

Messelexikon

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.

AUMA

Der AUMA_Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. vertritt als Verband der deutschen Messewirtschaft die Interessen der Aussteller, Veranstalter und Besucher von Messen in Deutschland. Er wurde 1907 in Berlin als damalige Ständige Ausstellungskommission für die deutsche Industrie gegründet. Aufgaben des AUMA sind unter anderem die Interessenvertretung der Messewirtschaft gegenüber der Legislative und Exekutive auf Bundes- und Landesebene, z.B. bei den Themen Absatz- und Exportförderung, Nachhaltigkeit, aber auch bei steuerlichen, bau- und arbeitsrechtlichen Themen. Informationen und Beratung von Messe-Interessenten, Koordinierung der Auslandsmesseaktivitäten der deutschen Wirtschaft, Dachmarketing für den Messeplatz Deutschland und das Medium Messe, Engagement für Messenforschung sowie Aus- und Weiterbildung im Institut der Deutschen Messewirtschaft. Der AUMA informiert die Fachöffentlichkeit zu Themen der Messewirtschaft, Forschung, Lobbyarbeit und EU-Themen. Dazu kommen Veranstaltungen für die gesamte Branche als Dialog zwischen Messewirtschaft, Politik, Verbänden und Medien sowie Fachveranstaltungen für die Mitglieder. Weitere Informationen: [AUMA-Portrait](#), [Aufgaben des AUMA](#), [Geschichte des AUMA](#), [Mitglieder](#), [Über uns](#)
<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=AUMA>

AUMA-Kategorie international

Messen der AUMA-Kategorie international zeigen das wesentliche Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige. Sie weisen auf der Besucherseite ein Einzugsgebiet auf, das nahezu ganz Deutschland umfasst, in der Regel kommen über 50% der Besucher aus mindestens 100 km Entfernung und über 20% aus mindestens 300 km Entfernung. Sie haben einen Auslands-Ausstelleranteil von mindestens 10% und einen Anteil von mindestens 5% Auslandsfachbesuchern.
-> [AUMA-Klassifizierung](#)
<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=AUMA-Kategorie international>

AUMA-Kategorie national

Messen der AUMA-Kategorie national zeigen das wesentliche Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige. Sie weisen auf der Besucherseite ein Einzugsgebiet auf, das nahezu ganz Deutschland umfasst, in der Regel kommen über 50% der Besucher aus mindestens 100 km Entfernung und über 20% aus mindestens 300 km Entfernung.
-> [AUMA-Klassifizierung](#)
<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=AUMA-Kategorie national>

AUMA-Kategorie neu

Messen der AUMA-Kategorie neu werden dann in die AUMA Messedatenbank aufgenommen, wenn die Veranstalter zum Mitgliederkreis von AUMA und FKM gehören und für die Messen der AUMA-Aussteller-Beitrag erhoben wird. Angezeigt werden neue Messen für das laufende und folgende Jahre.
-> [AUMA-Klassifizierung](#)
<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=AUMA-Kategorie neu>

AUMA-Kategorie regional

Messen der AUMA-Kategorie regional weisen hauptsächlich ein regionales Besuchereinzugsgebiet auf. In der Regel kommen deutlich über 50% der Besucher aus unter 100 km Entfernung. Sie decken ein Angebot ab, das auch über die jeweilige Region hinausgehen kann.
-> [AUMA-Klassifizierung](#)
<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=AUMA-Kategorie regional>

AUMA-Kategorie spezial

Messen dieses Typs sind seit 2014 anderen Kategorien zugeordnet. Messen der AUMA-Kategorie spezial bilden ein Spezialthema einer Branche ab, haben unter 4000 m² Nettofläche und ein überregionales Besuchereinzugsgebiet. In der Regel kommen über 50% der Besucher aus mindestens 300 km Entfernung.

-> [AUMA-Klassifizierung](#)

[http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=AUMA-Kategorie spezial](http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=AUMA-Kategorie%20spezial)

AUMA-Klassifizierung

In seinen Medien klassifiziert der AUMA Messen und Ausstellungen in Deutschland nach Einzugsbereichen auf der Besucherseite. Nach dieser Einteilung ist auch die AUMA-Datenbank für Messen in Deutschland und der gedruckte [AUMA_MesseGuide](#) strukturiert. Die Veranstalter dieser Messen müssen grundsätzlich zum Mitgliederkreis des AUMA gehören. Messen anderer Veranstalter können als international, national oder regional klassifiziert werden, wenn sie weitere kategoriespezifische Kriterien erfüllen.

Weitere Informationen: [AUMA-Typologie](#)

-> [AUMA-Kategorie international](#) -> [AUMA-Kategorie national](#) -> [AUMA-Kategorie neu](#) -> [AUMA-Kategorie regional](#) -> [AUMA-Kategorie spezial](#)

<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=AUMA-Klassifizierung>

Auslandsmesseprogramme

In Deutschland gibt es Auslandsmesseprogramme des Bundes und der Bundesländer.

- Auslandsmesseprogramm des Bundes (AMP):

Damit ermöglichen das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) sowie das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) Firmen aus Deutschland die Teilnahme an ausgewählten Messen im Ausland zu günstigen Bedingungen. Zielgruppe der Programme sind insbesondere kleine und mittlere Unternehmen (KMU). Zur Auswahl geeigneter Messen koordiniert der AUMA die Interessen der deutschen exportorientierten Verbände. Die Messen, bei denen eine Beteiligung des Bundes durchgeführt wird, werden im Auslandsmesseprogramm des Bundes (AMP) zusammengefasst und vom AUMA in Printform und im Internet veröffentlicht.

- Auslandsmesseprogramme der Bundesländer:

Ergänzend zum Auslandsmesseprogramm des Bundes bieten die Bundesländer exportinteressierten Firmen Unterstützung an. Voraussetzung für die Unterstützung ist, dass das Unternehmen seinen Sitz im entsprechenden Bundesland hat. Außerdem sind die Programme überwiegend zur Unterstützung kleiner und mittlerer Unternehmen (KMU) konzipiert. Die Höhe der Haushaltsmittel ist in den einzelnen Ländern sehr unterschiedlich, ebenso wie die Richtlinien für die Begleitung der Firmen und die Auswahl der Messen, die weitgehend durch die Struktur der heimischen Industrie beeinflusst wird.

Weitere Informationen: [Förderprogramme Ausland](#)

-> [Gemeinschaftsstand](#) -> [Inlandsmesseprogramme](#) -> [Sonderförderprogramme](#)

<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Auslandsmesseprogramm>

Aussteller

Ein Aussteller ist ein Unternehmen, eine Organisation oder Einzelperson, die vom Messeveranstalter auf einer Aussteller-Standfläche zugelassen ist und dort mit anwesendem Personal Produkte, Dienstleistungen und/oder Rechte präsentiert bzw. verbreitet. Ein Aussteller kann als Hauptaussteller oder Mitaussteller, etwa im Rahmen einer Gemeinschaftsbeteiligung, auftreten. Die Aussteller-Eigenschaft wird durch die Zulassung des Veranstalters nachgewiesen.

Weitere Informationen: www.fkm.de

-> [FKM](#)

<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Aussteller>

Ausstellerhandbuch

Im Ausstellerhandbuch vermittelt der Veranstalter Ausstellern die Informationen, die sie für ihre Messeteilnahme benötigen. Dazu gehören Kontaktadressen, Fristen und Termine, Hinweise zum organisatorischen Ablauf und zum Standbau, Sicherheitsauflagen, Formulare und Serviceangebote des Veranstalters.

<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Ausstellerhandbuch>

Aussteller-Standfläche	<p>Die Aussteller-Standfläche bezeichnet eine Grundfläche innerhalb und/oder außerhalb einer Halle, die der Veranstalter einem oder mehreren Ausstellern zur vertraglichen Nutzung im Rahmen einer Messe überlässt. Diese kann ebenerdig oder auf Geschossebenen sein. Weitere Informationen: www.fkm.de -> FKM http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Aussteller-Standfläche</p>
Ausstellerstruktur	<p>Die Struktur der Ausstellerschaft auf einer Messe ist wichtig für die Messeauswahl durch Besucher und für zukünftige Aussteller. Kriterien sind z.B. die Ausstellernationalität, Unternehmensgröße, Branchenzuordnung etc. der vertretenen Unternehmen. Informationen dazu stellen die Veranstalter bereit. Daten zur Ausstellernationalität sind in der Messedatenbank des AUMA zu finden. -> Aussteller -> FKM http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Ausstellerstruktur</p>
Ausstellerverzeichnis	<p>Liste der auf einer Messe vertretenen Aussteller, die digital oder gedruckt vorliegen kann. -> Katalog http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Ausstellerverzeichnis</p>
Ausstellerzahl	<p>Wichtige statistische Kennzahl einer Messe. Die Ausstellerzahl setzt sich aus der Anzahl von Haupt- und Mitausstellern zusammen. Weitere Informationen www.fkm.de -> FKM http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Ausstellerzahl</p>
Ausstellung	<p>Definition aus der Gewerbeordnung (1999) Titel IV. §65 Ausstellung: "Eine Ausstellung ist eine zeitlich begrenzte Veranstaltung, auf der eine Vielzahl von Ausstellern ein repräsentatives Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige oder Wirtschaftsgebiete ausstellt und vertreibt oder über dieses Angebot zum Zweck der Absatzförderung informiert." In der Praxis werden Ausstellungen auch als Messen bezeichnet. -> Messe http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Ausstellung</p>
Ausstellungsbau	<p>-> Messebau http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Ausstellungsbau</p>
Ausstellungsfläche	<p>Wichtige statistische Kennzahl einer Messe. Ausstellungsflächen können in Brutto- oder Nettoausstellungsflächen angegeben werden. Die Nettoausstellungsfläche setzt sich aus der Summe der Ausstellerstandfläche und Sonderschauflächen zusammen. Die Bruttofläche bezieht zusätzlich auch Verkehrs- und Serviceflächen ein. Weitere Informationen: www.fkm.de -> FKM http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Ausstellungsfläche</p>
Besucher	<p>Messebesucher ist eine Person, die an einer Messe während der offiziellen Öffnungszeiten für Besucher teilnimmt mit der Absicht, Informationen zu generieren bzw. Aussteller zu kontaktieren. Zu den Besuchern zählen nicht: Standpersonal, Journalisten, Personal von Dienstleistern, des Veranstalters und des Geländebetreibers. Weitere Informationen www.fkm.de -> Fachbesucher -> Privatbesucher http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Besucher</p>

Besucherbefragung

Empirische Datenerhebung bei Besuchern. Durch persönliche Interviews per Fragebogen oder an Computerterminals werden Daten und Einschätzungen von Besuchern einer Messe gewonnen. Besucheranalysen dienen der Bewertung einer Veranstaltung, z.B. im Hinblick auf das regionale Einzugsgebiet oder den Entscheideranteil. Manche Aussteller befragen auch ihre Standbesucher, um Erkenntnisse über die Wirkung ihres Auftritts auf der Messe zu erhalten.

-> [Besucherstrukturtest](#)

<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Besucherbefragung>

Besucher-Einlass-System

Elektronisches System, mit dem mit Hilfe von Barcode- oder Magnetstreifen-Lesern die Zahl der Zutritte in ein Messegelände ermittelt werden kann. Dem Einlass-System kann ein Registrierungssystem vorgeschaltet sein; es lässt aber auch anonyme Eintritte zu. Besucher-Einlass-Systeme müssen verschiedene Ticketarten unterscheiden können (Besucherkarten, Karten für Ausstellersonal, Presse, Servicemitarbeiter etc.). Außerdem müssen sie Tages- und Mehrtageskarten unterscheiden und feststellen können, wie oft diese genutzt werden. Wichtig ist dies z.B. zur Ermittlung der Besucherzahl nach FKM-Standard, die aus der Summe der Ersteintritte an den einzelnen Messelauftagen besteht. Teilweise erfolgt auch eine Kontrolle beim Verlassen des Messegeländes. Dadurch wird die Verweildauer des Inhabers der Eintrittskarte feststellbar. So sind etwa Auflagen von Brandschutzbehörden zu erfüllen und Informationen über die Zahl der Personen bereitzustellen, die sich auf dem Messegelände aufhalten.

-> [Besucherregistrierung](#) -> [FKM](#)

<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Besucher-Einlass-System>

Besucherregistrierung

Erhebung von Daten des Besuchers durch den Messeveranstalter als Voraussetzung für den Eintritt in eine Messe. Diese Daten können Name und Adresse des Besuchers, aber auch Strukturdaten wie Branche, Aufgabenbereich, Entscheidungskompetenz, Interessengebiet etc. umfassen. Auch kann ein Nachweis der Zugehörigkeit zu bestimmten Berufsgruppen erforderlich sein (z. B. Händlereigenschaft bei Konsumgütermessen).

Registrierungen sind vielfach auch online im Vorfeld des Messebesuchs möglich, oder aber direkt am Eingang (on-site). Eine Einlasskontrolle erfolgt i. d. R. zusätzlich und ist bei Vorregistrierung notwendig, um die tatsächliche Besucherzahl zu ermitteln. Bei Vorregistrierung kann der Besucher entweder unmittelbar eine Eintrittskarte ausdrucken oder er muss am Messeingang das Vorregistrierungsformular gegen eine Eintrittskarte eintauschen. Die registrierten Daten, insbesondere die Kontaktdaten, werden vom Veranstalter für das Besuchermarketing zur nächsten Messe eingesetzt, aber auch, um den Besuchern nach dem Messebesuch ergänzende Informationen zukommen zu lassen. Die Weitergabe der Daten an Dritte, z. B. Ausstellern, ist entsprechend den deutschen Datenschutzregeln nur mit ausdrücklichem Einverständnis des Besuchers zulässig. Anders ist die Situation, wenn Aussteller Eintrittskartengutscheine an potentielle Kunden (= Besucher) verschicken, die am Messe-Eingang eingelöst werden müssen. In diesem Fall werden üblicherweise Name und Adresse des Besuchers registriert und an den Aussteller weitergeleitet. Wenn Aussteller an ihrem Stand zusätzlich eine elektronische Standbesuchererfassung installieren, können sie auch feststellen, welche Besucher nicht nur den vom Aussteller ausgegebenen Gutschein eingelöst haben, sondern auch dessen Stand besucht haben.

-> [Besucher](#) -> [Besucher-Einlass-System](#)

<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Besucherregistrierung>

Besucherservice

Messeveranstalter bieten Besuchern häufig umfangreiche Services als Hilfe bei der Planung und während des Messebesuchs. Dazu gehören so unterschiedliche Dienstleistungen wie Messe-Apps für Mobiltelefone, Ticket-, Reise- und Hotelservices, Ausstellerverzeichnisse, Dolmetscher, Geländepläne, Parkplätze, Hilfen für Menschen mit Behinderungen, Kinderbetreuung, Stellplätze für Wohnwagen und Visa Services. Auskünfte über die angebotenen Leistungen werden online bereitgestellt.

-> [Hosted-Buyer-Programm](#)

<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Besucherservice>

Besucherstrukturtest

Methode zur Ermittlung der Messebesucherstruktur. Die strukturellen Merkmale von Messebesuchern dienen einer Qualifizierung von quantitativen Besucherdaten. Sie werden nach standardisierten Fragekategorien - in Deutschland häufig nach den Standards der FKM - erhoben. Dazu wird eine repräsentative Besucherbefragung durchgeführt (FKM-Besucherstruktur-Test). Die Ergebnisse werden durch die Veranstalter veröffentlicht, soweit sie auf FKM-Fragen basieren auch durch die FKM und den AUMA.

Weitere Informationen: www.fkm.de

-> [Besucherbefragung](#) -> [FKM](#)

<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Besucherstrukturtest>

Besucherzahl

Wichtige statistische Kennzahl einer Messe. In Deutschland nach den Regeln der FKM die Summe der täglichen Eintritte von Besuchern, wobei pro Tag max. ein Eintritt gezählt wird. Der Nachweis erfolgt durch eine manuelle Zugangskontrolle oder ein automatisches Besuchereinlass-System.

Weitere Informationen: www.fkm.de

-> [FKM](#)

<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Besucherzahl>

Catering

Die Bewirtung von Besuchern auf Veranstaltungen oder am Messestand ist Teil einer Unternehmenspräsentation. Sie richtet sich nach dem Eindruck, der bei Besuchern erzeugt werden soll. Cateringservices auf Messen werden Ausstellern vom Veranstalter oder externen Zulieferern angeboten.

-> [Multisensuales Marketing](#)

<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Catering>

Datenschutz

Der Austausch von personenbezogenen Daten ist für den Erfolg einer Messe entscheidend. Dennoch muss das Recht des Einzelnen auf informationelle Selbstbestimmung auch dort berücksichtigt werden mit der Folge, dass bei der Erhebung und Nutzung personenbezogener Daten datenschutzrechtliche Einschränkungen gelten. Die deutschen Messeveranstalter unterliegen der Kontrolle der betrieblichen Datenschutzbeauftragten sowie der Aufsicht der Datenschutzbeauftragten des jeweiligen Bundeslandes.

Weitere Informationen: [Datenschutz auf Messen](#)

-> [Messerecht](#)

<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Datenschutz>

Duftmarketing

Düfte werden an Messeständen, auf Veranstaltungen oder Verkaufsflächen gezielt zur sinnlichen Kundenansprache genutzt, in Abstimmung mit anderen Marketinginstrumenten. Weitere Bezeichnung: Olfaktorische Raumkonditionierung.

-> [Multisensuales Marketing](#)

<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Duftmarketing>

Durchführungsgesellschaft

Die Organisation sowie die technische und finanzielle Abwicklung der Messebeteiligungen von Firmengemeinschaftsausstellungen werden häufig sogenannten Durchführungsgesellschaften übertragen, z.B. im Rahmen des Auslandsmesseprogramms. Die jeweilige Gesellschaft, die von den Bundesministerien mit der Durchführung einer Beteiligung beauftragt wurde, ist für die Aussteller aus Deutschland in allen organisatorischen Fragen der Ansprechpartner.

Weitere Informationen: [Realisierung Auslandsmesseprogramm](#)

-> [Auslandsmesseprogramme](#) -> [Gemeinschaftsstand](#)

<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Durchfuehrungsgesellschaft>

- Erfolgskontrolle**
- Für die Erfolgsmessung einer Messebeteiligung stehen verschiedene Methoden zur Verfügung, z.B. [AUMA_MesseNutzenCheck](#), Balanced Scorecard, Ermittlung von Kontaktzahl und Tausenderkontaktpreis, Lead-Management, Testbesuche (auch: Mystery Visits), Bewegungsanalyse, Besucher- und Mitarbeiterbefragung mit Gesprächsprotokollen. Voraussetzung für das Messe-Controlling ist eine quantitative und qualitative Zielformulierung im Vorfeld.
- Weitere Informationen: [Tipps für Aussteller / Erfolgskontrolle](#)
-> [MesseNutzenCheck](#)
<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Erfolgskontrolle>
- Eventmarketing**
- Marktkommunikation mit Hilfe von strategisch konzipierten Veranstaltungen/Ereignissen. Eventmarketing ist ein Bestandteil im Marketing-Mix von Unternehmen und umfasst z.B. Messen, Kongresse, Veranstaltungen im Kultur- und Sportbereich und inszenierte Produktpräsentationen. Durch den Erlebnischarakter der Maßnahmen sollen Zielgruppen besonders intensiv und nachhaltig angesprochen werden.
- > [Live Communication](#) -> [Events auf Messen](#)
<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Eventmarketing>
- Events auf Messen**
- Auf Messen werden Events von Ausstellern und Veranstaltern als unterstützende Marketingmaßnahme eingesetzt. Veranstalter verstärken die Wirkung ihrer Messe mit begleitenden Events, um ihre Kunden auf Aussteller- und Besucherseite zu binden und den Bekanntheitsgrad der Messe zu erhöhen. Beispiele dafür sind Ausstellerabende, Eröffnungsfeiern und Aktionen außerhalb des Messegeländes. Aussteller nutzen Events auf ihrem Stand als Besuchermagnet, z.B. Künstler- und Showeinlagen oder Mitmachangebote. Weitere Bezeichnung: Messeevents
- > [Eventmarketing](#) -> [Live Communication](#)
<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Events auf Messen>
- EVVC**
- Der Europäische Verband der Veranstaltungs-Centren e.V. (EVVC) repräsentiert rund 750 Veranstaltungszentren, Kongresshäuser, Arenen und Special Event Locations in Europa mit Schwerpunkt in Deutschland. Hinzu kommen Veranstaltungsplaner und Zulieferbetriebe. Der EVVC ist AUMA-Mitglied.
- Weitere Informationen: www.evvc.org
<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=EVVC>
- Expo**
- > [Weltausstellung](#)
<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Expo>
- Fachbesucher**
- Fachbesucher ist ein Messebesucher, der an einer Messe aus beruflichen oder geschäftlichen Gründen teilnimmt.
- Weitere Informationen: www.fkm.de
-> [Fachbesuchermesse](#)
<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Fachbesucher>
- Fachbesuchermesse**
- Auf Fachbesuchermessen sind ausschließlich Personen zugelassen, die sich aus beruflichen Gründen und nicht aus privaten Interessen dort aufhalten. Eine solche Besucherstruktur sichert Ausstellern Kontakte zu Geschäftskunden und macht eine zielgruppengenaue Ansprache von Entscheidern möglich. Fachbesuchermessen können in Einzelfällen zu bestimmten Zeiten auch für Privatbesucher geöffnet sein.
- <http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Fachbesuchermesse>
- Fachmesse**
- Eine Fachmesse ist auf bestimmte Branchen spezialisiert und bildet deren Leistungsangebot möglichst umfangreich ab. Damit sind Fachmessen wichtige Branchenereignisse, die terminlich mit Produktions- und Innovationszyklen des entsprechenden Wirtschaftszweiges korrelieren.
- <http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Fachmesse>

- FAMA** Fachverband Messen und Ausstellungen. Der FAMA vertritt in Deutschland die Interessen von Veranstaltern, die überwiegend regionale Fachbesuchermessen und Publikumsmessen organisieren, aber auch einzelne nationale und internationale Veranstaltungen im Programm führen. Der FAMA ist AUMA-Mitglied.
Weitere Informationen: www.fama.de
<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=FAMA>
- FAMAB** Verband Direkte Wirtschaftskommunikation e.V. Der FAMAB versteht sich als Vertreter von Spezialisten der Direkten Wirtschaftskommunikation und als Dachverband für Messebau und Marketing-Events. Der 1963 gegründete Verband engagiert sich u.a. in der Schaffung branchenspezifischer Berufsbilder und Fortbildungsmöglichkeiten. Der FAMAB ist AUMA-Mitglied.
Weitere Informationen: www.famab.de
<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=FAMAB>
- FKM** Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen. Die Vergleichbarkeit und Zuverlässigkeit von Messezahlen in Deutschland hat die 1965 gegründete FKM zum Ziel. 55 Veranstalter lassen jährlich rund 200 Messen und Ausstellungen durch die FKM zertifizieren. Die ermittelten Daten werden als vorläufige Ergebnisse aktuell im Internet und nach Abschluss der Prüfungen zusammengefasst im [FKM-Jahresbericht "Zertifizierte Messedaten"](#) veröffentlicht. In der Broschüre "[Zertifizierung](#)" sind die zugrundeliegenden Kriterien und Definitionen der FKM zugänglich.
Weitere Informationen: www.fkm.de
-> [Messtransparenz](#) -> [Messemarkttransparenz](#)
<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=FKM>
- Freigelände** Viele Messegelände verfügen neben ihren Ausstellungshallen auch über Außenflächen, die ebenfalls an Aussteller vermietet werden können und Platz für besondere Präsentationen bieten, die üblicherweise im Freien stattfinden.
<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Freigelände>
- Gastveranstaltung** Messe eines externen Veranstalters auf einem Messegelände. Messeveranstalter, die über ein eigenes Gelände verfügen, vermieten ihre Ausstellungsflächen auch an externe Nachfrager. Bei Hallenbetreibern, die nicht selbst Veranstalter sind, ist die Vermietung an Veranstalter der Hauptunternehmenszweck.
<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Gastveranstaltung>
- GDG** In der Gemeinschaft Deutscher Großmessen (GDG) sind die sieben großen deutschen Messegesellschaften Messe Berlin, Deutsche Messe AG (Hannover), Messe Frankfurt, Koelnmesse, Messe Düsseldorf, Messe München und die NürnbergMesse zusammengeschlossen. Die GDG und ihre einzelnen Mitglieder sind AUMA-Mitglieder.
<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=GDG>
- Gemeinschaftsstand** Messeauftritt mehrerer Unternehmen auf einem Stand oder einer aneinandergrenzenden Gruppe von Ständen. Gemeinschaftsstände bieten Unternehmen die Möglichkeit, zu günstigen Konditionen an einer Messe teilzunehmen, da z.B. Kosten für die Infrastruktur (Küche, Besprechungsräume etc.) geteilt werden können. Darüber hinaus werden im Rahmen von Ausstellerförderprogrammen von Bund und Ländern Gemeinschaftsstände angeboten.
-> [Auslandsmesseprogramme](#) -> [Inlandsmesseprogramme](#)
<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Gemeinschaftsstand>

Geschichte der Messen

Messen entstanden in Europa zusammen mit dem Fernhandel, der das zeitlich festgelegte Zusammentreffen von Händlern an bestimmten Orten erforderte. Die ersten dieser mittelalterlichen Märkte fanden in der französischen Champagne statt. In Deutschland bürgerte sich der Begriff "Messe" wegen kirchlicher Anlässe ein, zu denen die Handelstreffen stattfanden. Frühe historische Belege aus dem 12. und 13. Jahrhundert gibt es für die Frankfurter und die Leipziger Messe. In vielen europäischen Staaten etablierten sich in der 1. Hälfte des 19. Jh. nationale und regionale Ausstellungen im Gegensatz zu Messen. Ab 1851 entstanden Weltausstellungen als Spiegelbild der technischen, ökonomischen und kulturellen Entwicklung dieser Zeit. Auf Initiative der Industrie in Deutschland wurde 1907 die „Ständige Ausstellungskommission für die deutsche Industrie“ als Vorgänger des heutigen AUMA gegründet. Sie hatte die Aufgabe, das nationale und internationale Ausstellungsangebot transparenter zu machen, um der Industrie eine effizientere Entscheidung über ihre Messebeteiligungen zu ermöglichen. Während des Nationalsozialismus reduzierte sich das internationale Messeengagement der deutschen Industrie, Importe ausländischer Waren und Internationalität auf deutschen Messen waren unerwünscht. Nach dem Zweiten Weltkrieg wurde das deutsche Ausstellungs- und Messewesen nicht mehr zentral verwaltet. Auf Anweisung der britischen Besatzungsmacht wurde 1947 eine Exportmesse in Hannover gegründet. Auch Köln und Frankfurt nahmen ihre Messtätigkeit wieder auf. Nach Gründung eines Ausstellerbeirates in Hannover 1948 und dem Zusammenschluss von Industriefachverbänden zum Bundesverband der Deutschen Industrie BDI 1949 wurde der AUMA im selben Jahr neu gegründet und übernahm Koordinierungsaufgaben. Ab den 1950er Jahren wurden in Westdeutschland zahlreiche Fachmessen gegründet. Im Osten Deutschlands behielt die Leipziger Messe weiter eine zentrale Bedeutung. Nach 1990 entwickelten sich dort weitere Messeplätze mit vorrangig regionaler Bedeutung. (u.a. nach: Dr. Neven, Peter: Geschichte und Entwicklung der Messewirtschaft, in: Delfmann/Köhler/Müller-Hagedorn (Hrsg.): Kölner Compendium der Messewirtschaft Köln, 2005, S. 73 - 90).

Weitere Informationen: [Geschichte des AUMA](#)

-> [AUMA](#) -> [Messe](#) -> [Weltausstellung](#)

[http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Geschichte der Messen](http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Geschichte%20der%20Messen)

GTQ

Der AUMA hat gemeinsam mit seinen im Ausland engagierten Mitgliedern der Veranstalterseite das Label "German Trade Fair Quality Abroad (GTQ)" entwickelt. Dadurch wird der Qualitätsanspruch deutscher Auslandsmessen unterstrichen. Um Messen mit diesem Label kennzeichnen zu können, müssen AUMA- und FAMA-Mitglieder Inhaber des Grundkonzepts und federführend bei der Konzept-Umsetzung sein, das Budget erstellen sowie den internationalen Vertrieb steuern.

Weitere Informationen: [Deutsche Auslandsmessen](#)

-> [AUMA](#) -> [FAMA](#)

<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=GTQ>

Hausmesse

Hausmessen werden von Unternehmen für ihre Kunden als Informations- und Verkaufsveranstaltungen oft am Firmensitz durchgeführt. Sie werden als besondere Kundenbindungsmaßnahme eingesetzt und dienen dem konzentrierten Austausch mit Stammkunden, Zulieferern und weiteren Geschäftspartnern. Beteiligungen an klassischen Messen ersetzen Hausmessen in der Regel nicht.

<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Hausmesse>

Hosted-Buyer-Programm

Mit sogenannten Hosted-Buyer-Programmen werden besonders wichtige Kunden auf Messen betreut und mit Ausstellern direkt zusammengebracht. Beispielsweise werden Reisekosten und Übernachtungen vom Veranstalter übernommen, im Gegenzug verpflichten sich Programmteilnehmer zur Teilnahme an Terminen mit Ausstellern und Gruppenveranstaltungen.

<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Hosted-Buyer-Programm>

Ideeller Träger

Ideeller Träger einer Messe ist eine Organisation, die eine Messe mitgestaltet und inhaltlich mitverantwortet, aber nicht konzipiert und organisatorisch durchführt. Oft fungieren Verbände oder wissenschaftliche Institutionen als Träger einer Fachmesse und unterstützen diese durch ihre Reputation, ihr Fachwissen und ihre Kontakte.

-> [Messeveranstalter](#)

[http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Ideeller Träger](http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Ideeller%20Tr%C3%A4ger)

IDFA

Die Interessengemeinschaft Deutscher Fachmessen und Ausstellungenstädte (IDFA) besteht aus den Messegesellschaften der Städte Bremen, Dortmund, Essen, Friedrichshafen, Hamburg, Karlsruhe, Leipzig, Offenbach und Stuttgart. Die Interessengemeinschaft repräsentiert die mittelgroßen Messegesellschaften in Deutschland und ist stark auf den Erfahrungsaustausch der Mitglieder untereinander konzentriert. Die IDFA und ihre einzelnen Mitglieder sind AUMA-Mitglieder.

Weitere Informationen: www.idfa.de

<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=IDFA>

Inlandsmesseprogramme

Unterstützung der Teilnahme von Unternehmen an Messen im Inland durch Programme des Bundes und der Bundesländer. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie fördert seit 2007 die Teilnahme junger innovativer Unternehmen an ausgewählten internationalen Messen in Deutschland. Neben diesem Programm bieten einzelne Bundesländer Förderprogramme für die Beteiligung an Messen in Deutschland. Diese Förderung ist in der Regel auf Fachmessen und auf bestimmte Wirtschaftszweige beschränkt und richtet sich an kleine mittelständische Firmen aus dem jeweiligen Bundesland.

Weitere Informationen: [Förderprogramme Deutschland](#), [Förderung durch den Bund](#), [Förderung durch Länder](#)

-> [Auslandsmesseprogramme](#) -> [Gemeinschaftsstand](#) -> [Sonderförderprogramme](#)

<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Inlandsmesseprogramme>

Katalog

Ausstellerverzeichnis in gedruckter Form. Üblicherweise werden diese Verzeichnisse von den Veranstaltern auch elektronisch über das Internet zugänglich gemacht, mit entsprechend höherer Aktualität.

<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Katalog>

Kongressmesse

Begleitende und thematisch passende Fachausstellung zu einem Kongress. Die Anwesenheit einer eng definierten, oft vorher bekannten Zielgruppe bietet Ausstellern dabei einen besonderen Vorteil.

<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Kongressmesse>

Leitmesse

Mit dem Begriff Leitmesse wird die jeweils führende Messe einer Branche bezeichnet - zunächst unabhängig vom Einzugsgebiet der Veranstaltung. Einen konkreten Sinn bekommt der Begriff "Leitmesse" also erst durch einen regionalen Bezug wie "Weltleitmesse", "Europäische Leitmesse" o.ä.. Nach Schätzungen des AUMA finden fast zwei Drittel der Weltleitmessen in Deutschland statt. Eine allgemeingültige Definition mit exakten Kriterien zum Vergleich einzelner Messen ist bisher international nicht abgestimmt. Daher gibt es keine Dokumentation dieser Messen.

<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Leitmesse>

Live Communication

Live Communication bezeichnet Marketingmaßnahmen, die ihre Wirkung aus der persönlichen Interaktion von Unternehmen und Marken mit Zielgruppen beziehen. Instrumente der Live Communication sind neben Messen auch Events, Promotion- und Verkaufsfaktionen, Roadshows und besondere Präsentationsformen wie Showrooms, Flagship Stores und Brandlands.

-> [Eventmarketing](#)

[http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Live Communication](http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Live%20Communication)

- Mehrbranchenmesse** Eine Mehrbranchenmesse zeigt Angebote mehrerer Wirtschaftszweige, wobei diese innerhalb der Gesamtveranstaltung in der Regel klar voneinander abgegrenzt sind.
<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Mehrbranchenmesse>
- Messe** Definition laut Gewerbeordnung (1999) Titel IV. §64 Messe: "(1) Eine Messe ist eine zeitlich begrenzte, im allgemeinen regelmäßig wiederkehrende Veranstaltung, auf der eine Vielzahl von Ausstellern das wesentliche Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige ausstellt und überwiegend nach Muster an gewerbliche Wiederverkäufer, gewerbliche Verbraucher oder Großabnehmer vertreibt. (2) Der Veranstalter kann in beschränktem Umfang an einzelnen Tagen während bestimmter Öffnungszeiten Letztverbraucher zum Kauf zulassen."
In der Praxis werden auch Veranstaltungen, die sich vorrangig an das allgemeine Publikum richten, vielfach als Messen bezeichnet.
-> [AUMA-Klassifizierung](#) -> [Fachmesse](#) -> [Publikumsmesse](#)
<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Messe>
- Messebau** Zum Messebau gehören Gestaltung, Planung, Auf- und Abbau eines Messestandes, dazu logistische Dienstleistungen im Zusammenhang mit dem Messeauftritt. Neben der konzeptionellen Planung des Standes und seiner Einbettung in das Kommunikationskonzept des Unternehmens gehört auch die handwerkliche Umsetzung zum Aufgabenbereich einer Messebaufirma. Der Verband FAMAB vertritt die Messebaubranche.
-> [Stand](#) -> [FAMAB](#)
<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Messebau>
- Messebeirat** Ein Messebeirat ist ein Beratungsgremium, das den Veranstalter einer Messe in Bezug auf die betroffene Branche bei der Festlegung von Terminen, Öffnungszeiten, Preisen, Angebotsstruktur, Zielgruppen und Rahmenprogramm berät. Mitglieder eines Messebeirats sind insbesondere Vertreter von Verbänden und Aussteller.
-> [Ideeller Träger](#) -> [Messeveranstalter](#)
<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Messebeirat>
- Messebibliothek** Mit der Deutschen Messebibliothek unterstützt das Institut der Deutschen Messewirtschaft im AUMA seit 1997 Forschung, Lehre, Studium sowie Recherche im Bereich der Messe-, Kongress- und Eventwirtschaft. Sie steht allen Interessenten offen. Leistungen sind u.a. Medienrecherche im Online-Katalog, Präsenzbibliothek, Ausleihe und Kopierdienst auf Anfrage.
Weitere Informationen:www.deutsche-messebibliothek.de
<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Messebibliothek>
- Messegesellschaft** Messegesellschaften sind Unternehmen in öffentlichem oder privatem Eigentum, die Messen im In- und Ausland durchführen und häufig selbst Messengelände besitzen und/oder betreiben.
-> [Messeveranstalter](#)
<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Messegesellschaft>
- Messe-Lead** Als Messe-Leads werden neue Kundenkontakte bezeichnet, die auf Messen erworben werden. Für ausstellende Unternehmen besteht die Herausforderung darin, mit den erfassten Kontaktdaten möglichst effizient zu einer Geschäftsbeziehung zu gelangen. Erleichtert wird dies durch ein Lead-Management, das die Bearbeitung neuer Kontakte im Nachgang zur Messe systematisiert.
-> [Nacharbeit](#)
<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Messe-Lead>

Messemarkttransparenz

Bei der Transparenz des Messemarktes ist zu unterscheiden zwischen der Veranstaltungsebene, Messeplatzebene und der Regionenebene (in der Regel Länder oder Kontinente). Gegenstand der Markttransparenz können Aussteller- und Besucherzahlen sein, aber auch Hallenkapazitäten, Umsätze von Veranstaltern oder ähnliches. In Deutschland ist die Transparenz des Messemarktes durch Print- und Online-Medien des AUMA sowie andere Datenbanken, Verlage und Suchsysteme gegeben. Vollständige Transparenz herzustellen über alles, was auf einem Markt, einer Region oder einem Land an Messen und messeähnlichen Veranstaltungen angeboten wird, ist sehr schwierig. Hier hat sich der AUMA in seiner Datenerfassung auf die Messen und Messeplätze seiner Mitglieder sowie davon ausgehend auf den Messeplatz Deutschland als Ganzes konzentriert. Lokale und regionale Gewerbeschauen, kongressbegleitende Ausstellungen oder Musterungen von Handelsvertreterverbänden werden dementsprechend nicht erfasst. Darüber hinaus erhebt und veröffentlicht der AUMA Daten zu ausgewählten, für die deutsche Wirtschaft relevanten Auslandsmessen und einzelnen nationalen Messemärkten.

-> [Messestransparenz](#)

<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Messemarkttransparenz>

Messen im Marketing-Mix

Der Marketing-Mix eines Unternehmens besteht aus der Produktgestaltung, der Preis- und Konditionenanpassung sowie Maßnahmen zur Distribution und Kommunikation. Diese Instrumente dienen dazu, aktiv Einfluss auf den Absatzmarkt zu nehmen. Mit der Beteiligung an einer Messe können Aussteller gleichzeitig Ziele der Kommunikations-, Preis-, Konditions-, Distributions- und Produktpolitik ihres Unternehmens verfolgen. Eine Messebeteiligung kann vor allem dann zum Erfolg führen, wenn eine bewusste Abstimmung mit weiteren im Unternehmen genutzten Elementen des Marketing-Mix erfolgt.

Weitere Informationen: [AUMA-Broschüre "Erfolgreiche Messebeteiligung"](#)

<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Messen im Marketing-Mix>

Messen im Verbund

Messen im Verbund sind zwei oder mehr Messen, die am gleichen Ort zeitlich parallel, überlappend und/oder wechselnd stattfinden und von den Messebesuchern gemeinsam genutzt werden können.

<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Messen im Verbund>

MesseNutzenCheck

Seit 2004 stellt der AUMA kostenlos eine Software für Aussteller zur Planung, Berechnung und Bewertung einer Messebeteiligung bereit. Die Nutzenberechnung orientiert sich an den Zielen, die ein Unternehmen verfolgt. Zur Evaluation sollten diese möglichst genau definiert werden. Der MesseNutzenCheck (MNC) berechnet den Nutzen anhand der Kernfrage, welche Kosten entstehen würden, um die Ziele einer Messebeteiligung mit anderen Instrumenten zu erreichen (z.B. Anzeige, Vertreterbesuch).

Weitere Informationen: [AUMA_MesseNutzenCheck](#)

-> [Erfolgskontrolle](#) -> [Toolbox](#)

<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=MesseNutzenCheck>

Messerecht

Damit Messen den Markt einer bestimmten Branche abbilden können, ist es wichtig, dass alle betroffenen Marktteilnehmer einen möglichst freien Zugang zu Messen haben. Diesem Erfordernis entsprechend hat der deutsche Gesetzgeber spezielle Regeln für Messen geschaffen. Ein wichtiges Rechtsinstrument bei der Veranstaltung von Messen und Ausstellungen ist die Festsetzung gemäß § 69 Gewerbeordnung.

Die weiteren rechtlichen Rahmenbedingungen der Messewirtschaft erstrecken sich vom Gewerberecht über das Vertrags- und Haftungsrecht über das Versammlungsstättenrecht bis hin zu Fragen des Datenschutzes, Visa-Regeln, Urheberrecht und ähnlichen Themen. Auch steuerrechtliche Fragen oder das Energierecht können Anwendung finden, ebenso Bereiche des Arbeits- und Sozialrechts. Spezielle Gesetze, die die Durchführung von Messen regeln, gibt es in Deutschland nicht.

Weitere Informationen: [Rechtstipps](#)

-> [Datenschutz](#) -> [Versammlungsstättenverordnung](#)

<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Messerecht>

Messtransparenz

Messtransparenz ist die veranstaltungsbezogene Bereitstellung von Daten und Fakten, wie etwa Aussteller- und Besucherzahlen und Besucherstrukturen. Sie ist einerseits die Bringschuld eines Messeveranstalters, aber auch die Holschuld des Ausstellers, nicht nur im Vorfeld einer Veranstaltung, sondern auch zur Erfolgskontrolle im Nachgang zu einer Messebeteiligung. Deutschland ist auf dem Sektor der Messtransparenz international führend, jedenfalls bei der systematischen Veröffentlichung solcher Daten (siehe FKM). In der AUMA-Datenbank stehen für Messen in Deutschland und weltweit im Mehrjahresvergleich Kennziffern in einer Datentiefe zur Verfügung, die in anderen Ländern nicht üblich ist. Das Spektrum umfasst z.B. Brutto- und Nettoflächen, Standflächen, differenziert nach In- und Ausland, Zahl und Struktur der Besucher sowie die Zahl und Struktur der Aussteller, einschließlich der Anzahl der Aussteller pro Nation. Zur Struktur der Besucher erheben Marktforschungsinstitute im Auftrag der Veranstalter die entsprechenden Daten für Fachbesucher oder allgemeines Publikum, wie Herkunft, Entfernung, Verweildauer, Entscheidungskompetenz im Unternehmen usw.

-> FKM -> [Messemarkttransparenz](#)

<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Messtransparenz>

Messeveranstalter

Ein Messeveranstalter ist eine Institution, die eine Messe konzipiert und/oder durchführt.

Weitere Informationen: www.fkm.de

-> [Messegesellschaft](#)

<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Messeveranstalter>

Messewissenschaft

Der AUMA verwendet den Begriff „Messewissenschaft“ für Aktivitäten von Hochschulen und Forschungseinrichtungen rund um die wissenschaftliche Beschäftigung mit Messen. Dafür stellt der AUMA eigene Forschungsergebnisse, Datenmaterial und die Literatursammlung der Deutschen Messebibliothek zur Verfügung. Eine systematische Einordnung der Messe als Teil der Kommunikationswirtschaft, Teil der Marketingkommunikation oder auch als Teil des Vertriebes ist zwar möglich, der Begriff „Messewissenschaft“ bringt aber zum Ausdruck, dass es ein eigenes Forschungsgebiet gibt, das sich mit der wissenschaftlichen Herangehensweise an Messefragen im weitesten Sinne beschäftigt.

Weitere Informationen: www.messewissenschaft.de

<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Messewissenschaft>

Multisensuales Marketing

Das multisensuale Marketing zielt in der Wahl seiner Instrumente auf die Ansprache möglichst vieler Sinne der Zielgruppe ab. Durch Sinneseindrücke wie Berühren, Riechen, Sehen, Schmecken und Hören wird ein Produkt besonders nachhaltig erfahren. Messen als Orte direkter Begegnung zwischen Kunden und Unternehmen eignen sich deshalb gut für diese Marketingstrategie.

<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Multisensuales Marketing>

Mustermesse

Auf Mustermessen werden von Händlern ausschließlich Muster der angebotenen Waren gezeigt, die von Käufern bestellt und ihnen später geliefert werden. Ab dem Ende des 19. Jahrhunderts bildete sich dieser Messetyp in Deutschland und Europa heraus, im Gegensatz zur bis dahin üblichen Warenmesse, auf der große Warenmengen direkt umgeschlagen wurden. Voraussetzung dafür waren bessere Transport- und Kommunikationswege sowie industrielle Fertigungsmethoden, die eine stabile Warenqualität garantierten. Die Leipziger Messe führte ab 1895 den offiziellen Titel "Mustermesse".

<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Mustermesse>

MyFairs

Messedaten-Manager für das iPhone. Die App MyFairs bietet einen Zugang zu Daten und Fakten für die Messevorbereitung. MyFairs ist verbunden mit der Messedatenbank des AUMA.

Weitere Informationen: www.myfairs.auma.de

<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=MyFairs>

Nacharbeit

Die zielorientierte Messenachbearbeitung unterstützt die Erreichung der gesteckten Messeziele eines Ausstellers. Bereits vor der Messe sollte geklärt sein, mit welchen Maßnahmen innerhalb welcher Zeit und durch wen (Vertrieb, Außendienst, Vertretungen) die anschließende Vertiefung der Messekontakte erfolgt. Die Grundlage der Nachfassaktionen sowie der Erfolgskontrolle ist die systematische Auswertung der standardisiert erfassten Messekontakte. Die Nachfassaktionen verlaufen unterschiedlich für die Zielgruppen, die den Messestand besuchten, und die Eingeladenen, die nicht kamen. Dazu gehören Dankschreiben an wichtige Kunden, schnelle Zusendung von Unterlagen, Gesprächsvermittlung im eigenen Haus, Nachfasstelefonate, Nachfragebearbeitung durch Außendienst, Verkaufsbüro, Vertretung, Händler etc.

-> [Messe-Lead](#)

<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Nacharbeit>

Nachhaltigkeit

Umweltverträglichkeit in der Messewirtschaft wurde erstmals in den frühen 1990er Jahren ein zentrales Branchenthema. Abfallvermeidung, Energieeffizienz, Klimaneutralität durch CO₂-Einsparung etc. werden sowohl auf der Veranstalter- als auch auf der Aussteller- und Besucherseite und von den Service-Unternehmen angestrebt. Nachhaltigkeit als neuer, erweiterter Standard in ökologischer, ökonomischer und sozial verantwortlicher Hinsicht bringt für Messeakteure weitere Herausforderungen mit sich. Standards für die Branche werden u.a. von GCB, EVVC, FAMAB und AUMA erarbeitet.

<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Nachhaltigkeit>

Öffentlichkeitsarbeit

Messen eignen sich außer für das Marketing auch für die Pflege von Public Relations. Besonders der Kontakt zu Pressevertretern und -vertreterinnen einer Branche ist im Zusammenhang mit Messen einfach, aber auch andere Stakeholder wie Verbände und Institutionen sind im Vorfeld und während einer Messe gut zu erreichen. Auf Fachmessen sind oft auch Personen aus der Landes- und Bundespolitik anzutreffen und können z.B. bei Messerundgängen auf das Unternehmen aufmerksam gemacht werden oder die Unternehmenspräsenz mit ihrer Anwesenheit medial aufwerten.

-> [Pressearbeit](#)

<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Öffentlichkeitsarbeit>

Ordermesse

Ordermessen sind Fachmessen, auf denen Händler größere Warenmengen, z.B. saisonale Kollektionen in der Textil- und Schuhbranche, direkt bestellen.

<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Ordermesse>

Pressearbeit

Pressearbeit ist im Zusammenhang mit Messen ein effektives Mittel, um insbesondere Fachmedien auf ein Unternehmen und seine Produkte sowie die Messebeteiligung aufmerksam zu machen. Dazu bieten Veranstalter Serviceleistungen wie z.B. Pressefächer auf dem Gelände und im Internet oder Presserundgänge über die Messe an. Instrumente eines ausstellenden Unternehmens sind vor allem Pressemitteilungen im Vorfeld der Messe, etwa zu Innovationen, die gezeigt werden, Pressegespräche während der Messe oder gezielte Einladungen von Fachjournalisten auf den Messestand.

-> [Öffentlichkeitsarbeit](#)

<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Pressearbeit>

Privatbesucher

Privatbesucher ist ein Messebesucher, der an einer Messe/Ausstellung aus persönlichem Interesse teilnimmt.

Weitere Informationen: www.fkm.de

-> [Verbraucherausstellung](#) -> [Publikumsmesse](#)

<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Privatbesucher>

Public Relations

-> [Öffentlichkeitsarbeit](#)

<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Public Relations>

Publikumsmesse	<p>Eine Publikumsmesse hat als Besucherzielgruppe ganz oder weit überwiegend Privatbesucher. Publikumsmessen können Mehrbranchen- oder regionale und nationale Special-Interest-Messen sein mit internationalem, nationalem oder regionalem Besuchereinzugsgebiet.</p> <p>-> AUMA-Kategorie regional -> Special-Interest-Messe -> Verbraucherausstellung http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Publikumsmesse</p>
Recht	<p>-> Messerecht http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Recht</p>
Regionalmesse	<p>Auch: Regionalausstellung. Messe mit überwiegend regionalem Besuchereinzugsgebiet.</p> <p>-> AUMA-Kategorie regional http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Regionalmesse</p>
Roadshow	<p>Eine Roadshow bezeichnet die mobile Präsentation eines Ausstellers an wechselnden Orten. Roadshows sind Bestandteil des Eventmarketing und werden zur Erreichung bestimmter Zielgruppen eingesetzt.</p> <p>http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Roadshow</p>
Sicherheit	<p>Über geltende Sicherheitsbestimmungen für seine Messe informiert der Veranstalter in seinen Ausstellungsbedingungen. Sicherheitsvorschriften für Messegelände sind gesetzlich geregelt.</p> <p>-> Ausstellerhandbuch -> Messerecht -> Versammlungsstättenverordnung http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Sicherheit</p>
Sonderförderprogramme	<p>Mit den Sonderförderprogrammen Erneuerbare Energien und Energieeffizienz (EE) unterstützt das Bundeswirtschaftsministerium seit 2003 Unternehmen bei ihren Beteiligungen an Fachmessen im Bereich der erneuerbaren Energien. Bei der Auswahl der Messen für dieses Programm wirkt der AUMA mit.</p> <p>Weitere Informationen: Sonderförderprogramme EE http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Sonderförderprogramme</p>
Sonderschau	<p>Eine Sonderschau bezeichnet einen besonders eingerichteten Bereich innerhalb einer Messe oder Ausstellung, die das Thema umfassend oder in einzelnen Aspekten erläutert und Aussteller unabhängig ist.</p> <p>http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Sonderschau</p>
Special-Interest-Messe	<p>Messen für spezifisch interessierte Zielgruppen, in Anlehnung an Special-Interest-Zeitschriften. Ziel der Messe ist die Ansprache von Kunden mit einer individuellen Interessenlage, z.B. im Freizeitbereich.</p> <p>-> Publikumsmesse http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Special-Interest-Messe</p>
Stand	<p>Ein Messestand ist eine auf einer von einem Messeveranstalter angemieteten Fläche errichtete Unternehmenspräsentation. Der Messestand eines Unternehmens sollte in Größe und Ausstattung den ausgestellten Produkten und der Bedeutung des Unternehmens entsprechen und das Corporate Design berücksichtigen. Die kundengerechte Präsentation der Exponate steht im Vordergrund. Funktionsbereiche eines Messestandes sind Präsentationsfläche, Besprechungsbereiche und Nebenräume.</p> <p>Weitere Informationen: AUMA-Broschüre "Erfolgreiche Messebeteiligung" -> Messebau http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Stand</p>

Toolbox

AUMA_Toolbox, Online-Plattform für Aussteller mit Tipps zur Messebeteiligung und Anbindung der AUMA-Messedatenbank. Bestandteile sind MesseNutzenCheck (MNC), Lernvideos und Login-Funktion, damit Nutzer ihre Daten speichern können. Die überwiegenden Inhalte der AUMA_Toolbox werden in Deutsch und Englisch angeboten, der MNC zusätzlich in Spanisch und Französisch.

Weitere Informationen: www.toolbox.auma.de

-> [MesseNutzenCheck](#)

<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Toolbox>

UFI

UFI, The Global Association of the Exhibition Industry, ist der Verband der Veranstalter internationaler Messen und Betreiber von Messegeländen. 1925 wurde die Organisation in Mailand unter dem Namen Union des Foires Internationales von den damals 20 größten Messeveranstaltern Europas gegründet. Ab 1947, nach dem Zweiten Weltkrieg, nahm sie ihre Tätigkeit in Paris wieder auf. Bis 1975 erweiterte sich die UFI auf 99 Mitglieder aus 40 Staaten. 1991 zählte die UFI bereits 153 Mitglieder, davon 110 aus Europa. In den Folgejahren öffnete sich die UFI auch für andere nationale und internationale Verbände der Branche sowie Eigentümer von Messegeländen. 1995 wurde der AUMA Mitglied und engagiert sich seither in Statistik- und Bildungsarbeitskreisen, sowie im Associations' Committee und im European Chapter. Seit 2002 ist der AUMA auch im Board of Directors vertreten. 2003 erfolgte die Umbenennung der Union des Foires Internationales in UFI The Global Association of the Exhibition Industry. 2014 verzeichnete die Organisation mehr als 600 Mitglieder aus 85 Ländern. Der Verband vergibt das Gütesiegel "UFI approved event" für Messen mit einem Mindestanteil an Internationalität. Dr. Peter Neven, AUMA-Geschäftsführer, wurde 2014 erneut zum stellvertretenden Vorsitzenden des Associations' Committee der UFI gewählt.

Weitere Informationen: www.ufi.org

<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=UFI>

Umschlaghäufigkeit

auch: Kapazitätsauslastung. Die Nutzungsintensität eines Messegeländes wird häufig mit einer Kapazitätsauslastungsziffer, der Umschlaghäufigkeit, angegeben. Dabei wird in der Regel die während eines Jahres belegte Brutto-Hallenfläche zu der vorhandenen Hallenkapazität ins Verhältnis gesetzt. In die Berechnung dieser Werte werden häufig unterschiedliche Typen von Veranstaltungen einbezogen, so dass die veröffentlichten Umschlagziffern nur bedingt verglichen werden können.

<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Umschlaghäufigkeit>

Umwegrentabilität

Messen und Ausstellungen sind für den Wirtschaftsraum am Ort der Veranstaltung von erheblicher Bedeutung, treten doch Messeaussteller, -besucher und Messegesellschaften als Nachfrager von Leistungen auf, die in sehr unterschiedlichen Wirtschaftssektoren zum Teil erhebliche Produktions- und Beschäftigungseffekte bewirken. Die unmittelbaren Ausgaben der Aussteller und Besucher in der Region machen aber nur einen Teil der wirtschaftlichen Effekte aus. Die Nachfrage nach Leistungen im Vorfeld der Messe führt zu weiteren wirtschaftlichen Auswirkungen, die regional nicht zwangsläufig an den Veranstaltungsort gebunden sind. Darüber hinaus wirken Einkommenseffekte der durch die Messetätigkeit beschäftigten Personen. Da die wirtschaftlichen Produktions- und Beschäftigungseffekte im Wesentlichen auf den Ausgaben der Aussteller und Besucher basieren, fallen besonders Ausgaben einer Messebeteiligung ins Gewicht wie etwa die Übernachtung, Gastronomie, Standmiete und den Standbau. Ein Messebesuch zieht Ausgaben für Übernachtung, Gastronomie, Reisekosten, private Einkäufe, Unterhaltungs- und Freizeitaktivitäten sowie den Messeeintritt nach sich. Mit den Messeaktivitäten entstehen auch Steuereinnahmen bei verschiedenen Gebietskörperschaften. Diese ergeben sich aus Produktionsprozessen, daraus resultierenden Einkommen und Gewinnen sowie durch den privaten Verbrauch.

Weitere Informationen: AUMA-Edition 30 (2009) "[Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung von Messen und Ausstellungen in Deutschland](#)"

-> [Wirtschaftliche Bedeutung von Messen](#)

<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Umwegrentabilität>

Umweltschutz

-> [Nachhaltigkeit](#)

<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Umweltschutz>

Verbraucherausstellung

Ausstellung mit überwiegend regionalem Besuchereinzugsgebiet und mit einem Waren- und Dienstleistungsangebot, das auf den direkten Verkauf an Endverbraucher abzielt.

-> [AUMA-Kategorie regional](#) -> [Publikumsmesse](#)

<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Verbraucherausstellung>

Versammlungsstättenverordnung

Bei der Planung und Durchführung von Messen sind nicht nur die zivilrechtlichen Vertrags- und Haftungsfragen zu klären, sondern auch die sicherheitsrelevanten Rahmenbedingungen des öffentlichen Rechts zu beachten. Von besonderer Bedeutung sind das Bauordnungsrecht, der Feuerschutz und allgemeine polizeiliche Vorgaben zu Sicherheit und Ordnung. Die Versammlungsstätten-verordnungen der Bundesländer enthalten hierzu spezielle Regelungen für Gebäude, in denen Veranstaltungen stattfinden, und ergänzen insofern die Landesbauordnungen um bauliche und betriebliche Sonderbestimmungen. Rahmenregelwerk für die Landesversammlungsstättenverordnungen und die Landesbauordnungen sind die von der Bauministerkonferenz (ARGEBAU) beschlossene Muster-versammlungsstättenverordnung sowie die Musterbauordnung.

Weitere Informationen: [Versammlungsstättenrecht](#)

<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Versammlungsstättenverordnung>

Virtuelle Messeformen

Die Bezeichnung "Virtuelle Messe" für elektronische Produkt- und Unternehmenspräsentationen im Internet ist irreführend, da diesen wesentliche für Messen typische Eigenschaften wie die unmittelbare persönliche Begegnung und Kommunikation, die emotionale und sinnliche Erfahrung von Produkten und Marken sowie der Event-Charakter fehlen. Elektronische Plattformen, Ausstellerverzeichnisse oder andere Online-Anwendungen werden von Messeveranstaltern häufig als begleitende Services zur realen Messe angeboten.

[http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Virtuelle Messeformen](http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Virtuelle%20Messeformen)

Weltausstellung

Eine Weltausstellung (auch: Expo) ist eine internationale Ausstellung, auf der sich insbesondere Länder und Nichtregierungsorganisationen (NGO) über mehrere Monate in eigenen Pavillons präsentieren, oft zu einem bestimmten Thema oder Motto.

Weltausstellungen bildeten sich in der Zeit der Industrialisierung als Leistungsschauen für Technik und Kunsthandwerk heraus. Heute sind Expos vor allem für die Selbstdarstellung von Gastgeber- und Teilnehmerländern und ihrer wirtschaftlichen und technologischen Leistungsfähigkeit wichtig. Seit 1928 vergibt das Bureau International des Expositions (BIE) offiziell Weltausstellungen an Austragungsorte, meist für die Dauer von drei bis sechs Monaten. Weltausstellungen bieten Gastländern die Möglichkeit eines Imagegewinns, der durch Investitionen in die Architektur und Infrastruktur des Austragungsortes unterstützt wird. Die Pavillonbauten der Teilnehmer werden nach den Ausstellungszeiten zumeist wieder abgebaut.

-> [Geschichte der Messen](#)

<http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Weltausstellung>

Wirtschaftliche Bedeutung von Messen

Für die deutschen Unternehmen gehören Messen zu den wichtigsten Instrumenten in der Business-to-Business-Kommunikation. Gleichzeitig haben sie positive wirtschaftliche Auswirkungen auf die jeweilige Stadt, Region und das Land, in dem sie stattfinden. Wie Studien belegen, sind die gesamtwirtschaftlichen Produktions- und Beschäftigungseffekte sowie das Steueraufkommen von Messen enorm. Sie geben erhebliche Impulse für Produktion und Beschäftigung auf regionaler und nationaler Ebene. Dies sind aber nur Nebeneffekte von Messen. Der primäre Grund, warum Messen in einer Marktwirtschaft stattfinden, ist nicht die Auslastung vorhandener Hallenkapazitäten oder die Erhöhung des Steueraufkommens, sondern Besuchern und Ausstellern eine gemeinsame kommunikative Plattform anzubieten, auf der Informationen über Produkte und Dienstleistungen ausgetauscht und Geschäfte angebahnt werden können. Durch die traditionelle, enge Partnerschaft von Ausstellerverbänden und Veranstaltern in Deutschland ist sichergestellt, dass die Anzahl der Messen vor allem den Wünschen der Aussteller- und Besucherseite entspricht. Die gesamtwirtschaftliche Förderung der Regionen geht als sekundärer Effekt damit einher. Insgesamt geben Aussteller und Besucher für ihr Messe-Engagement in Deutschland pro Jahr rund 12 Mrd. Euro aus. Die gesamtwirtschaftlichen Produktionseffekte erreichen 23,5 Mrd. Euro. Insgesamt werden fast 230.000 Arbeitsplätze durch die Organisation von Messen gesichert. In den ausstellenden Unternehmen sind im Durchschnitt rund 2 Personen pro Unternehmen mit Messebeteiligungen beschäftigt. Das ergibt bei gegenwärtig rund 59.000 messeaktiven Firmen im Business-to-Business-Segment mehr als 100.000 Vollzeitarbeitsplätze.

Weitere Informationen: [Branchenkennzahlen](#)

-> [Umwegrentabilität](#)

[http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Wirtschaftliche Bedeutung von Messen](http://www.auma.de/de/Messelexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Wirtschaftliche+Bedeutung+von+Messen)