

# Выставочная деятельность в Германии: цифры и тенденции



28 ноября 2012 года в Кельне состоялась традиционная осенняя пресс-конференция Ассоциации немецких торговых ярмарок AUMA. Председатель ассоциации Ханс-Йоахим Бекштегерс (Hans-Joachim Boekstegers) рассказал журналистам о развитии выставочного рынка своей страны в 2012 году, планах и перспективах на 2013 год.



<http://www.vebidoo.de/boekstegers>

## Главные тенденции развития выставочного рынка Германии в 2012 году выглядят следующим образом:

- рост выставок продолжился, но при этом немного замедлился;
- руководители 85% немецких предприятий-экспонентов планируют сохранить или увеличить выставочный бюджет своих компаний;
- для немецкого бизнеса торговые выставки по-прежнему являются главной формой коммуникаций в формате B2B;
- среди всех зарубежных выставок более всего немецких предпринимателей интересуют мероприятия в Бразилии.

## Интерес немецких компаний к выставкам остается очень высоким.

Таковы итоги исследования «AUMA – MesseTrend», подготовленного компанией TNS Emnid (было опрошено 500 компаний).

В 2013 - 2014 гг. AUMA ожидает большое увеличение количества экспонентов и устойчивое сохранение численности посетителей.

В своем докладе председатель AUMA обратил внимание на влияние общей ситуации в экономике страны на выставочную отрасль. В 2012 году экономический рост в Германии замедлился. Крупные предприятия – производители средств производства теряли заказы и несли потери. Негативное влияние имеет и продолжающийся экономический кризис в других странах Европы.

На этом фоне отчет «AUMA – MesseTrend» продемонстрировал удивительный оптимизм участников рынка.

Согласно отчету, 24% немецких предприятий-экспонентов планируют увеличить выставочный бюджет, и лишь 14% собираются его сокращать.

Наибольший оптимизм демонстрируют крупные компании: увеличить выставочный бюджет хотят порядка 30% предприятий с годовым оборотом, превышающим 50 млн. евро, и лишь 10% таких предприятий сокращают выставочные расходы.

Другой положительный фактор: 27% производителей промышленных товаров, наиболее часто участвующих в выставках, намерены тратить больше средств на эти цели.

Важнейшая тенденция – желание предприятий повысить эффективность

участия в выставках. Для этого они увеличивают расходы на аренду больших по площади стендов, строительство эксклюзивных экспозиций, использование современных коммуникаций и оказание услуг посетителям.

В целом, выставки в Германии обеспечивают более 40% контактов в формате B2B (бизнес для бизнеса).

В бюджетах немецких компаний 42% затрат на бизнес-коммуникации приходится на участие в выставках (в последние годы этот показатель практически не менялся). В сфере тяжелой промышленности (производство средств производства) этот показатель достигает 47%.

В то же время 83% процента экспонентов считают выставки важнейшим средством реализации стратегии в области коммуникаций. Таким образом, выставки являются основной формой коммуникации для этих компаний, и на это не может повлиять ни ухудшение экономической ситуации, ни растущее значение других инструментов бизнес-коммуникаций.

По словам председателя AUMA, в последние годы популярность продаж через Интернет для предпринимателей выросла крайне незначительно: пять лет назад 38% бизнесменов рассматривали их как важный инструмент бизнес-коммуникаций, сегодня этот показатель вырос до 42%. За тот же период популярность рекламы в отраслевых изданиях значительно снизилась.

## Основные результаты 2012 года.

Специалисты AUMA спрогнозировали результаты деятельности выставочного сообщества страны в 2012 году. Они ожидают, что число экспонентов 161 международных выставок увеличится приблизительно на 1,5% (в 2011 году был рост 3,1%). По словам председателя AUMA, в условиях ухудшения экономической ситуации эти цифры даже лучше, чем ожидалось.

Рост иностранного участия будет выше среднего. Относительно благоприятный климат для потребителей и инвесторов в Германии привлекает многих зарубежных гостей. Так, в частности, целый ряд компаний из стран южной Европы, находящихся в худшем экономическом положении, использовали выставки в Германии для экспорта своих товаров по всему миру.

В 2012 году зарубежные экспоненты арендовали площади больше на 1,5% (2011 год – рост на 4,8%).

В сравнении с 2011 году посещаемость немецких выставок сократилась на 1% (2011 г. – рост 4,1%). Подобный спад – несерьезный, его нельзя считать общей тенденцией, но, в то же время, он наглядно свидетельствует о проблемах в отдельных секторах экономики, – уверен Ханс-Йоахим Бекштегерс.

По его словам, 2012 год показал: «даже в условиях экономической нестабильности на выставки можно положиться, как на действующий инструмент коммуникаций и маркетинга. Выставки по-прежнему являются главной формой коммуникаций в формате B2B».

## Каковы планы экспонентов?

В течение двух последующих лет две трети немецких экспонентов намерены принять участие в том же количестве выставок в Германии, что и раньше; 17% предприятий планируют увеличить количество таких выставок, и столько же – сократить их число. Все это ясно говорит о стабилизации показателей участия немецких компаний в немецких же выставках.

Что касается их планов относительно выставок за пределами родной страны, здесь ситуация следующая.

Три четверти немецких экспонентов планируют участвовать в таком же количестве иностранных выставок, что и раньше, 12% намерены участвовать в большем количестве мероприятий, и 14% – в меньшем.

Специалисты AUMA ожидают, что в 2013 году, несмотря на проблемы в экономике, число экспонентов и посетителей останется относительно стабильным.

В качестве долгосрочных факторов, стабилизирующих выставочный рынок Германии, они выделяют очень высокое значение личных связей и отношений в бизнесе, которые, как известно, налаживаются и развиваются именно на выставках, а также – процессы глобализации, которые ведут к росту иностранного участия.