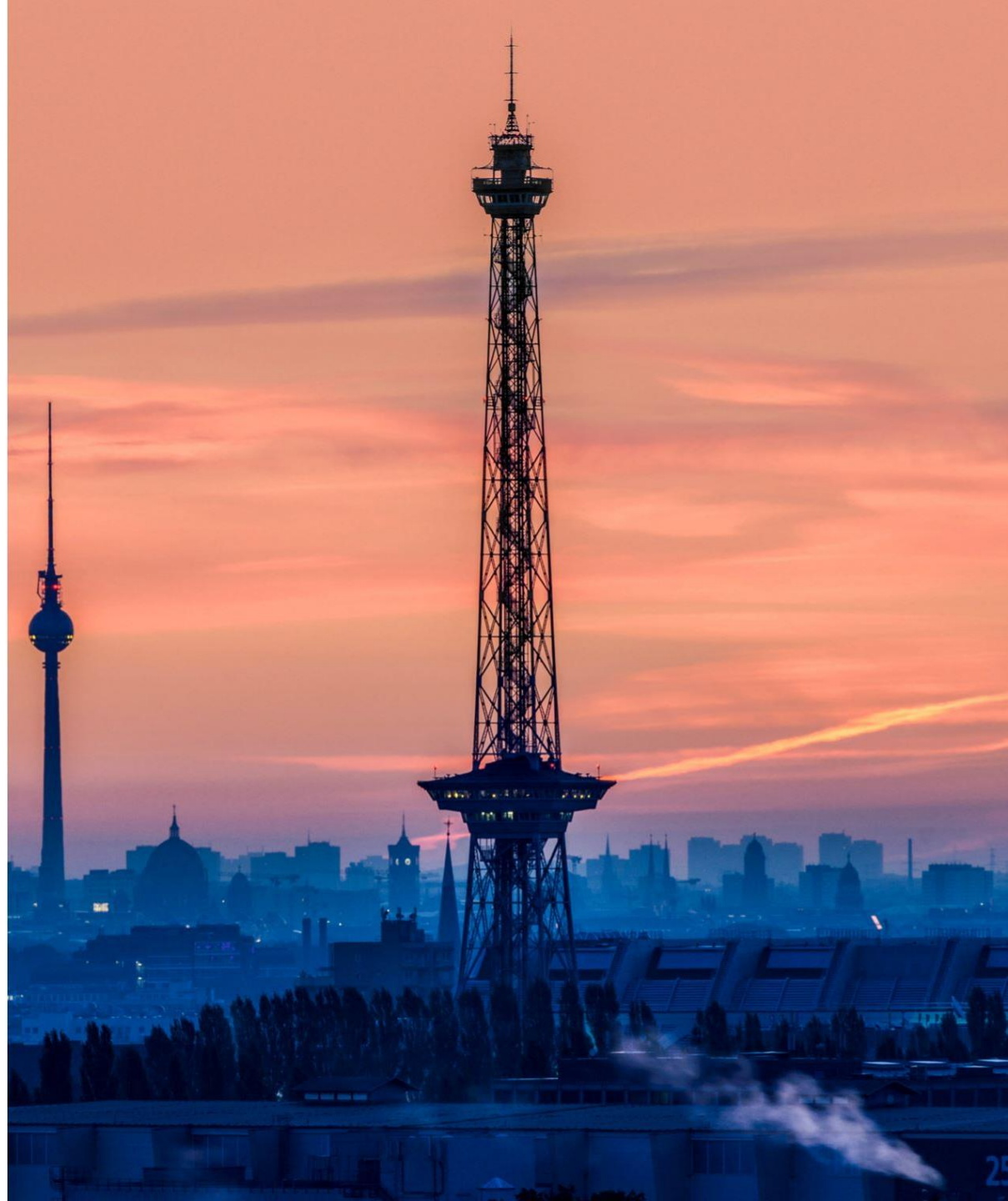


# Messe Berlin Marken- und Messestudie 2022

Ergebnisbericht

 **Messe Berlin**  
Hosting the World



# Inhalt

1. Methodischer Überblick, *Seite 3*
2. Zusammenfassung *Seite 4-6*
3. Darstellung der Ergebnisse
  - 3.1 Bekanntheit und Bewertung unterschiedlicher Berliner Unternehmen, *Seite 7-10*
  - 3.2 Assoziationen und Personality der Messe Berlin, *Seite 11-14*
  - 3.3 Messebekanntheit und -besuche, *Seite 15-24*
  - 3.4 Wirtschaftliche Bedeutung / Bewertung unterschiedlicher Messeformate, *Seite 25-26*
  - 3.5 Nachhaltigkeit, *Seite 27-28*
  - 3.6 Demographie, *Seite 29-32*

# Methodischer Überblick

Erhebungsmethode	Befragungen im Online-Panel
Grundgesamtheit	a) 2022/2021: Bevölkerung von Berlin und Umgebung (Umkreis bis 10 km) ab 18 Jahren (2020/2019: ab 16 Jahren), bevölkerungsrepräsentativ in diesen Altersgruppen b) Zusätzlich in 2022/2021: Bundesweite Bevölkerung ohne Berlin und Umgebung (Umkreis bis 10 km) ab 18 Jahren, bevölkerungsrepräsentativ in dieser Altersgruppe
Stichprobengröße	a) 2022: n = 1.000 Fälle; 2021: n = 1.000 Fälle; 2020: n = 1.059 Fälle; 2019: n = 1.000 Fälle b) 2022: n = 1.000 Fälle; 2021: n = 1.000 Fälle
Erhebungszeiträume	a) 2022: 20.10. – 07.11.2022; 2021: 20.10. – 16.11.2021; 2020: 19.11. – 02.12.2020; 2019: 12.10. – 23.10.2019 b) 2022: 20.10. – 01.11.2022; 2021: 20.10. – 10.11.2021
Durchführendes Institut (Panel):	Schlesinger Group Germany, Berlin (ehemals Schmiedl Marktforschung GmbH, Berlin)

# Zusammenfassung (1/3)

## Bekanntheit und Bewertung unterschiedlicher Berliner Unternehmen

- In der gestützten Abfrage erreicht die Messe Berlin einen Bekanntheitswert von 82% und liegt somit im Ranking der 11 abgefragten Berliner Unternehmen auf Platz 4, hinter den Berliner Verkehrsbetrieben (91%), dem Flughafen Berlin Brandenburg (88%) und den Berliner Stadtreinigungsbetrieben (85%). Im Vergleich zum Vorjahr klettert die Messe Berlin somit um einen Platz nach oben (2021: Platz 5), auch wenn sie 2021 einen leicht höheren Bekanntheitswert von 83% erzielte.
- Mit einem TOP3-Wert von 85% hinterlässt die Messe Berlin auch in 2022 einen positiven Gesamteindruck. Im Vergleich zu 2021 ist dieser Wert jedoch leicht gesunken (- 3 Prozentpunkte). In der Vorpandemie-Zeit (2019) erreichte die Messe Berlin sogar einen um 5 Prozentpunkte höheren Spitzenwert von 90%.

## Assoziationen und Personality der Messe Berlin

- Die Messe Berlin wird spontan mit der Internationalen Grünen Woche (IGW) assoziiert (20%), aber auch mit vielen / guten Messen (14%) und der IFA (12%) bzw. der ITB (10%).
- Jeweils rund 2 von 10 Befragten nennen ungestützt als positive Aspekte der Messe Berlin „Interessante Messen / gute Veranstaltungen“ (21%) sowie „Vielfalt der Messen / unterschiedliche Themen“ (19%). Im Vergleich zum Vorjahr sind beide positiven Assoziationen (deutlich) gestiegen (2021: „Interessante Messen / gute Veranstaltungen“: 13%, „Vielfalt der Messen / unterschiedliche Themen“: 17%).
- Als negativ werden auch in diesem Jahr teure Eintrittspreise bzw. teure Gastronomie (16%) sowie das Gebäude, das als weniger schön bzw. veraltet und mit Leerstand (9%) wahrgenommen wird, genannt. Mit einem Anstieg von 4 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr könnte sich der Punkt „teure Eintrittspreise / teure Gastronomie“ auf die Inflation zurückführen lassen.

# Zusammenfassung (2/3)

- Auch in 2022 nehmen die Befragten die Messe Berlin bzgl. ihres Markenimages als überwiegend positiv wahr – mehrheitlich wird die Messe Berlin als gastfreundlich (TOP3-Wert: 82%), erfolgreich (TOP3-Wert: 76%) und wettbewerbsfähig (TOP3-Wert: 74%) eingestuft.
- Das Statement „Die Messe Berlin ist wirtschaftlich wichtig für die Stadt“ erreicht mit einem TOP3-Wert von 85% auch in 2022 die meiste Zustimmung, gefolgt von der Aussage „Die Messe Berlin ist ein vielseitiges Unternehmen“ (80%).

## Messebekanntheit und -besuche

- In der gestützten Abfrage kennen jeweils rund drei von vier Berliner Befragten die IFA (76%) und die Internationale Grüne Woche (73%), die ITB ist 66% bekannt. Verglichen mit den Vorjahren ist jedoch zu sehen, dass insbesondere die Internationale Grüne Woche (inkl. HIPPOLOGICA), die ITB und die FRUIT LOGISTICA leicht an Bekanntheit verlieren. Leichte Bekanntheitsgewinne haben die im Herbst 2022 durchgeführten Veranstaltungen InnoTrans und Bazaar Berlin zu verzeichnen.
- Durchschnittlich besuchen sowohl die Berliner als auch die deutschlandweit Befragten eine berufliche Messe pro Jahr. Hinsichtlich der privaten Messeteilnahmen zeigt sich, dass die Befragten der Berliner Stichprobe durchschnittlich 1,8 Messen pro Jahr privat besuchen und damit eine etwas höhere Besuchsfrequenz aufweisen als die Befragten der Deutschland-Stichprobe (Mittelwert: 1,6).

# Zusammenfassung (3/3)

- Die Befragten in der Berliner Stichprobe erachten sowohl Messen im beruflichen als auch im privaten Kontext als gleichbleibend wichtig (TOP3-Werte für 2022 und 2021 jeweils 86% für berufliche und 79% für private Messebesuche). Demgegenüber zeigt sich unter den deutschlandweit Befragten gegenüber 2021 ein Anstieg der Relevanz von Messebesuchen (TOP3-Werte: berufliche Messen 2022: 85% vs. 2021: 79%, private Messen 2022: 81% vs. 2021: 76%).

## Wirtschaftliche Bedeutung / Bewertung unterschiedlicher Messeformate / Nachhaltigkeit

- Hinsichtlich unterschiedlicher Messeformate (Präsenz vs. Hybrid vs. Digital) zeigen die Befragten beider Stichproben die größte Bereitschaft, an Präsenzmessen teilzunehmen (TOP3-Werte: Berlin: 74%, Deutschland: 67%), wohingegen sie vergleichsweise wenig offen für eine Teilnahme an rein digitalen Formaten sind (TOP3-Werte: Berlin: 37%, Deutschland: 36%).

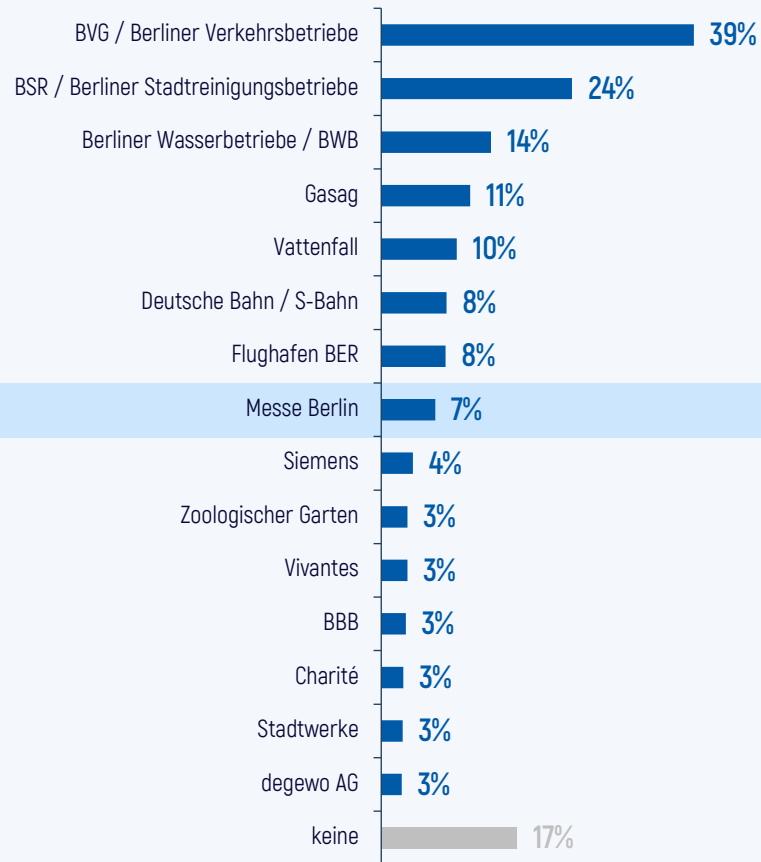
## Nachhaltigkeit

- Rund 4 von 5 Befragten bewerten das Thema Nachhaltigkeit bei Messen als (sehr) wichtig (TOP3-Werte: Berlin: 81%, Deutschland: 79%). Der wichtigste Aspekt in Sachen Nachhaltigkeit ist für beide Stichproben die Minimierung des Abfallaufkommens und Recycling – 57% der Berliner Befragten und 59% der Befragten aus dem Deutschland-Sample ist dieses Handlungsfeld besonders wichtig. Auf Platz 2 liegt bei den Berliner\*innen der Punkt „faire Entlohnung und Arbeitsbedingungen für Mitarbeiter und Lieferanten“ (53%). In der Deutschland-Stichprobe wird der Aspekt „Unterstützung regionaler Dienstleister“ als zweitwichtigster Punkt genannt (53%).

# Bekannteste Berliner Unternehmen

Offene Abfrage Nennung ab 3%

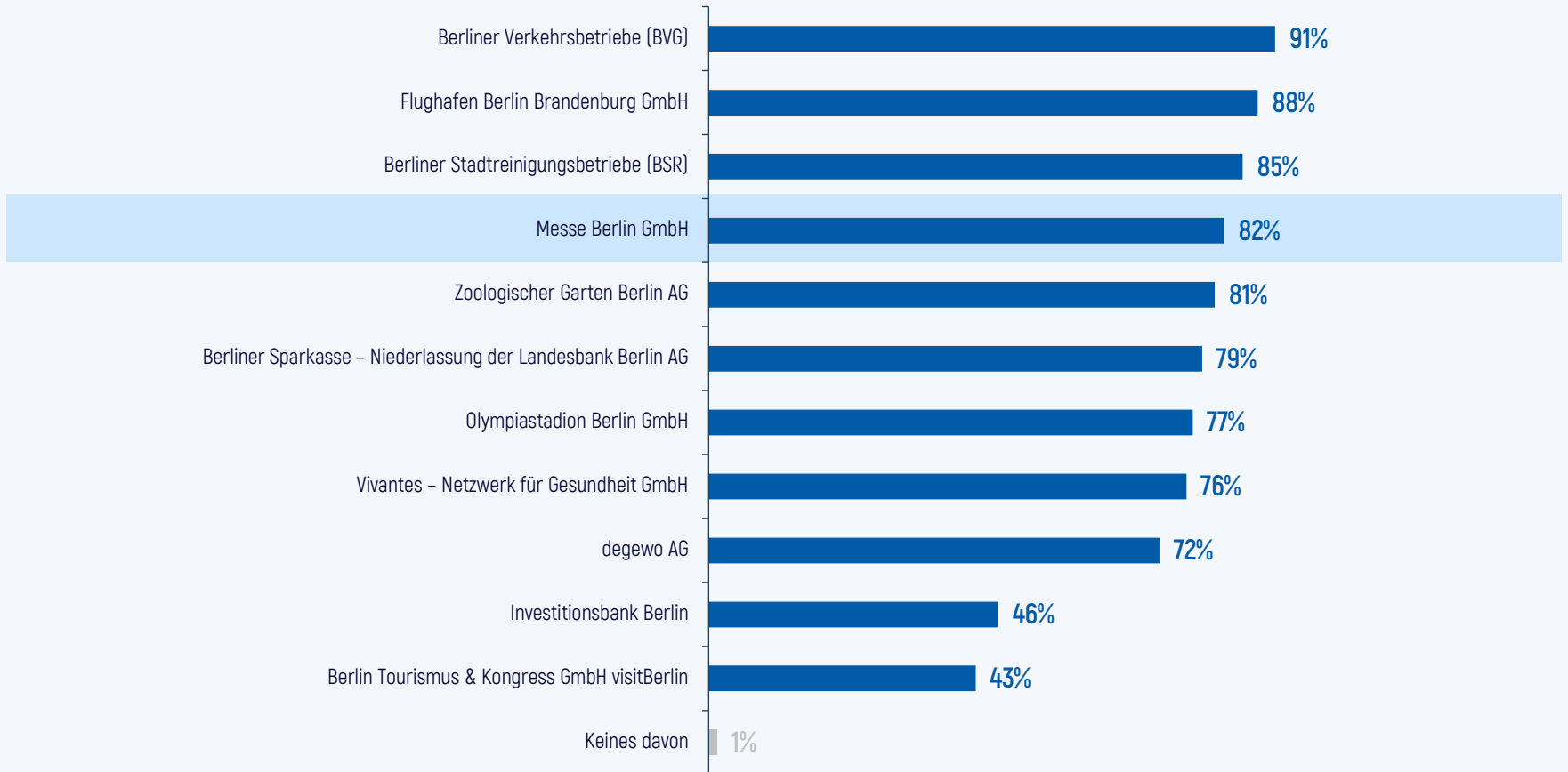
Mit Abstand am häufigsten nennen die Berliner Befragten spontan die BVG als ihnen bekanntes Berliner Unternehmen, gefolgt von der BSR und den Berliner Wasserbetrieben. Die Messe Berlin rangiert hinter dem Flughafen BER in der ungestützten Awareness auf Rang 8.



# Bekannteste Berliner Unternehmen

## Gestützte Abfrage

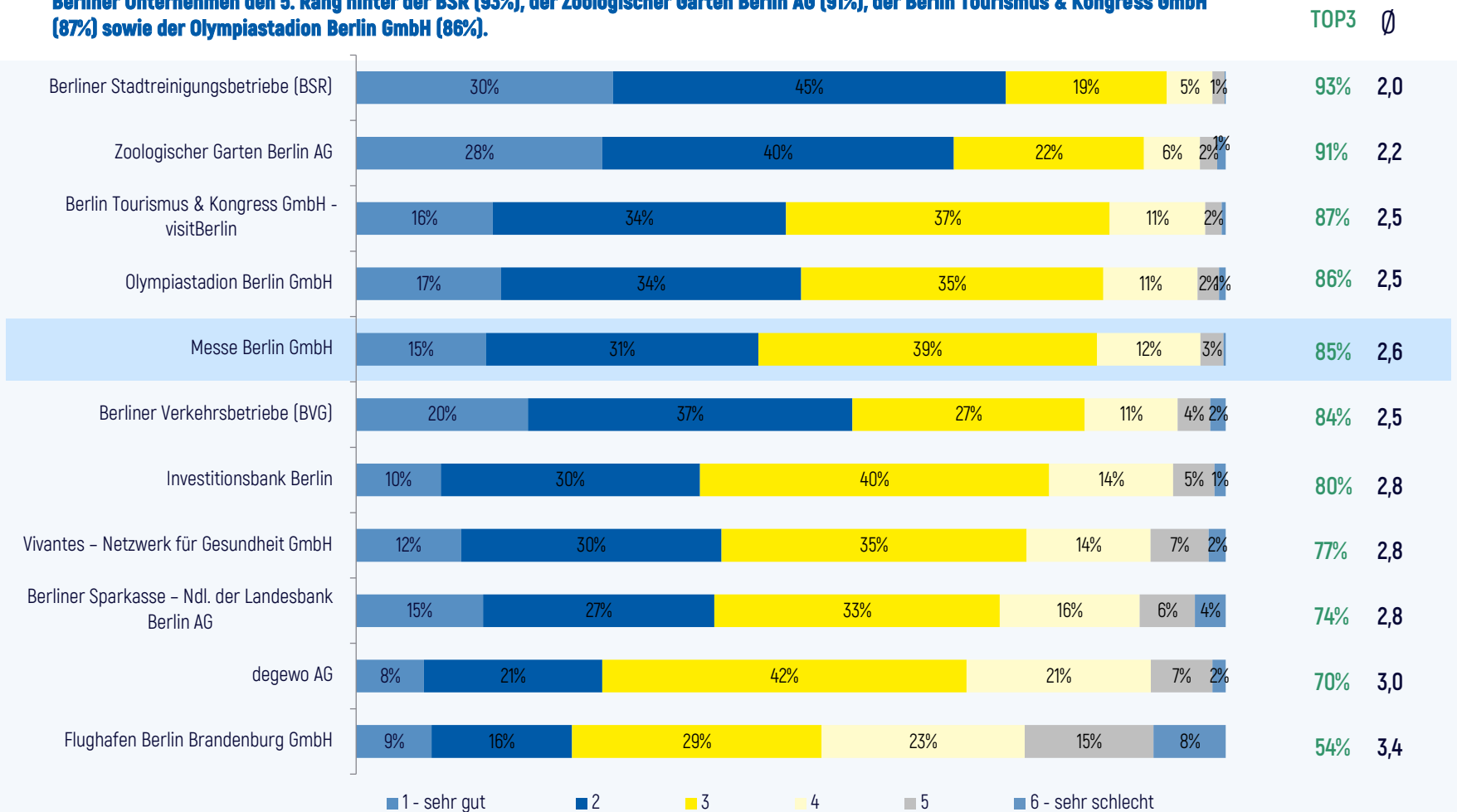
**Gestützt geben 82% der Teilnehmer an, die Messe Berlin GmbH (namentlich) zu kennen. Den Spitzenplatz nimmt die BVG mit 91% (namentlicher) Bekanntheit ein, gefolgt von der Flughafen Berlin Brandenburg GmbH (88%) und der BSR (85%).**





# Gesamteindruck der Berliner Unternehmen

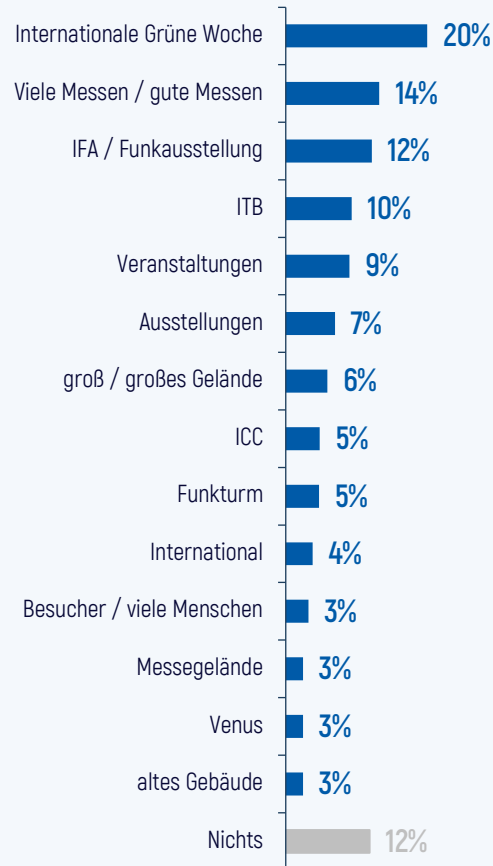
**Auch in 2022 wird die Messe Berlin GmbH mehrheitlich positiv bewertet. Mit einem TOP3-Wert von 85% erreicht sie unter den 11 abgefragten Berliner Unternehmen den 5. Rang hinter der BSR (93%), der Zoologischer Garten Berlin AG (91%), der Berlin Tourismus & Kongress GmbH (87%) sowie der Olympiastadion Berlin GmbH (86%).**



# Messe Berlin

## Spontane Assoziationen (Nennungen ab 3%; Ausnahme: „Nichts“ wird immer ausgewiesen)

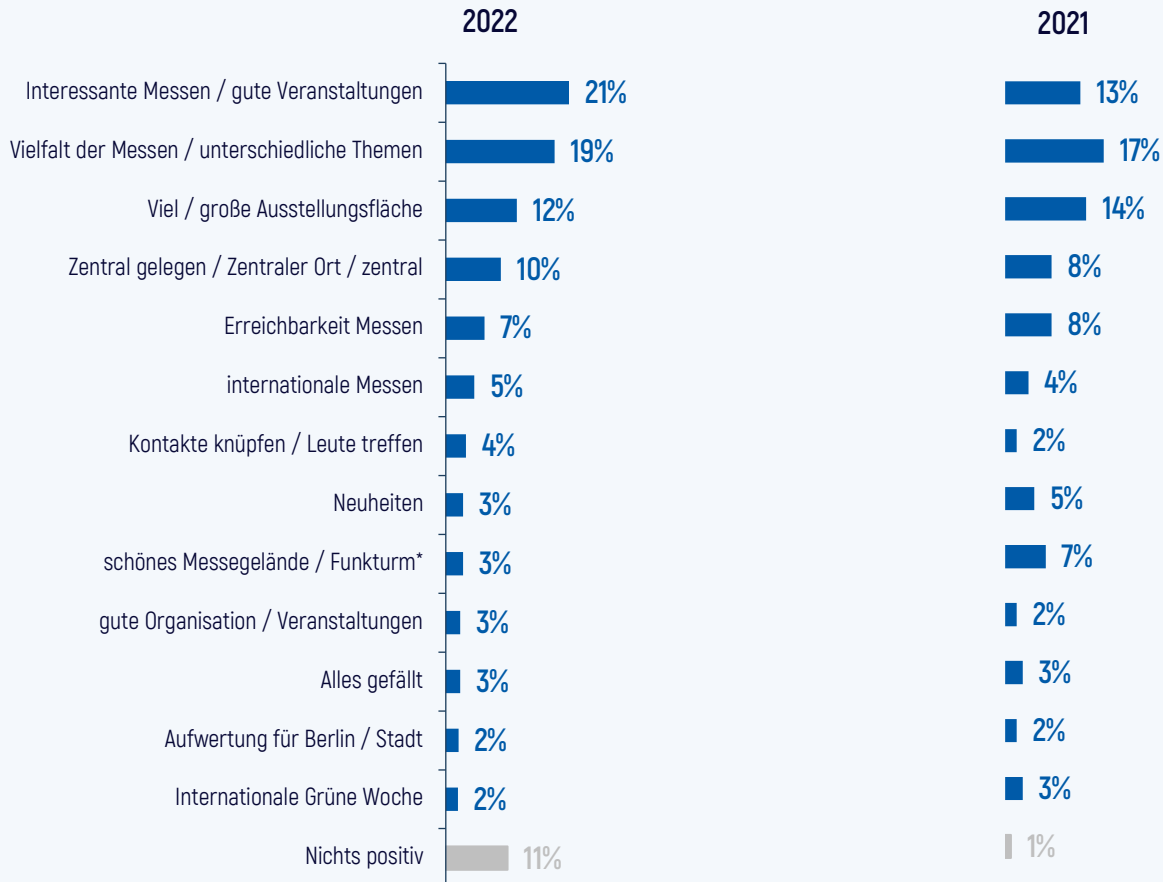
**2 von 10 Befragten verbinden spontan die Internationale Grüne Woche mit der Messe Berlin – dies ist die mit Abstand meistgenannte ungestützte Assoziation. Die Messe Berlin wird aber auch mit „vielen und guten Messen“ und bspw. mit der IFA oder ITB assoziiert. Das „große Gelände“, der „Funkurm“ oder „International“ sind weitere Punkte, die Assoziationen mit der Messe Berlin wecken.**



# Messe Berlin

Likes (Nennungen ab 2% in 2022; Ausnahme: „Nichts positiv“ wird immer ausgewiesen)

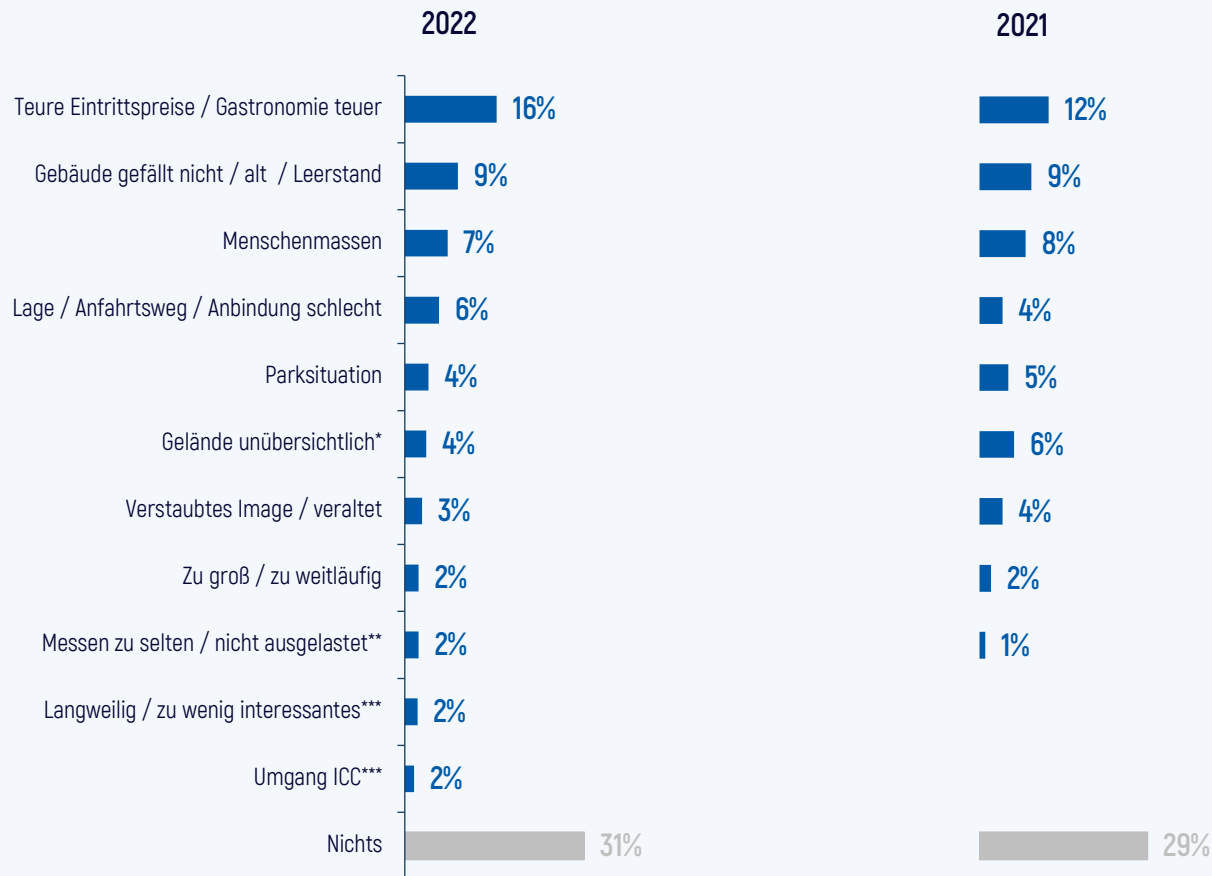
Als positive Aspekte der Messe Berlin werden spontan am häufigsten „Interessante Messen / gute Veranstaltungen“ sowie „Vielfalt der Messen / unterschiedliche Themen“ genannt, gefolgt von „Viel / große Ausstellungsfläche“. Der Punkt „Interessante Messen / gute Veranstaltungen“ ist gegenüber dem Vorjahr stark gestiegen (+ 8 Prozentpunkte), ebenso jedoch auch der Anteil derer, die keine positiven Assoziationen mit der Messe Berlin verbinden (+ 10 Prozentpunkte).



# Messe Berlin

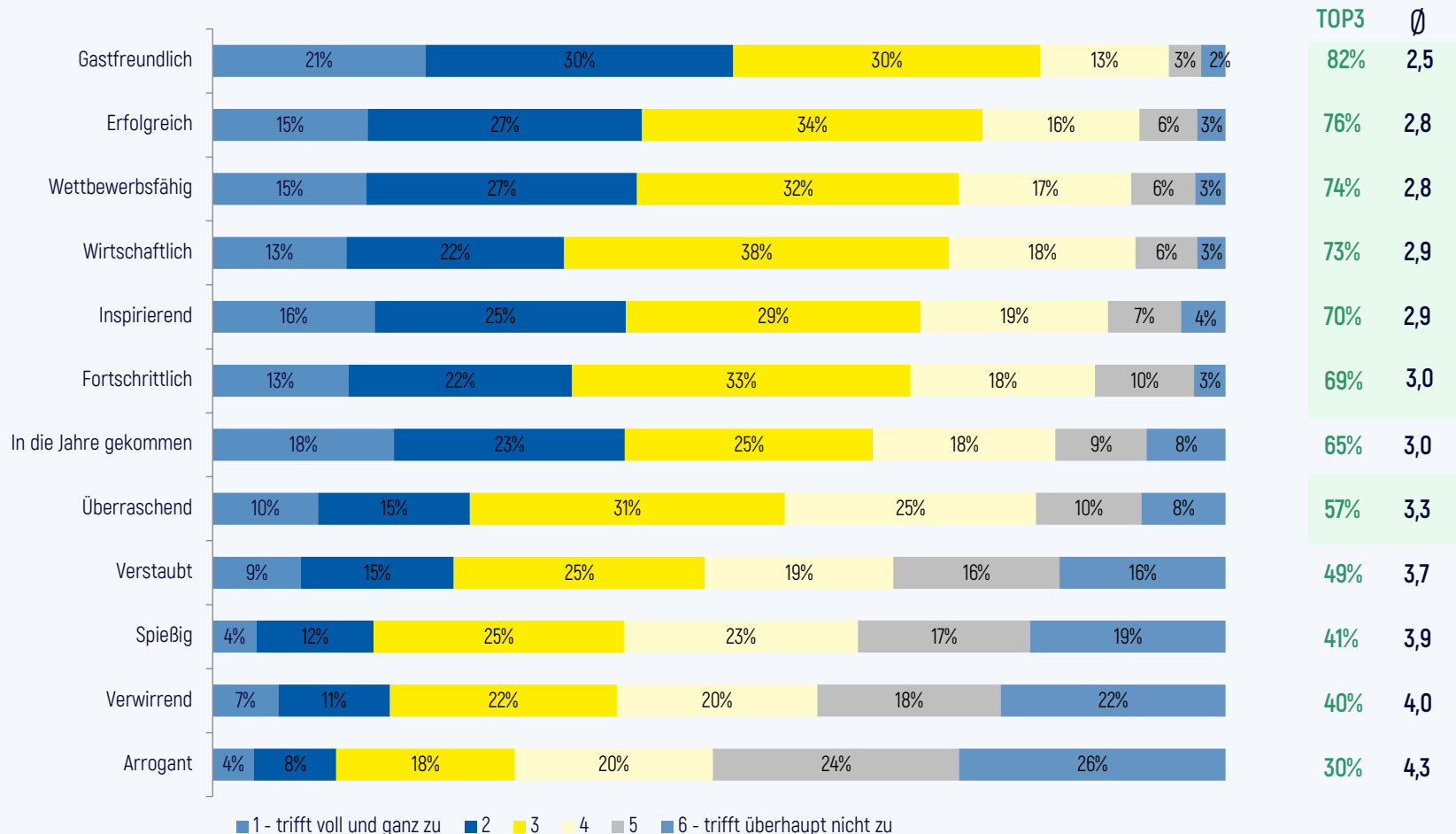
## Dislikes (Nennungen ab 2% in 2022; Ausnahme: „Nichts“ wird immer ausgewiesen)

Als weniger positive Faktoren werden die teuren Eintrittspreise / die teure Gastronomie sowie das Gebäude, das als weniger schön bzw. veraltet oder mit Leerstand wahrgenommen wird, genannt. Der Punkt „Teure Eintrittspreise / Gastronomie teuer“ ist gegenüber dem Vorjahr leicht gestiegen (+ 4 Prozentpunkte), was auf die Inflation zurückzuführen sein könnte.



# Personality der Messe Berlin (2022)

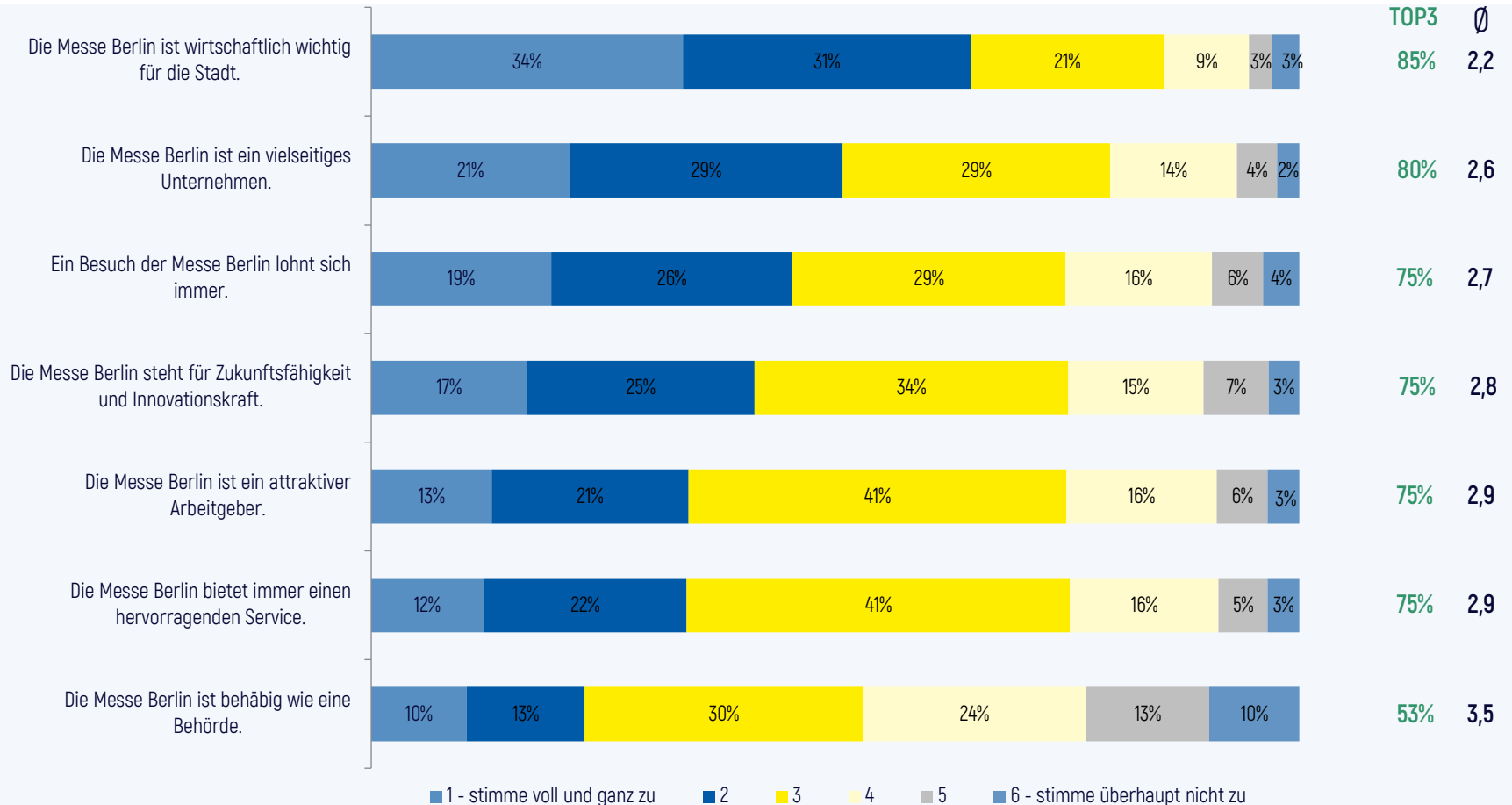
„Gastfreundlich“, „erfolgreich“, „wettbewerbsfähig“ – so stufen die befragten Berliner die Messe Berlin GmbH auch 2022 mehrheitlich ein. Die Attribute „spießig“, „verwirrend“ und insbesondere „arrogant“ werden hingegen als weniger zutreffend eingeschätzt.



1 - trifft voll und ganz zu 2 3 4 5 6 - trifft überhaupt nicht zu

# Statements zur Messe Berlin (2022)

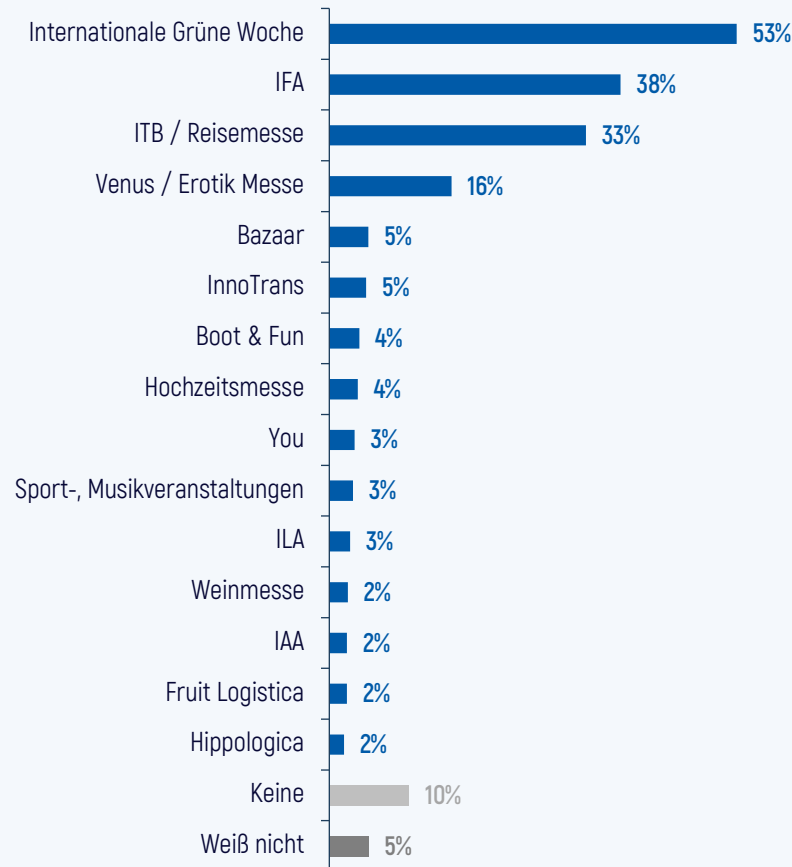
**Der Aussage „Die Messe Berlin ist wirtschaftlich wichtig für die Stadt“ stimmen die Befragten am stärksten zu (TOP3-Wert: 85%). Das Bild der Messe Berlin GmbH als „behäbige Behörde“ erreicht mit einem TOP3-Wert von 53% den geringsten Zustimmungswert.**



# Bekanntheit von Veranstaltungen der Messe Berlin Offene

## Abfrage – TOP-Nennungen (ab 2%)

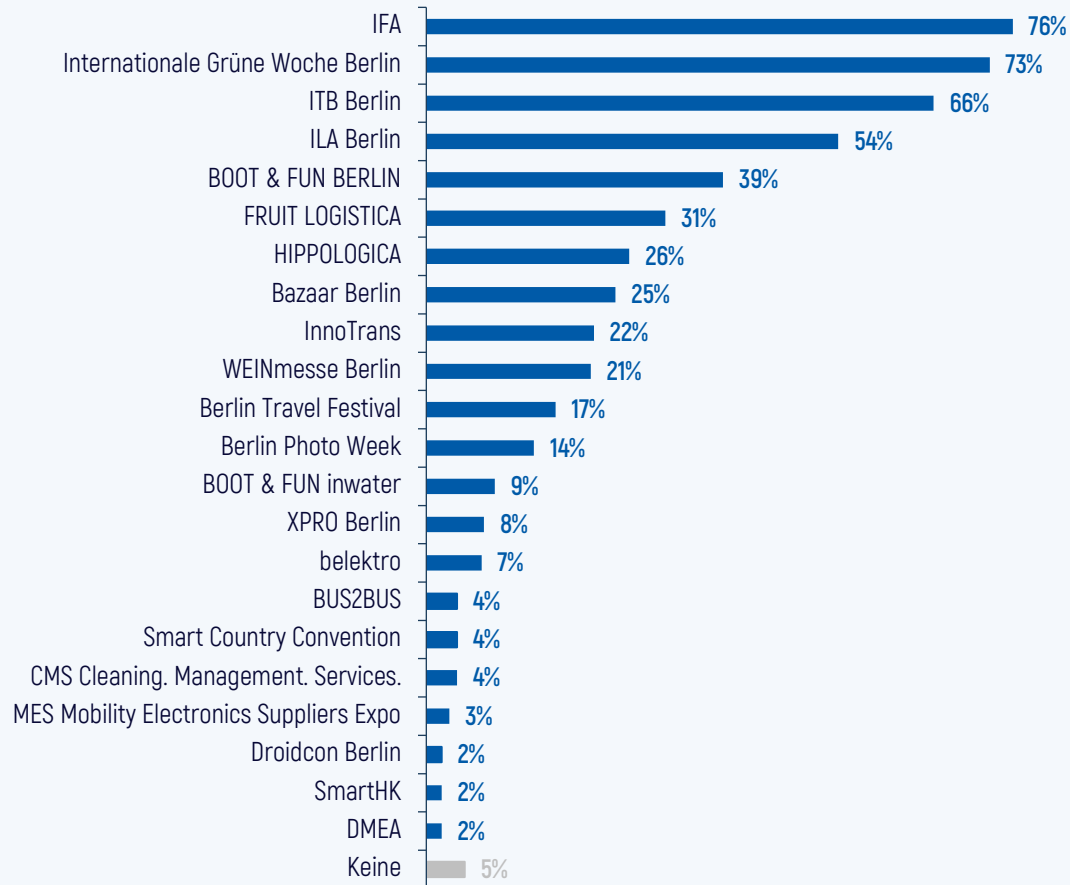
**Die Internationale Grüne Woche wird ungestützt von 53% der Befragten genannt, wenn es um die einzelnen Veranstaltungen der Messe Berlin geht. Mit etwas Abstand folgen die IFA und die ITB/ Reisemesse sowie die Gastveranstaltung Venus – letztere möglicherweise, weil sie während des Befragungszeitraums stattfand und in Berlin stark beworben wurde.**



# Bekanntheit von Veranstaltungen der Messe Berlin

## Gestützte Abfrage – TOP-Nennungen (ab 2%)

Den Befragten ist eine Vielzahl von Veranstaltungen (vom Namen her) bekannt. Gestützt abgefragt, werden die IFA (76%), die Internationale Grüne Woche (73%) und die ITB Berlin (66%) am häufigsten genannt. Auch die ILA Berlin (54%) und die BOOT & FUN BERLIN (39%) sind als Veranstaltungen gut verankert. Ein Drittel gibt an, die FRUIT LOGISTICA (31%) zu kennen und jeweils ein Viertel die HIPPOLOGICA (26%) und den Bazaar Berlin (25%). Die Droidcon Berlin, die SmartHK und die DMEA (jeweils 2%) sind als fachspezifische Messen relativ unbekannt - die SmartHK fand zudem während des Befragungszeitraums zum ersten Mal statt.

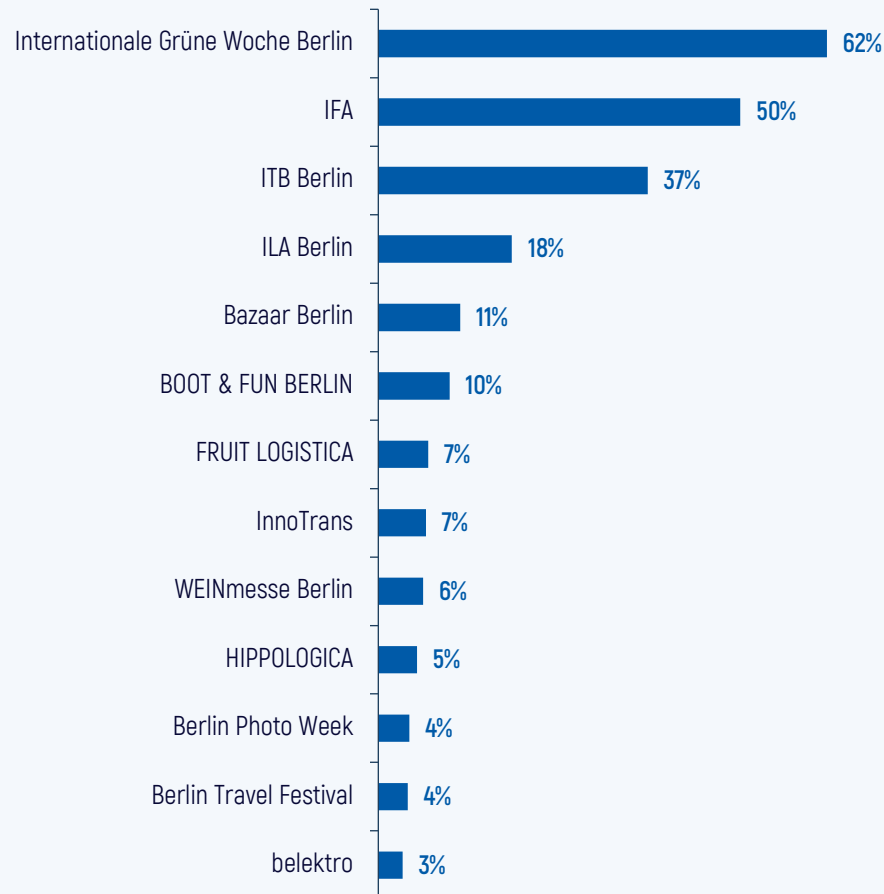




# Besuchte Veranstaltungen der Messe Berlin

## Gestützte Abfrage – TOP-Nennungen (ab 3% in 2022)

Mit 62% ist die Internationale Grüne Woche in 2022 die meistgenannte Messe, die die Befragten, die Veranstaltungen der Messe Berlin kennen, schon einmal besucht haben. Position 2 nimmt die IFA mit 50% ein, gefolgt von der ITB Berlin mit 37%.

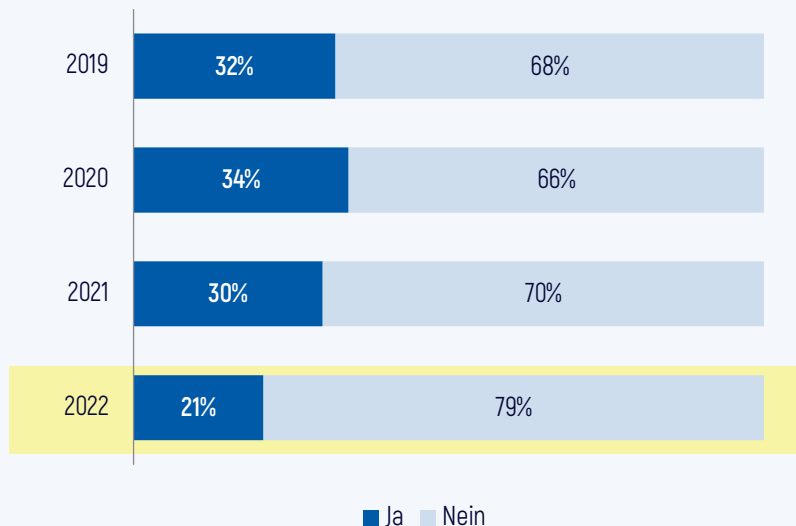


# Besuch und Angebot anderer Messen

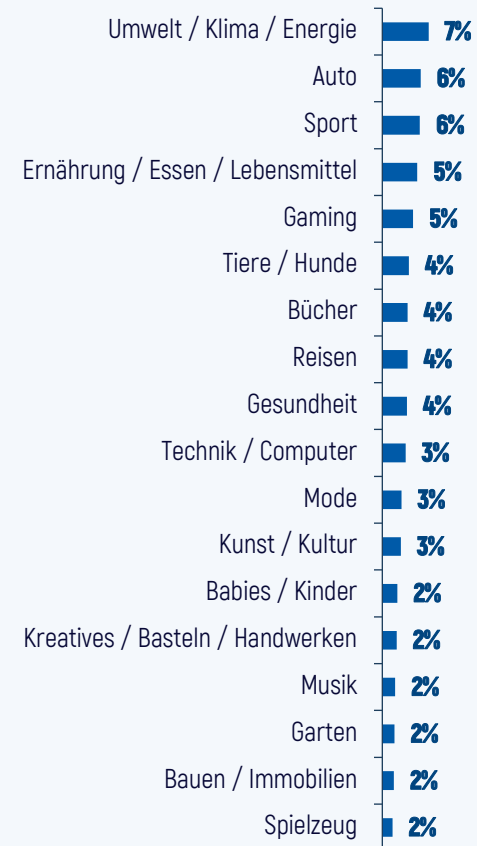
## Besuch und offene Abfrage – TOP-Nennungen (ab 2%)

Nachdem in den Jahren zuvor (2019 – 2021) etwa ein Drittel der Berliner Befragten neben den Veranstaltungen der Messe Berlin auch andere Messen besucht hat, sind es in 2022 nur noch ein Fünftel (21%). Das Berliner Sample würde sich ungestützt tendenziell am häufigsten eine Messe im Bereich Umwelt / Klima / Energie wünschen sowie Angebote zu den Themen Auto und Sport.

Besuch anderer Messen – beruflich / privat



Interessante andere Messen 2022



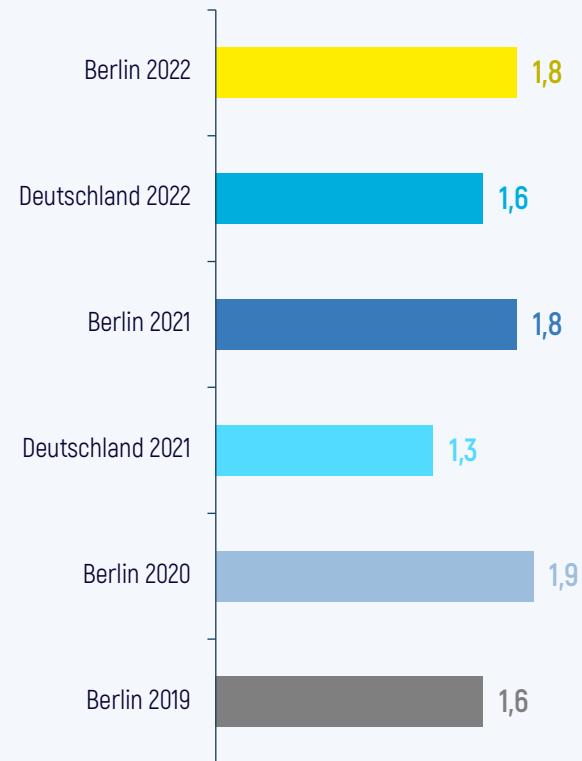
# Häufigkeit von Messebesuchen, beruflich und privat

Sowohl im Berliner Sample als auch im Deutschland-Sample ist zu erkennen, dass die Befragten im Durchschnitt eine berufliche Messe pro Jahr besuchen; dieser Wert ist über die Jahre in beiden Samples tendenziell im Nachkommabereich angestiegen. Bei den privaten Messebesuchen ist ersichtlich, dass die Berliner Befragten durchschnittlich 1,8 Messen pro Jahr besuchen und somit eine etwas höhere Besuchsfrequenz haben als die deutschlandweite Stichprobe (1,6 Messen). Dies kann ggf. durch die räumliche Nähe zum Messeplatz in Berlin als Stadtstaat erklärt werden.

Beruflich bedingte Messen pro Jahr (Ø)

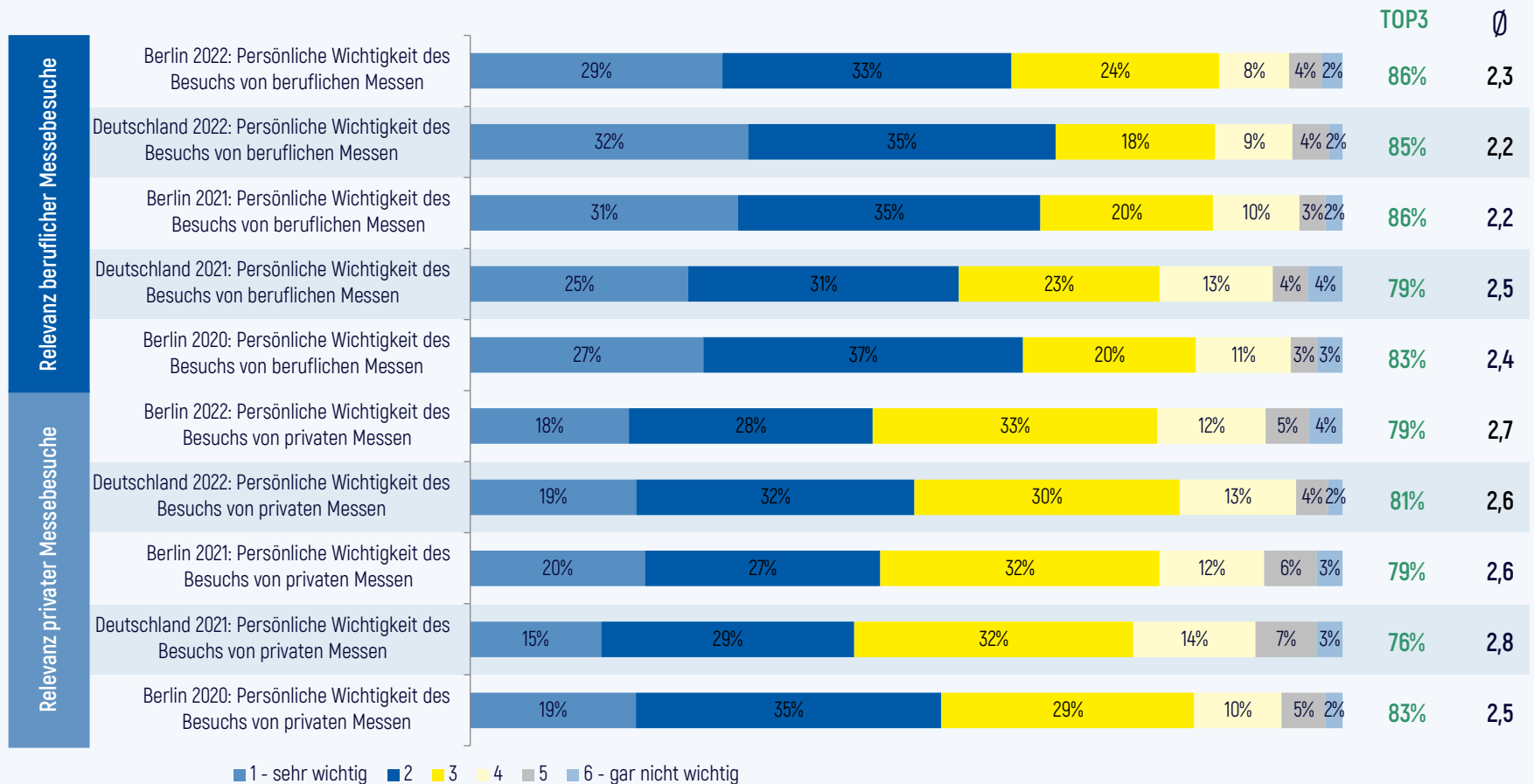


Private Messebesuche pro Jahr (Ø)



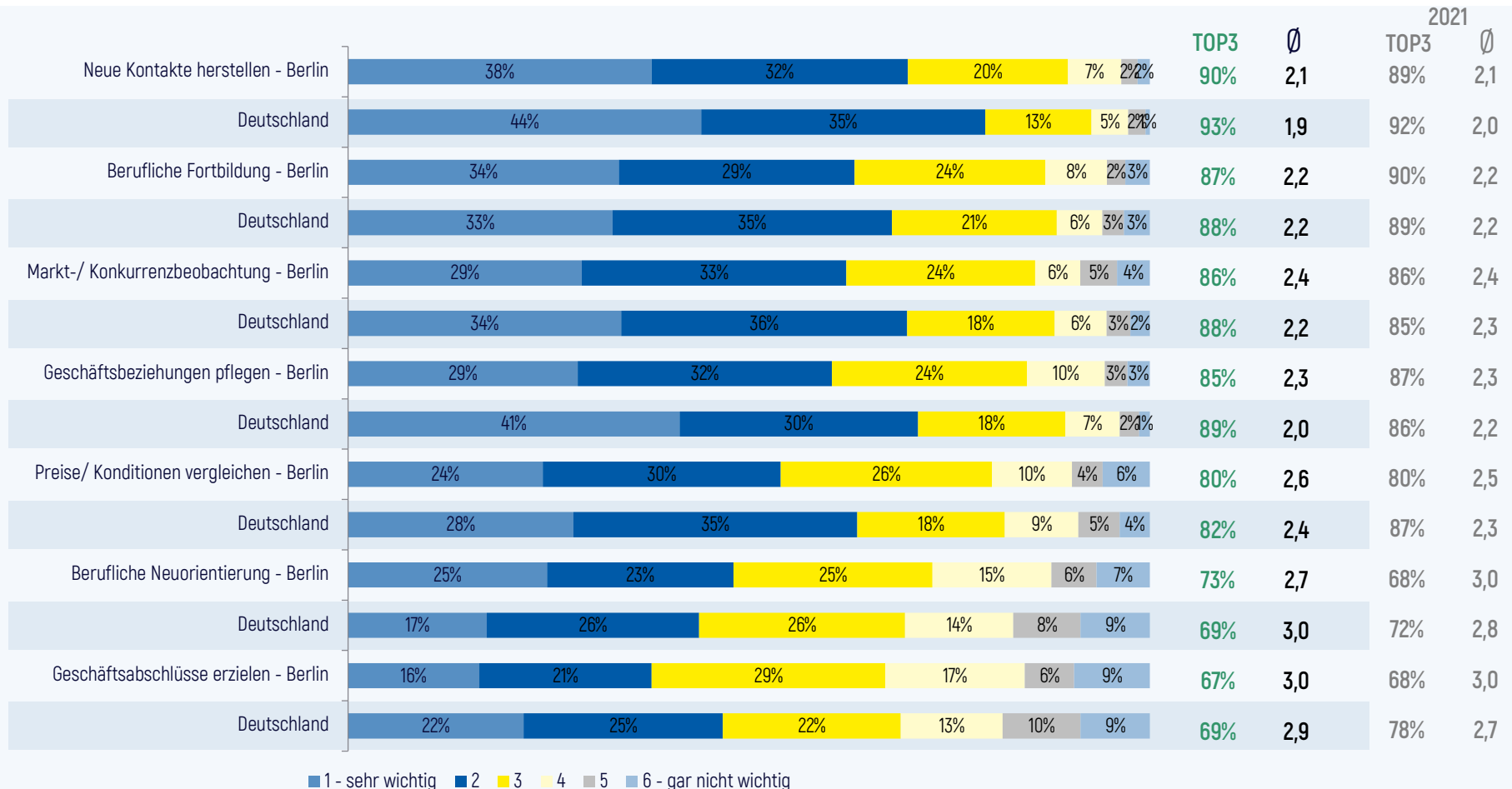
# Wichtigkeit des Besuchs von Messen

Die Befragten in der Berliner Stichprobe stufen die Besuche von beruflichen Messen als genauso wichtig ein wie im Vorjahr (TOP3-Wert in beiden Jahren: 86%), wohingegen die deutschlandweit Befragten berufliche Messen in 2022 als wichtiger empfinden (TOP3-Wert 2022: 85% vs. 2021: 79%). Ähnlich verhält es sich mit dem Besuch privater Messen, der von den Berliner\*innen als gleichbleibend wichtig gesehen wird (TOP3-Wert in beiden Jahren: 79%), während im Deutschland-Sample auch private Messen an Relevanz gewinnen (TOP3-Wert 2022: 81% vs. 2021: 76%).



# Zielsetzungen bei beruflich bedingten Messebesuchen

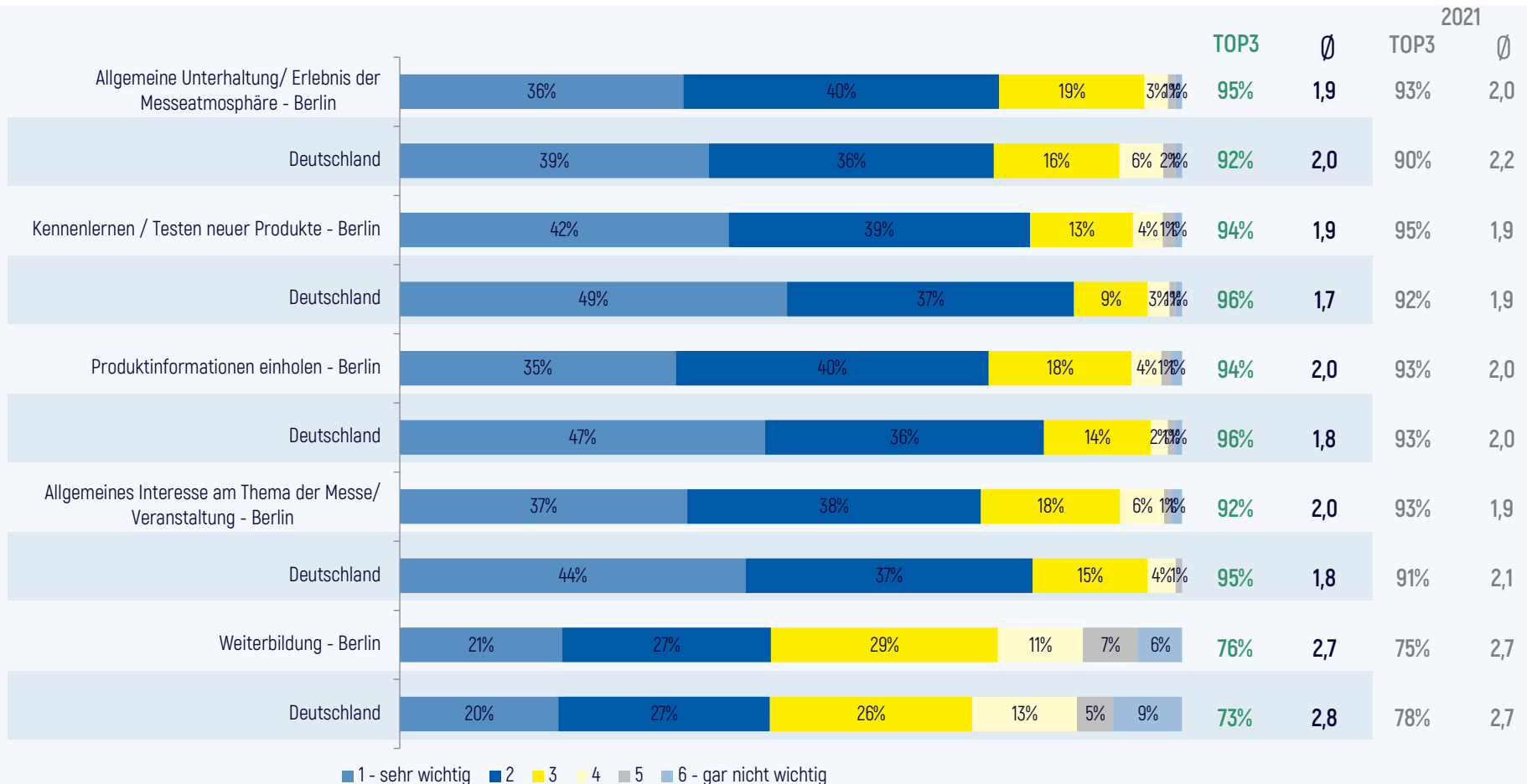
Den Berliner Befragten dienen berufliche Messen in 2022 v.a. dazu, neue Kontakte herzustellen (TOP3: 90%) und sich beruflich fortzubilden (TOP3: 87%). Im Deutschland-Sample ist das Herstellen neuer Kontakte ebenso der wichtigste Grund (TOP3: 93%) gefolgt von dem Aspekt, Geschäftsbeziehungen zu pflegen (TOP3: 89%).



■ 1 - sehr wichtig ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 - gar nicht wichtig

# Zielsetzungen bei privaten Messebesuchen

In 2022 werden die Berliner Befragten insbesondere wegen der allgemeinen Unterhaltung bzw. dem Erleben der Messeatmosphäre (TOP3: 95%) zu Messebesuchen motiviert, dicht gefolgt von dem Kennenlernen / Testen neuer Produkte sowie dem Einholen von Produktinformationen (TOP3: jeweils 94%). Die beiden zuletzt genannten Punkte teilen sich im Deutschland-Sample Platz 1 (TOP3: jeweils 96%).

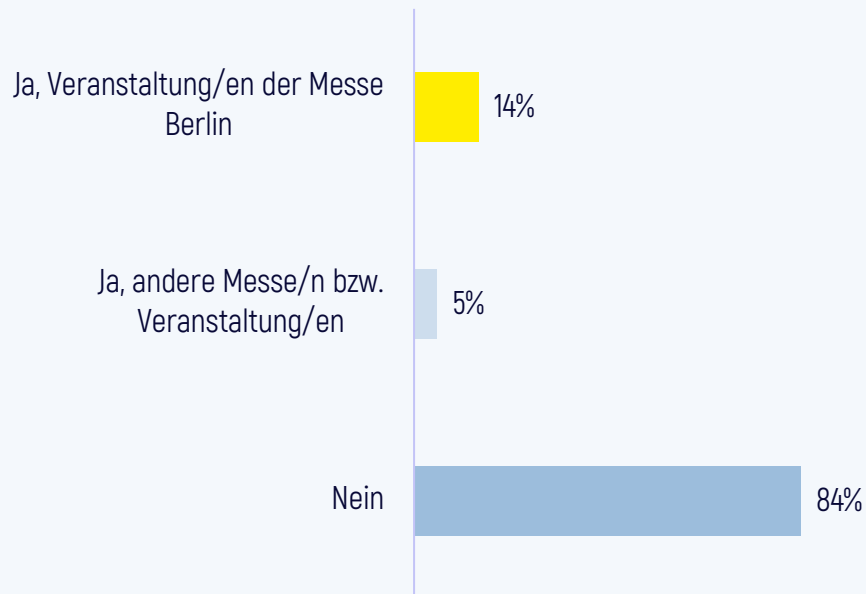


■ 1 - sehr wichtig ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 - gar nicht wichtig

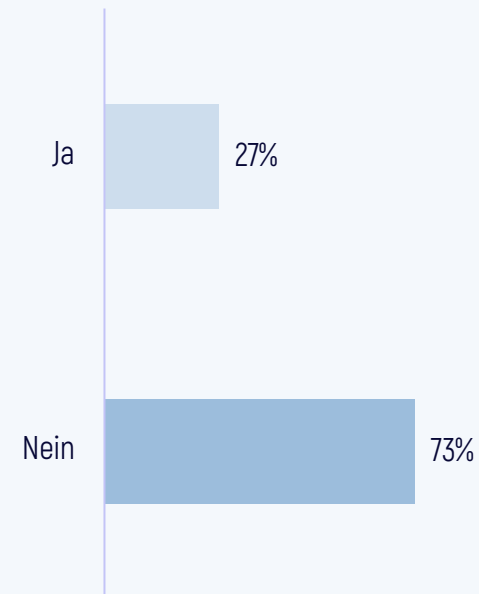
# Besuch von Messen / Veranstaltungen in 2022

Rund jede\*r Fünfte in der Berliner Stichprobe hat in 2022 bereits eine Messe / Veranstaltung auf einem Messegelände besucht bzw. plant einen Besuch noch bis zum Jahresende – insbesondere betrifft dies Veranstaltungen der Messe Berlin (14%). Im Deutschland-Sample liegt der Anteil derer, die bereits eine Messe besucht haben bzw. dies planen, etwas höher (27%).

## Berlin: Teilnahme Messen / Veranstaltungen



## Deutschland: Teilnahme Messen / Veranstaltungen



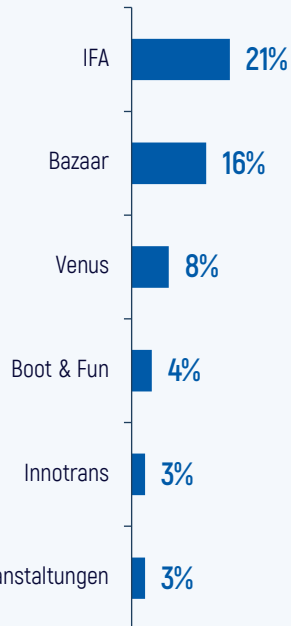
# Besuch von Messen / Veranstaltungen in 2022

## Besuch und offene Abfrage – TOP-Nennungen (ab 3%)

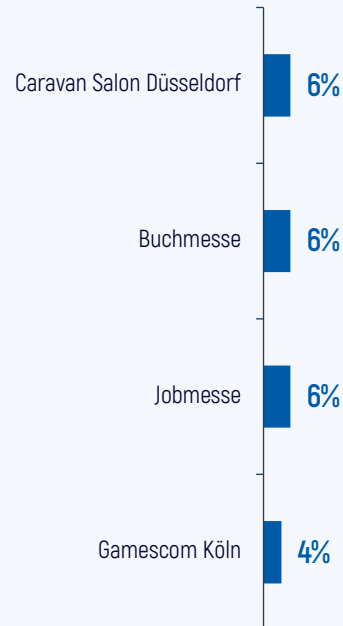
In der Berliner Stichprobe ist ersichtlich, dass die Befragten insbesondere die IFA (21%) und den Bazaar (16%) in Berlin besucht haben. Außerhalb Berlins haben die Berliner Befragten insbesondere den Caravan Salon Düsseldorf, Buchmessen oder Jobmessen (jeweils 6%) besucht. Im Deutschland-Sample sind Buchmessen auf Platz 1 (13%) – mit etwas Abstand folgt die BAUMA (7%) auf Platz 2.

### Berlin: Besuch von Messen / Veranstaltungen

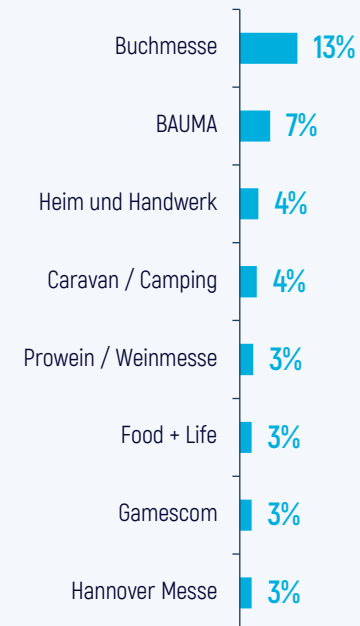
#### Messen / Veranstaltungen der Messe Berlin



#### Andere Messen / Veranstaltungen



### Deutschland: Besuch von Messen / Veranstaltungen

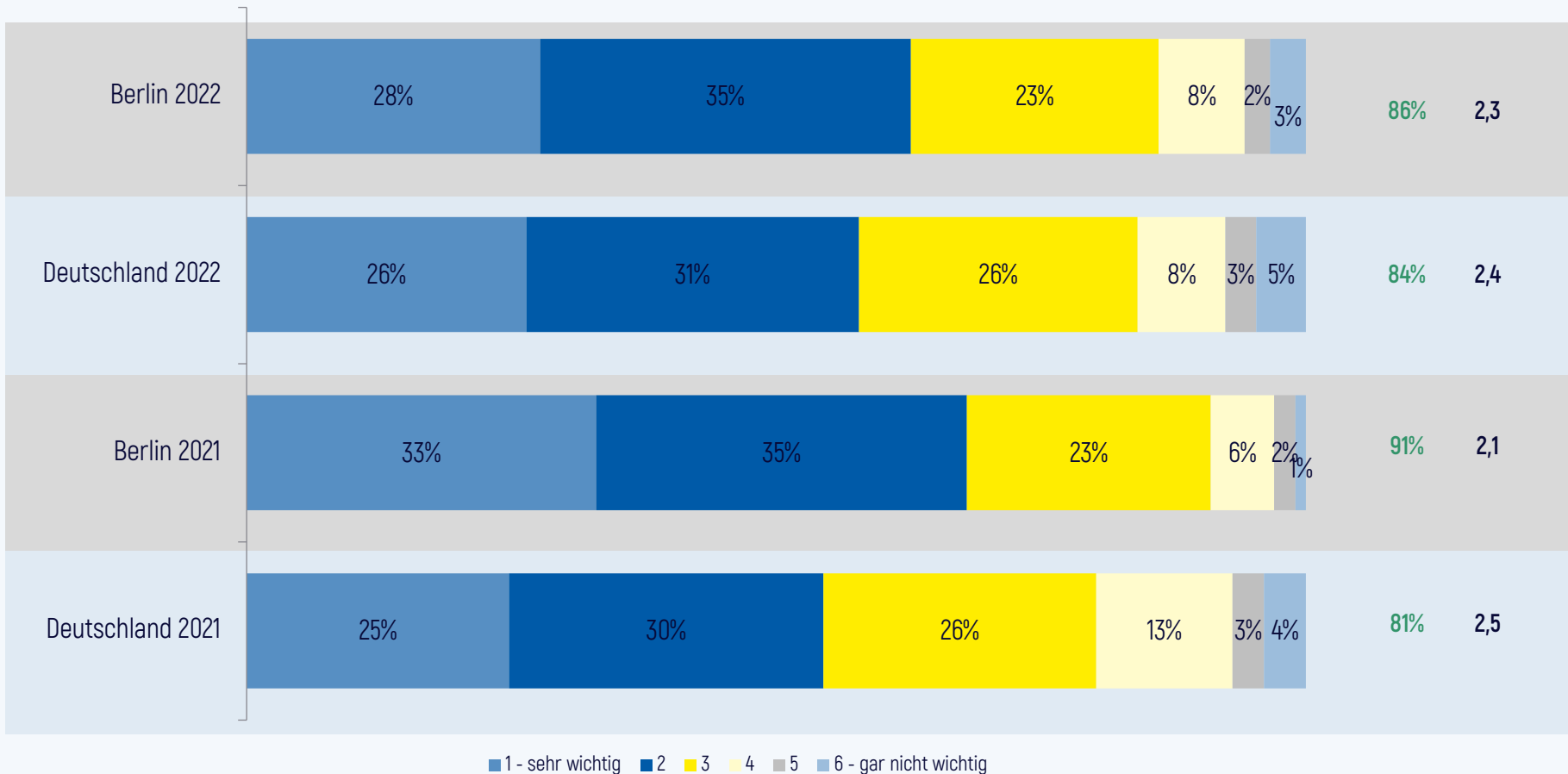




# Rolle von Messen im gesamtwirtschaftlichen Kontext

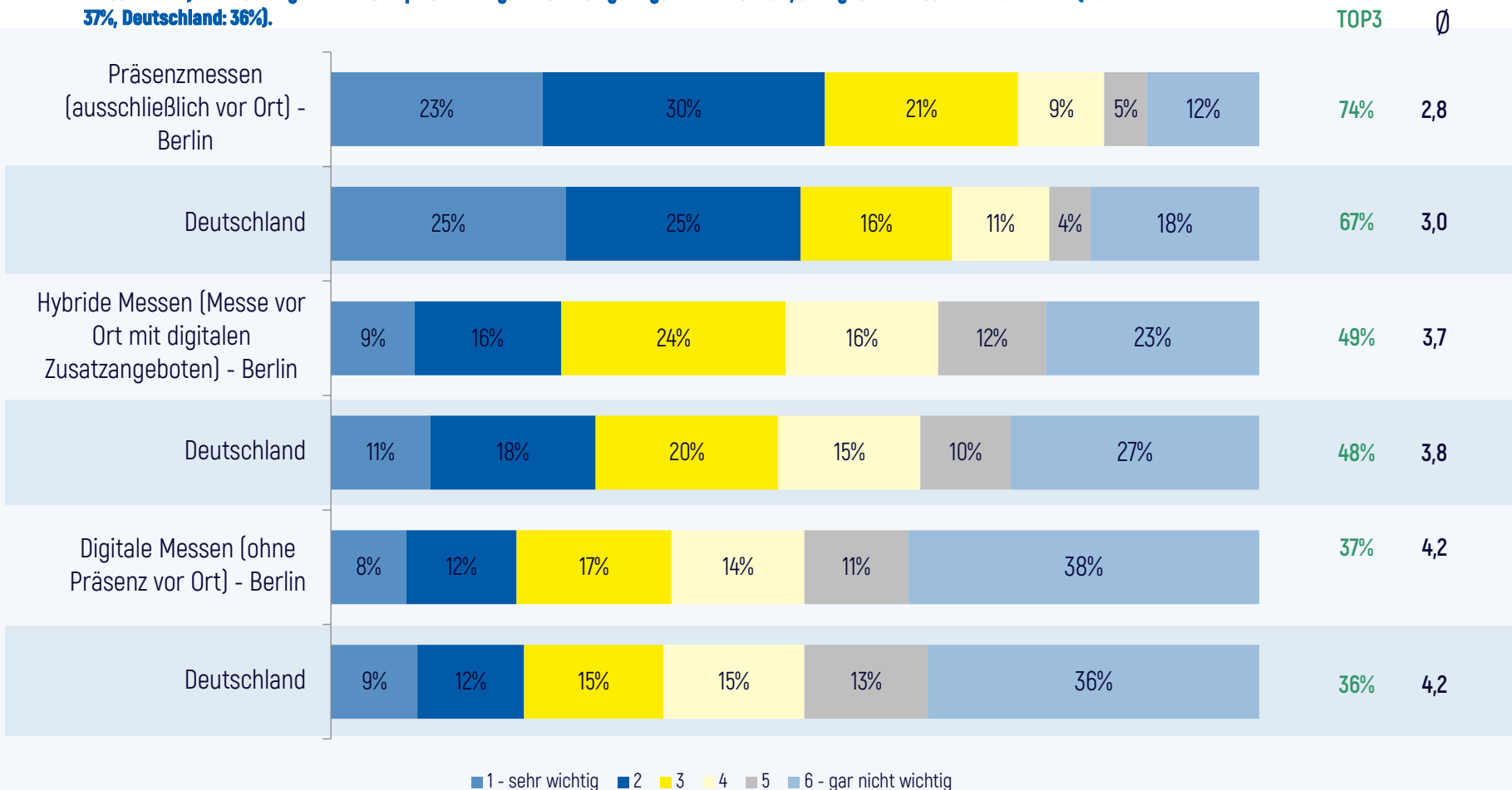
86% der Berliner Befragten schreiben Messen im gesamtwirtschaftlichen Kontext eine (hohe) Bedeutung zu. Im Vergleich zum Vorjahr ist dieser Wert gesunken (TOP3-Wert 2021: 91%). Im Gegensatz dazu ist der Anteil derer, die gesamtwirtschaftlich eine hohe Bedeutung von Messen sehen, in der Deutschland-Umfrage von 81% auf 84% gestiegen.

TOP3 ∅



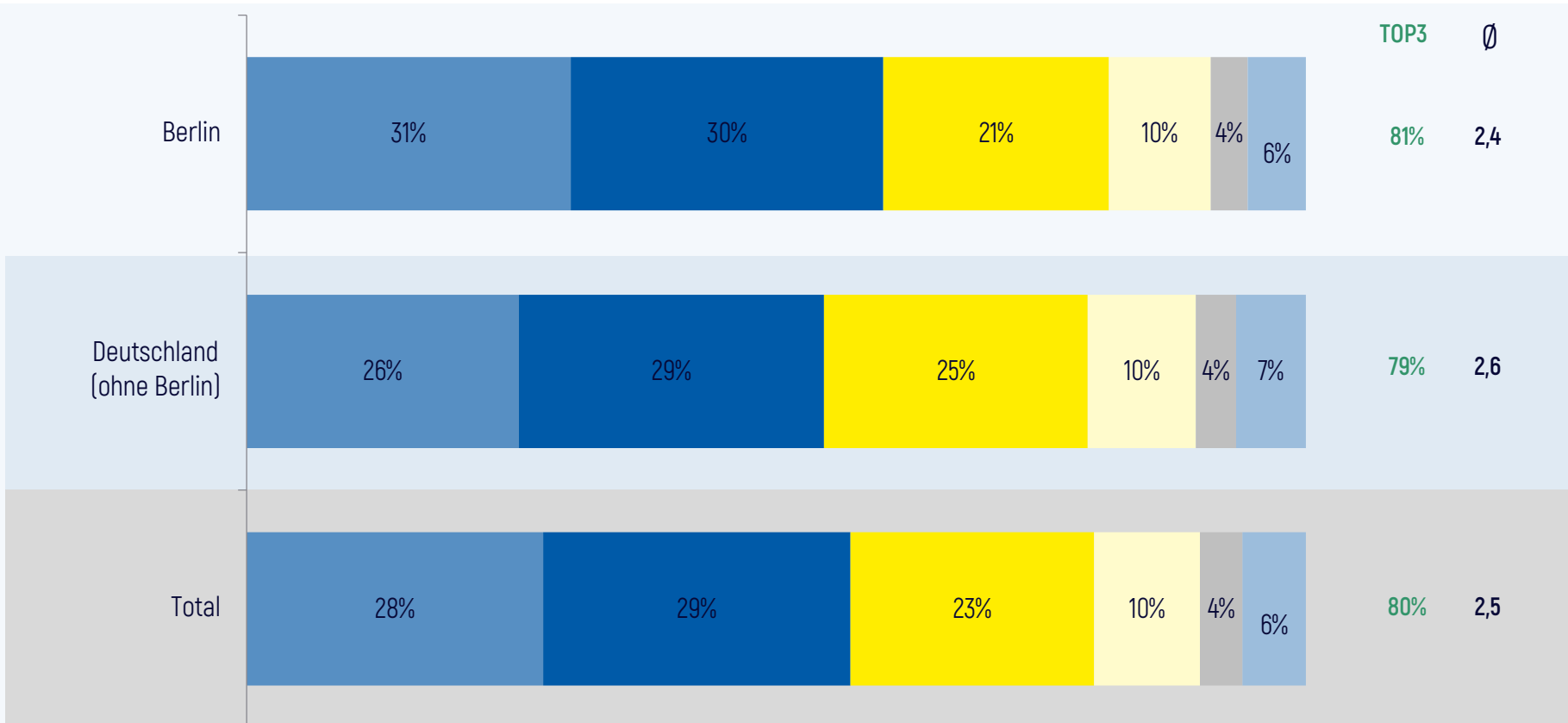
# Relevanz unterschiedlicher Messe-Formate

Fast drei von vier Berliner Befragten sind bereit, künftig an Präsenzmessen teilzunehmen (TOP3: 74%), wohingegen lediglich etwa die Hälfte (TOP3: 49%) offen für hybride Messen ist. Im Deutschland-Sample sind die Werte auf einem ähnlichen Niveau (TOP3: Präsenzmessen: 67%, hybride Messen: 48%). Ebenso zeigen beide Samples die vergleichsweise geringste Bereitschaft, an digitalen Messen teilzunehmen (TOP3-Wert: Berlin: 37%, Deutschland: 36%).



# Nachhaltigkeit (1/2)

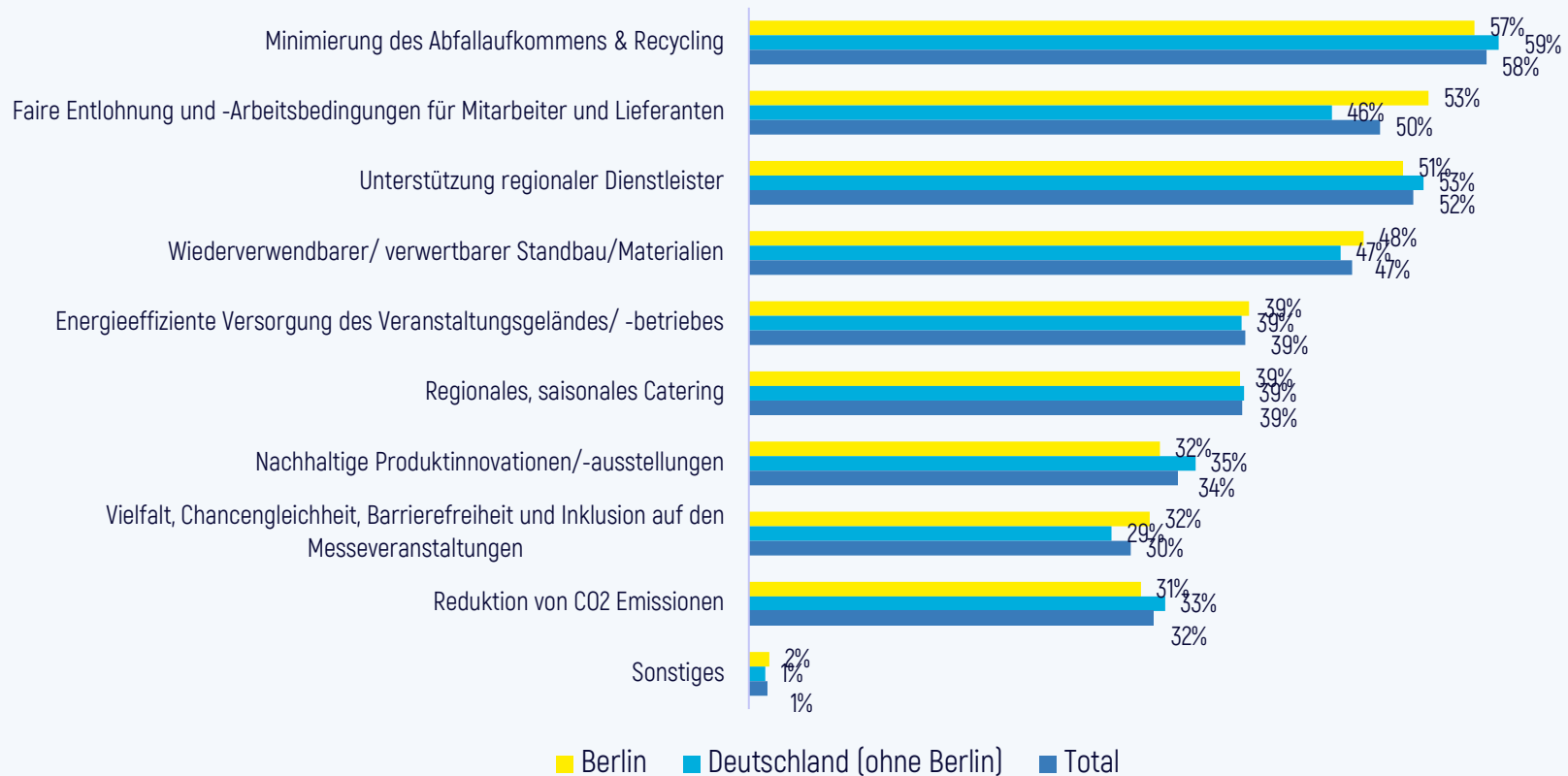
Rund 4 von 5 Befragten schreiben dem Thema „Nachhaltigkeit bei Messen“ eine (hohe) Bedeutung zu (TOP3-Werte). Den Berliner Befragten ist dieses Thema geringfügig wichtiger als den Befragten im Deutschland-Sample (TOP3-Wert Berlin: 81%, Deutschland: 79%).



■ 1 - sehr wichtig ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 - gar nicht wichtig

# Nachhaltigkeit (2/2)

**Auf Platz 1 bei den Nachhaltigkeitsaspekten in Bezug auf Messen liegt die „Minimierung des Abfallaufkommens & Recycling“ (sowohl in der Berliner als auch in der Deutschland-Umfrage). Bei den Berliner Befragten liegt der Aspekt „Faire Entlohnung und -Arbeitsbedingungen für Mitarbeiter und Lieferanten“ auf Platz 2 (53%), wohingegen das Deutschland-Sample den Punkt „Unterstützung regionaler Dienstleister“ als zweitwichtigsten Punkt sieht (53%).**

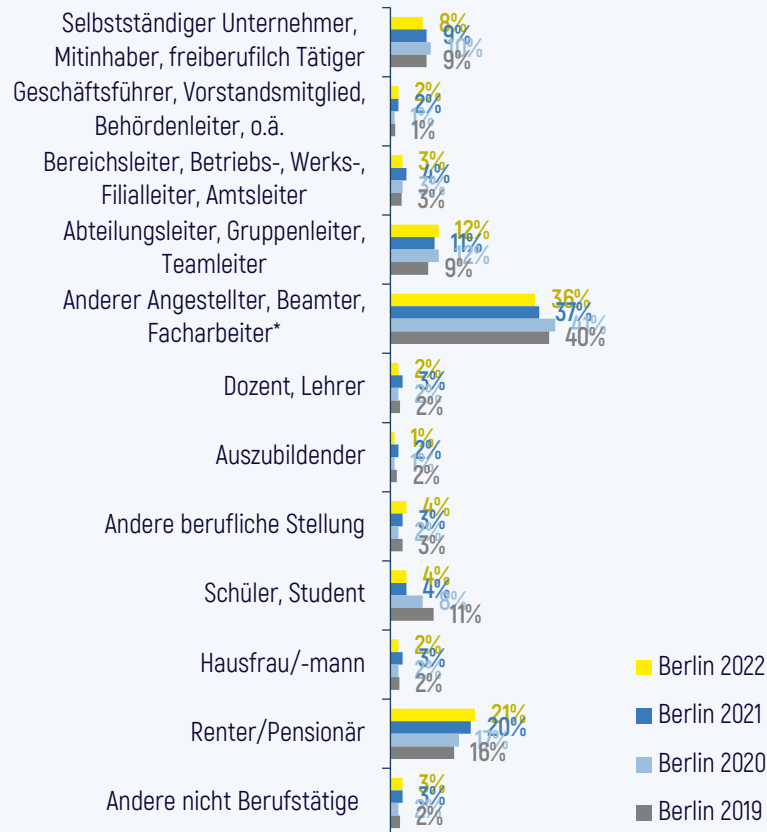


# Demographie der Befragten

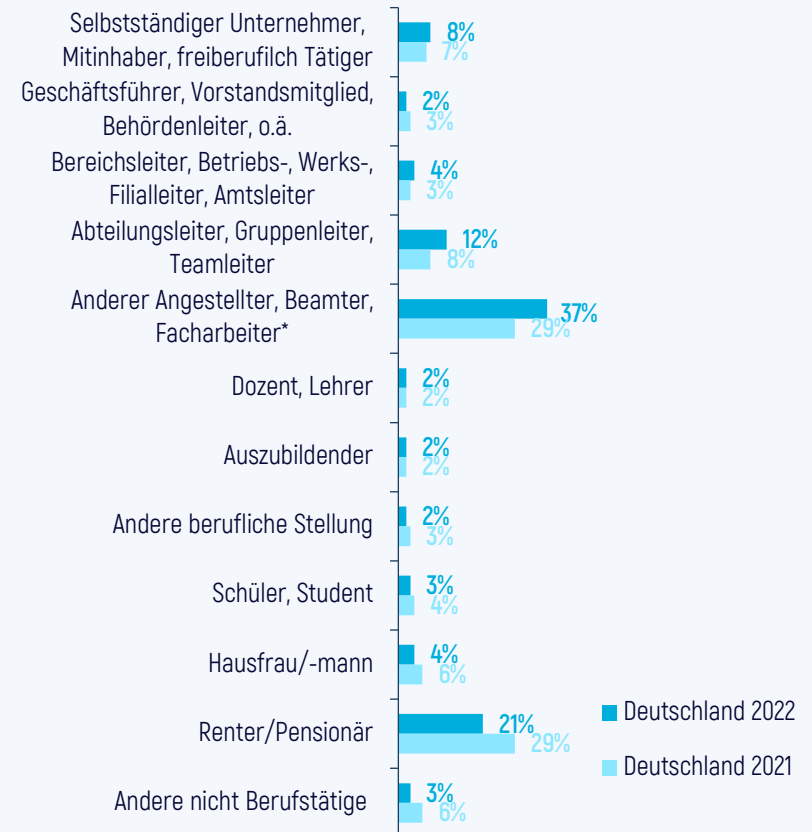
## Berufliche Stellung

„Andere Angestellte, Beamte, Facharbeiter“ sind die meistvertretere Gruppe in den Stichproben, gefolgt von Rentnern/ Pensionären – deren Anteil ist jedoch im deutschlandweiten Sample von 2021 auf 2022 gesunken (2021: 29%, 2022: 21%).

### Berlin



### Deutschland

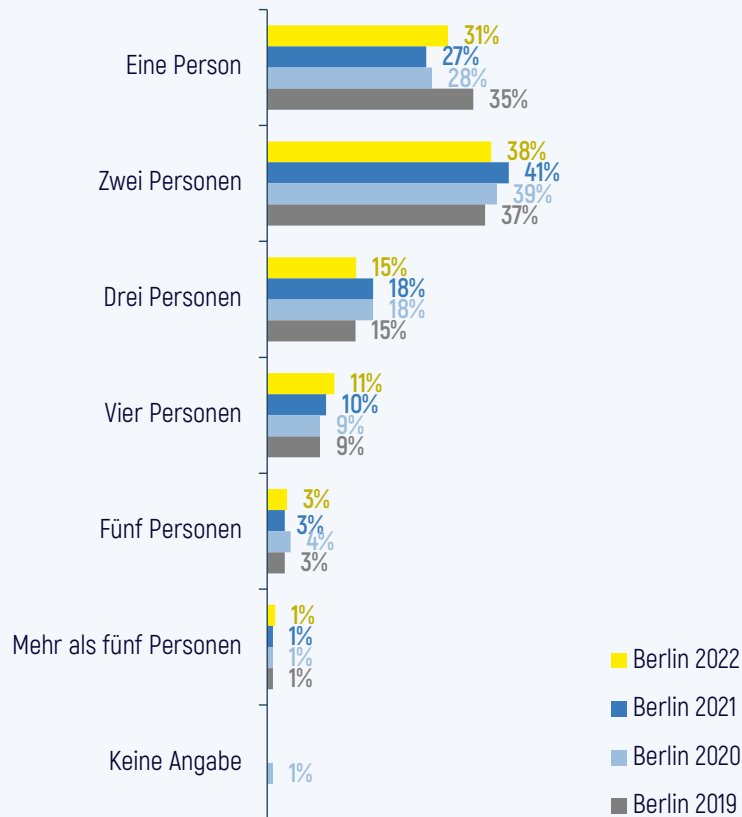


# Demographie der Befragten

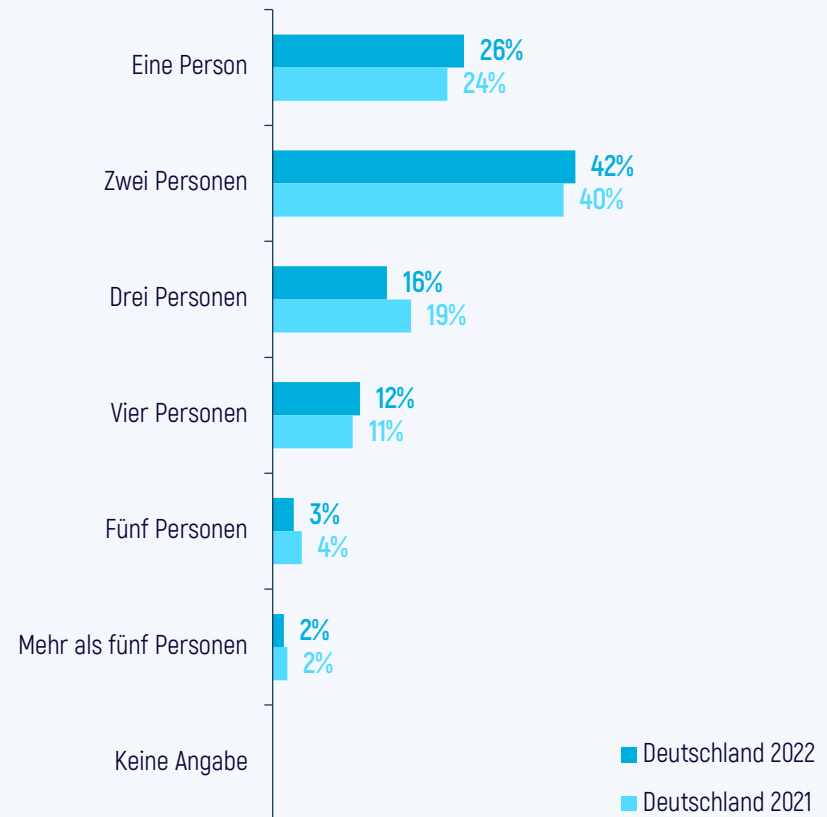
## Haushaltsgröße

Am häufigsten leben die Befragten aus beiden Stichproben nach wie vor in 2-Personen-Haushalten. Fast jeder 3. Haushalt im Berliner Sample ist ein Singlehaushalt (31%), wohingegen in der Deutschland-Stichprobe nur jede\*r vierte Befragte alleine wohnt (26%). In beiden Samples (Berlin und Deutschland) ist der Anteil an Singlehaushalten gegenüber 2021 (leicht) angestiegen (Berlin 2021: 27%, Deutschland 2021: 24%).

### Berlin



### Deutschland

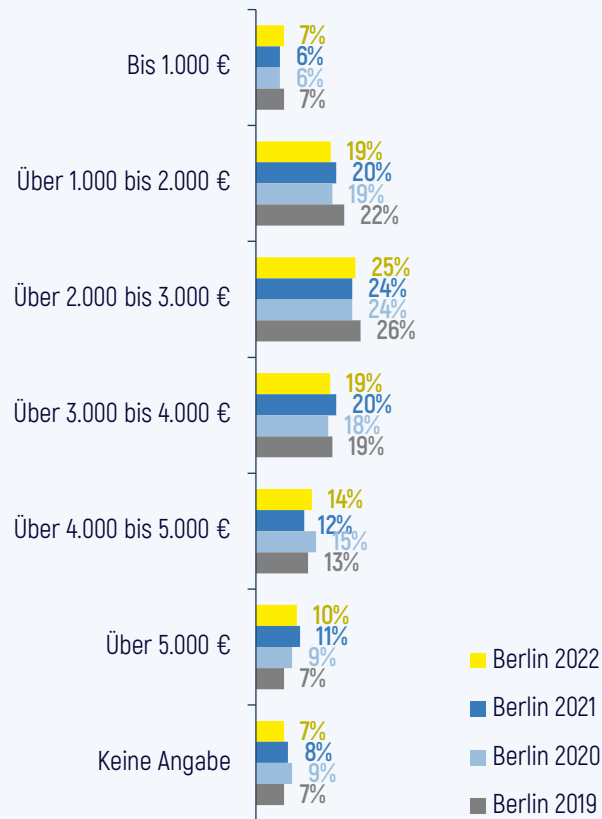


# Demographie der Befragten

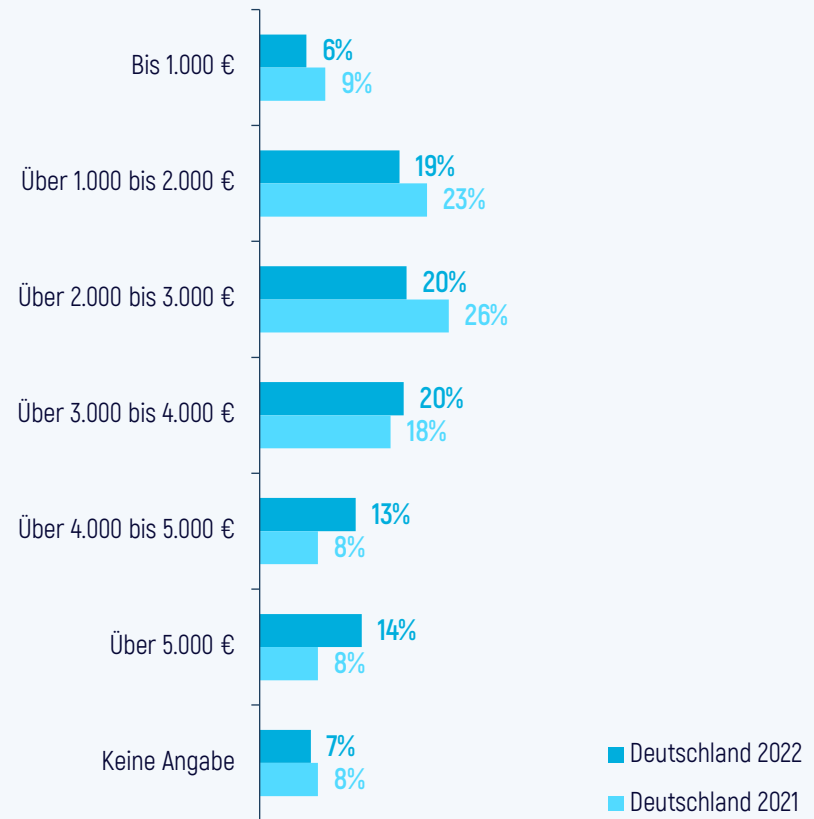
## Haushaltsnettoeinkommen

Das meistgenannte Haushaltsnettoeinkommen liegt in allen Stichproben zwischen 2.000 und 3.000 €. Im Deutschland-Sample 2022 ist der Anteil derer, die monatlich ein Einkommen über 3.000€ zur Verfügung haben, im Vergleich zum Vorjahr angestiegen.

### Berlin



### Deutschland



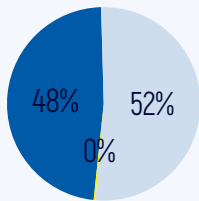
# Demographie der Befragten

## Geschlecht und Alter

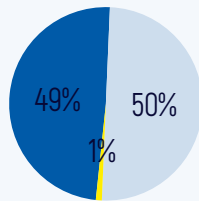
Hinsichtlich des Geschlechts sind die Befragten in beiden Samples über die Jahre gleich bzw. sehr ähnlich verteilt. Wie auch 2021 liegt der Altersdurchschnitt in der Berliner Stichprobe bei 48 Jahren, wohingegen er im Deutschland-Sample bei 49 Jahren bleibt.

### Geschlecht

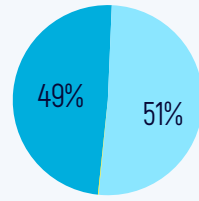
Berlin 2022



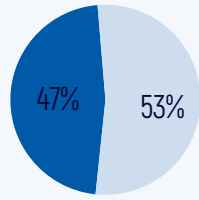
Berlin 2021



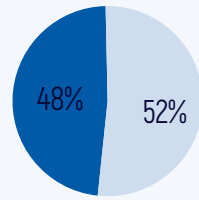
Deutschland 2022



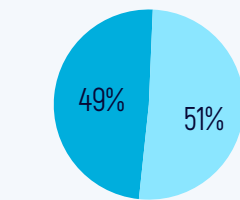
Berlin 2020



Berlin 2019  
(Abfrage ohne „divers“)



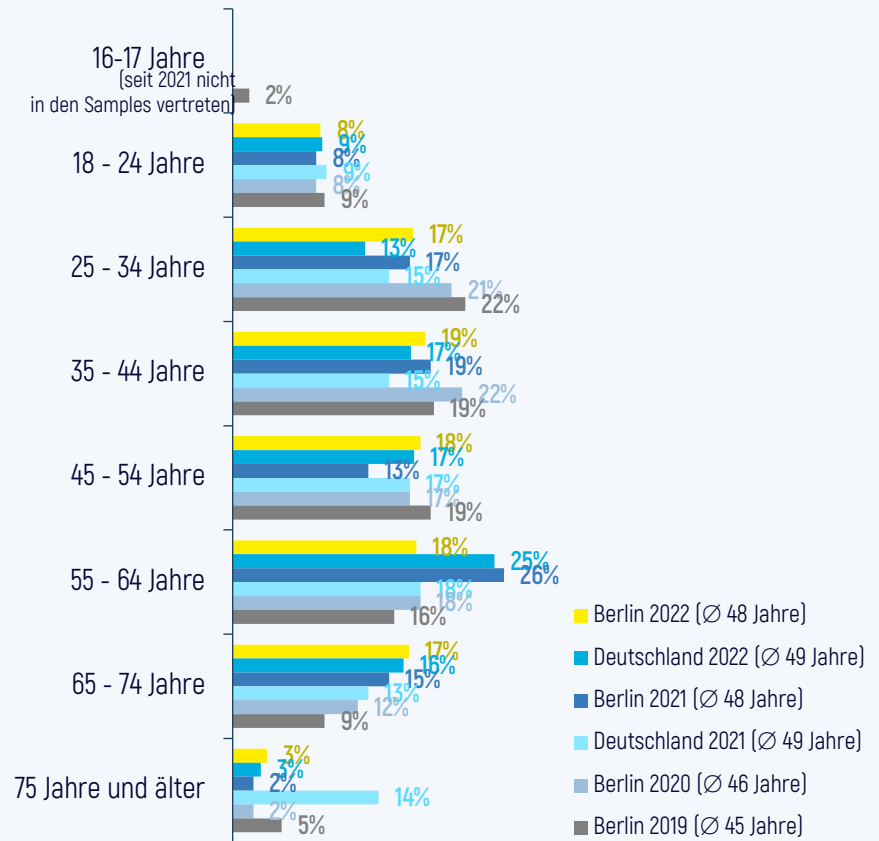
Deutschland 2021



■ Männlich ■ Weiblich ■ Divers

■ Männlich ■ Weiblich ■ Divers

### Alter



■ Berlin 2022 (Ø 48 Jahre)  
 ■ Deutschland 2022 (Ø 49 Jahre)  
 ■ Berlin 2021 (Ø 48 Jahre)  
 ■ Deutschland 2021 (Ø 49 Jahre)  
 ■ Berlin 2020 (Ø 46 Jahre)  
 ■ Berlin 2019 (Ø 45 Jahre)