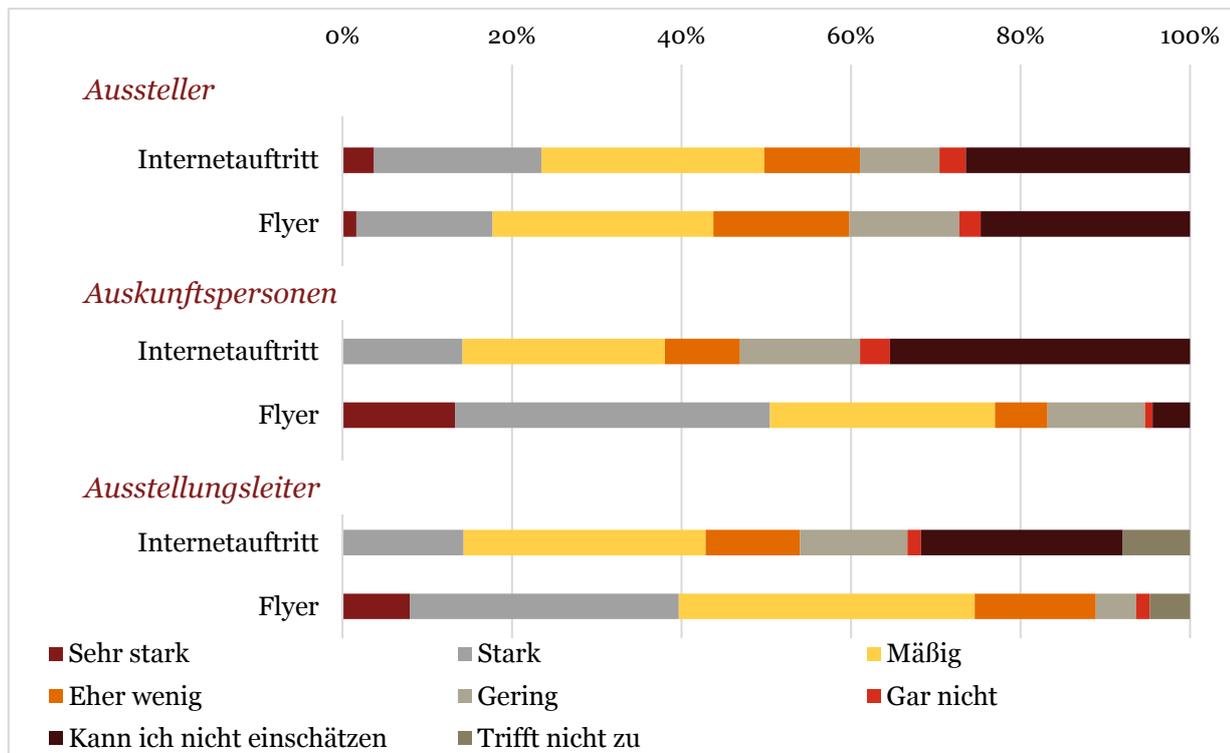
Ein wesentlicher Indikator für die Relevanz des Internetauftritts und des Flyers ist die Nutzung dieser Informationsangebote durch die Fachbesucher. Die Nutzung des Internetportals wurde dabei auf Basis der *Auswertung der Seitenaufrufe und des Besucherverhaltens* zwischen Oktober 2016 und Oktober 2017 bewertet.²⁵ Im Betrachtungszeitraum erstellten jährlich rund 200 Gemeinschaftsbeteiligungen eine eigene Präsenz auf dem Internetportal *www.german-pavilion.com*. Die Anzahl der Besucher der Onlineportals sowie der einzelnen Messeprojekte betrug in diesem Zeitraum rund 36,3 Millionen, wobei der Anteil der ausländischen Nutzer bei rund 80% lag. Die Ausstellerprofile wurden insgesamt rund 1,2 Millionen Mal aufgerufen und 5.000 Anfragen zur Kontaktaufnahme an die Aussteller gesendet, was somit im Durchschnitt etwa einer Kontaktaufnahme je Aussteller entspricht. Auf Basis der Zugriffsstatistik deutet dies somit auf eine erfreulich hohe Nutzung, insbesondere durch ausländische Messebesucher, hin, wobei auch deutlich wird, dass die Internetseite primär zur Informationsgewinnung und weniger zur Kontakthanbahnung genutzt wird.

Ergänzend wurde im Rahmen der Befragung gefragt, wie die drei Parteien die *Nutzung der Webseite und des Flyers* durch die (potenziellen) Messe- und Standbesucher einschätzen. Die *Aussteller bewerteten die Nutzung der Internetseite sehr heterogen* (vgl. Abbildung 60). Rund ein Viertel schätzte jeweils, dass der Internetauftritt (sehr) stark, mittelmäßig, bzw. gering bis gar nicht durch die Messebesucher genutzt würde. Ein weiteres Viertel der Befragten gab an, die Nutzungsintensität nicht bewerten zu können. Im Vergleich *bewerteten die Aussteller die Nutzung der Internetseite jedoch leicht besser als die des Flyers*.

²⁵ Grundlage der Analyse ist die statistische Auswertung der mit der Umsetzung des Portals betrauten Medienagenturen von Oktober 2017.

Auch die APen und die Ausstellungsleiter fanden es eher schwierig, die Nutzung des Internetauftritts zu bewerten (rund ein Drittel gab keine Einschätzung ab). Diejenigen, die eine Bewertung abgaben, schätzten die Nutzung eher mittelmäßig bis gering ein (80%) – nur etwa 20% ging von einer starken Nutzung aus. Da der Flyer in der Regel direkt am Informationstand ausliegt, konnten die Akteure jedoch einen aussagekräftigen Eindruck über die Nutzung dieses Angebotes machen. Etwa die Hälfte der APen und 40% der Ausstellungsleiter geht von einer (sehr) starken Nutzung aus. Ein weiteres Viertel (Drittel) geht von einer mittelmäßigen Nutzung aus. Im Gegensatz zu den Ausstellern bewerten die APen und die Ausstellungsleiter *die Nutzung des Flyers somit höher als die des Internetauftritts*.

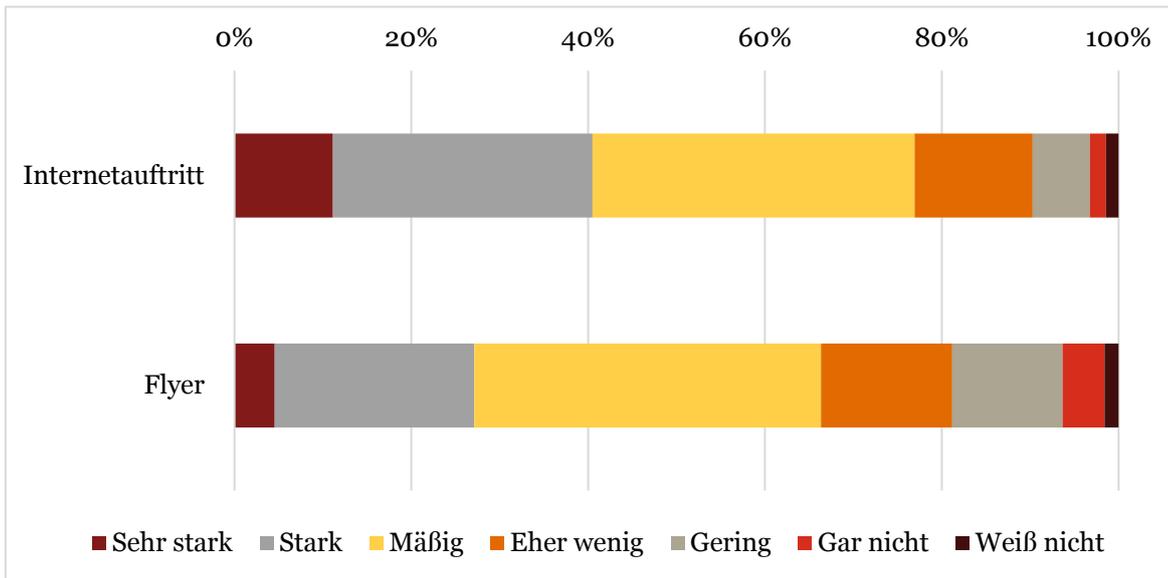
Abbildung 60: Einschätzung über die Nutzung der Internetseite und des Flyers



Quelle: PwC-Befragungen der Aussteller, n=675, der Auskunftspersonen, n=114, und der Ausstellungsleiter n=63

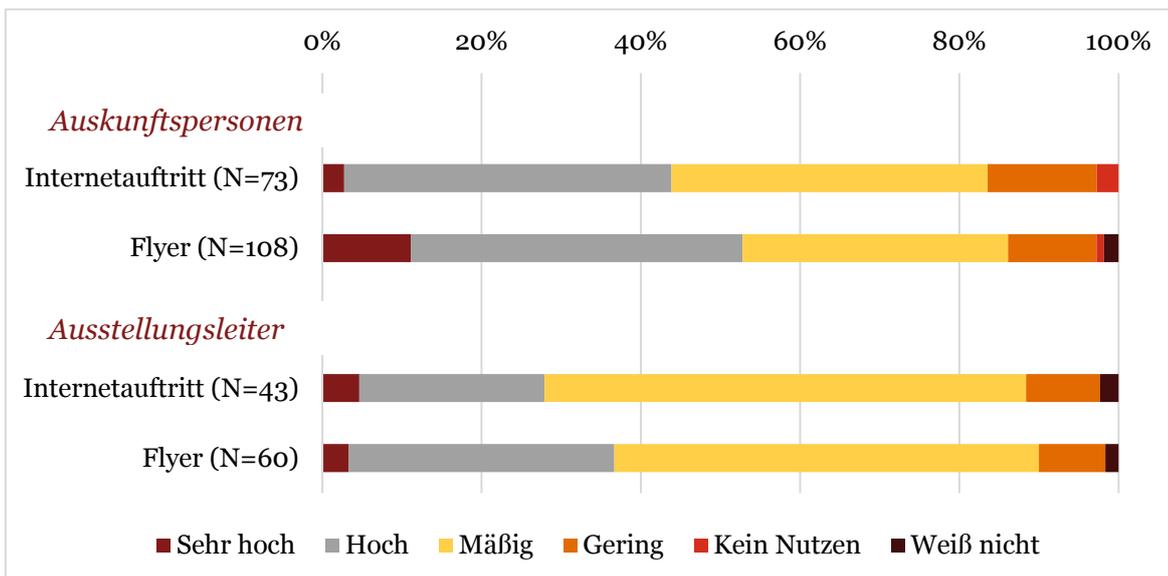
Die *Bewertung des Mehrwertes der jeweiligen Informationsangebote* korrelierte erwartungsgemäß mit der Einschätzung der Nutzung: Während die Aussteller den Beitrag von German-Pavilion.com zur Erhöhung der Sichtbarkeit ihrer Unternehmen leicht höher einschätzten als den des Flyers, bewerteten die Ausstellungsleiter und die APen den Mehrwert des Flyers höher (vgl. Abbildung 61 und Abbildung 62).

Abbildung 61: Beitragsbewertung des Flyers/der Internetseite zur Steigerung der Sichtbarkeit des Unternehmens durch die Aussteller



Quelle: PwC-Befragung der Aussteller, n=500

Abbildung 62: Beitragsbewertung des Flyers/der Internetseite zur Steigerung der Sichtbarkeit des Gemeinschaftsstandes durch die Auskunftspersonen und die Ausstellungsleiter



Quelle: PwC-Befragung der Auskunftspersonen und der Ausstellungsleiter

In den offenen Nennungen der Onlinebefragung der Aussteller wurden die Bewertungen dieser Begleitmaßnahmen und die Öffentlichkeit zur Gemeinschaftsbeteiligung insgesamt weiter spezifiziert. Der Flyer wird von vielen Ausstellern als notwendig angesehen – bei dessen Ausgestaltung (Mehrsprachigkeit, ansprechenderes Design) gibt es ihrer Meinung nach Verbesserungsbedarf.

Zur Erhöhung der Sichtbarkeit der Gemeinschaftsbeteiligung und der Anzahl der Fachbesucher regten einige Aussteller an, *in Ergänzung zu der bestehenden Öffentlichkeitsarbeit*

des Programms und der Veranstalter die Beteiligung selbst noch stärker über den Veranstalter, über Pressekonferenzen oder durch lokale Medien zu bewerben. Auch diese Bewertung wurde im Rahmen der Stakeholder-Interviews mit den Programmbeteiligten gespiegelt, die mehrheitlich angaben, dass die hohen Kosten, die mit zusätzlichen Werbemaßnahmen für die Gemeinschaftsbeteiligung am Ort einhergehen würden, nicht den Nutzen rechtfertigten. Um im Vorfeld eine höhere Aufmerksamkeit durch lokale Unternehmen oder Vertreter der öffentlichen Hand zu erreichen, wird angeregt, das Netzwerk der lokalen AHKn hier stärker einzubinden, um die Beteiligung am Ort zu bewerben.

5.5.2. Empfänge und Get-Together

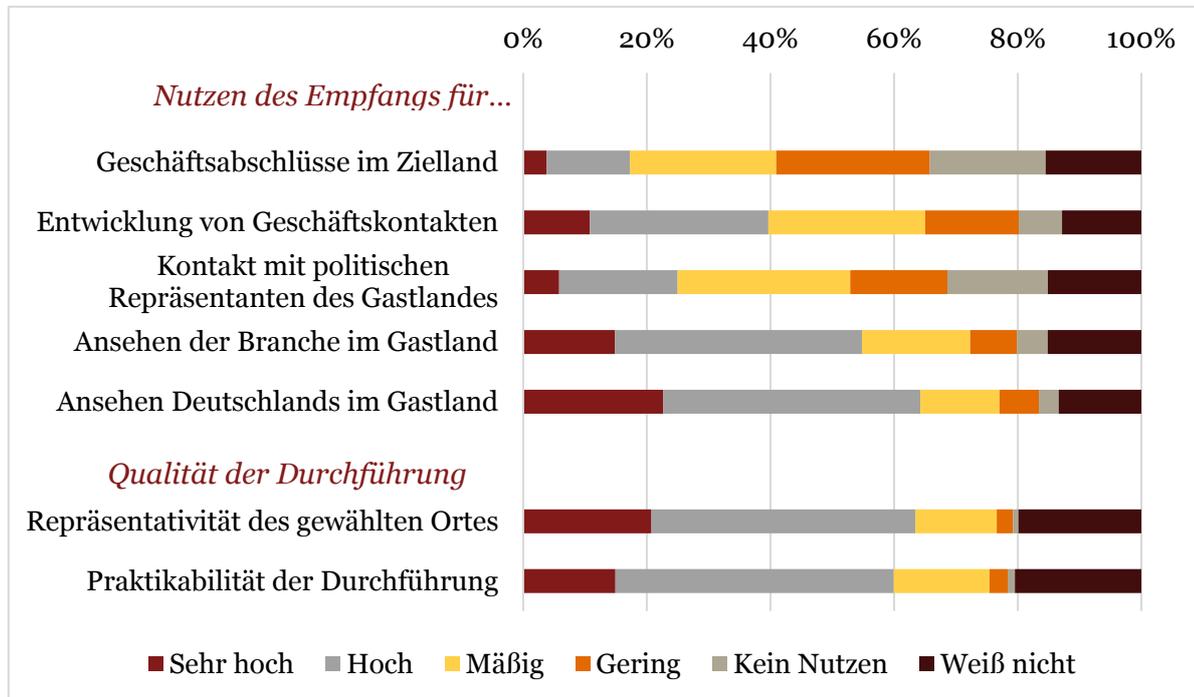
Bei rund einem Drittel der bewerteten Messen der Aussteller wurde ein Empfang durchgeführt und auf etwa 15% der Messen ein Get-Together am Stand ausgerichtet. Rund 80% der Aussteller, die auf Messen waren, auf denen eine Veranstaltung stattfand, nahmen diese wahr, knapp 30% davon mit Kunden. Eine nach Unternehmensgröße differenzierte Auswertung zeigt, dass *Nicht-KMU (20%) die Veranstaltungen im Durchschnitt deutlich seltener mit eigenen Kunden besuchten* als kleine (36%) und mittlere Unternehmen (32%). Ein möglicher Erklärungsansatz ist, dass es für Nicht-KMU finanziell eher möglich ist eigene Kundenveranstaltungen zu organisieren, während kleine Unternehmen die Begleitmaßnahmen als Kundenevents nutzen.

Demgegenüber nahmen *kleine Unternehmen deutlich seltener an einem Get-Together teil als an einem Empfang* (64% ggü. 89%), während Nicht-KMU die Teilnahme am Get-Together am Stand bevorzugten (87% ggü. 81%). Unternehmen, die an keinem Event teilgenommen hatten, obwohl es auf der bewerteten Messe verfügbar gewesen wäre, wurden zu den Gründen für die Nichtteilnahme befragt. Die Mehrheit der Unternehmen führte hier alternative Kundentermine an. Insbesondere kleine Unternehmen gaben zudem an, allgemein nur ein geringes Interesse an den Empfängen zu haben. Zudem spielten logistische Gründe – z.B. umständliche, lange Anreise zur diplomatischen Vertretung – oftmals eine Rolle bei der Teilnahmeentscheidung.

Der *Nutzen des Empfangs für die Geschäftsentwicklung wurde von den teilnehmenden Ausstellern differenziert* bewertet (vgl. Abbildung 63). Der Nutzen des Empfangs für Geschäftsabschlüsse wurde mäßig bis gering bewertet: Weniger als ein Viertel der befragten Aussteller gab an, dass die Teilnahme einen (sehr) hohen Nutzen für Geschäftsabschlüsse hatte. Der Nutzen für die Entwicklung von Geschäftskontakten wurde insgesamt höher eingestuft: Rund 40% bewerteten hier den Nutzen als (sehr) hoch. Hinsichtlich des Nutzens für den Kontakt mit politischen Repräsentanten des Gastlandes waren die Aussteller ebenfalls eher mäßig zufrieden: Hier sahen rund 25% einen (sehr) hohen Nutzen. Die Wirkung der Empfänge *für Ansehen der Branchen bzw. Deutschlands im Gastland* wurde hingegen deutlich positiver bewertet: Hier sahen die Unternehmen mehrheitlich einen (sehr) hohen Nutzen. Hinsichtlich der Repräsentativität des Ortes und der Durchführung waren die befragten Aussteller jedoch insgesamt zufrieden bis sehr zufrieden. Die Bewertung war dabei für beiden Arten von Veranstaltungen vergleichbar.

Die im Rahmen der Stakeholder-Interviews befragten *Auslandsvertretungen* gaben diesbezüglich an, dass die Beteiligung der Unternehmen an den Empfängen an einigen Standorten eher gering sei. Die Relevanz der Empfänge sei dabei besonders in Ländern hoch, wo politische Entscheider für Geschäftsabschlüssen bedeutend seien, und diese auf den Empfängen anzutreffen wären. Gleichzeitig hätten viele Unternehmen eine zu hohe Erwartungshaltung bezüglich der eingeladenen Gäste und brächten sich nicht ausreichend ein, indem sie die für sie relevanten (potenzielle) Kunden mitbrächten, um in angenehmen Rahmen geschlossene Kontakte zu vertiefen.

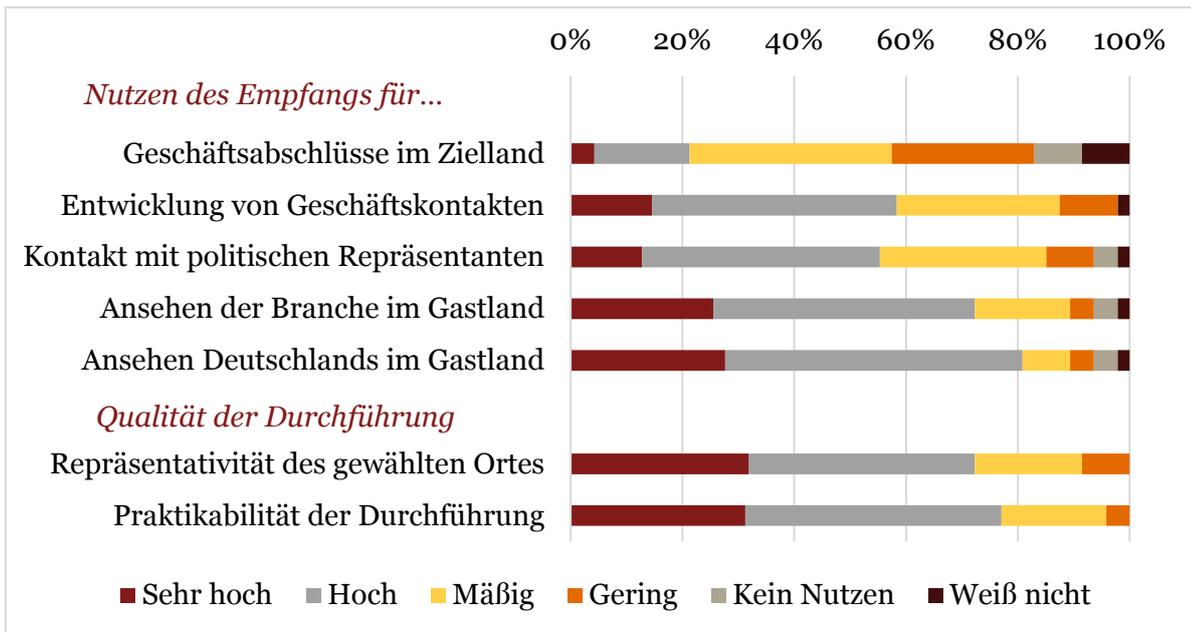
Abbildung 63: Bewertung des Empfangs durch die Aussteller



Quelle: PwC-Befragung der Aussteller, n=342

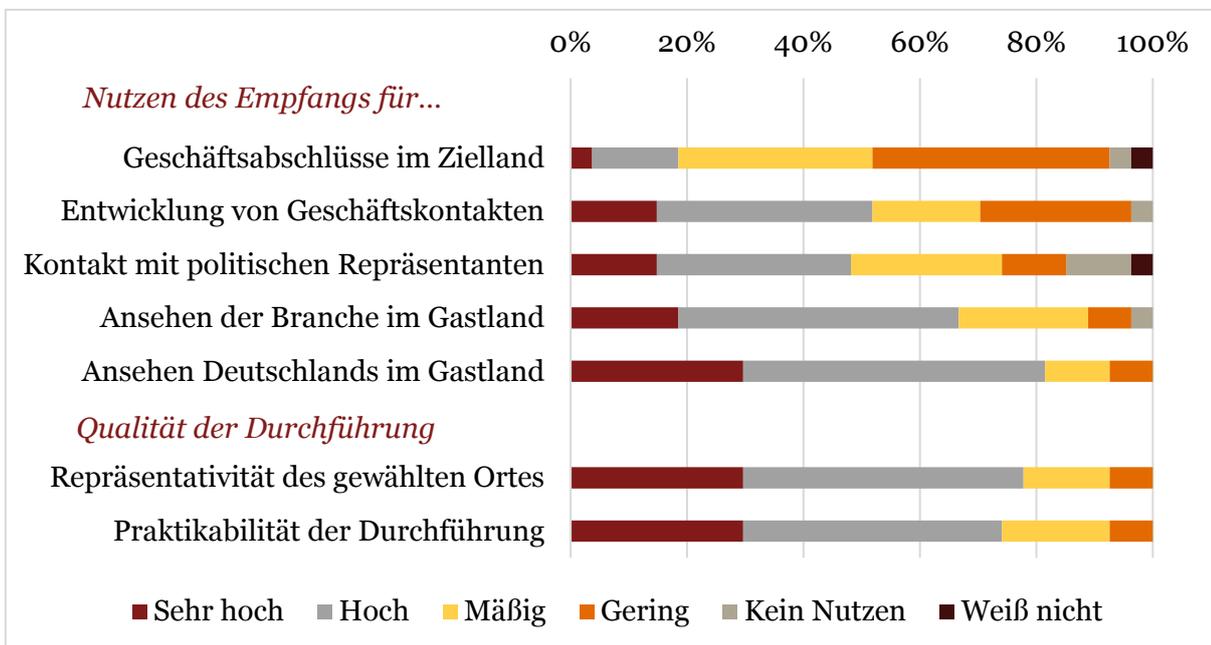
Rund 40% der Ausstellungsleiter und der APen gaben an, dass auf der bewerteten Messe eine Begleitveranstaltung stattfand. Die Bewertung des Nutzens und der Umsetzung des Empfangs fiel dabei zu der der Aussteller vergleichbar aus (vgl. Abbildung 64 und Abbildung 65). Während der Nutzen des Empfangs für die Geschäftstätigkeit im Durchschnitt als mittelmäßig bewertet wurde, wurde die Wirkung auf das Ansehen der Branche bzw. des Wirtschaftsstandortes Deutschland von etwa drei Viertel der Befragten als (sehr) hoch bewertet. Die Qualität der Durchführung wird ähnlich positiv bewertet.

Abbildung 64: Bewertung des Empfangs durch die Auskunftspersonen



Quelle: PwC-Befragung der Auskunftspersonen, n = 47

Abbildung 65: Bewertung des Empfangs durch die Ausstellungsleiter

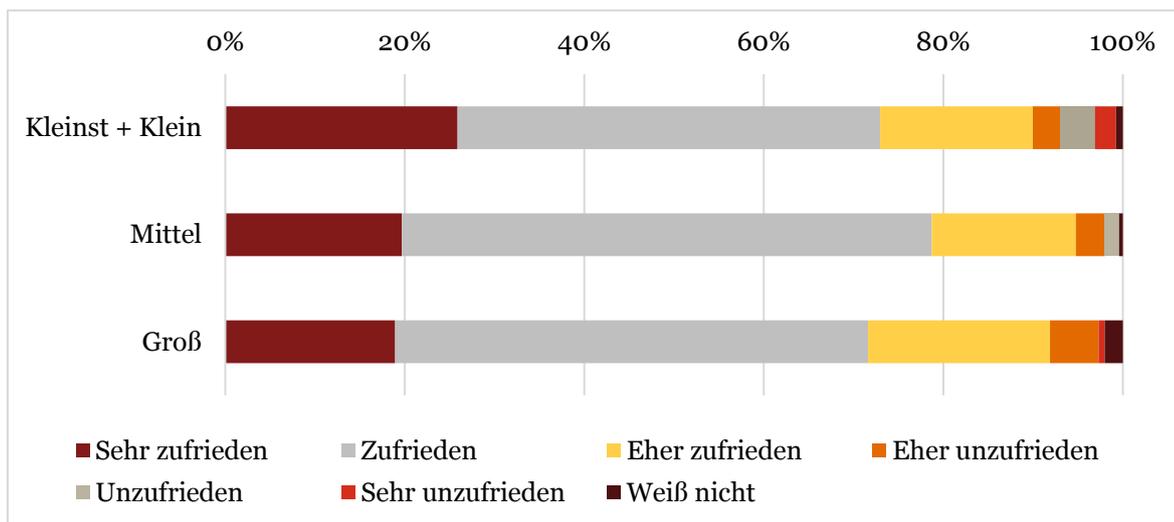


Quelle: PwC-Befragung der Ausstellungsleiter, n = 27

5.6. Bewertung des Auftritts und des Leistungspakets insgesamt

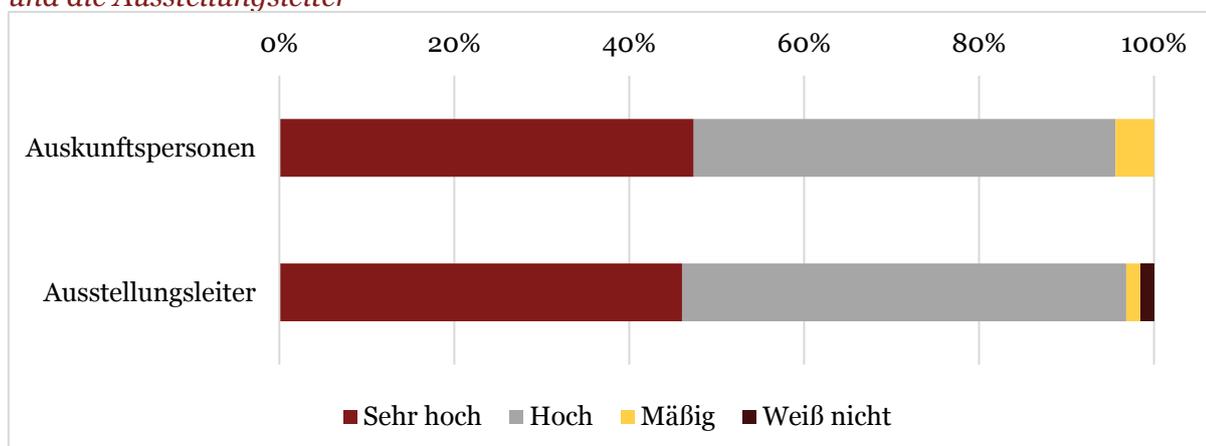
Mit Blick auf die Gesamtbewertung des Auftritts auf der Messe zeigte sich die Mehrheit der Aussteller (sehr) zufrieden (vgl. Abbildung 66). KMU und Nicht-KMU waren dabei gleichermaßen zufrieden. Ausstellungsleiter und APen bestätigten diese positive Bewertung. Rund 90% der Ausstellungsleiter und APen schätzten, dass die Aussteller mit ihrer Teilnahme an der Messe im Rahmen der Gemeinschaftsbeteiligung sehr zufrieden oder zufrieden waren. Den Nutzen des Leistungspakets für die Aussteller insgesamt schätzten die Ausstellungsleiter und APen entsprechend ebenfalls als sehr hoch oder hoch ein (vgl. Abbildung 67).

Abbildung 66: Zufriedenheit der Aussteller mit ihrem Auftritt auf der Messe insgesamt



Quelle: PwC-Befragung der Aussteller, n=677

Abbildung 67: Bewertung des Leistungspakets der Gemeinschaftsbeteiligung durch die AP und die Ausstellungsleiter



Quelle: PwC-Befragung der Ausstellungsleiter, n=63, und der Auskunftspersonen, n=114

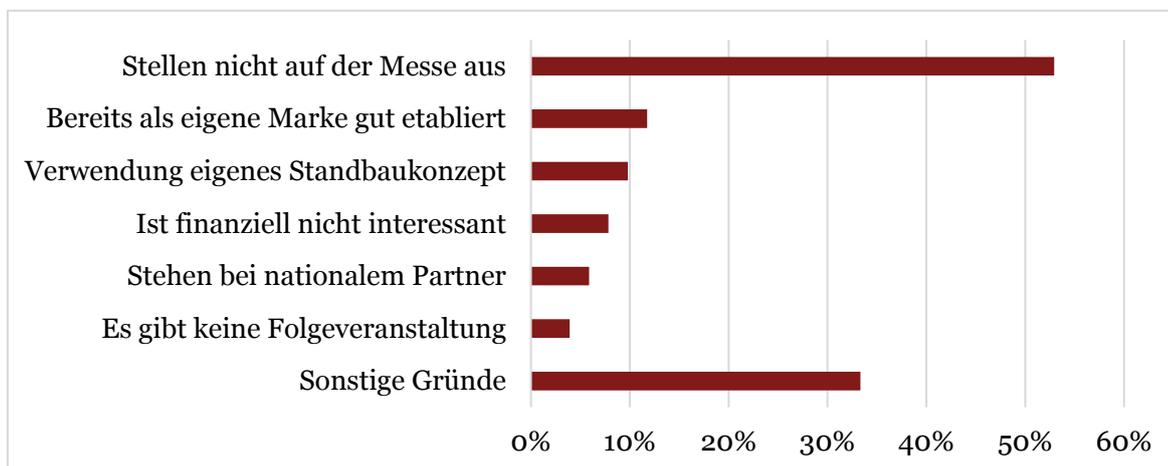
Im Vergleich zu den Bewertungen anderer Programme der Außenwirtschaftsförderung schneidet das AMP ähnlich ab. Dabei ist zu berücksichtigen, dass ein Vergleich nur indika-

tiv möglich ist, da die befragten Zielgruppen und die verwendeten Skalen anders waren. Die Aussteller des „Messeprogramm junge innovative Unternehmen“ des BMWi waren mit dem Messeauftritt auf Gemeinschaftsständen im Inland ebenfalls überwiegend zufrieden²⁶. Der Nutzen der „Exportinitiative Energie“ bewerteten die befragten Unternehmen im Durchschnitt als hoch.²⁷

Entsprechend der hohen Zufriedenheit mit der Veranstaltung gab *die Mehrheit der Aussteller (60%) an, auch auf der Folgeveranstaltung der Messe im Rahmen der Bundesgemeinschaftsbeteiligung teilnehmen zu wollen*. Aussteller, die bereits häufiger am AMP teilgenommen haben, zeigten dabei die höchste Bereitschaft für eine erneute Teilnahme. Auch Unternehmen, die niedrigere Exportquoten aufweisen, zeigten eine hohe Teilnahmebereitschaft für Folgeveranstaltungen. Rund 30% aller Befragten gaben an, es sei noch nicht bekannt, ob sie im Folgejahr an der Veranstaltung teilnehmen würden.

Unternehmen, die angaben, dass sie auf der Folgeveranstaltung nicht mehr im Rahmen des AMP teilnehmen wollten, wurden zu den Gründen befragt (vgl. Abbildung 68). Der *Hauptgrund für eine Nichtteilnahme* war, dass Unternehmen nicht auf derselben Messeveranstaltung ausstellen wollen. Zudem gaben 12% der befragten Aussteller an, dass sie sich bereits als *eigene Marke gut auf dem Zielmarkt etablieren* konnten, dass sie in Zukunft *mit ihrem eigenen Standbaukonzept* (10%) oder auf dem *Stand des lokalen Partners* ausstellen wollten (6%).

Abbildung 68: Gründe für die Nichtteilnahme auf Folgeveranstaltung mit dem AMP



Quelle: PwC-Befragung der Aussteller, n=51

²⁶ Kienbaum (2015): Evaluierung des Programms „Förderung der Teilnahmen junger und innovativer Unternehmen an internationalen Leitmessen in Deutschland“, Endbericht. Die Aussteller bewerteten die Zufriedenheit im Durchschnitt mit 3,1 auf einer Skala 1 „sehr zufrieden“ bis 10 „sehr unzufrieden“.

²⁷ PwC (2013): Evaluation der „Exportinitiative Erneuerbare Energien“ für die Jahre 2010 und 2011, Endbericht. Die Unternehmen bewerteten den Nutzen des Programms im Durchschnitt mit 6 auf einer Skala von 1 „kein Nutzen“ bis 10 „sehr großer Nutzen“.

Zu den sonstigen Gründen, die von insgesamt 33% der befragten Aussteller angegeben wurden, zählten unter anderem, dass die Aussteller ihre außenwirtschaftlichen Aktivitäten auf eine andere Region fokussieren wollen, dass nicht genügend Geschäftsabschlüsse durch die Teilnahme am Gemeinschaftsmessestand generiert werden konnten und dass Unzufriedenheit mit veranstaltungsspezifischen Details bestand.

5.7. Zusammenfassende Bewertung

Zusammenfassend lässt sich zur Bewertung der Passgenauigkeit des Auslandsmessprogramms festhalten, dass die Aussteller sowohl mit der *Programmkonzeption* und *Umsetzung* als auch mit *der Qualität der Messen zufrieden bis sehr zufrieden waren*. Lediglich die Begleitmaßnahmen wurden heterogen bewertet.

Sowohl für die Aussteller als auch die Ausstellungsleiter und APen sind der Messeauftritt, der eine *hohe Sichtbarkeit und hohe Werbewirksamkeit* durch die Dachmarke „Made in Germany“ gewährleistet, sowie die *organisatorische Entlastung und Kostenersparnisse*, die das AMP bietet, ausschlaggebende Gründe für die Entscheidung, am Programm teilzunehmen. Die *Programmkonzeption und die organisatorische Umsetzung* werden von der Mehrheit der Aussteller (sowohl von denen, die im einheitlichen Standdesign ausstellen als auch von den Selbstbauern) als (sehr) zufriedenstellend bewertet. Zudem wurde die Auswahl der Messen von allen Befragten als relevant für Branche und Zielmarkt bewertet. Der Aspekt der Anzahl und Qualität der Fachbesucher wurde im Vergleich zu dem vorgenannten leicht schlechter, allerdings immer noch insgesamt gut bewertet.

Den *Nutzen des Internetportals* www.german-pavilion.com und des Flyers bewerteten die Aussteller im Schnitt nur mittelmäßig, wobei zu berücksichtigen ist, dass sie deren Nutzung durch Messebesucher ggf. nur eingeschränkt bewerten können, und daher möglicherweise unterschätzen. Die *Empfänge* wurden bezüglich ihrer Repräsentativität und Organisation als sehr gut bewertet. Ihr Nutzen für die Geschäftsentwicklung wurde aber eher gering eingeschätzt, was sich auch in den mitunter geringen Teilnehmerzahlen der Empfänge widerspiegelt. Die Auslandsvertretungen hingegen gaben an, dass die Aussteller häufig zu hohe Erwartungen hatten und wenig Eigeninitiative zeigten, die aufwändig organisierten Empfänge zu ihrem Vorteil zu nutzen. Gleichzeitig wurde darauf hingewiesen, dass aufgrund der hohen Alternativangebote die Unternehmen sehr genau abwägen müssten, welchen Nutzen ein Empfang für sie hätte. Mit Blick auf die Ressourcen, die für die Umsetzung der Empfänge ausgegeben werden, wird angeregt, dass der Nutzen und das Interesse der Unternehmen an der Teilnahme an einem Empfang für jeden Zielmarkt und jede Branche im Einzelfall kritisch geprüft werden.

Die überwiegende Mehrheit der Aussteller (60%) *plante die erneute Teilnahme an Folgeveranstaltungen* im Rahmen des AMP. Nur rund 7,5% der befragten Aussteller gab an, dass sie nicht mehr am AMP teilnehmen wollten, wobei weitere 30% in der Online-Befragung angaben, dass sie noch keine Entscheidung zu einer Teilnahme in Folgejahren getroffen hätten.

6. Ergebnisse der Messeteilnahme

Die Teilnahme an Auslandsmessen ist für Aussteller häufig mit dem Ziel verbunden, ihre Außenhandelsaktivitäten im Zielland mittel- bis langfristig aufzubauen oder zu erweitern. Entsprechend wird der Erfolg des Auslandsmesseprogramms auch daran gemessen, ob das Programm einen geeigneten Rahmen für die Erreichung der Ziele bietet. Im folgenden Kapitel werden die kurz- bis mittelfristigen Ergebnisse der Messeteilnahme für die teilnehmenden Aussteller untersucht. Die dargestellten Ergebnisse basieren dabei im Wesentlichen auf der Onlinebefragung der Aussteller im Rahmen der Evaluation. Diese wurden mit den Datenerhebungen des AUMA direkt nach der Messe (AUMA-Nachmessebefragung) als auch mit repräsentativen Ausstellerbefragungen im Auftrag des AUMA²⁸ abgeglichen.

Insbesondere werden die Messeergebnisse auf Basis von drei Indikatoren untersucht: Während in Kapitel 6.1. die Auswirkungen der Messe auf den Aufbau von *Kontakten und Geschäftsabschlüssen* bewertet werden, beschäftigt sich Kapitel 6.2. mit der *Steigerung der Exportquote*. In Kapitel 6.3. werden schließlich die Ergebnisse im Bereich *Umsatz und Beschäftigung* analysiert. Abschließend folgt in Kapitel 6.4. eine *Zusammenfassende Bewertung*.

6.1. Verfolgte Ziele der Messeteilnahme

Ausgangspunkt der Bewertung ist die Analyse der Ziele, die die Unternehmen mit der Teilnahme an der Auslandsmesse verfolgten (vgl. Spalte 2 in Tabelle 5). Es zeigt sich, dass die höchste Priorität mit 93% aller Befragten auf der *Neukundengewinnung* sowie auf einer erfolgreichen *Kontakt- (91%) und Imagepflege (90%)* lag. Für mittlere Unternehmen und Nicht-KMU Unternehmen war die Marktbeobachtung ein ebenso wichtiges Ziel. Eine eher untergeordnete Rolle spielte die Suche von Kooperationspartnern (39%) und die nach Händlern oder Vertretern (35%). Von kleinen Unternehmen hingegen wurde das Ziel, Kontakte zu Händlern und Kooperationspartnern aufzubauen, häufiger genannt.

Die Gegenüberstellung zwischen den Zielen und der Zielerreichung zeigt (vgl. Tabelle 5), dass *diese zentralen Ziele* im Bereich der Kontakt- und Imagepflege *überwiegend erreicht wurden* (93% bzw. 90%). Die *Neukundengewinnung* sowie *die Steigerung des Umsatzes* wurden hingegen, in Anbetracht ihrer großen Bedeutung, *nur in etwa zwei Drittel bzw. der Hälfte der Fälle erreicht*. Dies ist jedoch vor dem Hintergrund zu bewerten, dass diese eher mittel- bis langfristigen Ziele auch schwerer zu erreichen sind.

²⁸ Nutzung des Auslandsmesseprogramms des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (AMP) – Ergebnisse der Ausstellerbefragung 2016.

Im Vergleich zu der Vorgängerevaluation zeigt sich ein vergleichbares Bild – insbesondere wurden auch hier die unmittelbaren Ziele der Kontaktaufnahme und der Imagepflege häufiger erreicht als die mittelbaren der Verkaufs- und Vertragsabschlüsse.²⁹

Tabelle 5: Gegenüberstellung der verfolgten und erreichten Ziele der Messeteilnahme, absteigend sortiert nach "Ziel erreicht"

Ziel	Ziel verfolgt	Ziel erreicht*
Kontaktpflege	91%	93%
Imagewerbung/-pflege	90%	90%
Marktbeobachtung	85%	88%
Einführung von Produkten/Dienstleistungen	67%	73%
Neukundengewinnung	93%	65%
Verkaufs- und Geschäftsabschlüsse	56%	54%
Umsatzentwicklung	66%	48%
Händler-/Vertreter suche	35%	48%
Kooperationspartner finden	39%	42%

Quelle: PwC-Befragung der Aussteller, n=613; *Anteile der Personen, die angaben, das Ziel erreicht zu haben.

Ausstellerbefragungen des AUMA

Die Analyse der Zielerreichung auf Basis der Onlinebefragung deckt sich mit den Ergebnissen der AUMA-Nachmessebefragung. Hierbei werden die Aussteller jeder Messe dazu befragt, welche Ziele sie mit der Teilnahme an der Gemeinschaftsbeteiligung des Bundes verfolgten und ob sie diese Ziele erreichen konnten.

6.2. Kontakte und Geschäftsabschlüsse

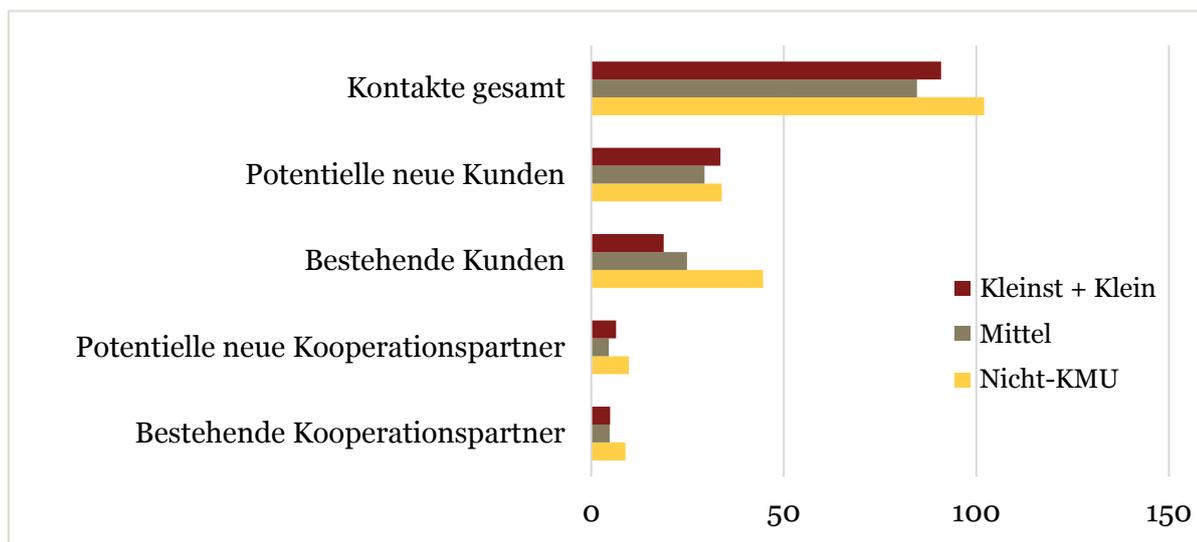
Im Durchschnitt gaben die Unternehmen an, während der Gemeinschaftsbeteiligung *rund 90 Kontakte mit Fachbesuchern* gehabt zu haben (vgl. Abbildung 69). Zudem wurde abgefragt, wie hoch die Anzahl „relevanter“ Kontakte war (potenzielle neue oder bestehende Kunden oder Kooperationspartner). Insgesamt zeigt sich, dass mindestens *75% der Kontakte für die Aussteller relevant* (also bestehende oder potenzielle Kunden bzw. Kooperationspartner) sind.

Die Nachmessebefragung und die repräsentative Unternehmensbefragung des AUMA zeigt hier ein sehr ähnliches Bild. Hier gaben die Aussteller an, durchschnittlich 90 bzw. 77 Fachkontakte gehabt zu haben. Gegenüber der *Vorgängerevaluation* aus 2011 ist jedoch ein *klarer Anstieg* zu erkennen, da der Mittelwert der Kontakte (73) den Mittelwert der

²⁹ Eine direkte Vergleichbarkeit der Werte ist aufgrund einer unterschiedlichen Skalierung der Frage in der Vorgängerevaluation (4-Skala „vollkommen erreicht“, „eher teilweise erreicht“, etc.) nicht gegeben.

Vorgängerevaluation (60) deutlich übersteigt.³⁰ Wie in Abbildung 69 zu erkennen ist, hatten Nicht-KMU insgesamt mehr Kontakte als kleine oder mittlere Unternehmen (102 ggü. 91 bzw. 85), was auf eine höhere Kontaktrate mit bestehenden Kunden zurückzuführen ist. Hinsichtlich potenzieller Neukunden und neuer Kooperationspartner ist die Kontaktintensität bei KMU und Nicht-KMU jedoch vergleichbar. Angesichts der Tatsache, dass KMU im Rahmen einer Einzelmessebeteiligung höchstwahrscheinlich weniger sichtbar gewesen wären als große Unternehmen, deutet dies darauf hin, dass durch die höhere Sichtbarkeit der Gemeinschaftsbeteiligung des AMP Größennachteile der KMU ausgeglichen werden können.

Abbildung 69: Anzahl der durchschnittlichen Kontakte im Rahmen der Gemeinschaftsbeteiligung



Quelle: PwC-Befragung der Aussteller, n=488

Da der Kontaktaufbau mit den Fachbesuchern nur das unmittelbare Ziel des Messebesuches darstellt, wurde im Rahmen der Evaluation zudem erhoben, in welchem Umfang sich in der Folgezeit der Messe *Auswirkungen auf das kurz- bis mittelfristige Nachmessegeschäft*, z.B. Follow-Up-Treffen oder Geschäftsabschlüsse, ergaben.

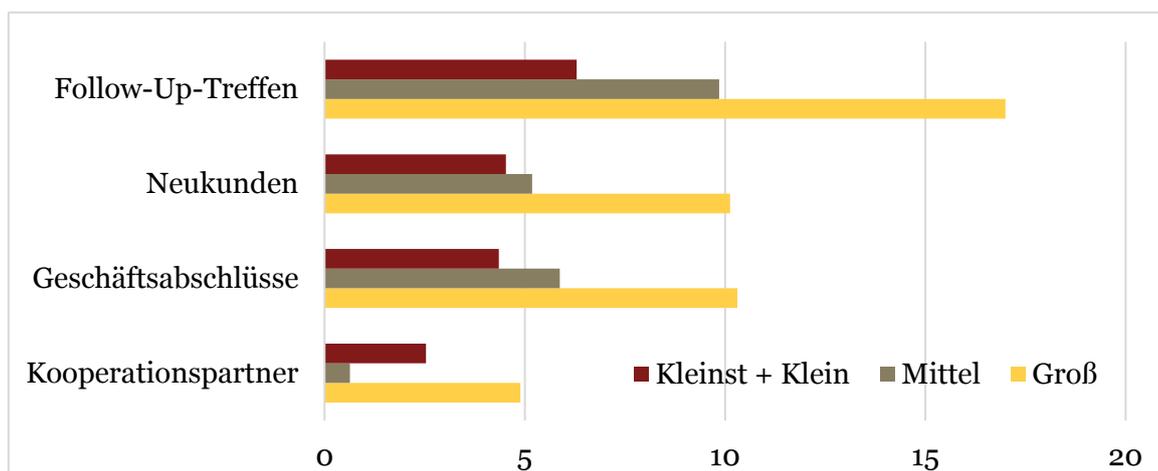
Rund 80% der Aussteller gaben an, in der Folgezeit Follow-Up-Treffen realisiert zu haben. Für etwa 65% der Unternehmen ergaben sich zudem Geschäftsabschlüsse, für rund 72% Neukunden. Neue Kooperationspartner konnten rund 40% der Aussteller gewinnen.

Abbildung 70 zeigt, dass die Unternehmen im Durchschnitt etwa acht *Follow-Up-Treffen mit potenziellen Kunden oder Kooperationspartnern hatten*. Nicht-KMU hatten dabei deutlich mehr Treffen (17) als mittlere (10 Treffen) und kleine Unternehmen (6 Treffen). Großunternehmen konnten zudem mit durchschnittlich zehn Neukunden und Geschäftsab-

³⁰ Hier wurde der getrimmte Mittelwert verwendet. Im Gegensatz zum arithmetischen Mittel wird bei dem getrimmten Mittelwert ein gewisser Anteil der größten und der kleinsten Stichprobenelemente ignoriert. Daher ist das getrimmte Mittel robuster als das arithmetische Mittel, verändert sich also weniger bei Modifikationen der Stichprobe.

schließen deutlich mehr Nachmessegeschäft realisieren als mittlere und kleine Unternehmen mit je etwa fünf Neukunden bzw. Geschäftsabschlüssen. Ein Erklärungsansatz für die besseren Ergebnisse der Nicht-KMU ist, dass KMU aufgrund geringer personeller Ressourcen ggf. eher gezwungen sind, ihre Nachmesseaktivitäten auf wenige ausgewählte Kunden bzw. Geschäftsabschlüsse zu fokussieren. Zudem zeigt sich, dass die Anzahl Follow-Up-Treffen und Geschäftsabschlüsse für Unternehmen, die bei Messeteilnahme bereits intensiver am Zielmarkt engagiert waren, höher sind. Da Nicht-KMU bei Messeteilnahme eine höhere Exportquote hatten als KMU (vgl. Kapitel 3.2) konnten sie im Rahmen der Nachbereitung der Messe ggf. häufiger auf bestehenden Strukturen aufbauen, was die Verstetigung der Kontakte erleichtert. Die durchschnittliche Anzahl erreichter Geschäftsabschlüsse entspricht vom Umfang den Ergebnissen der Vorgängerevaluation.

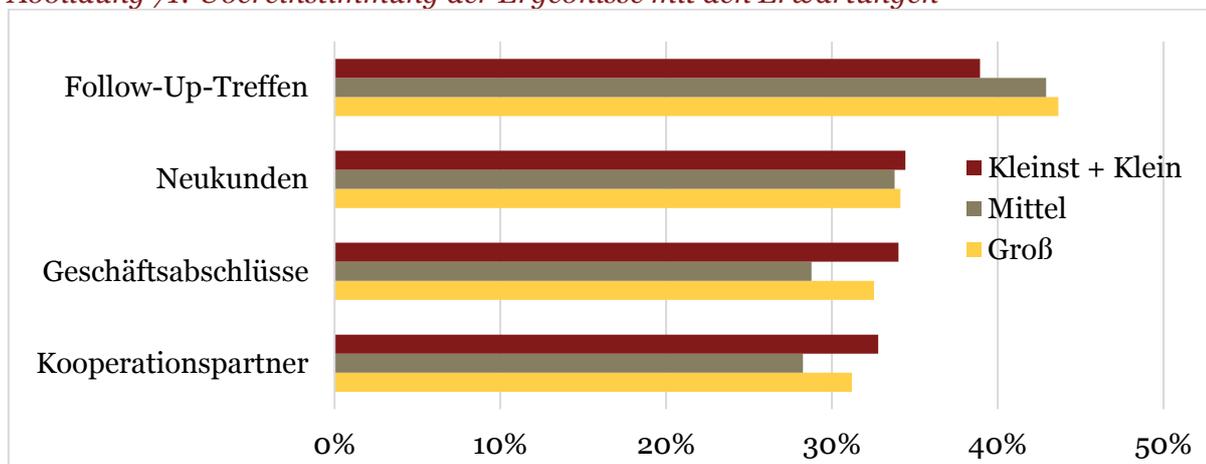
Abbildung 70: Anzahl der Ergebnisse durch die Gemeinschaftsbeteiligung



Quelle: PwC-Befragung der Aussteller, n=467

Zur Bewertung des Nachmessegeschäfts wurden die Unternehmen zudem gefragt, inwiefern die *Anzahl der Follow-Up-Treffen, Neukunden, etc. ihren Erwartungen* entsprach. Dies bejahte ca. *ein Drittel* der Aussteller. Die Bewertung war dabei unabhängig von der Unternehmensgrößenklasse (vgl. Abbildung 71) und der Exportquote bei Teilnahme.

Abbildung 71: Übereinstimmung der Ergebnisse mit den Erwartungen



Quelle: PwC-Befragung der Aussteller, n=609

6.3. Entwicklung der Exportquote

Ein weiteres zentrales Ziel des AMP ist die Steigerung der Exportquote der deutschen KMU. Dabei ist zu berücksichtigen, dass sich dieses Ziel für die Aussteller ggf. nur mittel- bis langfristig realisieren lässt, wenn das Nachmessegeschäft eine gewisse Verstetigung erfahren hat.

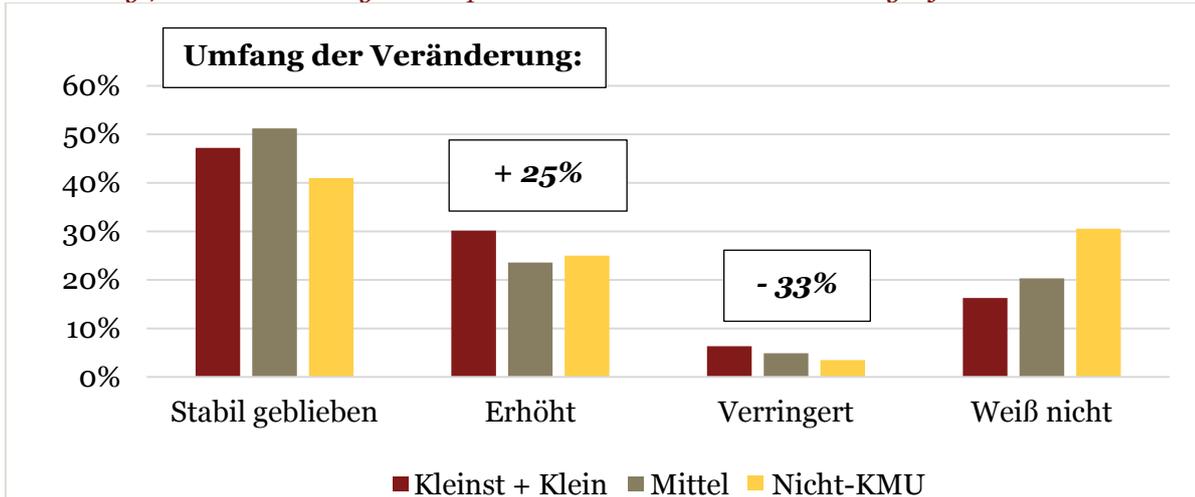
Im Rahmen der Onlinebefragung wurden die Aussteller allgemein gefragt, in welchem Umfang sich die Bedeutung des Zielmarktes infolge der Messeteilnahme veränderte. Über ein Drittel (36%) gab an, dass sich die Bedeutung des Zielmarktes erhöhte, weitere 45% gaben an, dass die Bedeutung in etwa gleich blieb, während bei etwa 7% eine Verminderung der Relevanz des Zielmarktes resultierte. Dies deutet darauf hin, dass der Messebesuch für einen wesentlichen Anteil der Aussteller in der Tat zur Ausweitung seiner Geschäftsaktivitäten führen kann, während einige wenige auf Basis des Marktfeedbacks die bisherige Zielmarktstrategie korrigierten.

Befragt nach der Änderung der Exportquote in die Zielregion im Nachgang der Messeteilnahme gab knapp ein Viertel der Aussteller an, dass die *Exportquote in der Zielregion* zunahm (vgl. Abbildung 72). Der Anteil kleiner Unternehmen, die eine Erhöhung des Exportanteils erfuhr, war dabei mit *30% leicht höher als der von mittleren Unternehmen (24%) und Nicht-KMU (25%)*. Eine wesentliche Erfolgsdeterminante ist die bestehende Exportquote: Unternehmen mit einer Ausgangsexportquote von unter 25% konnten seltener die Exportquote erhöhen als solche mit höherer Ausgangsexportquote (33%). Dies weist darauf hin, dass es Unternehmen mit hoher bestehender Exporterfahrung tendenziell leichter fällt, ihre Exportaktivitäten weiter auszubauen.

Ein Vergleich der Auswirkungen der Messeteilnahme nach dem Jahr der Messeteilnahme deutet jedoch auch darauf hin, dass der Betrachtungshorizont bei der Bewertung eine wichtige Rolle spielt: Während rund 32% der Unternehmen, die bereits 2014 an der Messe teilnahmen, eine positive Änderung der Exportquote erfuhr, waren es nur 22% der Unternehmen die eine Messteilnahme 2016 bewerteten. Da die wirtschaftlichen Entwicklungen in diesem Zeitraum relativ stabil waren, ist dieser deutliche Unterschied sehr wahrscheinlich auf den kürzeren Betrachtungszeitraum zurückzuführen.

Aussteller, die eine positive Exportquotenentwicklung aufwiesen, wurden zudem nach dem Umfang der Zunahme befragt. Im Durchschnitt nannten sie eine Steigerung von 25%. Bei Ausstellern, die eine Verringerung der Exportquote hatten, verringerte sich die Exportquote durchschnittlich um 33%. Der Umfang des Anstiegs bzw. der Reduktion variierte dabei nicht wesentlich über die Unternehmensgrößenklassen bzw. über die bisherige Exportquote.

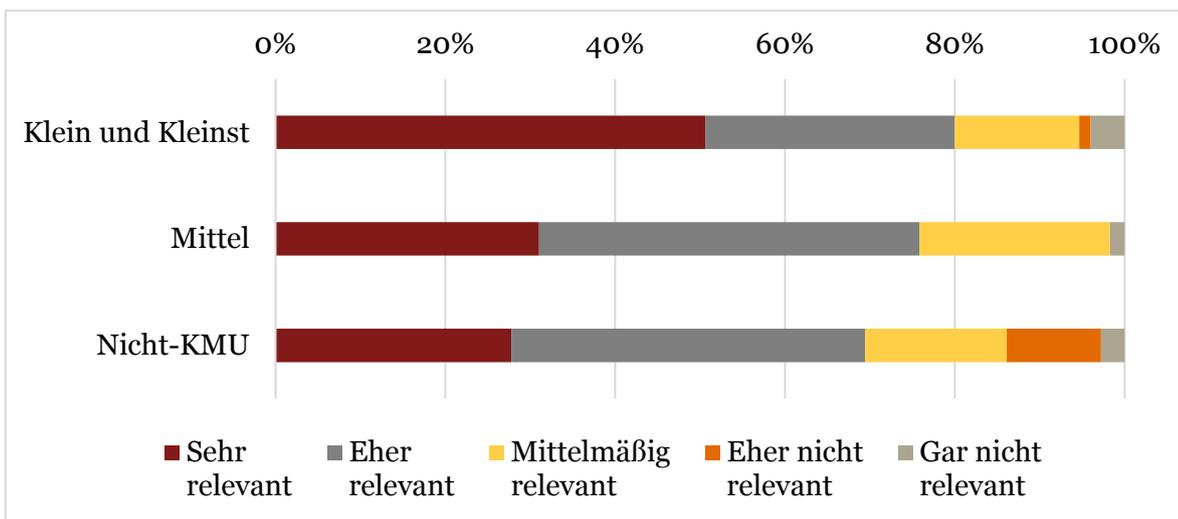
Abbildung 72: Veränderung des Exportanteils nach Unternehmensgröße



Quelle: PwC-Befragung der Aussteller, n=662

Um die Wirkung der Messebeteiligung von der allgemeinen Unternehmensentwicklung abzugrenzen, die sich auch ohne die Beteiligung an der Gemeinschaftsmesse vollzogen hätte, wurden die Unternehmen gefragt, wie relevant die Messebeteiligung für die positive Entwicklung der Exportquote war. Rund 76% der Aussteller nannten die *Beteiligung an der Auslandsmesse* sehr oder eher *relevant für die positive Entwicklung der Exportquote* (Abbildung 73). Auffallend ist dabei zudem, dass die Relevanz für KMU höher ist als bei Nicht-KMU, was die Bedeutung des Programms für diese Zielgruppe verdeutlicht.

Abbildung 73: Relevanz der Messebeteiligung für die positive Entwicklung der Exportquote



Quelle: PwC-Befragung der Aussteller, n=173

6.4. Umsatz- und Beschäftigungsentwicklung

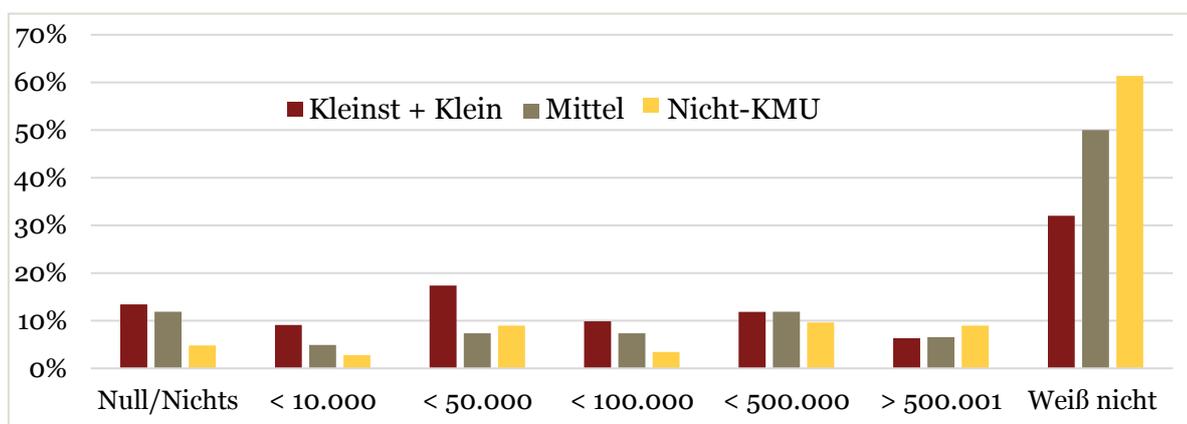
Als Indikatoren für die Langfristziele der Gemeinschaftsbeteiligung wurden die *Auswirkungen der Messeteilnahme auf den Umsatz und die Beschäftigung* der ausstellenden Unternehmen untersucht. Bei der Interpretation der Ergebnisse ist zu berücksichtigen, dass sich – analog zur Entwicklung der Exportquote – potenzielle Umsatz- und Beschäftigungseffekte der Messeteilnahme erwartungsgemäß nur langfristig einstellen, sodass die Unternehmen diese Bewertung häufig nur approximativ und somit mit einer gewissen Ungenauigkeit vornehmen können.³¹

Befragt nach dem zusätzlichen *Umsatz*, den die Unternehmen durch die Teilnahme an der Gemeinschaftsbeteiligung generieren konnten bzw. im Laufe der folgenden fünf Jahre erwarten, gaben entsprechend 45% der Aussteller an, diese nicht abschätzen zu können. Etwa 40% berichteten jedoch, dass die Teilnahme an der Gemeinschaftsbeteiligung Umsatzsteigerungen induzierte (Abbildung 74).

Des Weiteren zeigte die Detailanalyse, dass der realisierte bzw. der erwartete Umsatz umso höher ist, je höher die bestehende Exportquote der Aussteller ist. Dies deckt sich mit der vorhergehenden Beobachtung, dass diese Unternehmen eher eine Ausweitung der Exportaktivitäten erreichen als Unternehmen mit einer geringen Ausgangsexportquote. Ebenso zeigt sich, dass größere Unternehmen einen durchschnittlich höheren Umsatz erwarten als kleine Unternehmen. Dies mag jedoch auch auf ihr generell höheres Handels- und Umsatzvolumen zurückzuführen sein.

Basierend auf den Auswertungen der Mittelwerte der generierten Umsätze gaben kleine Unternehmen im Mittel zusätzliche Umsätze pro Unternehmen in Höhe von 262.300 Euro an, mittlere Unternehmen in Höhe von 264.300 und Nicht-KMU Umsätze in Höhe von 607.800 Euro.

Abbildung 74: Zusätzlicher Umsatz in Euro durch die Messeteilnahme



Quelle: PwC-Befragung der Aussteller, n=660

³¹ Der potenziellen Langfristigkeit der Auswirkungen wurde im Rahmen der Befragung Rechnung getragen, in dem die Unternehmen gebeten wurden, die Auswirkungen für bis zu fünf Jahre nach Messeteilnahme in die Bewertung mit einzubeziehen.

Alternativer Berechnungsansatz des messeinduzierten Exportumsatzes

Die Bewertung der Höhe des durch die Gemeinschaftsbeteiligung generierten gesamten Umsatzes ist durch die Aussteller in der Regel schwer zu beantworten, was die hohe Anzahl an Enthaltungen unterstreicht. Dies legt nahe, dass die Angaben auch mit hoher Unsicherheit behaftet sind, was die Aussagekraft der Analyse reduziert.

Zur Validierung der dargestellten Auswirkungen auf den Exportumsatz wurde daher ein alternativer methodischer Ansatz, analog zur Vorgehensweise des AUMA³², verwendet. Dieser Ansatz ermöglicht die Ermittlung des messeinduzierten Exportumsatzes in die Zielregion auf Basis der Abfrage des Umsatzes und der Exportquote.

Im ersten Schritt wurden die durchschnittlichen Jahresumsätze, getrennt für kleine Unternehmen, mittlere Unternehmen und Nicht-KMU, auf Basis der Angaben im Fragebogen ermittelt. Für kleine Unternehmen lag der durchschnittliche Jahresumsatz pro Unternehmen bei 3,5 Millionen Euro, bei Nicht-KMU bei 87,4 Millionen Euro (vgl. 1. in Tabelle 6). Anschließend wurde der durchschnittliche Exportanteil, der durch die Unternehmen angegeben wurde, am Gesamtumsatz je Größenklasse ausgewertet. Kleine Unternehmen gaben an, dass der durchschnittliche Exportanteil am Gesamtumsatz bei rund 52% lag, bei mittleren Unternehmen waren es 53% (vgl. 2. in Tabelle 6).

Zur Identifikation des Einflusses der Messeteilnahme wurde anschließend, auf Basis der Befragungsergebnisse, analysiert, welcher Anteil der teilnehmenden Unternehmen durch die Messeteilnahme die Exportquote in die Zielregion erhöhen konnte (vgl. 3. in Tabelle 6) und der durchschnittliche Anstieg der Exportquote bei einer Erhöhung der Exportquote bestimmt (vgl. 4. in Tabelle 6). 36% der kleinen Unternehmen sowie Nicht-KMU konnten ihre Exportquote durch die Messebeteiligung erhöhen, bei mittleren Unternehmen waren es rund 30% (vgl. 3. in Tabelle 6). Der durchschnittliche Anstieg der Exportquote lag zwischen 14% und 44% (vgl. 4. in Tabelle 6). Abschließend wurde auf Basis der vorliegenden Daten ermittelt, dass für 70% bis 80% der befragten Unternehmen die Beteiligung an der Auslandsmesse „sehr relevant“ bzw. „eher relevant“ für die Erhöhung der Exportquote war (vgl. 5. in Tabelle 6)³³.

³² AUMA (2016): Nutzung des Auslandsmesseprogramms des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (AMP) – Ergebnisse der Ausstellerbefragung.

³³ Hierbei handelt es sich um eine methodische Abweichung zum AUMA, da in der PwC Befragung zum AMP 2017 kein spezifischer, AMP-induzierter Exportanteil der Aussteller erhoben wurde.

Tabelle 6: Zusätzlicher durch die Teilnahme induzierter Exportumsatz in die Zielregion

	Kleinst+ Klein	Mittel	Nicht-KMU
1. Durchschnittlicher Jahresumsatz der Unternehmen (Mittelwert)	3,5 Mio. €	25,7 Mio. €	87,4 Mio. €
2. Durchschnittlicher Exportanteil am Gesamtumsatz (Mittelwert)	51,6%	52,9%	56,2%
3. Durchschnittlicher Anteil der Unternehmen, bei denen sich durch die Messebeteiligung die Exportquote in die Zielregion erhöht hat (Mittelwert)	36,0%	29,6%	36,0%
4. Durchschnittlicher Anstieg der Exportquote bei Erhöhung der Exportquote (vgl. 3) (Mittelwert)	24,9%	13,5%	44,0%
5. Durchschnittlicher Anteil der Unternehmen, für die Beteiligung an der Auslandsmesse sehr relevant bzw. eher relevant für die Vergrößerung der Exportquote war* (Mittelwert)	80,0%	75,9%	69,4%
Induzierter Exportumsatz	127.500 €	410.400 €	5.412.600 €
Induzierter Exportumsatz / Exportumsatz	7%	3%	11%
Induzierter Exportumsatz / Gesamtumsatz	4%	2%	6%

Quelle: PwC-Befragung der Aussteller, n=661 *Methodische Abweichung zum AUMA, da kein spezifischer, AMP-induzierter Exportanteil der Aussteller erhoben wurde.

Auf Basis der Befragungsergebnisse ergab sich durch Multiplikation der Ergebnisse 1. bis 5. somit für kleine Unternehmen ein durchschnittlicher messeinduzierter Exportumsatz in die Zielregion von rund 127.500 Euro pro Unternehmen (4% des Gesamtumsatzes), für mittlere Unternehmen lag der zusätzliche Exportumsatz bei 410.400 Euro pro Unternehmen (2% des Gesamtumsatzes) und für Nicht-KMU bei 5.412.600 Euro (6% des Gesamtumsatzes).

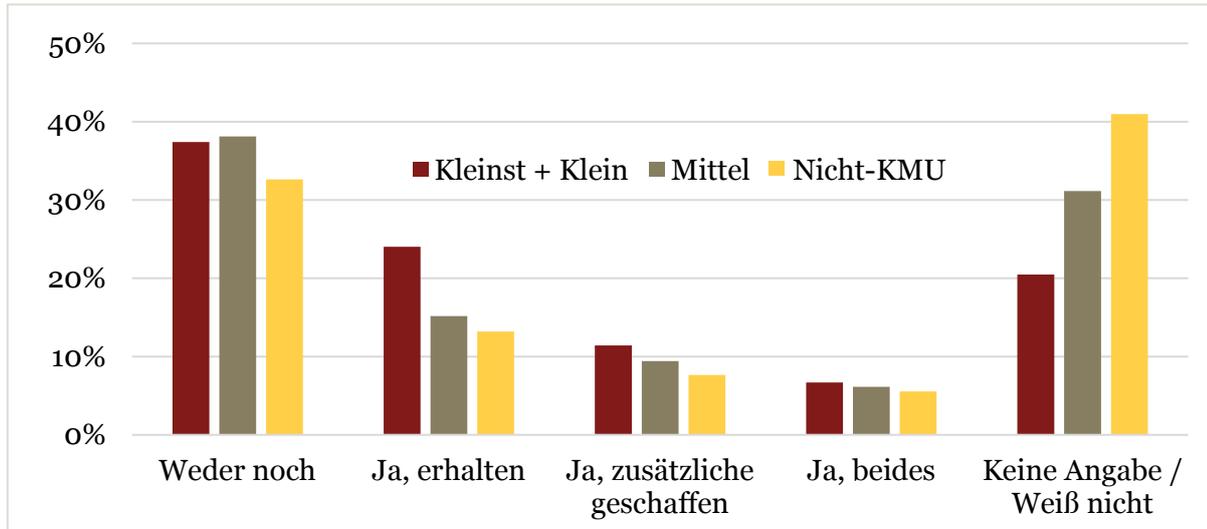
Im Vergleich mit den Berechnungen des Mittelwertes und des Medians des zusätzlichen Exportumsatzes auf Basis der Einschätzung der Aussteller (vgl. Abbildung 74), liegt der berechnete Wert bei den kleinen Unternehmen etwa zwischen dem Median – und dem Mittelwert. Bei mittleren und großen Unternehmen ergibt diese Berechnungsmethode einen deutlich höheren Wert als auf Basis der Befragung. Insgesamt deutet dies darauf hin, dass die Belastbarkeit der Einschätzungen der Unternehmen als gering einzuschätzen ist.

Auswirkungen auf die Beschäftigung

Auch bei der Beschäftigung sind Zuwächse aufgrund der Messeteilnahme zu verzeichnen. Vor allem für kleinere Unternehmen wirkt sich die Messeteilnahme positiv auf die Schaffung und den Erhalt von Arbeitsplätzen aus (vgl. Abbildung 75). Kleine Unternehmen geben zudem - mit 24% - häufiger als mittlere (15%) und große (13%) Unternehmen an, dass sie infolge der Teilnahme an der Gemeinschaftsbeteiligung Arbeitsplätze erhalten konnten. Bei der Bewertung der Ergebnisse ist auch hier wieder zu berücksichtigen, dass rund ein

Drittel der Unternehmen keine Bewertung der Arbeitsplatzeffekte vornehmen konnte oder wollte.

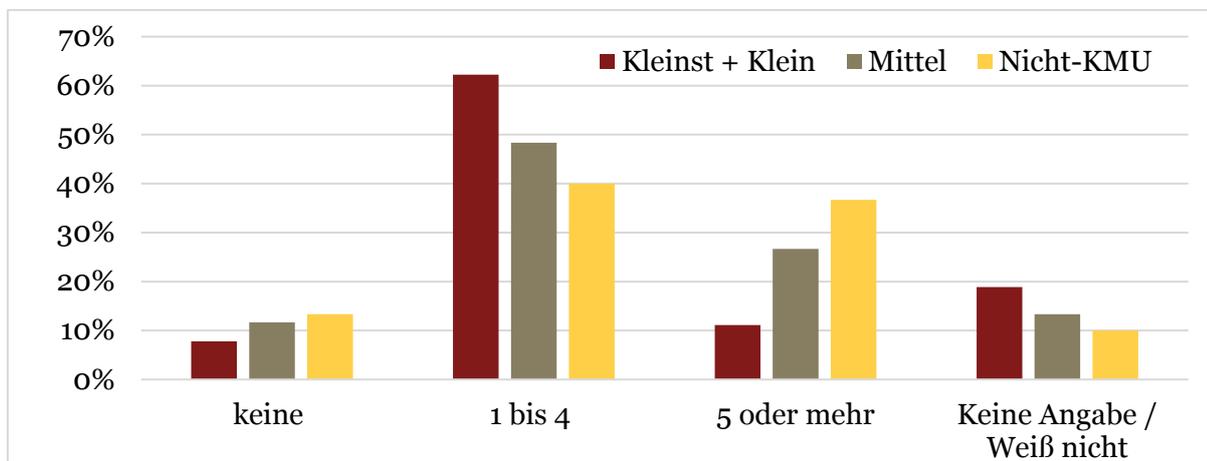
Abbildung 75: Schaffung/Erhaltung von Arbeitsplätzen durch die Teilnahme (5-Jahres-Horizont)



Quelle: PwC-Befragung der Aussteller, n=662

Unternehmen, die angaben, dass Arbeitsplätze erhalten oder geschaffen wurden, wurden zudem gebeten deren Anzahl abzuschätzen. Wie aus Abbildung 76 ersichtlich, gab etwa die Hälfte der Befragten an, ein bis vier neue Arbeitsplätze in Folge der Messeteilnahme erhalten oder neu geschaffen zu haben. Durchschnittlich (Median) konnten 2,5 Arbeitsplätze neu geschaffen oder erhalten werden, wobei der Wert für KMU und Nicht-KMU gleich ist.

Abbildung 76: Anzahl der geschaffenen und erhaltenen Arbeitsplätze

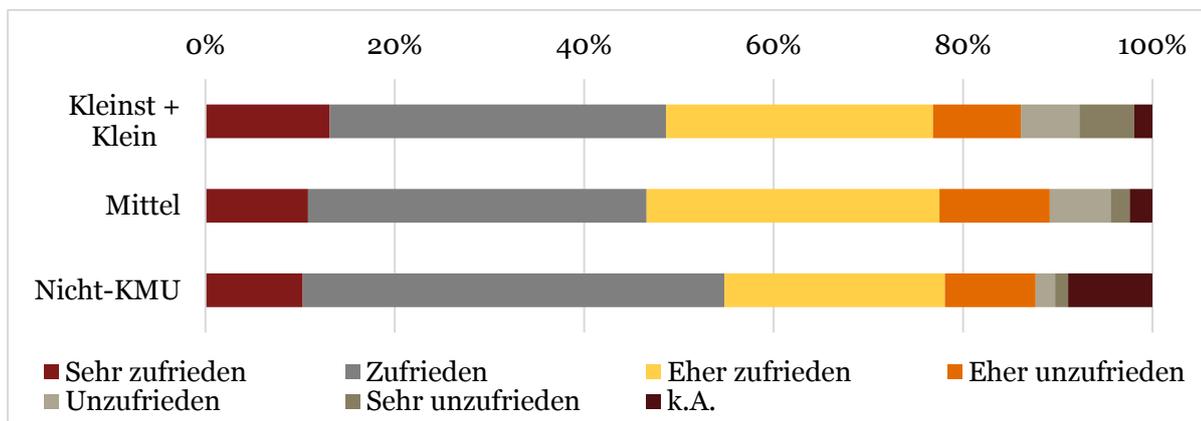


Quelle: PwC-Befragung der Aussteller, n=183

6.5. Bewertung der Messeergebnisse aus Sicht der Aussteller

Im Rahmen der Onlinebefragung wurden die Aussteller zur ihrer *Zufriedenheit mit den Ergebnisse der Messeteilnahme* befragt. Die Zufriedenheit der Aussteller mit den Geschäftserfolgen ist *insgesamt im hohen Bereich*. Rund 50% der KMU geben an, mit den Ergebnissen sehr zufrieden oder zufrieden gewesen zu sein. Nicht-KMU bewerteten die Ergebnisse sogar noch besser mit insgesamt 60% (sehr) zufriedenen Ausstellern (vgl. Abbildung 77). Ebenso zeigt sich, dass Aussteller mit einer sehr hohen Ausgangsexportquote die Ergebnisse im Durchschnitt besser bewerten (53% (sehr) zufriedene bei einer Exportquote von 50% oder mehr) als Unternehmen mit einer geringeren Exportquote bei Messeteilnahme (43% (sehr) zufriedene bei Exportquote 25% oder weniger). Die Bewertungen decken sich somit mit der vorangegangenen Analyse, insofern die besonders zufriedenen Ausstellerguppen auch höhere mittel- und langfristige Auswirkungen in ihrer Exporttätigkeit erreichen konnten.

Abbildung 77: Zufriedenheit der Aussteller mit den Ergebnissen der Messeteilnahme



Quelle: PwC Befragung der Aussteller, n=674

6.6. Zusammenfassende Bewertung

Zusammenfassend lässt sich als Fazit des 6. Kapitels festhalten, dass die Messeteilnahme bei den Ausstellern sowohl zu kurz-, mittel- als auch langfristigen positiven Ergebnissen führte.

Das unmittelbare Ziel der Messeteilnahme der *Kontaktaufnahme mit potenziellen Geschäfts- und Kooperationspartnern* konnte auch von der Mehrheit der Aussteller erreicht werden, sodass diese sogar Geschäftsabschlüsse erzielen konnte. *Etwa 80%* der Aussteller realisierten im Nachgang der Messe *Follow-Up-Treffen*.

Geschäftsabschlüsse konnten etwa zwei Drittel der Aussteller verzeichnen. Durchschnittlich realisierten die Unternehmen sechs Geschäftsabschlüsse, größere Unternehmen waren diesbezüglich leicht erfolgreicher als KMU, was auf Gründe wie z.B. geringere personelle Ressourcen von KMU zurückzuführen sein könnte. Trotz vergleichbarer Kontaktanzahl

(realisierte Kontakte im Rahmen des Gemeinschaftsstandes) verfügen KMU nicht über vergleichbare finanzielle Mittel wie Nicht-KMU, um in gleicher Weise nachzuhalten und so Geschäftsabschlüsse zu realisieren. Für etwa ein Drittel der Aussteller *entsprach das Nachmessegeschäft den Erwartungen*.

Mit Blick auf die Exportquote gaben rund 25% der Unternehmen an, dass sie ihre Exporte in die Zielregion steigern konnten. Rund drei Viertel der Aussteller sahen die Beteiligung an der Auslandsmesse als sehr oder eher relevant für die positive Entwicklung.

Für rund 40% der Befragten war die Teilnahme zudem mit einer Umsatzsteigerung verbunden. Bei der Frage nach der Höhe des zusätzlichen Umsatzes konnten rund 50% der Unternehmen keine Bewertung vornehmen. Eine Validierung der Schätzungen mittels der Berechnungsmethodik des AUMA ergab - mit Ausnahme der kleinen Unternehmen - sehr unterschiedliche Ergebnisse, sodass die Belastbarkeit der Bewertung als nicht sehr hoch eingeschätzt werden kann.

Ein Viertel der Aussteller gab an infolge der Teilnahme Arbeitsplätze erhalten oder zusätzlich geschaffen zu haben. Im Durchschnitt (Median) wurden hier rund 2,5 Arbeitsplätze geschaffen oder erhalten. Während kleine Unternehmen deutlich häufiger Arbeitsplätze erhalten können, war der Umfang der Arbeitsplatzeffekte zwischen den Unternehmensgrößenklassen gleich hoch.

Die leicht geringere Zielerreichung der KMU ist insbesondere vor dem Hintergrund knapper finanzieller oder personeller Ressourcen zu sehen sowie einem durchschnittlich geringeren Engagement am Zielmarkt zum Zeitpunkt der Messeteilnahme. Bei der kostenintensiven und langwierigen Durchführung des Nachmessegeschäfts kann es somit zu erneuten Hemmnissen kommen. Während KMU und Nicht-KMU durch die Messegemeinschaftsbeteiligung eine ähnliche Anzahl an Kontakten erreichen, zeigt sich, dass Nicht-KMU diese Kontakte häufiger in Geschäftsabschlüsse verwandeln können. Die Verzahnung der Gemeinschaftsbeteiligung mit komplementären Angeboten der AHKn oder weiterer Anbieter im Bereich der Markterschließung könnte somit sinnvoll sein.

7. Wirkungskontrolle

Das AMP zielt durch die Organisation kostenvergünstigter Messestände auf internationalen Leitmesse darauf ab, ressourcenbedingte Internationalisierungshemmnisse für KMU auszugleichen. Während die Organisation und Preisvergünstigung den Unternehmen Anreize setzen soll, an der Messe teilzunehmen, soll mit dem attraktiven und zentral platzierten Messestand eine höhere Sichtbarkeit und somit erfolgreichere Messeteilnahme ermöglicht werden, als es z.B. mit einer Einzelmessebeteiligung möglich wäre. Im Rahmen der folgenden Wirkungskontrolle untersuchen wir die Ursächlichkeit, Geeignetheit und Relevanz des Programms für die Erreichung der intendierten Ziele.

In Kapitel 7.1 vergleichen wir im Rahmen einer *Kontrollgruppenanalyse* die Auswirkungen einer Auslandsmesseteilnahme im Rahmen einer Gemeinschaftsbeteiligung im Vergleich mit einer Auslandsmesseteilnahme außerhalb des Programms. Insbesondere werden hier die Mittel- und Langfristergebnisse der jeweiligen Messeteilnahme (Geschäftsabschlüsse, Steigerung der Exportquote, Umsatz- und Beschäftigungseffekte) abgeglichen.

In den Kapiteln 7.2 und 7.3 analysieren wir die *Geeignetheit der Programmausgestaltung* mit Blick darauf, ob die Rahmenbedingungen der Unterstützung, d.h. die Ermöglichung von *Mehrfacheteiligungen* und die *vergünstigten Beteiligungspreise*, für die Unternehmen als relevante Determinanten des Programms wahrgenommen werden. Darüber hinaus untersuchen wir, in welchem Umfang das AMP bei den Ausstellern auch eine *Lenkungsfunktion* wahrnimmt, indem die Entwicklung der Außenwirtschaftsstrategie ihrer Unternehmen durch die Messeauswahl des AMP beeinflusst wird.

Abschließend wird in Kapitel 7.4 untersucht, ob die Unterstützung des AMP *relevant für die Teilnahmeentscheidung* der Unternehmen war, oder ob die Teilnahme auch ohne das Programm erfolgt wäre (*Mitnahmeeffekte*).

7.1. Vergleich des Messeerfolges zwischen Teilnehmern und Kontrollgruppe

Zur Bemessung der Programmwirkung auf die Unternehmen werden im Folgenden die kurz-, mittel- und langfristigen Messeergebnisse der Teilnehmer- und Kontrollgruppe gegenübergestellt. Die Kontrollgruppenanalyse dient dazu, die Auswirkungen und mögliche Unterschiede einer Auslandsmesseteilnahme im Rahmen einer Gemeinschaftsbeteiligung im Vergleich mit einer Auslandsmesseteilnahme mit einem Einzelstand zu untersuchen. Wie in Kapitel 3.4 dargestellt umfasst die Kontrollgruppe 150 mit den Teilnehmern vergleichbare Unternehmen, die an außereuropäischen Auslandsmessen teilgenommen haben, jedoch bisher nicht im Rahmen des AMP. Die Unternehmen der Kontrollgruppe wurden gebeten, die Ergebnisse der letzten Auslandsmesse, an der sie im Zeitraum 2014 bis 2016 teilgenommen hatten, zu bewerten. Die Mehrheit der Kontrollgruppenunternehmen (90%) gab an, die Messe mit einem Einzelmessestand besucht zu haben, während etwa 7% im

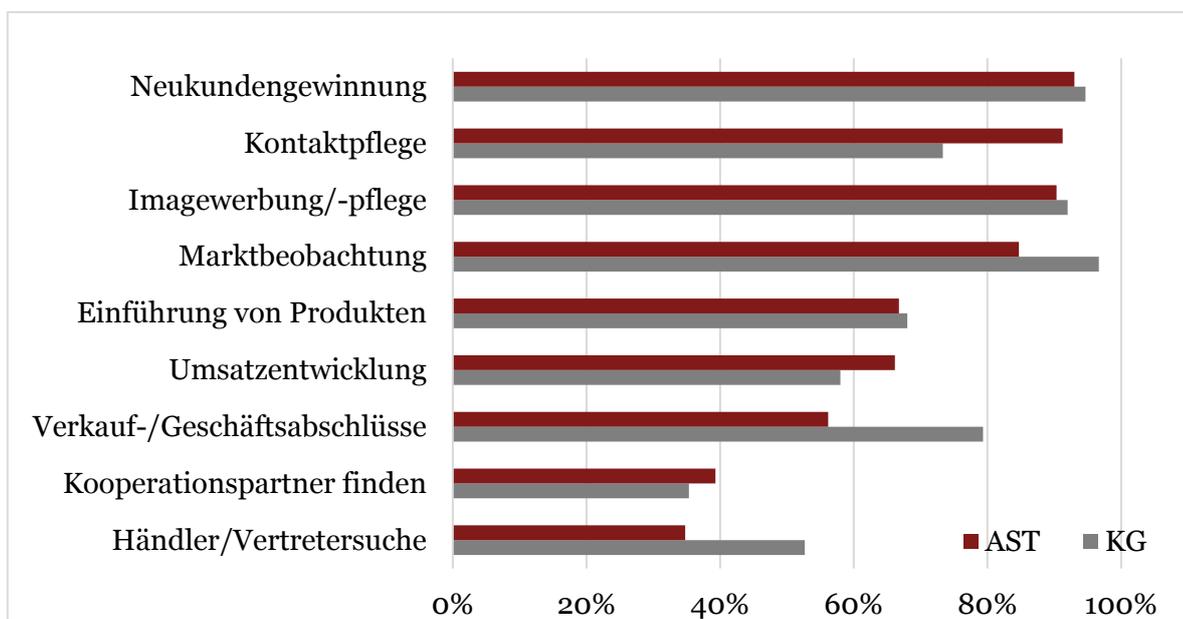
Rahmen eines Gemeinschaftsmessestands des Branchenverbandes und ca. 3% im Rahmen eines Gemeinschaftsmessestands eines Bundeslandes teilnahmen.

7.1.1. Vergleich der Zielsetzung von Teilnehmern und Kontrollgruppe

Ausgangspunkt der Kontrollgruppenanalyse ist der Vergleich der Zielsetzung der Messteilnahme von Teilnehmern des AMP und Unternehmen der Kontrollgruppe (vgl. Abbildung 78). Zentrale Ziele für beiden Gruppen war die Neukundengewinnung (93% bei den Teilnehmern ggü. 95% bei den Nicht-Teilnehmern) und Imagewerbung/-pflege (90% ggü. 92%). Signifikante Unterschiede gab es hingegen bei den Zielen Verkaufs- und Geschäftsabschlüsse (56% ggü. 79%) und Händler- und Vertretersuche (35% ggü. 53%), die von Teilnehmern der Kontrollgruppe deutlich häufiger genannt wurden. Für Teilnehmer des AMP stand hingegen die Kontaktpflege (91% ggü. 73%) deutlich häufiger im Vordergrund.

Insgesamt sind die Ziele der beiden Gruppen somit vergleichbar, wobei die *Zielsetzung der Kontrollgruppe einen höheren Konkretisierungsgrad* aufweist als die Zielsetzung der Teilnehmer des AMP. Angesichts der sehr vergleichbaren Strukturmerkmale der Unternehmen und der bestehenden Exportanteile am Zielmarkt (vgl. Kapitel 3.4) ist ein möglicher Erklärungsansatz für die höhere Erwartungshaltung hinsichtlich der Geschäftsabschlüsse, dass Unternehmen der Kontrollgruppe das Instrument der Auslandsmessteilnahme fokussierter für die Auslandsmarkterschließung nutzen und sich intensiver auf die Messteilnahme vorbereiten. Da bei der Teilnahme am Einzelstand ein längerer Planungshorizont möglich ist als bei der Teilnahme am Gemeinschaftsstand, können Unternehmen hier umfangreichere Vorbereitungen treffen, damit es bereits im Rahmen der Messe oder direkt im Anschluss zu Abschlüssen kommen kann.

Abbildung 78: Ziele die die Unternehmen mit der Messteilnahme verfolgten



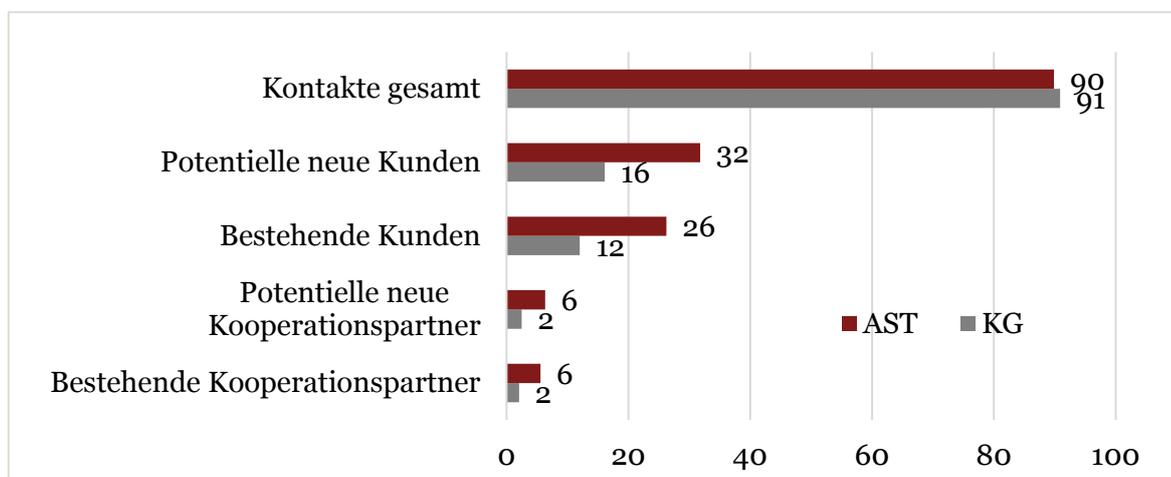
Quelle: PwC-Befragung der Aussteller (AST), n=662, und Kontrollgruppe (KG), n=150

7.1.2. Vergleich der Zielerreichung zwischen Teilnehmern und Kontrollgruppe

Mit Blick auf das unmittelbare Ziel der Kontaktaufnahme kann festgehalten werden, dass die Aussteller des AMP im Durchschnitt mehr relevante Kontakte haben (vgl. Abbildung 79). Zwar gibt es kaum einen Unterschied zwischen den AMP-Ausstellern und der Kontrollgruppe hinsichtlich der Anzahl gesamter Kontakte (90 ggü. 91), die AMP-Teilnehmer nannten jedoch durchschnittlich doppelt so viele Kontakte mit potenziellen Neukunden wie die Kontrollgruppe (32 ggü. 16). Die Anzahl Kontakte mit potenziellen neuen Kooperationspartnern ist dabei dreimal so hoch wie bei den Nicht-Teilnehmern (6 ggü. 2).

Unabhängig von der Unternehmensgröße nannten alle Aussteller des AMP eine deutlich höhere Anzahl relevanter Fachbesucher (bestehende oder potenzielle Kunden bzw. Kooperationspartner). Insbesondere kleine Unternehmen kamen beim Messebesuch im Rahmen der Gemeinschaftsbeteiligung im Median auf rund 24 relevante Kontakte mehr als kleine Unternehmen in der Kontrollgruppe, die mehrheitlich mit Einzelständen auf Auslandsmessen repräsentiert waren.

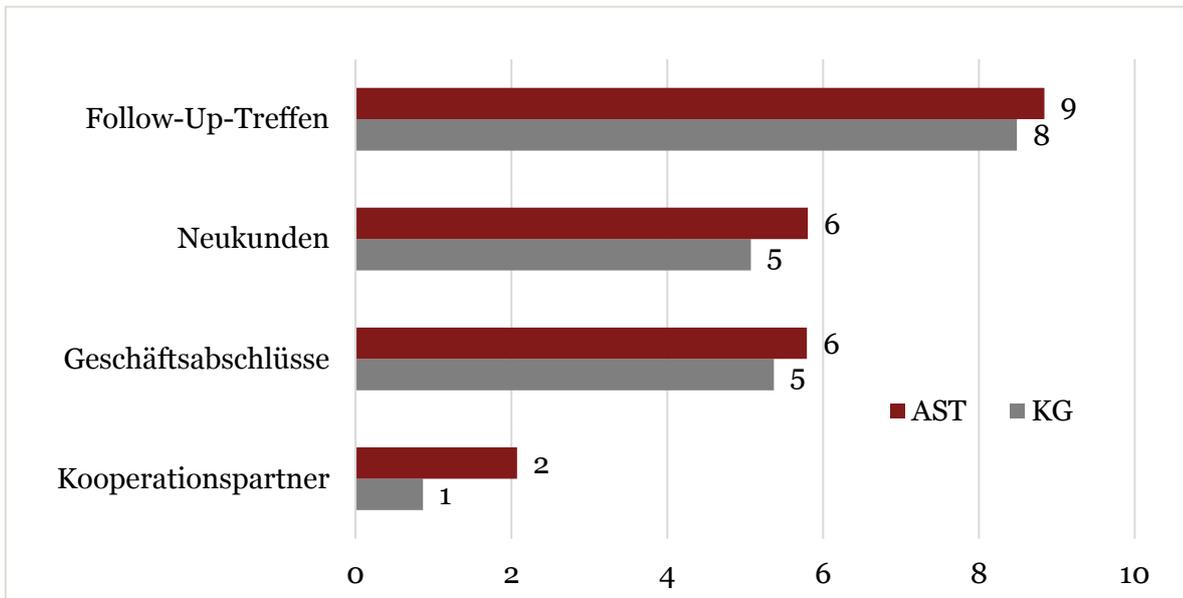
Abbildung 79: Anzahl der durchschnittlichen Kontakte auf Auslandsmessen mit und ohne Gemeinschaftsbeteiligung



Quelle: PwC-Befragung der Aussteller (AST), n=480, und Kontrollgruppe (KG), n=102

Trotz der besseren Ergebnisse bei der unmittelbaren Kontaktaufnahme durch die Teilnehmer des AMP ergeben sich für die Teilnehmer und die Kontrollgruppe im Durchschnitt sehr ähnliche Ergebnisse mit Blick auf das *Nachmessegeschäft* (vgl. Abbildung 80). Die Teilnehmer- und die Kontrollgruppe gaben eine vergleichbare Anzahl Follow-Up-Treffen, Neukunden und Geschäftsabschlüsse an. Auch differenzierte Vergleiche zwischen Unternehmen der gleichen Größenklasse und mit gleichen Exportquoten zeigten keine signifikanten Unterschiede.

Abbildung 80: Anzahl der durchschnittlichen Ergebnisse auf Auslandsmessen mit und ohne Gemeinschaftsbeteiligung



Quelle: PwC-Befragung der Aussteller (AST), n=467, und Kontrollgruppe (KG), n=86

Dies deutet insgesamt darauf hin, dass das AMP den Ausstellern zwar gute Grundvoraussetzungen mit Blick auf die Kontaktaufnahme mit ausländischen Geschäfts- oder Kooperationspartnern ermöglicht, diese Vorteile von den KMU jedoch nicht in vollem Umfang genutzt werden. Im Kontext des oben benannten höheren Konkretisierungsgrads der Ziele der Kontrollgruppe kann dies darin begründet liegen, dass Teilnehmer des AMP im Vergleich zur Kontrollgruppe die Messeteilnahme weniger intensiv vor- und nachbereiteten als Teilnehmer der Einzelstände und somit die Kontakte seltener zu Geschäftsabschlüssen führen. Durch die gezielte Bereitstellung von Informationen zur optimalen Vor- und Nachbereitung der Messeteilnahme und Maßnahmen der Markterschließung könnten die Erwartungen und Eigenverantwortlichkeit der Unternehmen erhöht werden.

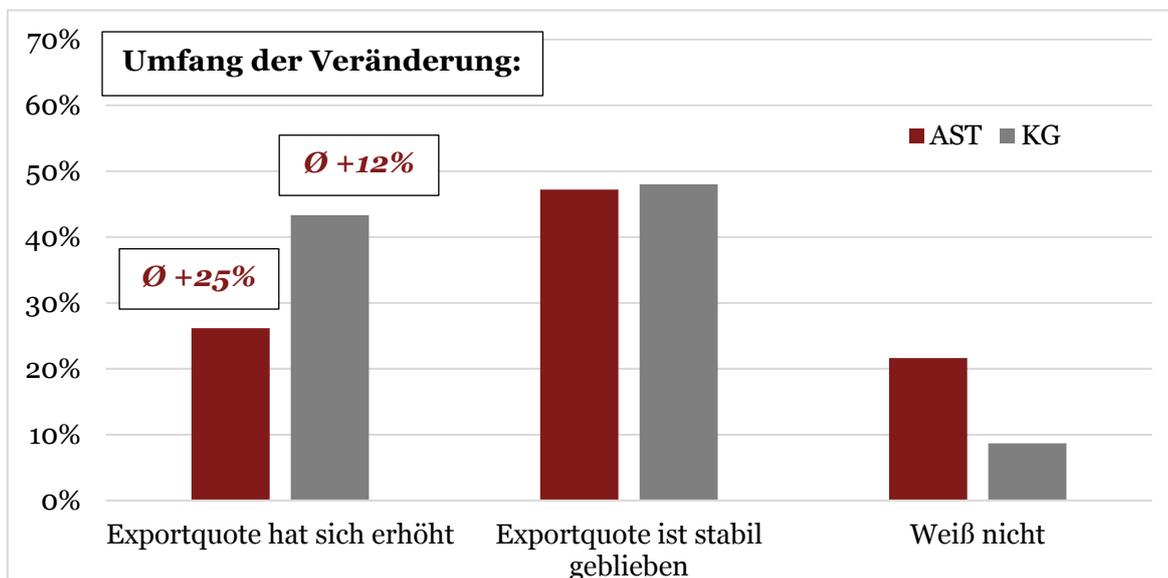
Nur rund ein Drittel der AMP-Teilnehmer gab an, dass die Ergebnisse der Messeteilnahme den Erwartungen entsprächen, im Vergleich zu rund 50% der Unternehmen der Kontrollgruppe. Eine Differenzierung der Bewertung zeigt, dass die im Vergleich zur Kontrollgruppe zurückhaltende Bewertung der Ergebnisse vor allem von AMP-Teilnehmern mit hoher Exportquote (über 25%) und mit mehr Erfahrung auf Auslandsmessen stammt. Dies ist insofern bemerkenswert, als diese Gruppe tendenziell bessere Ergebnisse erzielte als AMP-Aussteller mit niedriger Exportquote und wenig Auslandsmesseerfahrung und die Ergebnisse mit denen der Kontrollgruppe vergleichbar oder besser waren. Ein möglicher Erklärungsansatz für diese Bewertung ist, dass diese Unternehmen aufgrund ihrer hohen Erfahrung alternative Ansätze zur Auslandsmarktschließung wählen könnten (gut sichtbarer Einzelstand, direkte Kontaktaufnahme mit potenziellen Kunden) und somit das Ergebnis der Gemeinschaftsbeteiligung im Vergleich dazu weniger zufriedenstellend bewerteten.

Eine Analyse der mittelfristigen Ziele zeigt, dass die Bedeutung des Zielmarktes bei beiden Gruppen in etwa gleichem Umfang stieg (39% der Aussteller und 35% der Kontrollgruppe

gaben eine starke oder leichte Zunahme an). Eine Steigerung der Exportquote war demgegenüber häufiger bei der Kontrollgruppe zu verzeichnen: 43% der Unternehmen der Kontrollgruppe gaben an, dass sich die Exportquote im Zielmarkt erhöht hat, gegenüber 26% bei den Teilnehmern am AMP (vgl. Abbildung 81). Eine differenzierte Analyse nach der Ausgangsexportquote zeigt, dass diese Differenz auf Unterschiede bei Unternehmen mit geringer Ausgangsexportquote (unter 25%) zurückzuführen ist: Unternehmen der Kontrollgruppe, die bei Messeteilnahme eine geringere Exportquote hatten, gaben deutlich häufiger an, dass ihre Exportquote infolge der Messeteilnahme stieg, als Unternehmen mit geringer Exportquote, welche die Messe im Rahmen des AMP besuchten. Alle anderen konnten in etwa vergleichbare Exporteffekte erreichen. Angesichts des geringeren Konkretisierungsgrads der Ziele der AMP-Teilnehmer lässt dies vermuten, dass gerade AMP-Teilnehmer mit geringer Ausgangsexporterfahrung stärker in die Vor- und Nachbereitung der Messeteilnahme investieren sollten.

In den Fällen, in denen eine Exportquotensteigerung erreicht wurde, war der Umfang der Erhöhung bei den AMP-Ausstellern deutlich ausgeprägter als bei der Kontrollgruppe (25% ggü. 12%). Unabhängig von der Unternehmensgröße und der Ausgangsexportquote konnte der deutlich höhere Anstieg dabei für alle Unternehmen beobachtet werden.

Abbildung 81: Veränderung des Anteils der Exporte in die Zielregion nach der Messeteilnahme

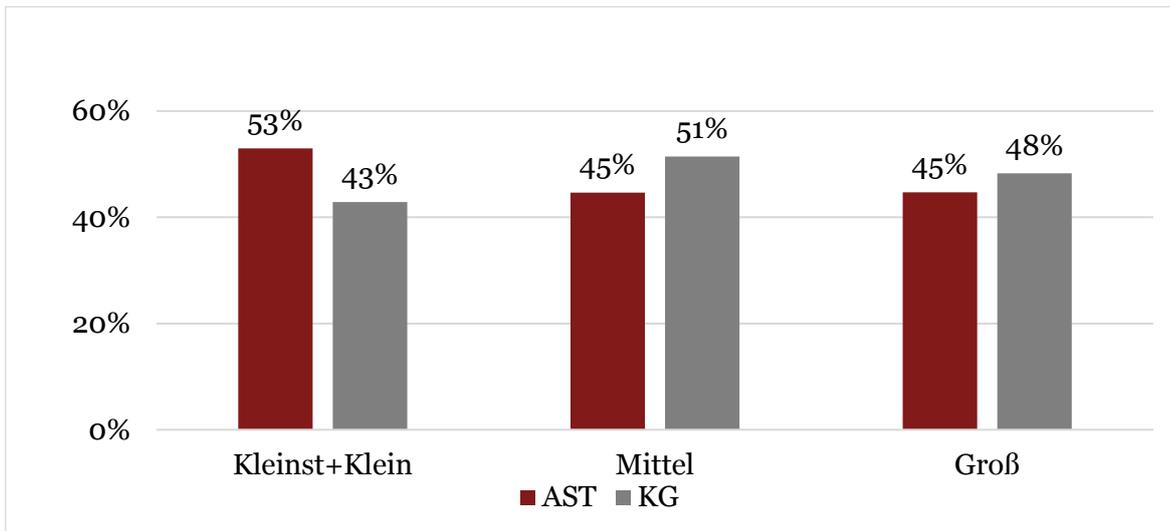


Quelle: PwC-Befragung der Aussteller (AST), n=661, und Kontrollgruppe (KG), n=150

Mit Blick auf die Relevanz der Messebeteiligung für die Exportquotenerhöhung bewerteten jeweils rund 75% der Unternehmen der beiden Gruppen, dass die Teilnahme (sehr) relevant für die positive Entwicklung war.

Hinsichtlich der Beschäftigungsentwicklung konnten je rund die Hälfte der Unternehmen beider Gruppen aufgrund der Messeteilnahme positive Auswirkungen auf den Erhalt oder die Schaffung von Beschäftigung erreichen. Der Anteil war über alle Unternehmensgrößenklassen hinweg vergleichbar (vgl. Abbildung 83).

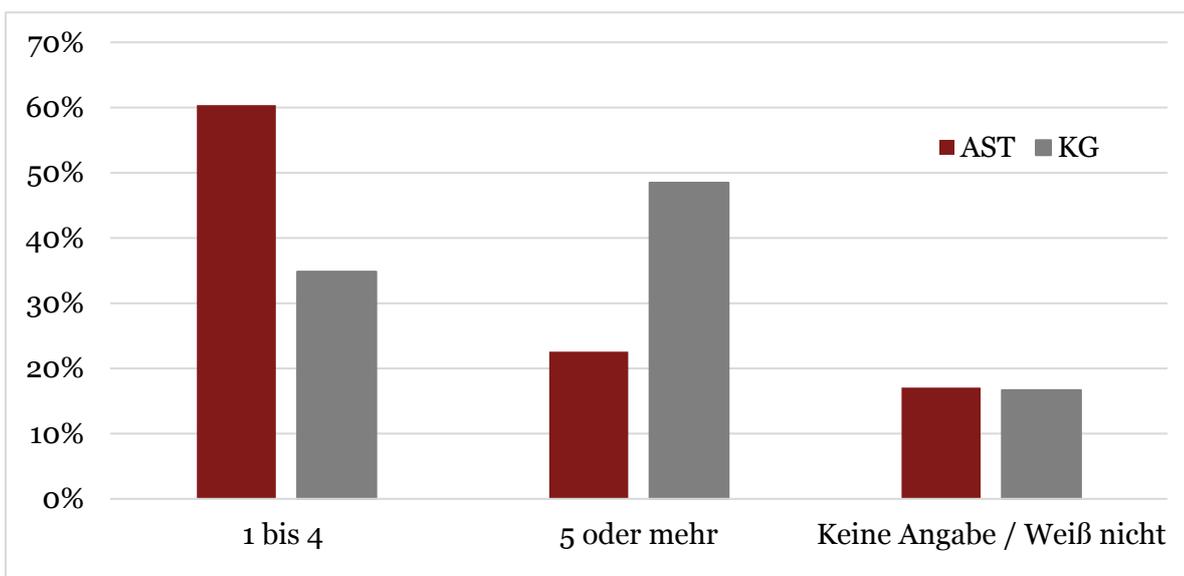
Abbildung 82: Anteil Unternehmen, die durch die Teilnahme Arbeitsplätze schaffen/erhielten



Quelle: PwC-Befragung der Aussteller (AST), n=660, und Kontrollgruppe (KG), n=150

Der Umfang der neu geschaffenen oder erhaltenen Arbeitsplätze lag bei AMP-Teilnehmern sowohl bei KMU und Nicht-KMU bei 2,5 Arbeitsplätzen im Median. Kleine Unternehmen der Kontrollgruppe schätzten die Auswirkung ebenfalls auf rund 2,5 in Median. Mittlere und große Unternehmen gaben jedoch im Durchschnitt geschaffene oder erhaltene 7,5 Arbeitsplätze an. Während dies darauf hindeutet, dass mittlere und große Unternehmen eher von einer Messeteilnahme außerhalb der Gemeinschaftsbeteiligung profitieren, ist zu berücksichtigen, dass der Umfang der Arbeitsplatzeffekte nur schwer zu quantifizieren ist: Rund 20% der Befragten konnten hier keine Angabe machen (vgl. Abbildung 83).

Abbildung 83: Verteilung der durchschnittlichen geschaffenen/erhaltenen Arbeitsplätze

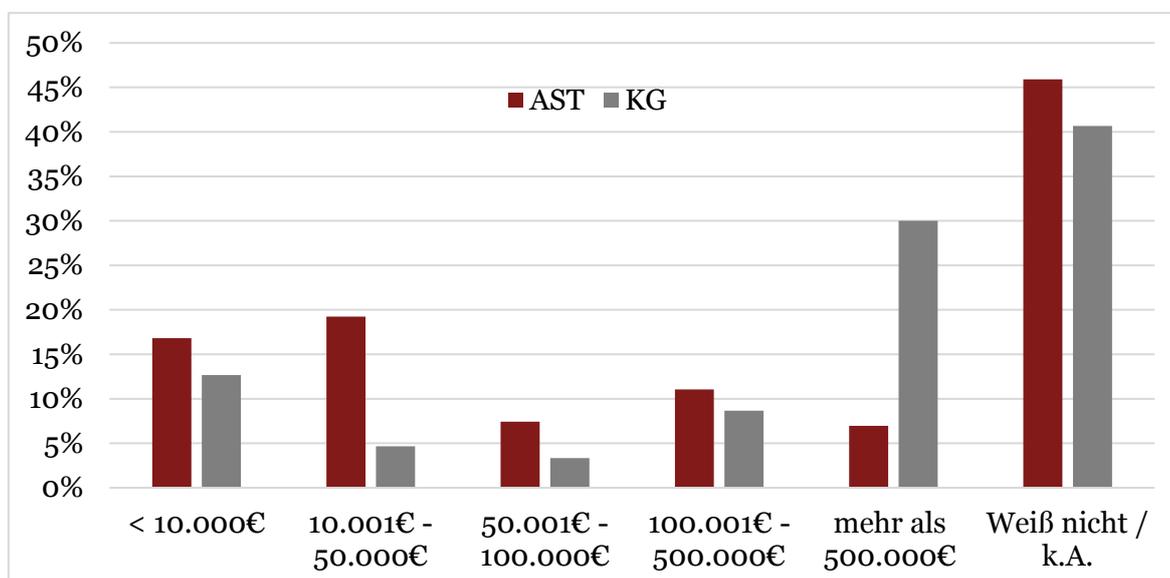


Quelle: PwC-Befragung der Aussteller (AST), n=183, und Kontrollgruppe (KG), n=66

Unternehmen der Kontrollgruppe schätzten die *zusätzlichen Umsätze, die sie infolge der Messeteilnahme erreichen konnten*, deutlich höher ein als Teilnehmer (vgl. Abbildung 84). Insbesondere war der Anteil der Kontrollgruppenunternehmen, die angaben, infolge der Messeteilnahme zusätzliche Umsätze von mehr als 500.000 Euro generiert zu haben, deutlich höher als in der Gruppe der AMP-Teilnehmer (30% ggü. 7%). Der Median der zusätzlichen Umsätze lag bei den Teilnehmern des AMP bei 35.000 Euro (kleine Unternehmen) bzw. 75.000 Euro (mittlere und große Unternehmen). Bei der Kontrollgruppe waren es jeweils 300.000 Euro (KMU) bzw. 3 Millionen Euro (Nicht-KMU).

Bei der *Interpretation des Umsatzvergleiches* muss berücksichtigt werden, dass die Unterschiede hinsichtlich des zusätzlich generierten Umsatzes ggf. nur beschränkt aussagekräftig sind. Bis zu 50 % der Befragten der beiden Gruppen konnten bzw. wollten keine Angaben zu der Umsatzwirkung machen. Im Kontext der zuvor dargestellten Export- und Arbeitsplatzvergleiche, bei denen Aussteller des AMP und der Kontrollgruppe vergleichbare Ergebnisse erreichten, scheint der deutliche Unterschied bei der Umsatzwirkung nicht belastbar. Daher bewerten wir die subjektiven Einschätzungen der Unternehmen zur Programmwirkung im Hinblick auf den zusätzlichen Umsatz als nicht hinreichend belastbar, um eine Aussagen über die Programmwirkung zu machen.

Abbildung 84: Verteilung des durchschnittlichen zusätzlichen Umsatzes



Quelle: PwC-Befragung der Aussteller (AST), n=660, und Kontrollgruppe (KG), n=150

Vergleich der Umsatzeffekte unter Verwendung der Methodik des AUMA

Analog zum Vorgehen bei der Analyse des durchschnittlichen messeinduzierten Exportumsatzes (Kapitel 6.4) kann auch im Rahmen der Kontrollgruppenanalyse die alternative Methodik des AUMA genutzt werden, um den Vergleich der Exportumsätze zu validieren.³⁴ Dabei ist keine subjektive Bewertung der zusätzlichen Umsätze notwendig. Auf Basis dieser Berechnung zeigt sich für alle drei Unternehmensgrößenklassen ein deutlich höherer, messeinduzierter Exportumsatz bei AMP-Teilnehmern als bei Unternehmen der Kontrollgruppe (vgl. Tabelle 7).

Grund für die unterschiedlichen Ergebnisse der zwei Vorgehensweisen sind die deutlich höheren Exportquoten der Teilnehmer des AMP bei Messeteilnahme. Während für die Kontrollgruppe der Anteil zwischen rund 27% (kleine Unternehmen) und 50% (Nicht-KMU) lag, lag er bei den AMP Teilnehmern in allen Größenklassen bei über 50%. Darüber hinaus gaben die Teilnehmer über alle Größenklassen hinweg einen im Schnitt höheren Anstieg der Exportquote an, sodass sich auf Basis der Berechnungsmethodik des AUMA ein höherer induzierter Exportumsatz der AMP-Teilnehmer relativ zur Kontrollgruppe ergab. Aufgrund der hohen Variabilität der Ergebnisse in Abhängigkeit der verwendeten Methodik, bewerten wir jedoch auch diese Ergebnisse als nur eingeschränkt belastbar.

Tabelle 7: Durchschnittlicher messeinduzierter Exportumsatz in die Zielregion zwischen Teilnehmern und der Kontrollgruppe (Methodik des AUMA)

	Kleinst+ Klein	Mittel	Nicht-KMU
Teilnehmer am AMP	127.500 €	410.400 €	5.412.600 €
Kontrollgruppe	30.000 €	220.400 €	4.282.300 €
Differenz	97.500 €	190.000 €	1.130.300 €

Quelle: PwC-Befragung der Aussteller (Teilnehmer), n=661, und der Kontrollgruppe, n=150

7.2. Geeignetheit der Unterstützung

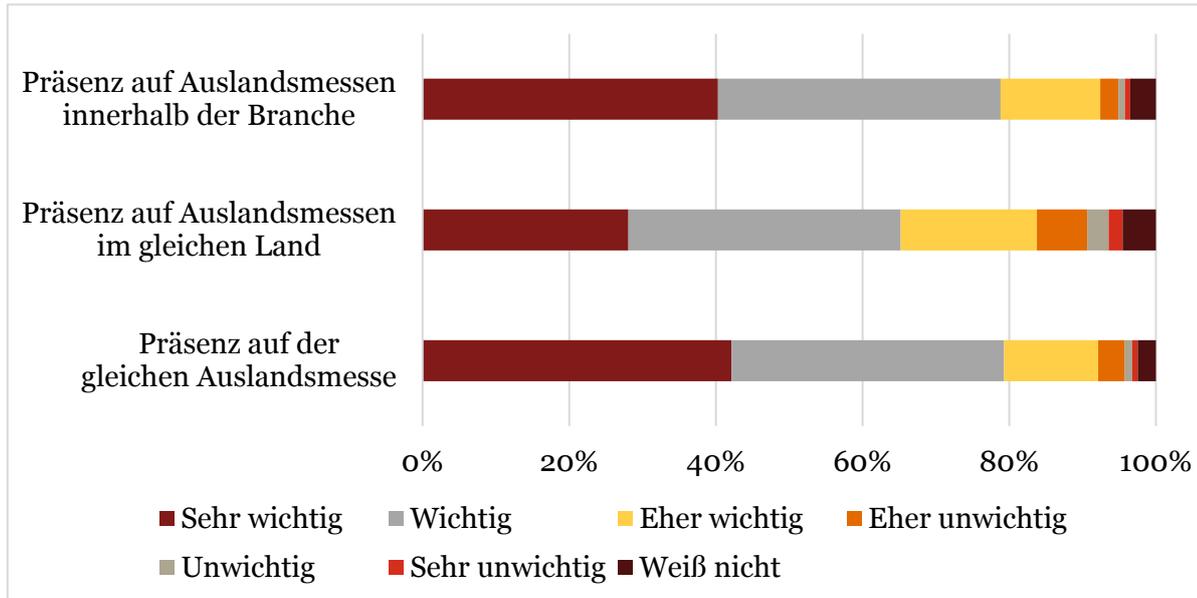
Da die Markterschließung in der Regel langfristig erfolgt, unterstützt das AMP eine kontinuierliche Auslandsmessebeteiligung der Unternehmen. Insbesondere unterstützt das AMP maximal vier aufeinanderfolgendeeteiligungen der Unternehmen an der gleichen Auslandsmesse im Rahmen einer Gemeinschaftsbeteiligung durch *vergünstigte Beteiligungspreise*. Ab der fünften Teilnahme erhöht sich zwar der Beteiligungspreis, ist aber weiterhin vergünstigt. Die Unternehmen wurden befragt, wie wichtig die mehrfache Beteiligung auf Auslandsmessen zum Aufbau von Geschäftsbeziehungen ist und für wie relevant sie in diesem Zusammenhang den vergünstigten Beteiligungspreis halten.

Rund drei Viertel der befragten Unternehmen bewertete die kontinuierliche Präsenz auf der gleichen Auslandsmesse als (sehr) wichtig (vgl. Abbildung 85). Differenziert nach der Art der Messe bewerteten Unternehmen die kontinuierliche Präsenz auf der gleichen Auslandsmesse und die Präsenz auf relevanten Auslandsmessen der jeweiligen Branche in etwa

³⁴ Eine Hochrechnung des Exportumsatzes der Kontrollgruppe ist nicht möglich.

gleich bedeutsam. Nahezu 80% stuften die Präsenz als (sehr) wichtig ein. Die Präsenz im Land allein war dabei etwas weniger wichtig.

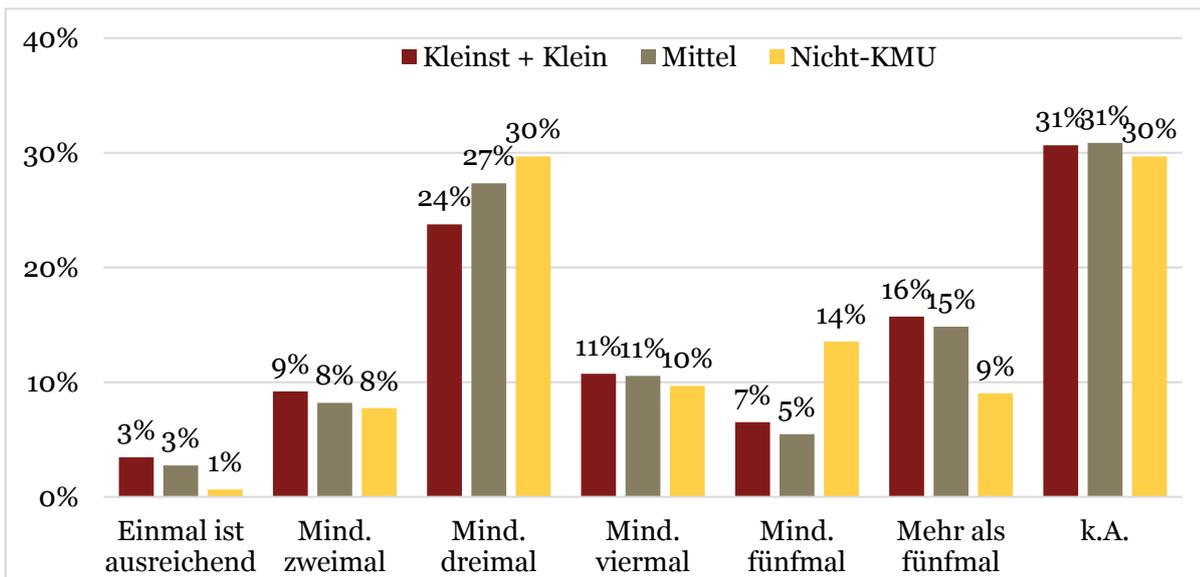
Abbildung 85: Relevanz der konstanten Messepräsenz für den Aufbau von Kundenbeziehungen



Quelle: PwC-Befragung der Aussteller, n=686

Ergänzend wurden Unternehmen um eine Einschätzung dazu gebeten, wie häufig sie in etwa auf der gleichen Auslandsmesse präsent sein müssten, um nachhaltige Kontakte aufbauen zu können (vgl. Abbildung 86). Während knapp ein Drittel der Unternehmen keine Einschätzung abgeben konnte, nannte die Mehrheit der anderen Unternehmen eine *Mindestanzahl von vier Messeteilnahmen als Voraussetzung* für einen nachhaltigen Aufbau von Geschäftsbeziehungen. Über 90% der Unternehmen, die eine valide Antwort auf die Frage gaben (ohne die Kategorie „Weiß nicht“), gaben an, dass mehr als eine Teilnahme notwendig ist. Die Analyse impliziert, dass der vergünstigte Beteiligungspreis bis zur vierten Teilnahme sinnvoll ist.

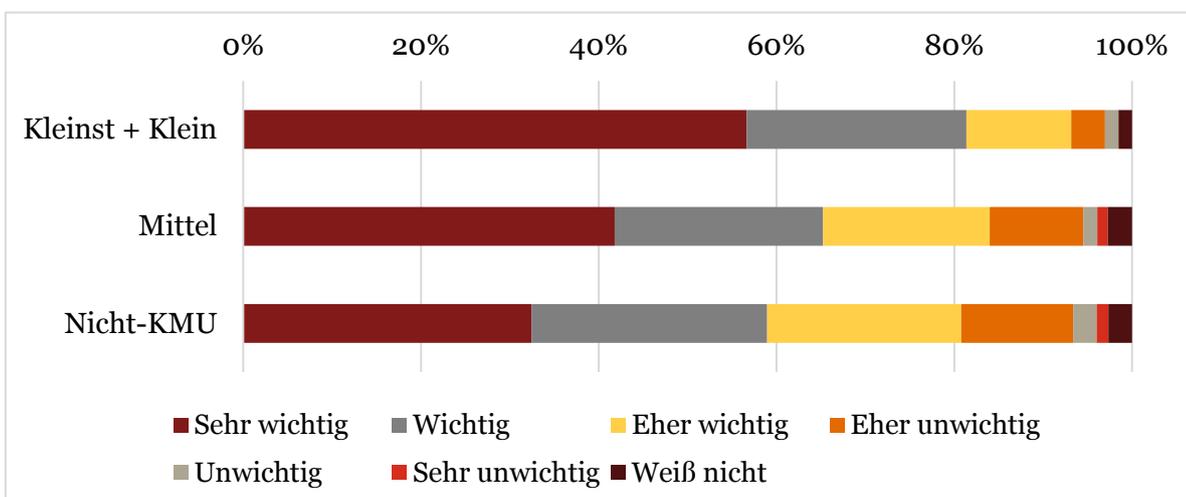
Abbildung 86: Mindestanzahl Teilnahmen an der gleichen Messe für nachhaltige Geschäftskontakte



Quelle: PwC-Befragung der Aussteller, n=689

Befragt nach der *Relevanz des vergünstigten Beteiligungspreises* für die Teilnahmeentscheidung gaben rund 80% der kleinen Unternehmen, 70% der mittleren Unternehmen und knapp 60% der Nicht-KMU an, dass er bei der Teilnahmeentscheidung sehr wichtig oder wichtig war (vgl. Abbildung 87). Dies bestätigt die Annahme, dass die geringere finanzielle Ausstattung der KMU in der Tat ein wesentliches Hemmnis für die Auslandsmessebeteiligung darstellt. Für einen Großteil der Nicht-KMU sind somit andere Programmkomponenten wie der attraktive Auftritt und der geringe Organisationsaufwand relevanter für die Teilnahme an der Gemeinschaftsbeteiligung. Eine differenzierte Auswertung zeigt zudem, dass weder die Exportquote bei Teilnahme noch die bisherige Erfahrung in dem Programm ausschlaggebend für die Bewertung des Beteiligungspreises sind.

Abbildung 87: Bewertung des vergünstigten Teilnahmepreises bei Teilnahmeentscheidung



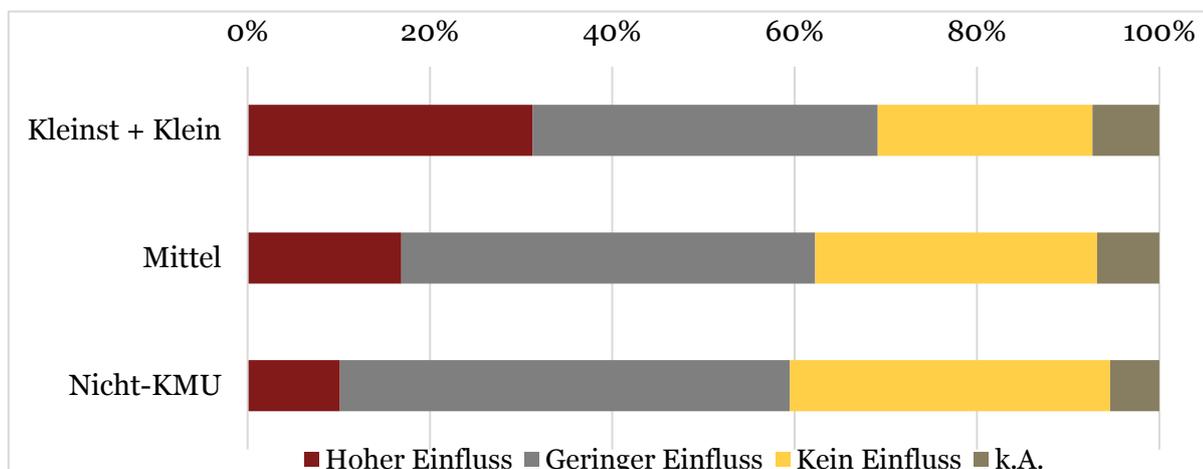
Quelle: PwC-Befragung der Aussteller, 2017, n=690

7.3. Lenkungseffekte

Bei rund 70% der Aussteller hatte das Angebot des AMP Lenkungseffekte auf die Zielmarktstrategie oder das Auslandsmarketing der Unternehmen in der Hinsicht, dass entweder der Zielmarkt und/oder die Marketingintensität dadurch beeinflusst wurden (vgl. Abbildung 88).

Durch das AMP wurde vor allem die Marketingintensität bei kleinen Unternehmen beeinflusst, wobei 31% einen hohen Einfluss angaben, d.h. durch die Teilnahmemöglichkeit an der Messe wurde sowohl der Zielmarkt als auch die Marketingintensität am (vorher noch nicht feststehenden) Zielmarkt beeinflusst. Hingegen gaben nur 10% der Nicht-KMU einen hohen Einfluss der Gemeinschaftsbeteiligung auf die Marketingintensität des Unternehmens an. Dies zeigt die Relevanz des AMP für mittel- bis langfristige Unternehmensentscheidungen im Bereich der Auslandsmarkterschließung. Um insbesondere bei diesen Unternehmen zielgerichtetes Marketing am Zielmarkt und die effektive Vorbereitung der Messeteilnahme zu unterstützen, wird empfohlen, dass den Unternehmen entsprechende Informationen zur optimalen Vorbereitung und zu möglichen Maßnahmen der Markterschließung am Ort bspw. durch die Einbindung der AHK bereit gestellt werden.

Abbildung 88: Einfluss des Auslandsmesseprogramms auf die Marketingintensität



Quelle: PwC-Befragung der Aussteller, n=677

7.4. Relevanz der Unterstützung

Zur Bemessung der Relevanz der Unterstützung für die Entscheidung der Unternehmen an der Auslandsmesse teilzunehmen wurden die Unternehmen befragt, ob sie auch an der Messe teilgenommen hätten, wenn die Unterstützung durch das AMP nicht verfügbar gewesen wäre. Die Antwortmöglichkeiten wurden dabei differenziert nach dem Umfang der Teilnahme (Standgröße), da erwartet wurde, dass einige Unternehmen alternativ mit einem kleineren Stand hätten teilnehmen können (vgl. Abbildung 89). Rund 61% der Aussteller gaben an, dass eine Messeteilnahme ohne Unterstützung durch die Gemeinschaftsbeteiligung gar nicht oder eher nicht möglich gewesen wäre. Weitere 11% berichteten, dass die Teilnahme nur mit einem kleineren Stand möglich gewesen wäre.

Bei der Analyse der Relevanz der Unterstützung ist darüber hinaus zu berücksichtigen, dass durch die Übernahme der Messeorganisation die Unternehmen die Messeteilnahme ggf. früher als geplant umsetzen können, da der eigene Planungsaufwand reduziert wird. Die Unternehmen, die angaben, dass die Teilnahme auch ohne das AMP möglich gewesen wäre, wurden daher gefragt, ob sie durch die Unterstützung früher als geplant teilgenommen haben (vgl. Abbildung 90). Insgesamt gaben hier weitere 16 % an, dass sie durch das Programm früher als geplant an der Messe teilnahmen. Für die Mehrheit der Befragten ergab sich keine zeitliche Änderung der Programmteilnahme.

Zusammenfassend und unter Berücksichtigung des zeitlichen „Vorzieheffektes“, zeigt sich somit, dass rund nur 20% der Unternehmen ihr Verhalten durch die Unterstützung gar nicht änderten. Für diese Unternehmen ist somit keine Anreizwirkung der Unterstützung erkennbar, sodass hier von einem reinen Mitnahmeeffekt ausgegangen werden muss.

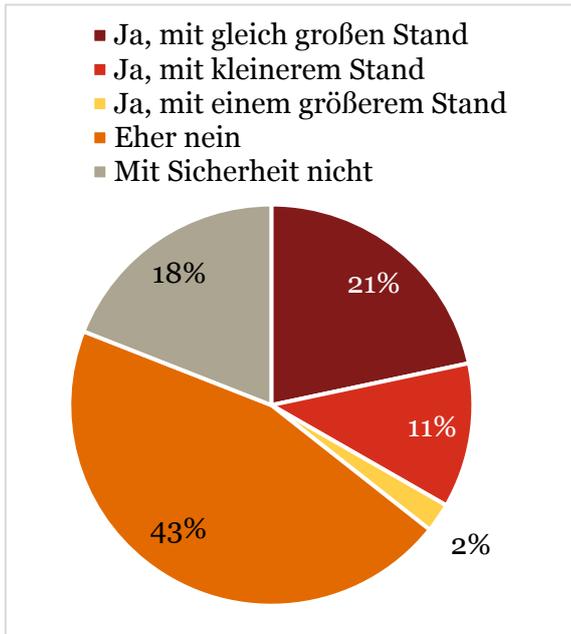
Eine Differenzierung der Auswertung der Mitnahmeeffekte nach Unternehmensgröße zeigt, dass Mitnahmeeffekte bei kleinen Unternehmen deutlich geringer sind als bei mittleren Unternehmen und Nicht-KMU. Während etwa 25% (17% unter Berücksichtigung der Vorzieheffekte) der kleinen Unternehmen angeben, sie hätten auch ohne die Unterstützung durch das AMP an der Messe teilnehmen können, sind es bei den mittleren Unternehmen 40% (bzw. 30%) und 46% (33%) bei Nicht-KMU. Die Analyse bestätigt, dass größere Unternehmen in der Regel über hinreichend Ressourcen verfügen, die Organisation und Kosten der Messeteilnahme selbst zu tragen, sodass im Rahmen des Programms kein zusätzlicher Unterstützungsbedarf adressiert werden muss.

Im Rahmen der Vorgängerevaluation wurde eine sehr ähnliche Größenordnung des Mitnahmeeffektes identifiziert. Bei anderen Programmen wie zum Beispiel dem Markterschließungsprogramm (MEP) gaben weniger als 20% der Unternehmen an, dass sie auch ohne das MEP dieselbe Außenwirtschaftsaktivität durchgeführt hätten.³⁵ Bei der Evaluierung des Programms „Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmessen in Deutschland“ war der Mitnahmeeffekt jedoch deutlich geringer: Hier gaben nur vier Prozent der Unternehmen an, dass sie auch ohne Förderung ausgestellt hätten.³⁶

³⁵ INTERVAL GmbH (2016): Evaluierung des Markterschließungsprogramms für kleine und mittlere Unternehmen, Berlin S. 68.

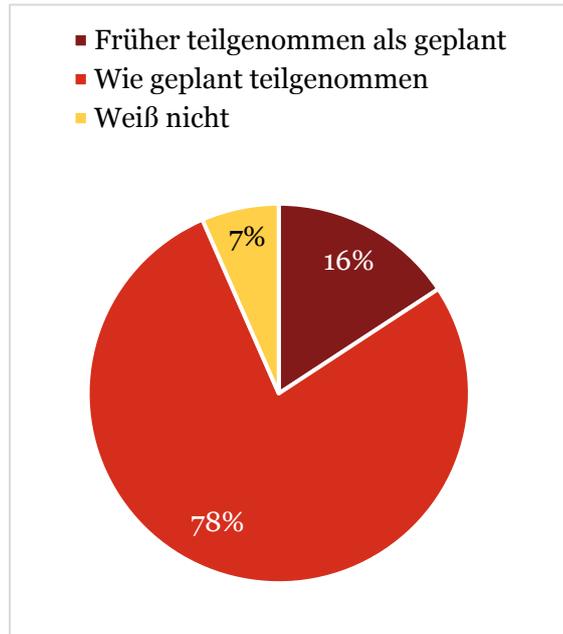
³⁶ Kienbaum (2015): Evaluierung des Programms Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmessen in Deutschland nach §7 BHO, Eschborn, S. 137.

Abbildung 89: Teilnahme der Unternehmen an der Auslandsmesse ohne das AMP



Quelle: PwC-Befragung der Aussteller, n=677

Abbildung 90: Frühere Teilnahme an der Auslandsmesse durch das AMP



Quelle: PwC-Befragung der Aussteller, n=229

7.5. Zusammenfassende Bewertung

Die Ursächlichkeit des Programms zur Erreichung der Programmziele wurde im Rahmen der Kontrollgruppenanalyse untersucht. Im Hinblick auf die Zielsetzung der Messteilnahme unterscheiden sich die Teilnehmer des AMP nur geringfügig von den Unternehmen der Kontrollgruppe, jedoch zeigten letztere einen höheren Konkretisierungsgrad der Zielsetzung auf: Unternehmen der Kontrollgruppe verfolgten deutlich häufiger das Ziele konkreter Verkaufs- und Geschäftsabschlüsse (56% ggü. 79%) als die Teilnehmer des AMP.

Mit Blick auf das *kurzfristige Ziel* der Kontaktaufnahme mit potenziellen Geschäfts- und Kooperationspartnern am Messestand nannten die Aussteller des AMP eine deutlich höhere Anzahl relevanter Kontakte (70 Kontakte ggü. 33), sodass hier eine deutlich positive direkte Wirkung der Teilnahme im Rahmen des Gemeinschaftsstandes beobachtet werden kann.

Mit Blick auf das *mittelfristige Ziel* der Verbesserung des Nachmessegeschäfts und der Auslandsmarkterschließung finden sich jedoch nur wenige Unterschiede: Die Anzahl der Geschäftsabschlüsse und Neukunden war bei beiden Gruppen vergleichbar. Während zudem ein größerer Anteil der Unternehmen der Kontrollgruppen positive Auswirkungen auf die Exportquote vermeldete (26% ggü. 43%), war der Umfang der Steigerung bei den Teilnehmern des AMP höher (25% ggü. 12%). Der Umfang *langfristiger Beschäftigungseffekte* war in beiden Gruppen gleich hoch. Ein Vergleich der zusätzlichen induzierten Exportumsätze wird durch die eingeschränkte Belastbarkeit der Schätzungen der Teilnehmer erschwert.

Angesichts der besseren Ausgangslage mit Blick auf die auf den Messen geknüpften Kontakte und der vergleichbaren mittel- bis langfristigen Zielerreichung, deutet dies darauf hin, dass bei intensiverer Vor- und Nachbereitung der Messeteilnahme durch die AMP-Teilnehmer die Zielerreichung des Programms insgesamt erhöht werden kann. Durch die Bereitstellung von fokussierten Informationen und Hinweisen dazu bspw. im Rahmen der Anmeldung könnten die teilnehmenden Unternehmen stärker für das notwendige eigene Engagement sensibilisiert und konkrete Maßnahme aufgezeigt werden.

Hinsichtlich der Relevanz und Anreizwirkung der Unterstützung auf die Teilnahmeentscheidung ist festzustellen, dass angabegemäß etwa 73% der Aussteller ohne die Unterstützung des AMP nicht an der Messe teilgenommen hätten. Die Mitnahmeeffekte sind erwartungsgemäß bei kleinen Unternehmen geringer als bei großen. Dies bestätigt die These, dass die geringere finanzielle Ausstattung der KMU ein wesentliches Hemmnis für die Auslandsmesseteilnahme darstellt und sie demnach stärker auf finanzielle Unterstützung angewiesen sind als große Unternehmen.

8. Wirtschaftlichkeitskontrolle

8.1. Vollzugswirtschaftlichkeit

Nach dem Grundsatz der Wirtschaftlichkeit ist im Rahmen der Programmumsetzung die günstigste Relation zwischen dem zu erreichenden Output und den einzusetzenden Mitteln (Input) anzustreben. Die Analyse der Vollzugswirtschaftlichkeit untersucht daher mittels einer Kosten-Leistungsrechnung, ob das AMP effizient umgesetzt wird und ob die Umsetzung dem Sparsamkeits- bzw. Minimalprinzip der Mittelverwendung entspricht.

Das *verfügbare Budget für das AMP* lag zwischen 2014 und 2016 bei rund 43 Mio. Euro pro Jahr. In den Jahren 2015 und 2016 lag das Budget leicht unter dem Ansatz in 2014 (vgl. Tabelle 8). Das *tatsächlich aufgewendete Budget* entsprach im Betrachtungszeitraum etwa der Höhe des Gesamtbudgets. Dabei ist zu berücksichtigen, dass Ressourcen, die unentgeltlich beim AUMA und den Wirtschaftsverbänden aufgewendet werden, nicht berücksichtigt werden.

Tabelle 8: Gesamtes verfügbares Budget für das Auslandsmesseprogramm (2014-2016)

	2014	2015	2016
Verfügbares Budget	43,0 Mio. €	42,5 Mio. €	42,7 Mio. €

Quelle: Programmstatistik des BAFA

Der *Verwaltungsaufwand* umfasst die bei BMWi, BAFA und BBR im Rahmen der administrativen Programmumsetzung eingesetzten Ressourcen. Zu den Tätigkeiten der Verwaltung zählen dabei im Wesentlichen die in Kapitel 4 dargestellten Aufgaben der drei Institutionen. Die *Berechnung der Verwaltungskosten* erfolgte auf Basis des Personaleinsatzes, der institutionenspezifisch als durchschnittlicher Jahreswert für den Betrachtungszeitraum vorlag. Diesen wurden entsprechende Sach-, Personal- und Gemeinkosten, die anteilig für die Durchführung des Messeprogramms eingesetzt wurden, zugeordnet.³⁷

³⁷ Die Kosten wurden auf Basis der Personalkostensätze des Bundesministeriums der Finanzen für die Jahre 2014 bis 2016 berechnet.

Tabelle 9: Verwaltungskosten und Verwaltungskostenanteile zwischen 2014 und 2016

	2014	2015	2016	Anteil Verwaltungskosten
BMW_i	465.142 €	478.142 €	488.635 €	31%
BAFA	863.756 €	887.430 €	910.339 €	57%
BBR	186.210 €	191.552 €	197.790 €	12%
Verwaltungskosten gesamt	1.515.108 €	1.557.135 €	1.596.764 €	100%
In Anspruch genommenes Budget	42.996.736 €	42.499.996 €	42.732.145 €	
Gesamtkosten (Summe Verwaltungskosten und in Anspruch genommenes Budget)	44.511.844 €	44.057.131 €	44.328.910 €	
Anteil an Gesamtkosten	3,4%	3,5%	3,6%	
Anzahl Messen	246	239	221	
Verwaltungskosten je Beteiligung	6.159 €	6.626 €	7.225 €	

Quelle: Eigene Berechnung und Darstellung PwC auf Basis der Programmstatistik des BAFA und der Übersicht des durchschnittlichen Personaleinsatzes des BMW_i, BAFA und BBR

Die Verwaltungskosten des AMP stiegen zwischen 2014 und 2016 um 5,4%, von rund 1,5 Mio. Euro im Jahr 2014 auf rund 1,6 Mio. Euro im Jahr 2016 (vgl. Tabelle 9) aufgrund der jährlichen Erhöhung der Personalkostensätze. Der größte Anteil der Verwaltungskosten fiel erwartungsgemäß beim BAFA an, welches für die organisatorische Umsetzung des Programms verantwortlich ist. Auf das BMW_i entfielen jährlich rund 31% der Verwaltungskosten, was die intensive Einbindung in die inhaltliche Ausgestaltung und Umsetzung widerspiegelt. Der geringste Anteil an Verwaltungskosten entfällt auf das BBR, welches in die fachliche Prüfung der Umsetzung eingebunden ist. Der Anteil der Verwaltungskosten³⁸ an den Gesamtkosten (Summe Verwaltungskosten und in Anspruch genommenes Budget) betrug durchschnittlich rund 3,5%, wobei auch hier im Zeitverlauf ein leichter Anstieg zu beobachten war.

Als weiterer Indikator zur Bewertung der Vollzugswirtschaftlichkeit wurden der *Anteil Verwaltungskosten je Gemeinschaftsbeteiligung* betrachtet. Dazu wurden die *jährlichen Verwaltungskosten ins Verhältnis zu der Anzahl jährlich realisierter Gemeinschaftsbeteiligungen* gesetzt. Im Beobachtungszeitraum sank die Anzahl der realisierten Beteiligungen von 246 auf 221. Aufgrund des leichten Anstiegs der Verwaltungskosten und der gesunkenen Anzahl Beteiligungen stiegen die durchschnittlichen Verwaltungskosten pro Messe um rund 17% von 6.159 Euro auf 7.225 Euro pro Messe.

³⁸ Bei der Berücksichtigung der Gemeinkosten in den Verwaltungskosten wird eine konservative Betrachtung gewählt. Ohne Berücksichtigung der Gemeinkosten liegt der Verwaltungskostenanteil an den Gesamtkosten bei rund 2,9 Prozent.

Entwicklung der Durchführungskosten

Ein wesentlicher Grund für die Reduktion der geplanten und realisierten Beteiligungen im Betrachtungszeitraum (vgl. Kapitel 3.1) war der deutliche Anstieg der durchschnittlichen Durchführungskosten. Diese waren auf die Erhöhung der durchschnittlichen Flächenmietpreise zurückzuführen: Zwischen 2014 und 2016 stieg der durchschnittliche Flächenmietpreis um rund 18% von 296 Euro/m² auf 347 Euro/m² (vgl. Tabelle 10). Der Anstieg der Durchführungskosten wurde jedoch nicht vollständig auf die Aussteller umgelegt: Die *Beteiligungspreise* wurden im Betrachtungszeitraum nur um 16% erhöht. Insgesamt ergab sich dadurch ein durchschnittlicher Anstieg der Durchführungskosten je Fläche um 20% von 294 Euro auf 366 Euro. Da das verfügbare Budget für das AMP relativ konstant blieb, wurden aufgrund des Kostenanstiegs die Anzahl der geplanten und die tatsächlich durchgeführten Auslandsmessebeteiligungen reduziert. Um auch angesichts der Kostenentwicklung der Durchführungspreise die Anzahl der Gemeinschaftsbeteiligungen nicht weiter zu reduzieren, ist zu empfehlen, eine Kostenprüfung der vorgeschlagenen Messen durchzuführen (vgl. Handlungsempfehlungen Kapitel 10.2).

Tabelle 10: Kosten des BMWi und Beteiligungspreis im Betrachtungszeitraum

	2014	2015	2016
Durchschnittlicher Flächenmietpreis (Halle, je m ²)	296 €	330 €	347 €
Durchschnittlicher Beteiligungspreis*	281 €	292 €	326 €
Durchschnittliche Durchführungskosten (je m ²)	294 €	356 €	366 €

Quelle: Eigene Darstellung PwC auf Basis der Programmstatistik des Bafa. *Durchschnitt der Beteiligungspreise 1. bis 4. Teilnahme und ab der 5. Teilnahme in der Halle.

Bewertung der Vollzugswirtschaftlichkeit

Für die Bewertung der Vollzugswirtschaftlichkeit nach dem Sparsamkeitsprinzip kann ohne die Definition konkreter Zielwerte für die benannten Indikatoren in der Regel ein *Vergleich mit anderen Programmen zur Außenwirtschafts- oder Messförderung* herangezogen werden. Aufgrund unterschiedlicher Programmkonditionen und die Ausgestaltung der Durchführung ist jedoch zwischen anderen Bundesprogrammen im Bereich der Außenwirtschaftsförderung nur eine bedingte Vergleichbarkeit gegeben. Beispielsweise setzen andere Programme mit Blick auf die Durchführungskosten deutlich kleinere Projekte um (z.B. „Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmesse in Deutschland (JIU)“, „Markterschließungsprogramm (MEP)“), sodass die relative Bedeutung der Fixkosten der Programmumsetzung höher ist. Die Umsetzung der „Exportinitiative Erneuerbare Energien (EEE)“ war mit der des AMP am ehesten vergleichbar, wobei sich die Art der Unterstützungsangebote von denen des AMP leicht unterscheiden, sodass der damit verbundene Aufwand ggf. nicht vergleichbar ist. Bei allen drei benannten Programmen ist der Anteil der Verwaltungskosten entweder vergleichbar oder deutlich höher (EEE³⁹: 3,5%; JIU⁴⁰: 5%; MEP⁴¹: 20,8%). Im Vergleich mit diesen Förderprogrammen ist

³⁹ iit – Institut für Innovation und Technik (2016): Evaluierung der Exportinitiative Erneuerbare Energien (EEE) des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie, Schlussbericht.

der Anteil der Verwaltungskosten an den Gesamtkosten für das AMP somit als gering einzuschätzen.

Die Bewertung der Vollzugswirtschaftlichkeit auf Basis der Analyse der Umsetzungsprozesse bei BMWi, BAFA und BBR ergibt ebenfalls, dass die Leistungserbringung effizient erfolgt (vgl. Kapitel 4). Die Aufgaben und Verantwortlichkeiten im Rahmen der Vorbereitung und Umsetzung der Gemeinschaftsbeteiligungen sind transparent und klar abgegrenzt. Da bei der Umsetzung der einzelnen Beteiligungen eine individuelle und flexible Administration notwendig ist, wird hier keine Optimierungspotenzial mit Blick auf eine stärkere Standardisierung der Prozesse gesehen. Auch aus Sicht der befragten Stakeholder ergeben sich keine Ansatzpunkte für eine Verbesserung der Effizienz. Lediglich mit Blick auf die Prozesskommunikation und -dokumentation ist anzuregen die Potenziale der Digitalisierung stärker zu nutzen, um die Effizienz der Bearbeitung noch zu erhöhen.

8.2. Maßnahmenwirtschaftlichkeit

Im zweiten Teil der Wirtschaftlichkeitskontrolle wird im Rahmen der Untersuchung der Maßnahmenwirtschaftlichkeit das Verhältnis der erzielten Nutzen der Programmteilnehmer zu den eingesetzten Fördergeldern (Kosten) erfasst, um die Maßnahmen im Hinblick auf die übergeordnete Zielerreichung des Programms insgesamt wirtschaftlich zu untersuchen.

Zur Bewertung der Maßnahmenwirtschaftlichkeit wurden die Auswirkungen auf die angestoßenen Effekte für *Umsatz* und *Beschäftigung* berücksichtigt. Zur Abbildung dieser Größen wurden geeignete Indikatoren gewählt:

Tabelle 11: Indikatoren zur Abbildung der Ziele und angestoßenen Effekte

Angestoßene Effekte	Indikatoren
Umsatzeffekte	AMP-induzierter Exportumsatz in die Zielregion
Beschäftigungseffekte	Geschaffene und gesicherte Arbeitsplätze

Quelle: Eigene Darstellung PwC

Die Ermittlung der Indikatoren erfolgt durch Hochrechnung der Ergebnisse der Befragung der Aussteller auf die Gesamtzahl der unterstützten Unternehmen (19.760) in den Jahren 2014 bis 2016. Zur Hochrechnung wurde angenommen, dass die auf Basis der Befragung erhobene Verteilung der Unternehmensgrößenklassen (KMU, Nicht-KMU) der der Grundgesamtheit entspricht. Auf Basis der größenklassenspezifischen Auswertung der relevanten

⁴⁰ Kienbaum (2015): Evaluierung des Programms „Förderung der Teilnahmen junger und innovativer Unternehmen an internationalen Leitmesse in Deutschland“, Endbericht.

⁴¹ Interval GmbH (2016): Evaluierung des Markterschließungsprogramms für kleine und mittlere Unternehmen, Endbericht.

Zielindikatoren wurden durch Multiplikation mit der Gesamtzahl der unterstützten Unternehmen in den Jahren 2014 bis 2016 und entsprechender Gewichtung die Befragungsergebnisse auf die Gesamtzahl der unterstützten Unternehmen hochgerechnet.

Angestoßener Exportumsatzeffekt in die Zielregion und geschaffene bzw. erhaltene Arbeitsplätze

Die Gewinnung neuer Kunden und Vertragsabschlüsse ist in der Regel mit Umsatzsteigerungen und Beschäftigungswirkungen als angestoßenen Effekten verbunden. Unter Verwendung des Ansatzes des AUMA und der aktuellen Ergebnisse der PwC-Befragung zum AMP 2017 führte die Messeteilnahme zu einem durchschnittlichen messeinduzierten Exportumsatz in die Zielregion pro kleinem Unternehmen von rund 0,128 Mio. Euro, pro mittlerem Unternehmen von 0,411 Mio. Euro und 5,4 Mio. Euro je großem Unternehmen. Hochgerechnet auf alle zwischen 2014 und 2016 geförderten Aussteller entspricht dies einem gesamten messeinduzierten Exportumsatz von 4,1 Milliarden Euro (KMUs) bzw. 28,7 Mrd. Euro (KMUs und Nicht-KMUs) im Betrachtungszeitraum⁴² (vgl. Tabelle 12).

Auf Basis der Befragung der Teilnehmer der Gemeinschaftsbeteiligungen in den Jahren 2012 und 2013 bzw. 2014 und 2015 ermittelte der AUMA einen AMP-induzierten Exportumsatz bei KMUs von 5,4 Mrd. Euro (2012/2013) bzw. 4,7 Mrd. Euro (2014/2015).⁴³ Der dort berechnete induzierte Exportumsatz fällt somit deutlich höher aus als in der vorliegenden Evaluation, wo sich ein Zweijahreseffekt von rund 2,7 Mrd. Euro ergibt. Die Unterschiede sind sehr wahrscheinlich auch auf methodische Abweichungen zurückzuführen: Insbesondere wurde in Rahmen der PwC-Befragung nach der durch das AMP induzierten Exportsteigerung *in die Zielregion durch eine spezifische Beteiligung* gefragt, während im Rahmen der AUMA-Befragung die Auswirkung des AMP insgesamt berücksichtigt wurden. Dies führte in der vorliegenden Analyse zu einer konservativeren Schätzung der Wirkung.

Durch die Messeteilnahme konnten rund zwei Drittel der AMP-Teilnehmer Arbeitsplätze schaffen oder sichern. Dabei wurden im Durchschnitt 2,5 (Median) Arbeitsplätze pro Unternehmen neu geschaffen oder gesichert. Hochgerechnet konnten bei allen geförderten Ausstellern 16.884 Arbeitsplätze neu geschaffen oder gesichert werden.

⁴² Wie in Kapitel 6.4 dargestellt können die Aussteller den Umfang des durch das AMP-induzierten Umsatzes nur schwer einschätzen. Die Berechnungsmethodik des AUMA basiert auf Werten, die die Aussteller besser beziffern können. Im Vergleich zur Abschätzung der Aussteller ergibt die Berechnungsmethodik bei mittleren und großen Unternehmen deutlich andere (größere) Werte. Die möglicherweise geringe Belastbarkeit der Umsatzeffekte ist bei der Bewertung zu berücksichtigen.

⁴³ AUMA (2014, 2016): Nutzung des Auslandsmesseprogramms des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (AMP) – Ergebnisse der Ausstellerbefragung, Berlin, S. 10, 11.

Tabelle 12: Hochrechnung des angestoßenen Exportumsatzeffekts in die Zielregion und des Beschäftigungseffekts

	Kleinst+ Klein	Mittel	Groß
AMP induzierter Exportumsatz pro Unternehmen, Mittelwert, in Mio. Euro, (Stichprobe)	0,127	0,411	5,413
AMP induzierter Exportumsatz aller geförderten Unternehmen, in Mio. € (19.760)	982,4	3.081,7	24.599,2
Generierte Arbeitsplätze* pro Unternehmen, Median (Stichprobe)	1,1	0,8	0,7
Generierte Arbeitsplätze* aller geförderten Unternehmen, (19.760)	8.116	5.770	2.998

Quelle: PwC-Befragung der Aussteller, n=183

*Es werden neu geschaffene sowie gesicherte Arbeitsplätze berücksichtigt.

Die Untersuchung der Maßnahmenwirtschaftlichkeit erfolgte anschließend im Rahmen der Kosten-Nutzen-Rechnung. Hierbei wurde die Gesamtkosten des Programms im Betrachtungszeitraum ins Verhältnis zu den hochgerechneten Indikatoren „AMP-induzierter Exportumsatz in die Zielregion“ sowie zu den „geschaffenen und gesicherten Arbeitsplätzen“ gesetzt. So lässt sich die Wirtschaftlichkeit der Projekte im Hinblick auf die übergeordneten Zielsetzungen und angestoßenen Effekte ermitteln und vergleichen.

Die Gesamtkosten beliefen sich in den Jahren 2014 bis 2016 auf insgesamt 132,9 Mio. Euro. Durch die Messeteilnahme konnten die teilnehmenden Unternehmen im Schnitt pro einer Million Euro eingesetztem Budget 215,7 Millionen Euro Exportumsatz generieren. Darüber hinaus wurden pro einer Million Euro eingesetztem Budget durchschnittlich 372 Arbeitsplätze geschaffen und gesichert (vgl. Tabelle 13).

Tabelle 13: Kennwerte der Kosten-Nutzen-Rechnung

Indikator	Nutzen-Kosten Verhältnis
AMP induzierter Exportumsatz (in Mio. Euro) pro einer Million eingesetzten Euro	215,7
Generierte Arbeitsplätze* pro einer Million eingesetzten Euro (Median)	372

Quelle: Eigene Darstellung PwC. *Es werden neu geschaffene sowie gesicherte Arbeitsplätze berücksichtigt.

Aufgrund der verhältnismäßig hohen Anzahl an Teilnehmern, die die Frage nach dem AMP induzierten Umsatz nicht beantworten konnten, wurde von der Darstellung des erhobenen Umsatzes, hochgerechnet auf alle AMP Teilnehmer, verzichtet (vgl. Kapitel 6.4).

Die durchschnittlichen Gesamtkosten pro Unternehmen belaufen sich auf 6.726 Euro. Im Schnitt generierten kleine Unternehmen Exportumsätze in Höhe von 127.474 Euro (Verhältnis 19 zu 1). Für mittlere Unternehmen und Nicht-KMU zeigen sich noch größere Verhältnisse von 61 zu 1 bzw. 805 zu 1. Die Evaluierung des Markterschließungsprogramms für

kleine und mittlere Unternehmen (MEP)⁴⁴ zeigt ein Verhältnis von 18 zu 1 des Vergabevolumens pro teilnehmendem Unternehmen gegenüber dem durchschnittlichen Umsatzeffekt und ist somit vergleichbar mit den Ergebnissen für kleine Unternehmen.

Es ist zu beachten, dass durch das Programm die resultierenden Effekte für Exportumsatz und Arbeitsplätze gleichzeitig ausgelöst werden. Da es nicht möglich ist zu differenzieren, welcher Anteil des Budgets für einzelne Aspekte ausschlaggebend war, wurde bei unserer Analyse jeder Indikator dem gesamten Budget gegenüber gestellt.

8.3. Zusammenfassende Bewertung

Zusammenfassend zeigt sich, dass der Anteil der Verwaltungskosten an den Gesamtkosten unter 4% liegt und somit gegenüber anderen vergleichbaren Programmen sehr gering ist. Durch die effektive Nutzung der Expertise des AUMA und der Verbände kann die Programmumsetzung insgesamt sehr schlank realisiert werden. Dies wird auch durch die Prozessanalyse gestützt, die zeigt, dass die Prozesse effizient und effektiv ausgestaltet sind. Eine Steigerung der Effizienz kann durch die geplante Digitalisierung erreicht werden, indem die Intensität der Abstimmung im Rahmen der Vorbereitung, der Anmeldeprozesse und der Abschlussprüfung (Rechnungsprüfung, Analyse der Sachberichte) weiter verbessert wird.

Die Kosten-Nutzen-Rechnung zeigt eine hohe *Hebelwirkung* des AMP im Bereich der Export- und Unternehmensentwicklung. Unternehmen profitieren von zusätzlichem Exportumsatz und der Sicherung und Neuschaffung von Arbeitsplätzen. Den Gesamtkosten pro Unternehmen stehen generierte Exportumsätze bei den unterstützten Unternehmen gegenüber, die die eingesetzten Mittel deutlich übersteigen. Da der monetäre und der volkswirtschaftliche Nutzen die eingesetzten Mittel deutlich übertreffen, ist eine Maßnahmenwirtschaftlichkeit gegeben.

⁴⁴ Interval GmbH (2016): Evaluierung des Markterschließungsprogramms für kleine und mittlere Unternehmen, Endbericht.

9. Kohärenzanalyse

Zur Steigerung der Internationalisierung deutscher Unternehmen unterstützt der Bund über verschiedene Förderangebote die Teilnahme an internationalen Messen (vgl. Tabelle 14). Die Programme ergänzen sich dabei im Hinblick auf die Zielgruppe und die regionale bzw. branchenspezifische Schwerpunktsetzung.

9.1. Programme des Bundes

Während das *AMP* sowohl KMU als auch Nicht-KMU branchenoffen bei der Teilnahme auf internationalen Auslandsmessen außerhalb der EU unterstützt, fokussiert das *Messeprogramm junge innovative Unternehmen* auf die Förderung der Messeteilnahme auf internationalen Inlandsmessen und beschränkt die Teilnahme auf kleine Unternehmen, die nicht älter als 10 Jahre sind. Branchenspezifische Schwerpunkte setzen unter anderem das *Sondermesseprogramm Energiewirtschaft*, das im Rahmen der Exportinitiative Energie (EiE) Auslandsmessebeteiligungen des Bundes für Unternehmen im Bereich der Energiewirtschaft organisiert. Durch Abstimmung der zuständigen Referate im BMWi wird sichergestellt, dass es zwischen den Beteiligungen des AMP und des Sondermesseprogramms keine Überschneidungen gibt. Die *Exportinitiative Gesundheitswirtschaft* greift auf das Messeangebot des AMP zurück, auf denen Unternehmen der Gesundheitswirtschaft ihre Produkte und Dienstleistungen unter Nutzung der Dachmarke präsentieren können. Das AMP des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) konzentriert sich auf Auslandsmessen im Bereich der Agrar- und Ernährungswirtschaft.

Tabelle 14: Unterstützungsangebote des Bundes zur Messeteilnahme

Programm	Zielgruppe	Art der Förderung	Regionalfokus
Auslandsmesseprogramm (BMW)	Unternehmen (vornehmlich KMU) mit überwiegend in Deutschland hergestellten Gütern, branchenoffen	Organisation Gemeinschaftsmessestand „Made in Germany“, vergünstigter Beteiligungspreis für bis zu vier Teilnahmen an der gleichen Messe, danach höherer, aber ebenfalls vergünstigter Beteiligungspreis.	Überwiegend nicht-europäisches Ausland
Messeprogramm junge innovative Unternehmen (BMW)	Junge Unternehmen (Alter < 10 Jahre) mit maximal 50 Mitarbeitern und einem Jahresumsatz von max. 10 Mio. Euro, die produkt- und	Organisation eines Gemeinschaftsstandes und vergünstigter Beteiligungspreis durch Gewährung eines prozentualen Anteils der förderfähigen Ausgaben, För-	Internationale Messen in Deutschland

Programm	Zielgruppe	Art der Förderung	Regionalfokus
	verfahrenstechnische Neuentwicklungen anbieten, branchenoffen	derung von maximal drei Teilnahmen an der gleichen Messe	
Exportinitiative Energie - Sondermesseprogramm (BMWi)	Vor allem KMU aus der Energiebranche (Erneuerbare Energien, Energieeffizienz, intelligente Netze und Speichertechnologien)	Organisation und Präsentation des Gemeinschaftsstands unter dem Label „Mittelstand Global – Energy Solutions Made in Germany“. Vergünstigter Beteiligungspreis	Internationale Messen in Deutschland und weltweit
Auslandsmesseprogramm des BMEL	KMU aus der Agrar- und Ernährungswirtschaft	Organisation der Gemeinschaftsbeteiligung und branchenspezifisches fachliches Begleitprogramm (z.B. Infoveranstaltungen, Workshops)	Überwiegend nicht-europäisches Ausland

Quelle: Eigene Recherche und Darstellung PwC

Neben den Förder- und Unterstützungsangeboten im Bereich der Messteilnahme existieren auf Bundesebene weitere Programme im Bereich der Internationalisierung, die mittels ergänzenden Instrumenten Unternehmen dabei unterstützen, ausländische Absatzmärkte zu erschließen. Das *Markterschließungsprogramm für mittlere und kleine Unternehmen* (MEP) bietet neben Informationsveranstaltungen und Leistungspräsentationen auch Markterkundungs-, Einkäufer- und Informationsreisen. Das MEP ist als branchenübergreifendes Programm konzipiert.

Mit dem Ziel, positive Synergien zwischen unterschiedlichen Exportförderprogrammen zu erhalten, wurden die Programme seit ihrer Gründung näher zusammengebracht. Aktuell nutzen die „Exportinitiative Zivile Sicherheitstechnologien und -dienstleistungen“ (seit 2013), teilweise auch die „Exportinitiative Gesundheitswirtschaft“ (seit 2014) sowie die „Exportinitiative Umwelttechnologien“ (seit 2015) die Angebote und Infrastruktur des MEP. Neben den Fachinformationen der jeweiligen Branchen, die über eigene Internetportale zur Verfügung gestellt werden, gehören auch Marketingunterstützung und Vernetzungsmöglichkeiten zu den Angeboten dieser Exportinitiativen. Im Rahmen des *German Accelerator* werden darüber hinaus ausgewählte Start-ups in den Bereichen Technologie und Life Sciences beim Markteintritt und der Investorensuche im US-amerikanischen Markt unterstützt.

Während die zuvor benannten Programme Unternehmen als Zielgruppe haben, werden zudem in dem vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) gestarteten Förderprogramm „*Internationalisierung von Spitzenclustern, Zukunftsprojekten und vergleichbaren Netzwerken*“ gezielt Unternehmensnetzwerke bei der Internationalisierung unterstützt. Während der Fokus hier zunächst (Phase 1) auf der Erarbeitung eines Konzepts zur Internationalisierung liegt, werden in der zweiten Phase Maßnahmen zur Umsetzung des Konzepts gefördert.

Insgesamt zeigt sich somit eine hohe *Komplementarität zwischen den Internationalisierungsprogrammen auf Bundesebene*. Die Programme im Bereich der Förderung der Messteilnahme grenzen sich eindeutig mit Blick auf Zielgruppen, Messeregion und Branchen ab, sodass hier wenige Überschneidungen im Bereich der Unterstützungsangebote existieren. Weitere Instrumente im Bereich der Internationalisierung können von den Unternehmen darüber hinaus ergänzend wahrgenommen werden, sodass KMU die Angebote bedarfsorientiert nutzen und kombinieren können.

Ergänzend zu den benannten Programmen bietet das *globale Netzwerk der Auslandshandelskammern (AHKn)* ein breites Spektrum an Dienstleistungen (z.B. Vermittlung von spezifischen Unternehmenskontakten, Marktberatungen) an, die Unternehmen bei der Auslandsmarkterschließung am Ort unterstützen. *Germany Trade and Invest (GTAI)* stellt darüber hinaus u.a. Markt- und Brancheninformationen und Informationen zur rechtlichen Rahmenbedingungen zur Verfügung, um Exporteure bei der Informationsgewinnung zu relevanten Absatzmärkten zu unterstützen. Die AHKn und GTAI sind durch Einbringung von Messevorschlägen direkt in die Programmkonzeption des AMP eingebunden. Darüber hinaus können die jeweiligen Landes- bzw. Branchenvertreter von AHKn und GTAI im Rahmen der sogenannten „Tisch- und Stuhl“-Lösung kostenfrei Infomaterial auslegen und in Dialog mit Fachbesuchern des Gemeinschaftsmessestandes treten, wobei die GTAI hierbei das Ziel verfolgt, Marketing für die Wirtschaftsstandort Deutschland zu machen.

Bei Einbindung der AHKn in die Öffentlichkeitsarbeit am Ort, die Ausgestaltung von Beteiligungsmaßnahmen, oder die Durchführung von Gemeinschaftsbeteiligungen, könnten weitere Effizienzpotenziale genutzt werden: Zum einen könnten die AHKn zielgerichteter in die *Bewerbung des Gemeinschaftstandes am Ort* eingebunden werden, indem sie frühzeitig über die geplanten Veranstaltungen informiert werden und diese Information an ihr Kontaktnetzwerk weiterleiten. Zudem könnte eine sinnvolle Maßnahme sein, die *AHKn in die Rahmengestaltung der Begleitmaßnahmen* einzubinden, z.B. über die Organisation von Vorträgen lokaler Unternehmen, die bereits am Markt aktiv sind. Ferner könnte überlegt werden, ob die AHKn bereits im Vorfeld der Messebeteiligung auf ihre Dienstleistungsangebote aufmerksam machen sollten, sodass die Unternehmen die Dienstleistungsangebote bereits bei der Messeplanung mit einbeziehen. Da einige AHKn neben den Dienstleistungen im Bereich Markteinstieg auch *Messedienstleistungen* anbieten, wurde im Rahmen der Stakeholder-Interviews angeregt einzelne AHKn in den Pool der DFGen aufzunehmen. Durch die Präsenz am Ort und Kenntnisse der regionalen Rahmenbedingungen könnten dadurch ggf. weitere Effizienzgewinne im Bereich der Umsetzung gewonnen werden.

9.2. Programme der Bundesländer

Auf Länderebene stehen exportinteressierten Unternehmen darüber hinaus Fördermöglichkeiten zur Teilnahme auf internationalen Messen zur Verfügung, wobei die Beteiligung in der Regel Unternehmen mit Sitz in dem jeweiligen Bundesland vorbehalten ist. Die Mehrheit der Bundesländer fördert die Auslandsmesseteilnahme von Unternehmen sowohl *im Rahmen der Einzelmesseteilnahme oder der Teilnahme im Rahmen von Firmengemeinschaftsbeteiligungen* sowie über *Gemeinschaftsbeteiligungen unter der jeweiligen Dachmarke des Bundeslandes*. Im Folgenden werden die Rahmenbedingungen der Durchführung von Gemeinschaftsmessebeteiligungen der Bundesländer dargestellt und deren Schwerpunktsetzung mit dem Länder- und Branchenfokus des AMP verglichen.

9.2.1. Rahmenbedingungen

Im Betrachtungszeitraum 2014 bis 2016 waren außer Niedersachsen alle Bundesländer im Rahmen von Gemeinschaftsbeteiligungen auf internationalen Messen vertreten. Die Förderrichtlinien zielten dabei mehrheitlich darauf ab, mit den Gemeinschaftsbeteiligungen die Exportorientierung der regionalen mittelständischen Wirtschaft zu befördern. Gleichermassen ist die Präsentation des Wirtschaftsstandorts auf internationalen Auslandsmessen eine wichtige Maßnahme im Bereich des regionalen Standortmarketing und zur Anwerbung von ausländischen Investoren und Firmen.

Die Ausgestaltung der Rahmenbedingungen, die Entscheidungen über die Branchen- und Zielmarktschwerpunktsetzung sowie die Messeauswahl unterscheiden sich dabei entsprechend der regionalen Wirtschafts-, Innovations- und Exportförderungsstrategien. Während die verantwortlichen Ministerien somit die Programme und Richtlinien entsprechend dieser Strategien abstimmen, erfolgt die Organisation und Umsetzung der Gemeinschaftsbeteiligungen in der Regel über die regionalen Institutionen der (Außen-) Wirtschaftsförderung. Diese wiederum sind häufig ebenfalls in die Vorschlagseinbringung für die relevanten Messen eingebunden und für die Ausstellerakquise verantwortlich.

Vergleichbar mit dem AMP liegt der Fokus der Förderprogramme der Bundesländer hauptsächlich auf kleinen und mittleren Unternehmen, wobei in der Mehrheit der Bundesländer Nicht-KMU nicht gefördert werden. Die Unterstützungsleistungen bei den Gemeinschaftsbeteiligungen der Länder sind in der Regel vergleichbar mit denen des AMP. Voraussetzung für das Zustandekommen einer Landesgemeinschaftsbeteiligung ist eine Mindestanzahl an Antragstellern, die je nach Land unterschiedlich hoch ist. Die Kosten und der Aufwand der Organisation des Standes werden übernommen, wobei die Standesausgestaltung im einheitlichen Corporate Identity Design des Landes vorgesehen ist.

Tabelle 15 zeigt, dass die teilnehmenden Aussteller in einigen Bundesländern darüber hinaus mit zusätzlichen Dienstleistungen oder einem vergünstigten Beteiligungspreis unterstützt werden. Beispielsweise bieten die Bundesländer Hessen, Nordrhein-Westfalen und Sachsen neben der Organisation des Standbaus noch einen zentralen Dolmetscherservice an, der den Unternehmensvertretern am Ort zur Verfügung steht. Zusätzlich dazu stellt

Hessen noch eine Reihe weiterer Infrastruktur- und Serviceangebote zur Verfügung, beispielsweise ein Länderbriefing zu wirtschaftlichen und politischen Ereignissen im jeweiligen Zielland, die Teilnahme an Vorbereitungsveranstaltungen sowie Werbemaßnahmen. Das Messepaket von Schleswig-Holstein umfasst neben Beratungen zur Außenwirtschaft, Marktrecherchen und die Vermittlung von Unternehmenskontakten noch ein Rahmenprogramm für die Teilnehmer, welches ein Get-Together beinhaltet sowie Kooperationsbörsen und Firmenbesuche. Zudem bietet es Werbemaßnahmen durch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit an.

Während die meisten Gemeinschaftsbeteiligungen der meisten Bundesländer auf internationalen Messen sowohl im Inland als auch im Ausland angeboten werden, werden die Gemeinschaftsbeteiligungen von Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz nur auf Auslandsmessen angeboten.

Tabelle 15: Übersicht der Messeprogramme der Bundesländer

Bundesland	Wer wird gefördert?	Was wird gefördert?	Finanzieller Zuschuss	Branchenfokus*
Baden-Württemberg	Unternehmen, Cluster, Netzwerke, Regionen, Kommunen, interessierte Institutionen	Organisation Landesgemeinschaftsstand	keine direkte finanzielle Förderung	Medizintechnik, Investitionsgüter
Bayern	KMU-Fokus und eventuell freie Berufe, wenn sie sachlich zur Messebeteiligung passen	Organisation Landesgemeinschaftsstand, Dolmetscherservice	keine direkte finanzielle Förderung	Bautechnik, Medizintechnik, Energiewirtschaft, Investitionsgüter
Berlin	Kammern, Verbände, wirtschaftsnahe Institutionen	Organisation eines gemeinsamen Landesgemeinschaftsstand Berlin-Brandenburg, Förderhöhe je nach Bundesland	keine direkte finanzielle Förderung	Kommunikationstechnik, Bekleidung, Möbel/ Innenausstattung, Kunst
Brandenburg	KMUs des produzierenden Gewerbes und des produktionsnahen Dienstleistungsgewerbes		Mindestbetrag für den Zuschuss >2.500 €, bei regionalen Messen >500 €, sonst >1.500 €	
Bremen		kein eigener Landesgemeinschaftsstand	-	Transport/Verkehr, Luftfahrttechnik
Hamburg		kein eigener Landesgemeinschaftsstand	-	Medizintechnik

Bundesland	Wer wird gefördert?	Was wird gefördert?	Finanzieller Zuschuss	Branchenfokus*
Hessen	KMU-Fokus	Organisation Landesgemeinschaftsstand, Dolmetscherservice, Länderbriefing, keine direkte finanzielle Förderung	Beteiligungspreis gestaffelt nach Unternehmensgröße und Jahresumsatz	Bautechnik, Investitionsgüter
Mecklenburg-Vorpommern	Unternehmen aus Mecklenburg-Vorpommern	Organisation Landesgemeinschaftsstand, Dolmetscherservice,	keine direkte finanzielle Förderung	Medizintechnik, Universal
Niedersachsen	KMUs, Freiberufler	Organisation Landesgemeinschaftsstand, finanzieller Zuschuss	Max. 80 % der förderfähigen Ausgaben bzw. max. 7.500 €, bei neugegründetem KMU max. 90 % bzw. max. 9.500 €	
Nordrhein-Westfalen	KMUs	Organisation Landesgemeinschaftsstand, Sammeltransport der Ausstellungsstücke, Dolmetscherservice	keine direkte finanzielle Förderung	Energiewirtschaft, Labortechnik
Rheinland-Pfalz	KMUs der gewerblichen Wirtschaft: Industrie, Handwerk, Handel, Dienstleistungen, landwirtschaftliche Betriebe, Angehörige freier Berufe	Organisation Landesgemeinschaftsstand pauschalisierter finanzieller Zuschuss, max. 3 Teilnahmen	ortsabhängiger Grundbetrag, Zuschlag zur Mietfläche abhängig von Standgröße und Veranstaltungsort; max. 50% der gesamten Kosten bzw. max. 5.000€	jedes Jahr in Nahrungsmittel, Geschenkartikel
Saarland	KMUs	Organisation Landesgemeinschaftsstand, offizielle Landesempfänge	keine direkte finanzielle Förderung	nur eine Messe: Universal

Bundesland	Wer wird gefördert?	Was wird gefördert?	Finanzieller Zuschuss	Branchenfokus*
Sachsen	KMUs	Organisation Landesgemeinschaftsstand, keine direkte finanzielle Förderung	keine direkte finanzielle Förderung	Bautechnik, Metallbearbeitung, Zulieferwirtschaft
Sachsen-Anhalt	KMUs	Organisation Landesgemeinschaftsstand, Kontaktvermittlung,	keine direkte finanzielle Förderung	Transport/Verkehr, Universal
Schleswig-Holstein	KMUs	Konzepterstellung für Landesgemeinschaftsstand, Pressearbeit, Rahmenprogramm, Teilnahmen max. 3x pro Jahr	keine direkte finanzielle Förderung	Medizintechnik, Schiffbau
Thüringen	Unternehmen aus Thüringen	Organisation Landesgemeinschaftsstand	keine direkte finanzielle Förderung	Medizintechnik, Technische Optik
	Unternehmen des verarbeitenden Gewerbes, wirtschaftsnahe selbstständige Unternehmen und wirtschaftsnahe Freiberufler	Gemeinschaftsausstellungen auf Messen im In- und Ausland, finanzieller Zuschuss	Max. 50 % der förderfähigen Ausgaben, Zuschlag von 20 % bei Ausgestaltung des Standes im Landesdesign möglich	

*Der Branchenfokus bezieht sich die auf aufgezeichneten Messen im Zeitraum von 2014 bis 2016.

Quelle: Eigene Darstellung, auf Basis der Länderrichtlinien zur Messeförderung

9.2.2. Messen- und Branchenfokus

Der Messe und Branchenfokus der Bundesländer zielt darauf ab, den heimischen Markt und dessen Nachfrage zielgerichtet zu unterstützen. Um Überschneidungen in den Gemeinschaftsbeteiligungen weitestgehend zu verhindern, werden die Programme von Bund und Ländern im Bund-Länder-Ausschuss Auslandsmessen (BLA) koordiniert. Dort, wo es gemeinsame Auftritte von Bund und Bundesländern gibt, ist von einem sehr starken politischen Bundesländer-Interesse auszugehen.

Tabelle 16 veranschaulicht die kumulierte Anzahl von Gemeinschaftsständen (G) und Informationsständen (I) der Länder auf Messen, an denen keine Bundesbeteiligung bestand. Im Vergleich dazu sind auch die Anzahl der Messen abgetragen, an denen die Länder mit einem Gemeinschaftsstand oder einem Informationsstand vertreten sind, und auch der Bund mit Gemeinschaftsbeteiligungen präsent war. Es wird deutlich, dass die Angebote der einzelnen Bundesländer sich unterschiedlich stark mit dem des Bundes überschneiden und auch die Anzahl der Messebeteiligungen zwischen den Bundesländern stark variiert.

Im betrachteten Zeitraum fanden 377 Gemeinschaftsbeteiligungen der Bundesländer auf Auslandsmessen statt. Rund drei Viertel davon waren Gemeinschaftsstände, während 25% Informationsstände waren.

Tabelle 16: Anzahl der Gemeinschaftsbeteiligungen des Bundes und der Länder (2014-2016)

Bundesland	G vom Land	G Bund und G Land	Anteil Überschneidung an G	I* vom Land	G Bund und I* Land
Baden-Württemberg	22	1	4,3%	0	1
Bayern	102	5	4,7%	28	10
Berlin + Brandenburg	53	1	1,9%	5	5
Bremen	4	0	0,0%	2	0
Hamburg	0	2	100,0%	0	0
Hessen	13	0	0,0%	1	6
Mecklenburg-Vorpommern	3	2	40,0%	1	2
Niedersachsen	-	-	-	-	-
Nordrhein-Westfalen	16	6	27,3%	3	7
Rheinland-Pfalz	1	1	50,0%	0	9
Saarland	1	0	0,0%	0	0
Sachsen	23	3	11,5%	4	5
Sachsen-Anhalt	0	4	100,0%	0	0
Schleswig-Holstein	4	1	20,0%	1	4
Thüringen	3	2	40,0%	1	9
Gesamt	245	28	10,3%**	46	58

Quelle: Messeprogramme des Bundes und der Länder, 2014-2016

*I beinhalten Informationsstände und Informationszentren

**errechnet sich aus allen Überschneidungen der Gemeinschaftsstände der Länder mit dem des Bundes zu der Gesamtanzahl angebotener Gemeinschaftsstände der Länder

Hamburg, Rheinland-Pfalz und Sachsen-Anhalt boten im betrachteten Zeitraum (fast) ausschließlich Gemeinschaftsstände auf Messen an, auf denen der Bund bereits mit einer Gemeinschaftsbeteiligung präsent war. Bei den insgesamt 2 Messebeteiligungen von Hamburg handelte es sich bei beiden um Gemeinschaftsstände auf der Arab Health, auf der auch der Bund seinen Gemeinschaftsstand ausstellte. Neun der insgesamt elf Gemeinschaftsbeteiligungen von Rheinland-Pfalz waren zusätzliche Informationsstände zum Gemeinschaftsstand des Bundes, ein zusätzlicher eigener Gemeinschaftsstand zum Bundesgemeinschaftsstand und ein Gemeinschaftsstand ohne Präsenz des Bundes. Bei Sachsen-Anhalt handelte es sich bei allen vier Gemeinschaftsbeteiligungen um eigene Gemeinschaftsstände zusätzlich zu den Gemeinschaftsständen des Bundes, sodass es zu einer hundertprozentigen Überschneidung der ausgewählten Messen zwischen Land und Bund kam.

Baden-Württemberg, das von insgesamt 24 Messebeteiligungen 22 eigene Gemeinschaftsstände hatte, war vor allem auf Messen der Branche Investitionsgüter präsent, da der Bund dort keinen Branchenschwerpunkt legte. Im Betrachtungszeitraum bot das Land jeweils nur einen Gemeinschaftsstand und einen Informationsstand auf zwei Messen an, auf denen der Bund bereits mit einem Gemeinschaftsstand präsent war.

Berlin und Brandenburg, die ihren Branchenfokus unter anderem in der Bekleidung legten, haben auf diesen Messen hauptsächlich an eigenen Gemeinschaftsständen ausgestellt, da der Bund dort keine große Messeauswahl hatte. Auch auf Messen in der Kunst und in der Branche Möbel und Innenausstattung wurden vorwiegend eigene Gemeinschaftsstände angeboten. Insgesamt boten die Länder 54 Gemeinschaftsstände und zehn Informationsstände an, davon waren 53 Gemeinschaftsstände und fünf Informationsstände auf Messen ohne zusätzlichen Gemeinschaftsstand des Bundes.

Auch Bayern, das die höchste Anzahl an Messebeteiligungen hatte, stellte von den insgesamt 145 Beteiligungen auf 102 Messen mit einem eigenen Gemeinschaftsstand aus. Anders als bei Berlin und Brandenburg hatte Bayern jedoch auch eigene Gemeinschaftsstände auf Messen, die denselben Branchenfokus hatten wie die des Bundes. Dies war vor allem in den Branchen Bautechnik, Energiewirtschaft und Medizintechnik der Fall, in denen das AMP zwar die meisten Beteiligungen anbot. Bayern stellte jedoch meist auf Messen ohne Bundesbeteiligung seinen eigenen Landesgemeinschaftsstand aus. So kam es nur bei fünf Messen dazu, dass das Land einen Gemeinschaftsstand anbot, auf denen es bereits einen Gemeinschaftsstand des Bundes gab, was einem Anteil an Überschneidungen von lediglich 4,7% entspricht.

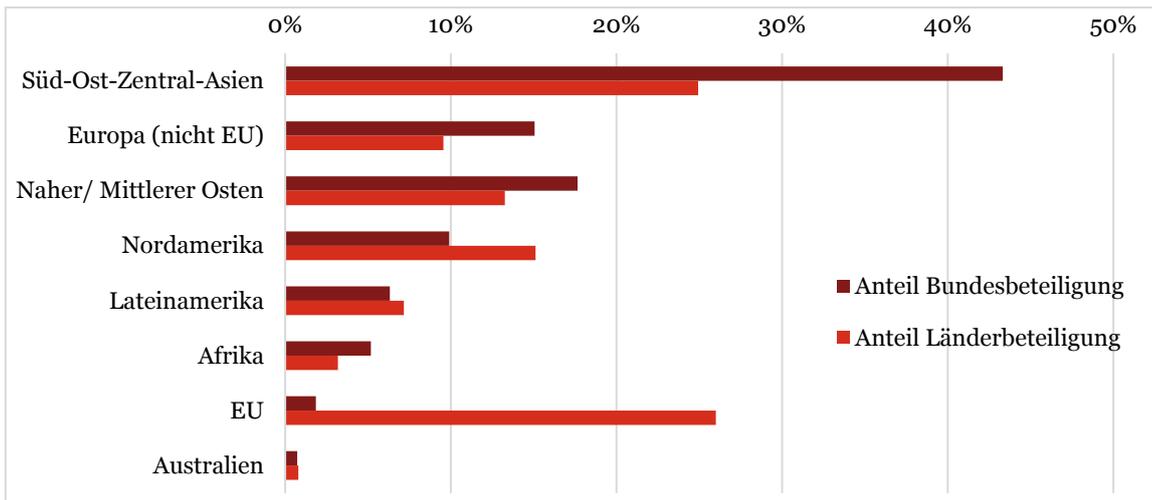
Von den insgesamt 35 Gemeinschaftsbeteiligungen des Landes Sachsen, wurden 3 Gemeinschaftsstände und fünf Informationsstände parallel zu den Gemeinschaftsständen des Bundes angeboten. Diese waren sowohl in Branchen wie Medizintechnik, in denen der Bund einen Schwerpunkt legte, als auch in Branchen, in denen nur das Land seinen Fokus hatte, wie in der Metallbearbeitung und bei den Investitionsgütern, zu finden.

Bremen, das als einziges Bundesland nicht auf Messen ausstellte, auf denen der Bund schon präsent war, bot im Betrachtungszeitraum vier Gemeinschaftsstände und zwei Informationsstände an.

Im Betrachtungszeitraum fanden von insgesamt 377 Gemeinschaftsbeteiligungen der Länder etwa 28 Gemeinschaftsstände parallel zu den Gemeinschaftsständen im Rahmen des AMP statt.

Allgemein konnte kein eindeutiger Zusammenhang zwischen gesetztem Branchenfokus und Überschneidung mit einer Bundesbeteiligung festgestellt werden, da bei übereinstimmendem Schwerpunkt einige Länder die Bundesbeteiligung und das Programm komplementär zu ihrem eigenen Messeprogramm nutzen und lediglich einen eigenen Informationsstand anbieten.

Abbildung 91: Regionenfokus des Messeangebots des Bundes und der Länder



Quelle: Messeprogramme des Bundes und der Länder in den Jahren 2014-2016

Abbildung 91 verdeutlicht den Regionenfokus der Messen, auf denen Gemeinschaftsbeteiligungen des Bundes und der Länder angeboten werden. Die meisten Messen des AMP liegen in Süd-Ost-Zentral-Asien, mit besonderem Schwerpunkt auf China. Weitere Fokusregionen waren der Nahe und Mittlere Osten und in europäische Ländern außerhalb der EU, mit besonderem Schwerpunkt auf Russland. Anders als beim Bund stellten die Länder im betrachteten Zeitraum neben Asien vor allem innerhalb der EU aus, wobei die Fokusregionen sich zwischen den Bundesländern unterschieden.

So fanden rund 42% der Messen, auf denen Baden-Württemberg eine Gemeinschaftsbeteiligung anbot, und 40% der Messen von Thüringen in Süd-Ost-Zentral-Asien statt. Berlin und Brandenburg fokussierten sich hingegen auf Messen in europäischen Ländern innerhalb der EU mit einem Anteil von 44% sowie Nordamerika mit einem Anteil von 30%.

Sowohl der Bund als auch die Länder boten im betrachteten Zeitraum nur einen geringen Anteil ihrer Gemeinschaftsbeteiligungen auf Messen in Afrika an. Mit insgesamt neun Beteiligungen in Afrika lag Bayern deutlich über dem Durchschnitt der anderen Länder, da nur Hessen, Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz Gemeinschaftsbeteiligungen in dieser Region anboten und auch nur jeweils eine im gesamten Betrachtungszeitraum. Zusätzlich war Bayern das einzige Land, das auf Messen in Australien präsent war. Neben Asien und der EU war Bayern vor allem in Nord- und Lateinamerika sowie in Russland und der Türkei vertreten.

In Sachsen lag knapp die Hälfte aller Messebeteiligungen innerhalb der EU, andere Regionen waren der mittlere Osten sowie Russland. Im Gegensatz zum AMP lässt sich hier keine Auswirkung der Handelssanktionen gegenüber Russland auf die Auswahl der Messen erkennen. Bei Bayern hingegen reduzierte sich die Anzahl jährlich um eine Gemeinschaftsbeteiligung auf Messen in Russland von anfänglich 5 (2014) auf 3 (2016). Bei Thüringen lag der EU-Anteil mit nur einer Messe innerhalb der EU am niedrigsten. Der Hauptanteil aller Messen lag in Süd-Ost-Zentral-Asien.

Tabelle 17 vergleicht den Anteil der Aussteller im Rahmen des AMP mit dem Anteil der Unternehmen im Bundesland zum Gesamtanteil aller Unternehmen in Deutschland sowie dem Anteil exportorientierter Unternehmen am Gesamtanteil aller deutschen Exportunternehmen.

Tabelle 17: Anteile der Unternehmen aus den Bundesländern

Bundesland	Aussteller*	Anteil am AMP	Anteil Unternehmen in Deutschland**	Anteil Exportunternehmen in Deutschland**
Baden-Württemberg	2.162	20%	13,81%	17,6%
Bayern	1.737	16%	18,68%	19,4%
Berlin	438	4%	4,56%	3,4%
Brandenburg	91	1%	2,86%	1,7%
Bremen	96	1%	0,70%	0,9%
Hamburg	784	7%	2,83%	3,3%
Hessen	342	3%	7,61%	7,1%
Mecklenburg-Vorpommern	56	1%	1,70%	1,0%
Niedersachsen	604	6%	8,49%	7,9%
Nordrhein-Westfalen	2.313	21%	20,52%	21,5%
Rheinland-Pfalz	570	5%	4,76%	5,4%
Saarland	63	1%	1,07%	1,2%
Sachsen	302	3%	4,58%	3,5%
Sachsen-Anhalt	71	1%	2,02%	1,2%
Schleswig-Holstein	233	2%	3,51%	3,2%
Thüringen	166	2%	2,29%	1,6%
Ausland	791	7%		
Gesamt	10.819	100%	100%	100%

Quelle: BAFA Programmstatistik und Statistisches Bundesamt: Unternehmensregister, Umsatzsteuerstatistik Voranmeldungen.

*Berücksichtigt wurden nur Hauptaussteller (ohne Unteraussteller) der Jahre 2015 und 2016.

**Der Anteil aller Unternehmen sowie Exportunternehmen bezieht sich auf das Jahr 2015.

Es wird deutlich, dass Baden-Württemberg, das einen der größten Beteiligungsanteile am AMP hat, das Programm überproportional nutzt, verglichen mit dem Anteil der Unternehmen mit Sitz im Land zum Gesamtanteil aller deutschen Unternehmen. Da in Baden-Württemberg viele Exportunternehmen angesiedelt sind, könnte sich die große Nachfrage darin begründen.

Bayern, das den zweitgrößten Anteil exportorientierter Unternehmen in Deutschland hat, nutzt das Förderprogramm des Bundes vergleichsweise wenig. Dies könnte daran liegen, dass das Land bereits viele eigene Landesbeteiligungen anbietet.

Andere Bundesländer, die vergleichsweise weniger exportstark sind, wie beispielsweise Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt, nehmen das AMP auch deutlich weniger in Anspruch. Da Sachsen-Anhalt von 2014 bis 2016 jedoch auch keine eigenen Landesgemeinschaftsstände ausgestellt hat, liegt der Grund der geringen Teilnahme am AMP nicht

am Programm selbst, sondern an der weniger intensiven wirtschaftlichen Ausrichtung auf Export des Landes und dem unterschiedlichen Branchenfokus im Transport und Verkehr.

9.2.3. Alternative Fördermöglichkeiten

Das AMP ist ein maßgebendes Instrument im Bereich der Außenwirtschaft. Rund 58% der befragten Aussteller aus unserer Befragung hätten ohne die Gemeinschaftsbeteiligung des AMP keine andere Möglichkeit, auf ihrer ausgewählten Messe auszustellen bzw. war ihnen keine andere Förderung bekannt, die für sie alternativ infrage käme. Nur 9% der Aussteller gab an, auch im Rahmen eines alternativen Programmes an der Messe teilnehmen zu können. Der Großteil dieser Unternehmen nannte dabei die Messeprogramme der Bundesländer als mögliche Alternative (vgl. Tabelle 18).

Tabelle 18: Alternative Auswahl der alternativen Förderprogramme

Förderprogramm	Anteil AMP
Messeförderung eines Bundeslandes	62%
Einzelmesseförderung	14%
Messeförderung des BMEL	6%
Messeförderung der EiE	5%
Sonstige	13%

Quelle: PwC-Befragung der Aussteller, n=63

9.3. Zusammenfassende Bewertung

Ziel der Kohärenzanalyse war der systematische Vergleich verschiedener Internationalisierungsprogramme auf Bundes- und Landesebene mit dem AMP zur Identifizierung von Komplementarität und Überschneidungen.

Auf Bundesebene herrscht zwischen den weiteren Bundesprogrammen im Bereich der Messeförderung und dem AMP generell eine hohe Komplementarität, da die Programme sich zwischen ihren definierten Zielgruppen, ausgewählten Messeregionen und Branchenorientierung deutlich voneinander unterscheiden. Darüber hinaus können KMU weitere Förderangebote zur Internationalisierung nutzen und diese bedarfsgerecht kombinieren, beispielsweise durch Marketingmaßnahmen und Vernetzungsmöglichkeiten.

Der Vergleich der Internationalisierungsinstrumente im Bereich der Messeförderung auf Länderebene zeigt, dass die von den Ländern angebotenen Gemeinschaftsbeteiligungen sich vom Inhalt und auch vom Umfang unterscheiden, da die Unterstützung von der Höhe der finanziellen Mittel und die ausgewählten Messen vom Branchenschwerpunkt und heimischen Markt der jeweiligen Länder abhängen. Während der Bund vor allem Gemeinschaftsbeteiligungen auf Messen in der Region Süd-Ost-Zentral-Asien und in europäischen

Ländern außerhalb der EU anbot, unterstützten die Länder hauptsächlich Messen in Asien und innerhalb der EU.

Durch die Koordination der Bundes- und Länderprogramme im BLA werden Überschneidungen der Gemeinschaftsteilnahme auf Messen überwiegend ausgeschlossen. Gleichwohl wurden von den insgesamt 377 Gemeinschaftsbeteiligungen der Länder 28 Gemeinschaftsstände auf Messen ausgestellt, an denen der Bund bereits mit seinem Gemeinschaftsstand präsent war, was einem Anteil an Überschneidungen von 10,3% entspricht. Sofern möglich, sollte hier eine noch stärkere Koordinierung der Beteiligungen stattfinden.

10. Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen

Die Ergebnisse der Evaluationsanalyse werden im Folgenden entlang der zentralen Leitfragen und Untersuchungsschwerpunkte (vgl. Kapitel 2) zusammengefasst. Anschließend werden Vorschläge für die zielorientierte Weiterentwicklung des Programms dargestellt.

10.1. Zusammenfassung der Evaluationsergebnisse

1. Zielgruppenerreichung

Über 90% der jährlich rund 250 Auslandsmessebeteiligungen erfolgen über die Vorschlags-einbringung der exportnahen Wirtschaftsverbände. Dies - sowie die messefachliche Prüfung der Vorschläge durch den AUMA - garantiert eine hohe Relevanz der durchgeführten Auslandsmessen. Entsprechend der wirtschaftsbezogenen Ausrichtung besteht eine große Überschneidung zwischen der Regional- und Branchenverteilung des Programms und den wichtigsten Exportbranchen und (außereuropäischen) Absatzmärkten Deutschlands. Es ist somit davon auszugehen, dass mit dem Messeangebot ein Großteil der exportrelevanten Wirtschaft erreicht wird.

Während sich das *Angebot an Gemeinschaftsbeteiligungen* im Betrachtungszeitraum aufgrund exogener Faktoren (Wirtschaftssanktionen gegen Russland, Anstieg der Durchführungskosten) um rund 10% reduzierte, blieb die *Nachfrage* seitens der Unternehmen konstant.

Wichtigste Zielgruppe des AMP sind KMU. Auf Basis der Ausstellerbefragung des AUMA⁴⁵ und der Onlinebefragung im Rahmen der Evaluation sind rund 85 % der Aussteller KMU⁴⁶. Die Aussteller des AMP weisen eine im Vergleich zu allen deutschen exportorientierten Unternehmen eine *überdurchschnittliche Exportquote* auf. Bei Messeteilnahme war die Mehrheit der teilnehmenden Unternehmen bereits im Rahmen von Exporttätigkeiten aktiv. Ebenso hatte die Mehrheit das AMP bereits mehrfach in Anspruch genommen, sodass eine hohe Kontinuität in der Programmnutzung gegeben ist.

Ein eher geringer Anteil an Ausstellern nutzte das AMP als Instrument zum Markteinstieg. Dies deutet darauf hin, dass nicht alle Unternehmen der Zielgruppe hinreichend über das Programm und seinen Nutzen informiert sind. Auch im Abgleich mit einer Kontrollgruppe exportorientierter Unternehmen die auf Auslandsmessen ausstellen, das AMP bisher aber nicht nutzten, zeigt sich, dass rund 40% der Unternehmen der Kontrollgruppe das Pro-

⁴⁵ AUMA (2014 und 2016): Nutzung des Auslandsmesseprogramms des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (AMP). Ergebnisse der Ausstellerbefragung, Berlin

⁴⁶ Im Rahmen der Evaluation wurde die KMU-Definition des Instituts für Mittelstandsforschung (IfM), Bonn verwendet.

gramm bisher nicht kannten, was auf Verbesserungspotenziale in der Öffentlichkeitsarbeit hinweist.

Ein Abgleich des Informationsverhaltens zwischen Programmteilnehmern und Kontrollgruppe zeigt, dass die AMP-Teilnehmer systematisch häufiger die Informationsangebote der zentralen Akteure der Öffentlichkeitsarbeit des AMP (AUMA, Wirtschaftsverbände, DFGen) zur Informationsgewinnung nutzen und so von dem Programm erfahren. Unternehmen der Kontrollgruppe informieren sich hingegen häufiger über die Netzwerke oder Medien (Internet, Fachpresse), was nahelegt, dass eine stärkere Bewerbung der Angebote über diese Medien genutzt werden sollte, um die Programmbekanntheit in der Zielgruppe zu erhöhen.

Die – gegenüber einem Einzelmessestand – höhere Sichtbarkeit und Werbewirksamkeit des Gemeinschaftsstandes unter der Dachmarke „Made in Germany“ und die Reduktion des Organisationsaufwands stellen aus Sicht der Aussteller die wesentlichen Entscheidungskriterien für die Teilnahme am AMP dar. Diese Programmkomponenten adressieren zentrale Hemmnisse der Auslandsmessebeteiligung auf Seiten der KMU (geringe Bekanntheit im Zielland, geringe Ressourcen im Auslandsmarketing), sodass von einer zielgruppenorientierten Programmausgestaltung ausgegangen werden kann.

2. Effektivität und Effizienz der Durchführungsorganisation

Der *Prozess der Durchführungsorganisation* umfasst mehrere Schritte und ist mit Blick auf die Anzahl der eingebundenen Akteure und den notwendigen Abstimmungsbedarfen insgesamt sehr komplex. Eine starke Systematisierung der einzelnen Prozessschritte ermöglicht dabei eine effektive und transparente Aufgabenteilung zwischen den Programm-beteiligten. Es zeigt sich zudem eine hohe Zufriedenheit der beteiligten Akteure mit den Abläufen und den einzelnen Schritten. Gleichzeitig geben die Akteure an, dass die Vorgaben und Akteure ausreichend flexibel seien, um Besonderheiten bestimmter Veranstaltungen zu berücksichtigen. Im Vergleich zur Vorgängerevaluation ist eine wesentliche Steigerung der Zufriedenheit festzustellen. Bürokratische Hürden und mangelnde Flexibilität wurden deutlich seltener thematisiert, was auf deutliche Verbesserungen in diesem Bereich hindeutet.

Bei der *Vorschlagseinbringung und Messeauswahl* wird durch die Einbindung der Wirtschaftsverbände und des AUMA die Relevanz der Messeauswahl für die Zielgruppe sichergestellt. Gleichermaßen wird durch die Nutzung der bestehenden Verbandsstrukturen und Organisationen der Außenwirtschaftsförderung eine effiziente Programmumsetzung erreicht.

Die *Ausschreibung und Vergabe der Durchführungsorganisation* stellt sicher, dass professionelle und erfahrene DFGen beauftragt werden. Sowohl die DFGen als auch die anderen Projektbeteiligten zeigen sich mit der Vorgehensweise bei der Vergabe entsprechend zufrieden. Bei Wiederholungsveranstaltungen und wechselnden Durchführern könnte durch verstärkten Informationstransfer zwischen den Durchführern die Effizienz der Durchführungsorganisation erhöht werden. Einige Stakeholder merkten zudem an, dass die Durch-

führungshonorare mitunter nicht wirtschaftlich wären, was in der Konsequenz zu einem Rückzug der DFGen aus einzelnen Märkten oder dem Programm insgesamt führen oder die Beteiligung neuer DFGen verhindern könnte.

Bei der Zusammenarbeit zwischen den Akteuren bei der *Messeorganisation am Ort* zeigte sich insgesamt eine hohe Zufriedenheit aller Beteiligten, was auch auf jahrelang erprobte Abläufe und eine transparente Abgrenzung der Zuständigkeiten zurückzuführen ist. Bei der *Organisation von Begleitmaßnahmen*, wie die der Empfänge, bewerteten die befragten Auslandsvertretungen die Arbeit der DFGen als gut und professionell.

Mit Blick auf die *Abwicklung der Abschlussrechnung und die Berichterstattung* wurde Verbesserungsbedarf bei der Dauer der Rechnungsprüfung durch BAFA und BBR festgestellt, was jedoch auf temporäre personelle Engpässe im Betrachtungszeitraum zurückzuführen war. Während der Abschlussbericht mit Blick auf seine inhaltliche Ausgestaltung geeignet ist, eine umfassende Messebewertung vorzunehmen, gibt es hier Verbesserungspotenzial im Hinblick auf eine stärkere Standardisierung, wodurch eine effizientere Berichterstattung erreicht werden kann.

3. Das Programmangebot ist passgenau

Mit *der Konzeption und Umsetzung des Programms* zeigten sich die Aussteller überwiegend zufrieden, sodass die Passgenauigkeit der Programmausgestaltung insgesamt als sehr hoch einzuschätzen ist.

Als besonders gut werden die Komponenten des *Gemeinschaftsstandes* sowie der *Auftritt unter einer einheitlichen Dachmarke* bewertet. Die Messeauswahl wird ebenfalls positiv, wenn auch etwas zurückhaltender bewertet, was aber im Kontext der Messevielfalt und der oftmals starken Spezialisierung der Aussteller zu sehen ist. Mit dem *Messeauftritt* waren die Aussteller hinsichtlich der Platzierung und Qualität des Standbaus ebenfalls sehr zufrieden. Die Mehrheit der Aussteller bewertete darüber hinaus die Dienstleistungen und die Betreuung durch die DFGen und die APen als sehr zufriedenstellend.

Während der repräsentative Nutzen und die Organisation der Empfänge von allen Akteuren sehr gut bewertet wurden, schätzten die Unternehmen den Nutzen für ihre Geschäftsabschlüsse und die Kontaktaufnahme mit anderen Unternehmen im Durchschnitt eher gering ein. Dabei zeigte sich, dass Unternehmen die Empfänge selten aktiv für eigene Kundenveranstaltungen nutzten, und eher dran teilnahmen, wenn sie durch die Empfänge interessante Geschäftskontakte knüpfen könnten. Eine Einzelfallprüfung der erwarteten Nachfrage und der Nutzung der Empfänge ist daher empfehlenswert.

Die überwiegende Mehrheit der Aussteller war mit der *Teilnahme an der spezifischen Messe und dem Leistungspaket insgesamt sehr zufrieden oder zufrieden*. Diese Zufriedenheit wirkt sich auch auf das zukünftige Vorhaben der Aussteller aus. So plant die Mehrheit der Aussteller die Teilnahme an der Folgeveranstaltung im Rahmen des AMP.

4. Das Programm erreicht seine Ziele

Der Zielerreichung des AMP wird daran gemessen, ob die Auslandsmarkterschließung der Programmteilnehmer durch das Programm gesteigert werden kann. Als Indikatoren der Zielerreichung werden dabei sowohl kurz-, mittel- als auch langfristige Ergebnisse der Messteilnahme berücksichtigt.

Die Primärziele der Aussteller auf Gemeinschaftsbeteiligungen waren die Gewinnung von Neukunden sowie die Kontakt- und Imagepflege am Zielmarkt. Mit Blick auf die Kontaktaufnahme gaben rund 90% der Aussteller an, dieses Ziel erreicht zu haben. Im Durchschnitt hatten die Unternehmen rund 90 Kontakte mit Fachbesuchern – rund drei Viertel davon waren relevant, in dem Sinne, dass es entweder bestehende Kunden oder Kooperationspartner oder potenzielle neue Kunden oder Kooperationspartner waren. Die Kontakte mit Neukunden und neuen Kooperationspartnern waren dabei bei KMU und Nicht-KMU vergleichbar, was darauf hinweist, dass der Gemeinschaftsstand den Größennachteil von KMU ausgleichen kann.

Im Rahmen des Nachmessegeschäfts konnten rund 80% der Aussteller Follow-Up-Treffen realisieren, rund zwei Drittel gaben darüber hinaus an, neue Geschäftsabschlüsse realisiert zu haben. Hier zeigt sich jedoch erneut ein Größenunterschied: Nicht-KMU konnten nach eigener Aussagen nach der Messe deutlich mehr Treffen und Kunden realisieren als KMU, was darauf hindeutet, dass KMU aufgrund geringer personeller Ressourcen eher gezwungen sind, ihre Nachmesseaktivitäten auf wenige ausgewählte Kunden bzw. Geschäftsabschlüsse zu fokussieren. Unabhängig von der Unternehmensgröße gaben jedoch nur rund ein Drittel der Unternehmen an, dass der Umfang des Nachmessegeschäfts den Erwartungen entsprach. Da die Anzahl der Geschäftsabschlüsse im Vergleich zur Vorgängerevaluierung vergleichbar war, kann dies auf die zu hohen Erwartungen der Aussteller zurückgeführt werden.

Mit Blick auf die Exportquote gaben rund 25% der Unternehmen an, dass sie ihre Exporte in die Zielregion steigern konnten, für die Mehrheit war die Beteiligung am AMP für diese positive Entwicklung sehr oder eher relevant. Die Relevanz der Teilnahme an der Gemeinschaftsbeteiligung war dabei für KMU höher als bei Nicht-KMU, was die Bedeutung des Programms für diese Zielgruppe unterstreicht.

Mit Blick auf die langfristigen Ziele gaben rund 40% der Aussteller an, dass infolge der Teilnahme am AMP eine Steigerung des Umsatzes realisiert werden konnte. Ebenso konnte rund ein Viertel der Unternehmen Arbeitsplätze schaffen oder erhalten.

Die Zufriedenheit der Aussteller mit den Geschäftserfolgen liegt insgesamt im hohen Bereich, wobei 50% der KMU und 60% der Nicht-KMU angaben, mit den Ergebnissen sehr zufrieden oder zufrieden gewesen zu sein.

5. Wirkungskontrolle

Zur Bemessung der Programmwirkung auf den Messeerfolg wurden die kurz-, mittel- und langfristigen Messeergebnisse der Teilnehmer des AMP mit denen einer Kontrollgruppe verglichen, die Auslandsmessen ohne die Unterstützung durch das AMP besuchten. Mit Blick auf die Zielsetzung, die die jeweiligen Unternehmen mit der Teilnahme verfolgten, zeigte sich, dass die Unternehmen der Kontrollgruppe stärker als die AMP-Teilnehmer auf mittelfristige Ziele (Geschäftsabschlüsse) fokussierten, jedoch im allgemeinen eine sehr ähnliche Motivation hatten, an der Auslandsmesse teilzunehmen.

Mit Blick auf das *kurzfristige Ziel* der Kontaktabbahnung konnten die Teilnehmer des AMP eine deutlich höhere Kontaktrate mit potenziellen Geschäfts- und Kooperationspartnern erreichen als Unternehmen der Kontrollgruppe. *Mittelfristig* ergaben sich aber für die Teilnehmer dadurch nicht mehr Geschäftsabschlüsse: Der Umfang des Nachmessegeschäfts fiel bei beiden Gruppen etwa vergleichbar aus. Ebenso waren die *mittel- bis langfristigen Wirkungen* auf die Export- und Arbeitplatzeffekte in etwa vergleichbar. Mit Blick auf die Umsatzwirkung konnte keine eindeutige Aussage zur Programmwirkung getroffen werden: Je nach verwendeter Methode ergab sich hier ein qualitativ anderes Bild.

Insgesamt zeigt dies, dass das Programm das unmittelbare Ziel der Verbesserung der Kontaktaufnahme mit potenziellen Geschäftspartnern erreicht. Relativ zur Kontrollgruppe nutzen die Unternehmen diesen Vorteil jedoch nicht im vollen Umfang, um auch eine entsprechend verbesserte mittel- und langfristige Zielerreichung zu erreichen. Angesichts der vergleichbaren Ausgangslage mit Blick auf die verfügbaren Ressourcen und die bestehenden Außenhandelsaktivitäten am Zielmarkt, deutet dies darauf hin, dass die AMP-Teilnehmer durch eine intensivere Vor- und Nachbereitung der Messe noch stärker von dem Programm profitieren können.

6. Relevanz und Geeignetheit der Unterstützung

Mit Blick auf die Relevanz des Unterstützungsangebotes für die Entscheidung zur Teilnahme an der Auslandsmesse gaben rund 80% der Teilnehmer des AMP an, dass eine Messepartizipation nicht oder nur zu einem späteren Zeitpunkt möglich gewesen wäre. Eine Differenzierung der Auswertung nach Unternehmensgröße zeigt erwartungsgemäß, dass die Mitnahmeeffekte bei kleinen Unternehmen deutlich geringer waren als bei mittleren Unternehmen und Nicht-KMU. Während etwa 17% der kleinen Unternehmen angaben, sie hätten auch ohne die Unterstützung durch das AMP an der Messe teilnehmen können, sind es bei den mittleren Unternehmen 30% und 33% bei Nicht-KMU.

Die Mehrheit der Unternehmen war überzeugt, dass, für die nachhaltige Bearbeitung der Auslandsmärkte, eine kontinuierliche Präsenz auf den gleichen Auslandsmessen bzw. auf Messen der Zielregion sehr wichtig sei. Befragt nach der Mindestanzahl an Teilnahmen, die notwendig wäre, befand die Mehrheit, dass *mindestens vier Messeteilnahmen* sinnvoll wären. Daher kann von einer Geeignetheit der jetzigen Staffelung des Beteiligungspreises ausgegangen werden.

Befragt nach der *Relevanz des vergünstigten Beteiligungspreises* für die Teilnahmeentscheidung gaben rund 80% der kleinen Unternehmen, 70% der mittleren Unternehmen und knapp 60% der Nicht-KMU an, dass er bei der Teilnahmeentscheidung sehr wichtig oder wichtig war. Dies bestätigt die These, dass die geringere finanzielle Ausstattung der KMU in der Tat ein wesentliches Hemmnis für die Auslandsmesseteilnahme darstellt, und dass für einen Großteil der Nicht-KMU andere Programmkomponenten wie Auftritt und geringer Organisationsaufwand relevanter für die Teilnahme an der Gemeinschaftsbeteiligung sind.

7. Wirtschaftlichkeitskontrolle

Im Rahmen der *Vollzugswirtschaftlichkeitsanalyse* wurde auf Basis einer Kosten-Leistungsrechnung der Anteil der Verwaltungskosten bei BMWi, BAFA und BBR dem Gesamtprogrammbudget des AMP gegenüber gestellt. Der Anteil Verwaltungskosten betrug durchschnittlich rund 3,7%. Im Vergleich mit Verwaltungskostenanteilen anderer Außenwirtschaftsprogramme weist dies auf eine effiziente Administration des Programms hin. Die hohe Vollzugswirtschaftlichkeit ist auch durch die Nutzung der bestehenden Strukturen und Institutionen (AUMA, Wirtschaftsverbände, Auslandsvertretungen) im Rahmen der Durchführungsorganisation zu erklären, wodurch eine insgesamt sehr schlanke Programmumsetzung erreicht werden kann.

Zur Bewertung der *Maßnahmenwirtschaftlichkeit* wurden die Auswirkungen auf das Ziel Stärkung des Exportmarketings sowie die *Hebelwirkung auf Umsatz und Beschäftigung* berücksichtigt.

Auf Basis der Hochrechnung der durchschnittlichen messeinduzierten Exportumsätze bzw. der geschaffenen oder erhaltenen Arbeitsplätze zeigt die Kosten-Nutzen-Analyse eine hohe Hebelwirkung des AMP im Bereich der Export- und Unternehmensentwicklung. Unternehmen profitieren durch zusätzliche Geschäftsabschlüsse, die Gewinnung neuer Kunden sowie durch zusätzlichen Exportumsatz und die Sicherung und Neuschaffung von Arbeitsplätzen. Die Maßnahmenwirtschaftlichkeit ist auf Basis der vorangegangenen Analyse zudem gegeben, da der monetäre volkswirtschaftliche Nutzen die eingesetzten Mittel deutlich überschreitet.

8. Kohärenzanalyse

Im Rahmen der Kohärenzanalyse wurde der Frage nachgegangen, wie sich das AMP des Bundes gegenüber weiteren Bundesangeboten im Bereich der Außenwirtschaft sowie den Auslandsmesseprogrammen der Bundesländer darstellt.

Zwischen dem AMP und den weiteren Bundesprogrammen der Außenwirtschaftsförderung besteht generell eine hohe Komplementarität. Ebenso werden mit Blick auf die Generierung von Synergieeffekten die Institutionen der Außenwirtschaftsförderung (AHK, Botschaften, GTAI) bereits systematisch in die Programmumsetzung eingebunden. Die Dienstleistungsangebote der AHKn im Bereich der Auslandsmarktschließung könnten zur Verbesserung der langfristigen Wirkung des AMP noch stärker an das AMP angebunden werden.

Der Abgleich des AMP mit dem Angebot von Gemeinschaftsbeteiligungen der Bundesländer zeigt, dass die Länderprogramme sowohl vom Inhalt als auch vom Umfang deutlich eingeschränkter als das Auslandmesseprogramm sind. Insbesondere fokussiert die Unterstützung auf bestimmte Schwerpunktbranchen der Länder sowie auf Auslandsmessen im europäischen Ausland.

Durch den Bund-Länder-Ausschuss Auslandsmessen, der für die Koordination der Programme von Bund und Ländern verantwortlich ist, sollen Überschneidungen der Gemeinschaftsteilnahme vermieden werden. Von den insgesamt 270 Gemeinschaftsbeteiligungen der Länder fanden rund 28 parallel zu den Bundesgemeinschaftsbeteiligungen statt.

10.2. Handlungsempfehlungen

Auf Grundlage der Ergebnisse der Zielerreichungs-, Wirkungs- und Wirtschaftlichkeitskontrolle des AMP werden in diesem Kapitel zur zielorientierten Ausgestaltung des Programms Empfehlungen formuliert. Mit den Handlungsempfehlungen sollen Möglichkeiten für eine zukünftige Verbesserung der Zielerreichung und Wirkung sowie der administrativ-technischen Umsetzung des Programms aufgezeigt werden.

Handlungsempfehlung 1: Ausweitung der Öffentlichkeitsarbeit, um Unternehmen mit geringer Export- und Messeerfahrung zu erreichen

Die auf Basis der Onlinebefragung ermittelte Teilnehmerstruktur zeigt, dass überwiegend bereits exporterfahrene Unternehmen an dem Programm teilnehmen. In Abgrenzung dazu fokussiert das Programm „Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmesse in Deutschland“ auf junge Unternehmen mit geringer Exportquote. Somit zeigt sich hier eine „Lücke“ für ältere Unternehmen mit geringer Exportquote und insbesondere solche, die bisher noch keine oder nur geringe Internationalisierungserfahrungen auf entfernteren Zielmärkten – und somit besonderen Unterstützungsbedarf – haben. Im Rahmen der Befragung der Kontrollgruppe und der Stakeholder-Interviews wurde deutlich, dass diese Zielgruppe das Programm oftmals nicht kennt, sodass die geringe Programmbekanntheit hier eine wesentliche Hürde zur Teilnahme darstellt.

Wir empfehlen, die Öffentlichkeitsarbeit für das AMP gezielter auf diese Zielgruppe auszurichten. Um dem Informationsverhalten dieser Zielgruppe zu entsprechen, sollten zum einen die Akteure der Wirtschafts- und Innovationsförderung (AHK, IHK, HWK, Cluster) stärker eingebunden werden, zum anderen sollte das Programm auf internationalen deutschen oder europäischen Messen beworben werden. Beispielfähig könnte dies zunächst niederschwellig durch die Verbreitung von Flyern auf Messen oder durch die Akteure direkt umgesetzt werden. Um exportunerfahrenen Unternehmen den Nutzen der Auslandsmesse teilnahme für das eigene Unternehmen darzustellen, könnten „Testimonials“ ehemaliger Teilnehmer mit vergleichbar geringen Erfahrungen eingesetzt werden. Somit könnte sichergestellt werden, dass Unternehmen dieser Zielgruppe erreicht werden.

Handlungsempfehlung 2: Berücksichtigung der Messekosten bei der Messeauswahl

Die steigenden Messekosten führen bei gleichbleibendem Budget zu weniger angebotenen Messen. Hohe Flächenmietpreise sind dabei ein wesentlicher Treiber für die Kosten der Messedurchführung.

Wir empfehlen, die einzelnen Messevorschläge einer Prüfung der Kosten-Nutzen-Relation zu unterziehen, um eine effiziente Allokation des knappen Budgets und verbandsseitig eine bewusstere Priorisierung der Messen zu erreichen. Beispielfhaft sollten im Rahmen der Einreichung der Messevorschläge eine Darstellung der Messekosten und bei überdurchschnittlich hohen Flächenmietpreisen eine explizite Begründung der Kosten der Messeteilnahme relativ zu ihrem Nutzen (Relevanz der Zielmarktes, der Messe, mangelnde Alternativen) dargestellt werden.

Handlungsempfehlung 3: Fokussierung der Empfänge und Get-Together

Der Nutzen der Empfänge bzw. Get-Together für Geschäftsabschlüsse für den Aufbau von Kontakten ist nach Einschätzung der Aussteller und Stakeholder mitunter gering. Demgegenüber profitiert das Ansehen Deutschlands bzw. der Branchen durch die Veranstaltungen.

Wir empfehlen Veranstaltungen, die im Hinblick auf die Steigerung der Exporte durchgeführt werden, einer systematischen Kosten-Nutzen-Bewertung zu unterziehen. Die Marktbedingungen des Ziellandes bzw. der Branche sind wesentliche Determinanten für die Inanspruchnahme des Empfangs: Auf Märkten, auf denen Kontakte mit politischen Entscheidern wichtig sind, nahmen die Aussteller häufiger teil. Gleichermäßen spielten die Messerahmenbedingungen (Zeitpunkt und Tag der Veranstaltung, Erreichbarkeit des Veranstaltungsorts vom Messeort, Alternativveranstaltungen) eine wichtige Rolle. Um die Resonanz und den Erfolg der umgesetzten Veranstaltungen nachzuhalten, ist es sinnvoll, die Anzahl der teilnehmenden Unternehmen bzw. der ausländischen Gäste in den Bericht der AP und der DFG zu integrieren.

Bei der Ausgestaltung der Veranstaltungen sollten die Auslandsvertretungen am Ort möglichst frühzeitig eingebunden werden, sodass eine angemessene Öffentlichkeitsarbeit und die Präsenz höherrangiger Wirtschafts- und Regierungsvertreter sichergestellt wird. Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit könnten darüber hinaus verstärkt die Vertreter des AHK-Netzes eingebunden werden bspw. bei der Einladung relevanter Besucher, der Bewerbung oder der Ausgestaltung der Veranstaltung.

Handlungsempfehlung 4: Stärkere Einbindung der Auslandshandelskammern

Die Teilnehmer des AMP sehen Verbesserungsbedarf bei der Bewerbung des Standes und der Begleitmaßnahmen am Ort. Die Kontrollgruppenanalyse deutet zudem darauf hin, dass die Unternehmen die Messenachbereitung im Vergleich zur Kontrollgruppe noch intensivieren sollten, um die langfristige Wirkung des Programms weiter zu erhöhen.

Wir empfehlen, die AHKn zielgerichteter in die *Bewerbung des Gemeinschaftstandes am Ort* einzubinden, um das Kontaktnetzwerk der AHKn für die Erhöhung des Fachbesucheraufkommen auf der Messe oder die Einladung relevanter Unternehmen und politischer Akteure für die Begleitmaßnahmen zu nutzen. Durch ihre bestehenden Ressourcen und die gute Vernetzung am Ort kann dies durch die AHKn effizient umgesetzt werden. Ferner sollten die Unternehmen frühzeitig, idealerweise bereits im Rahmen der Anmeldung, auf das *Dienstleistungsangebot im Bereich Markteintritt* der lokalen AHK aufmerksam gemacht werden. Dies könnte beispielhaft durch einen frühzeitigen Hinweis auf die Angebote bzw. die Internetseite der lokalen AHK im Rahmen der Teilnahmebestätigung erfolgen. Durch eine stärkere Sensibilisierung der Programmteilnehmer für die Dienstleistungsangebote der AHK werden den Teilnehmern konkrete Maßnahmen aufgezeigt, mit denen das Nachmessegeschäft und somit die langfristige Programmwirkung verbessert werden kann.

Handlungsempfehlung 5: Stärkere Einbindung von überregionalen exportorientierten Clustern

Wir empfehlen mit Blick auf eine stärkere Verzahnung der Internationalisierungs- und der Innovationspolitik des BMWi *ausgewählte Branchencluster gezielter in die Messeauswahl einzubinden*, indem diese ebenfalls Vorschläge einbringen können. Durch die mitunter produkt- und technologiefeldübergreifenden Schwerpunkte der Cluster (z.B. Fahrzeugproduktion und Informationstechnologie) werden die spezifischen Messeinteressen durch Wirtschaftsverbände mitunter nicht abgedeckt. Dabei sollten die einzubindenden Branchencluster eine ausreichende Größe und einen hohen Internationalisierungsfokus aufweisen, sodass eine entsprechende Nachfrage nach den Messen sichergestellt wird. Ein weiteres wichtiges Auswahlkriterium ist die überregionale Relevanz des Clusters, um eine Überschneidung mit den Förderangeboten der Bundesländer zu vermeiden und die bundesweite Relevanz der Vorschläge sicherzustellen. Ein möglicher Ansatzpunkt wäre hier z.B. die Einbindung der Mitglieder der *go-cluster*-Initiative des BMWi, die mit zum Teil beachtlichen Mitgliedernetzwerken eine hohe Anzahl innovativer und exportinteressierter Unternehmen erreichen.

Handlungsempfehlung 6: Fortführung der Koordination der Auslandsmessebeteiligung von Bund und Bundesländern

Obwohl Abstimmungen über die Gemeinschaftsbeteiligungen im Rahmen des Bundesländer-Ausschusses (BLA) erfolgen, kommt es zu Überschneidungen bei der Beteiligung auf Auslandsmessen. Im Betrachtungszeitraum führten die Bundesländer rund 10% ihrer Gemeinschaftsbeteiligungen auf Auslandsmessen durch, auf denen auch der Bund mit einer Gemeinschaftsbeteiligung vertreten war. In der weit überwiegenden Zahl der Fälle beteiligt sich nur ein Bundesland gemeinsam mit dem Bund auf einer Messe.

Wir empfehlen, um eine im Außenauftritt kohärente Repräsentanz des Wirtschaftsstandorts Deutschlands zu gewährleisten, die Ursachen für Überschneidungen im BLA weiter zu diskutieren, um so darauf hinzuwirken, dass Überschneidungen und Doppelungen weitestgehend minimiert werden.

Handlungsempfehlung 7: Prüfung der Anhebung des Beteiligungspreises für Nicht-KMU

Die Beteiligung von Nicht-KMU an den Gemeinschaftsständen kann die Außenwirksamkeit des Standes und somit das Fachbesucheraufkommen für die KMU erhöhen. Die Öffnung des AMP für Nicht-KMU ist somit sinnvoll. Gleichsam zeigen die Analyse der Mitnahmeeffekte und die Analyse der Relevanz der reduzierten Beteiligungspreise für die Teilnahmeentscheidung der Unternehmen, dass die Mitnahmeeffekte für Nicht-KMU im Rahmen des Programms beachtlich sind.

Wir empfehlen, mit Blick auf eine effiziente Verwendung des Programmbudgets, zukünftig einen für Nicht-KMU höheren Beteiligungspreis zu diskutieren. Da die Kosten der Beteiligung für die Nicht-KMU weniger im Vordergrund stehen als bei KMU, ist nicht zu erwarten, dass sich dadurch eine signifikante Reduktion der Nachfrage ergibt.

Handlungsempfehlung 8: Stärkere Standardisierung des Berichts der APen

Die Berichte der APen sind, bis auf die Vorgaben zur Struktur, wenig standardisiert und dadurch im Ergebnis sehr heterogen mit Blick auf Umfang, Gestaltung und Qualität der Berichterstattung. Da die Bewertung überwiegend in Textform stattfindet und ein breites Themenspektrum umfasst, ist der Zeitaufwand der Berichtserstellung für die APen sehr hoch, was oftmals zu deutlich verzögerter Abgabe der Sachberichte führt.

Wir empfehlen, die Berichtsteile, wo sinnvoll und möglich, weiter zu standardisieren, um eine Vergleichbarkeit der Bewertungen, z.B. von Veranstaltungen im gleichen Markt, in der gleichen Branche oder im Zeitverlauf sicherzustellen. Beispielhaft sollten an Schlüsselstellen (Ausstellerbefragung, Bewertung der Dienstleister) obligatorisch zu benennende Kennzahlen sowie einheitliche Bewertungsaspekte und -skalen definiert und – wo möglich – in Tabellenform dargestellt werden. Dies reduziert den Zeitaufwand für den Berichtschreiber, erhöht die Konsistenz der Berichte und ermöglicht es den Lesern, die relevanten Informationen schneller zu identifizieren. Die Identifikation möglicher standardisierbarer Aspekte der Berichte sollte unter Einbindung aller Akteure der Berichterstattung erfolgen.

Handlungsempfehlung 9: Verbesserung des Informationstransfers bei Wechsel von Durchführungsgesellschaften auf Wiederholungsveranstaltungen

Die Durchführung der Gemeinschaftsbeteiligungen wird im Rahmen einer wettbewerblichen Vergabe an einen Pool von DFGen vergeben. Aufgrund des jährlich wechselnden AMP erfolgt die Vergabe der Durchführung für jede Gemeinschaftsbeteiligung separat. Somit kann es bei Wiederholungsveranstaltungen (Wiederholungsveranstaltungen machen rund 90% der Beteiligungen aus) zu einem Wechsel der DFG kommen. Während der Wechsel der DFGen auch zwischen Wiederholungsbeteiligungen aus Vergabe- und Wettbewerbs-sicht gewünscht ist, ergeben sich dadurch häufig Effizienzverluste und erneuter Abstimmungsbedarf zwischen den beteiligten Akteuren, da messespezifisches Know-how verloren geht.

Wir empfehlen, den Wissenstransfer zwischen DFGen strukturierter zu gestalten, indem die DFGen nach Abschluss einer Veranstaltung verpflichtet werden, wichtige Informationen, die für zukünftige Wiederholungsveranstaltungen relevant sind, im Rahmen eines „Übergabeprotokolls“ zu erfassen. Beispielhaft könnten hierbei die relevanten Ansprechpartner seitens der Verbände, Veranstalter und Auslandsvertretungen vermerkt werden, die Beteiligungspreise oder Besonderheiten mit Blick auf z.B. Standplatzierung, Begleitmaßnahmen oder die Ausstellerakquise. Idealerweise sollten die Protokolle elektronisch zur Verfügung gestellt werden, sodass alle Beteiligten darauf zugreifen könnten. Um den Dokumentationsaufwand für die DFGen nicht weiter zu erhöhen, könnten diese Informationen in die Sachberichte der DFGen integriert werden, die im Nachgang der Messe bereits erstellt werden. Im Ergebnis würde der Aufwand sowohl für die DFGen als auch für die Wirtschaftsverbände reduziert und die Organisation könnte effizienter durchgeführt werden.

Handlungsempfehlung 10: Kontinuierliches Monitoring der Zufriedenheit und der Ausstellermerkmale

Im Rahmen der Ausstellerbefragung zeigte sich, dass die Unternehmen sich mitunter nur lückenhaft an ihre Erfahrungen auf der Gemeinschaftsbeteiligung erinnerten, die mehrere Jahre zurück lagen. Die kontinuierliche Ausstellerbefragung im Anschluss an Messen wird bisher, bis auf die messespezifischen Einzelauswertungen im Rahmen des Berichts der A-Pen, nicht für das regelmäßige Programmcontrolling genutzt. Zudem findet bisher kein systematisches Monitoring der Teilnehmerstruktur (Unternehmensgrößenklassen, Exportquote) statt. Die vollständige und kontinuierliche Erfassung der Grundgesamtheit der Aussteller ist jedoch mit Blick auf die kontinuierliche Analyse der Programmnachfrage sinnvoll.

Wir empfehlen, die bestehenden Abläufe und Datenerhebungen stärker für ein kontinuierliches Monitoring der Umsetzungsqualität und der Zielgruppenerreichung zu nutzen. Insbesondere sollte die Ausstellerbefragung auf der Messe genutzt werden, um relevante Aspekte der Messeumsetzung, der Ausgestaltung der Bundesbeteiligung und der Empfänge bzw. des Get-Togethers bewerten zu lassen. Grundsätzlich ist es für die Bewertung sinnvoll standardisierte und leicht verständliche Skalen zu verwenden (z.B. Schulnotenskala 1 bis 6), um den Aufwand für die Unternehmen zu minimieren. Um den Befragungsumfang nicht deutlich zu erhöhen, sollten Fragen priorisiert werden, die den größten Erkenntnisgewinn für die Programmausgestaltung haben.

- *Bewertung der Messeumsetzung:* Um die Passgenauigkeit der besuchten Messe zu erfassen, sollte eine Bewertung der Relevanz der Messe für die Branche und eine Bewertung des Zielmarkts und der Anzahl und Qualität der Fachbesucher aufgenommen werden.
- *Bewertung der Ausgestaltung der Bundesbeteiligung:* Mit Blick auf die technische-organisatorische Umsetzung ist es sinnvoll die Positionierung, das Design des Standes und den Service der DFGen bewerten zu lassen. Diese Fragen könnten die vorhanden offenen Fragen zu diesem Aspekt ggf. ersetzen.

-
- *Bewertung der Botschaftsempfänge und der Get-Together:* Um die Relevanz der Botschaftsempfänge bzw. Get-Together zu bewerten, sollte erfasst werden, ob es auf der Veranstaltung eine entsprechende Begleitmaßnahme gab und ob die Teilnehmer daran teilgenommen haben. Im Falle einer Teilnahme sollte zudem eine Bewertung des Nutzens und der Ausgestaltung des Empfangs ergänzt werden.

Das so gewonnene aktuelle Feedback der Aussteller kann die Messebewertung der APen im Bericht der APen sinnvoll ergänzen. Relevante Merkmale über die Grundgesamtheit der Aussteller sollten im Rahmen der Ausweitung der Anmeldeformulare um obligatorische Informationen (z.B. KMU-Status, Exportquote) nachverfolgt werden. Im Rahmen zukünftiger Evaluationen kann dies als hilfreiche Benchmark für die Unternehmensbefragung dienen.

Handlungsempfehlungen 11: Digitalisierung der Anmeldungs- und Prozessdokumentation

Wir empfehlen, Effizienzsteigerungspotenziale durch die Digitalisierung der Programmumsetzung gezielter zu nutzen. Indem die Prozesse der Abstimmung im Rahmen der Vorbereitung, der Anmeldung und der Abschlussprüfung (Rechnungsprüfung, Analyse der Sachberichte) auf eine einfache und zielgerichtete Bearbeitung geprüft und weiter automatisiert werden, könnte die Bearbeitungszeit von Anträgen reduziert werden und somit auch die Bearbeitungskosten der handelnden Akteure gesenkt werden. Beispielsweise könnten die Anmeldeformulare, die momentan nur als PDF zum Ausdrucken zur Verfügung stehen, durch die Verwendung editierbarer PDFs oder webbasierten Lösungen digital ausgefüllt, per Email oder automatisch versandt werden. Eine webbasierte Lösung mit einer personalisierten Anmeldeseite (bspw. auf der Seite des AUMA) könnte den Aufwand der Anmeldung sowohl für die Unternehmen als auch die DFGen weiter vereinfachen, da gleichbleibende Informationen (Unternehmensdaten) nicht erneut eingegeben werden müssten.