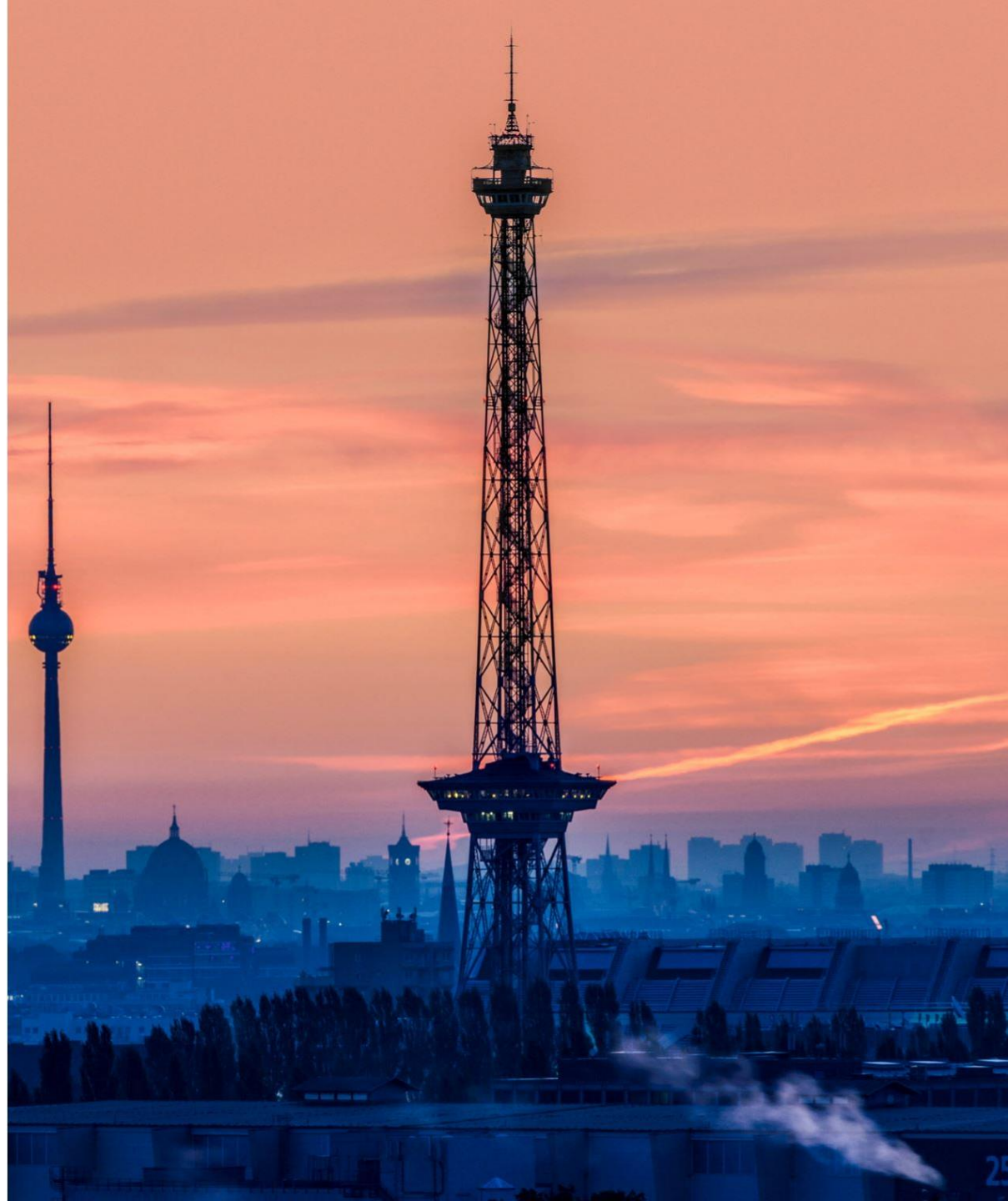


Messe Berlin Marken- und Messestudie 2023

Ergebnisbericht

 **Messe Berlin**
Hosting the World



Inhalt

1.	Methodischer Überblick	Seite 3
2.	Zusammenfassung	Seite 4 – 6
3.	Darstellung der Ergebnisse	Seite 7 – 32
3.1	Bekanntheit und Bewertung unterschiedlicher Berliner Unternehmen	Seite 7 – 9
3.2	Assoziationen und Personality der Messe Berlin	Seite 10 – 11
3.3	Messebekanntheit, -besuche und -relevanz	Seite 12 – 16
3.4	Messe als Arbeitgeberin und Nachhaltigkeit	Seite 17 – 22
3.5	Mediennutzung und Demographie	Seite 23 – 29

Methodischer Überblick

Erhebungsmethode	Befragungen im Online-Panel
Grundgesamtheit	2021 – 2023: Bevölkerung von Berlin und Umgebung (Umkreis bis 10 km) ab 18 Jahren, 2019/ 2020: Bevölkerung von Berlin und Umgebung (Umkreis bis 10 km) ab 16 Jahren , Jeweils bevölkerungsrepräsentativ in diesen Altersgruppen
Stichprobengröße	2023: n = 1.000 Fälle, 2022: n = 1.000 Fälle; 2021: n = 1.000 Fälle; 2020: n = 1.059 Fälle; 2019: n = 1.000 Fälle
Erhebungszeiträume	2023: 12.10. – 24.10.2023 2022: 20.10. – 07.11.2022 2021: 20.10. – 16.11.2021 2020: 19.11. – 02.12.2020 2019: 12.10. – 23.10.2019
Durchführendes Institut (Panel):	SAGO Germany, Berlin (ehemals Schlesinger Group Germany, Berlin bzw. Schmiedl Marktforschung GmbH, Berlin)

Zusammenfassung (1/3)

Bekanntheit und Bewertung unterschiedlicher Berliner Unternehmen

- In der gestützten Abfrage erreicht die Messe Berlin einen Bekanntheitswert von 79% und liegt somit im Ranking der 11 abgefragten Berliner Unternehmen auf Platz 5, hinter den Berliner Verkehrsbetrieben (90%), dem Flughafen Berlin Brandenburg (86%), den Berliner Stadtreinigungsbetrieben (84%) sowie dem Zoologischen Garten Berlin (79%). In 2022 belegte die Messe Berlin noch den 4. Platz im Bekanntheitsranking, wird jedoch in diesem Jahr, wie schon in 2021, knapp vom Zoologischen Garten überholt.
- Mit einem TOP3-Wert von 82% hinterlässt die Messe Berlin auch in 2023 bei den meisten Befragten einen positiven Gesamteindruck. Im Vergleich zu den Vorjahren ist dieser Wert leicht gesunken – in der Vergangenheit wurden TOP3-Werte zwischen 85% in 2022 und 90% in 2019 erzielt. Im Ranking der 11 abgefragten Berliner Unternehmen hält die Messe Berlin beim Gesamteindruck, dennoch wie schon in 2022, den 5. Platz.

Assoziationen und Personality der Messe Berlin

- Rund jede:r vierte Befragte assoziiert die Messe Berlin spontan mit der Grünen Woche (25%). Dies entspricht einem Anstieg von 5 Prozentpunkten gegenüber 2022, der damit zusammenhängen kann, dass die GW in 2023 erstmals nach der Corona-Pandemie wieder stattfand. Auch die nächstplatzierten Assoziationen mit der Messe Berlin betreffen mit der IFA (14%) sowie der ITB (11%) konkrete Veranstaltungen.
- Die TOP3-Werte bei den positiven Attributen der Messe Berlin-Personality manifestieren sich im Vorjahresvergleich auf ähnlichen bzw. leicht höheren Niveaus. Einzige Ausnahme ist das Attribut „gastfreundlich“, das mit einem TOP3-Wert von aktuell 79% zwar die höchste Zustimmung aller abgefragten Eigenschaften erreicht, jedoch gegenüber 2022 um 3 Prozentpunkte verliert. Erfreulich ist, dass die negativen Attribute „in die Jahre gekommen“, „verstaubt“, „verwirrend“ und „arrogant“ aktuell jeweils die niedrigsten Zustimmungswerte seit Beginn der Datenerhebung in 2019 generieren.

Zusammenfassung (2/3)

- Die Aussage „Die Messe Berlin ist wirtschaftlich wichtig für die Stadt“ erreicht unter den abgefragten Statements weiterhin die größte Zustimmung (TOP3: 86%), gefolgt von „Die Messe Berlin ist ein vielseitiges Unternehmen“ (81%). Gegenüber 2022, als die Zustimmungswerte insgesamt sanken, wird bei den meisten positiven Statements in 2023 ein Prozentpunkt hinzugewonnen. Eine Ausnahme bildet die Aussage „Die Messe Berlin steht für Zukunftsfähigkeit und Innovationskraft.“, die beim TOP3-Wert von 2022 (75%) stagniert. Das neu aufgenommene Statement „Die Messe Berlin nimmt ihre gesellschaftliche Verantwortung gegenüber der Stadt bzw. dem Standort Berlin sehr ernst.“ erreicht mit einem TOP3-Wert von 77% auf Anhieb die dritthöchste Zustimmung unter allen vorgelegten Aussagen.

Messebekanntheit, -besuche und -relevanz

- In der gestützten Abfrage kennen 81% der Befragten aktuell die Grüne Woche, die damit den höchsten Wert des diesjährigen Rankings sowie ihren zweithöchsten Bekanntheitswert nach 2020 (82%) erreicht. Bei zahlreichen anderen Veranstaltungen sind die Bekanntheitswerte rückläufig. Dies betrifft insbesondere die Großveranstaltungen ITB Berlin, die in 2023 erstmals seit 2019 wieder stattfand, jedoch inzwischen ausschließlich auf Fachbesuchende beschränkt ist (2020-2023: -21 Prozentpunkte), IFA (2019-2023: -15 Prozentpunkte) und FRUIT LOGISTICA (2019-2023: -14 Prozentpunkte).
- Die Relevanz von Messebesuchen bleibt im beruflichen wie auch im privaten Kontext auf dem Niveau von 2022: Schätzten in 2022 44% aller Befragten die Relevanz beruflicher Messebesuche als (sehr) hoch ein, waren es in 2023 43%. Bei den privaten Messebesuchen liegt dieser Anteil aktuell bei 67% gegenüber 66% im Vorjahr.
- Die Bedeutung von Messen im gesamtwirtschaftlichen Kontext wird mit einem TOP3-Wert von 87% aktuell um einen Prozentpunkt höher bewertet als in 2022, erreicht jedoch nicht die Spitzenwerte aus 2020 (92%) und 2021 (91%).

Zusammenfassung (3/3)

Messe als Arbeitgeberin

- Für 60% der Befragten wäre die Messebranche als Arbeitgeberin (sehr) interessant. Für eine Tätigkeit in dieser Branche spricht aus Befragtersicht primär die inhaltliche bzw. Branchen-Vielfalt, während Stress/Termindruck am häufigsten als Gegenargument genannt wird.
- Ähnlich hohe „keine Angabe“-Werte zwischen 42% und 51% zeigen sich auch bei der Bewertung von Aussagen zur Messe Berlin als Arbeitgeberin. Jeweils rund 4 von 5 Befragten, die eine Beurteilung abgaben, stimmen den Aussagen „Die Messe Berlin fördert eine Arbeitskultur, die auf Vielfalt und gesellschaftliche Teilhabe setzt.“ (TOP3: 80%) und „Mitarbeiter:innen der Messe Berlin arbeiten in einem teamorientierten und kollegialen Umfeld.“ (TOP3: 79%) zu. Weniger stark ist die Zustimmung zum Statement „Ich kenne die Arbeitsmöglichkeiten und Karrierechancen, die die Messe Berlin bietet.“ (TOP3: 47%), was auch zu den bereits angesprochenen hohen „keine Angabe“-Werten passt.

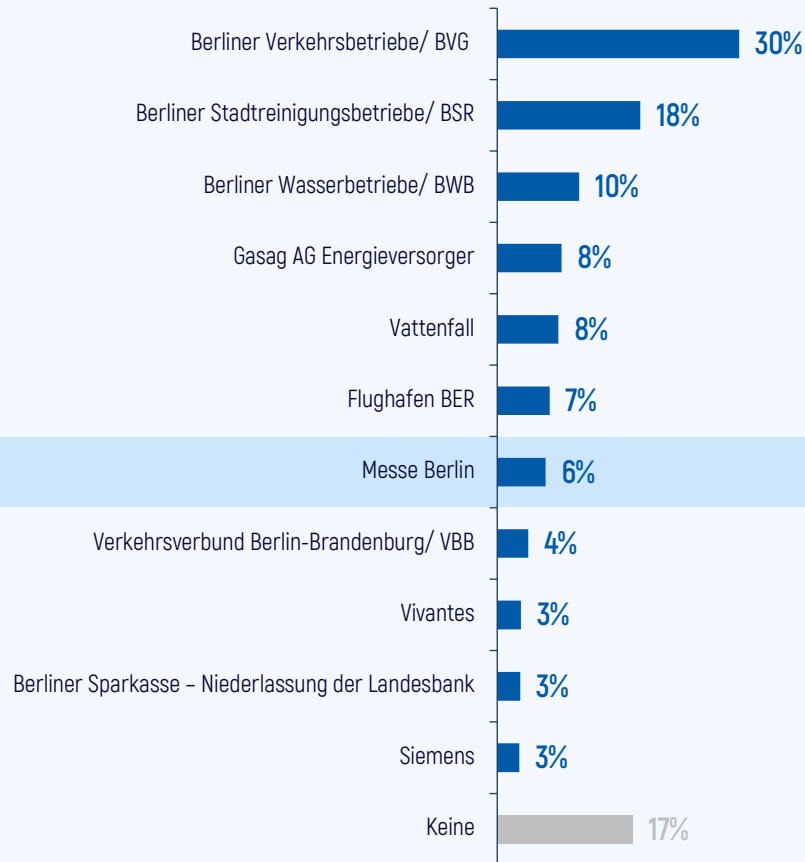
Nachhaltigkeit

- Wie im Vorjahr, bewerten auch in 2023 81% der Befragten das Thema „Nachhaltigkeit bei Messen/ Großveranstaltungen“ als (sehr) wichtig.
- Sowohl in der ungestützten als auch in der gestützten Abfrage besitzt das Themenfeld Abfallvermeidung bzw. -reduktion für die Befragten die höchste Priorität. In der gestützten Abfrage bleibt das Thema „Minimierung des Abfallaufkommens & Recycling“ wie schon in 2022 auf Rang 1, gewinnt aber 8 Prozentpunkte hinzu (2023: 65% vs. 2022: 57%). Auch beim zweitplatzierten Thema „Wiederverwendbarer/ verwertbarer Standbau/ Materialien“ ist eine Steigerung der Relevanz gegenüber 2022 zu beobachten (2023: 57% vs. 2022: 48%). Leicht rückläufig wird die Wichtigkeit des Themas „Faire Entlohnung und Arbeitsbedingungen für Mitarbeiter und Lieferanten“ bewertet (2023: 48% vs. 2022: 53%).

Bekannteste Berliner Unternehmen (2023)

Offene Abfrage; Nennungen ab 3%

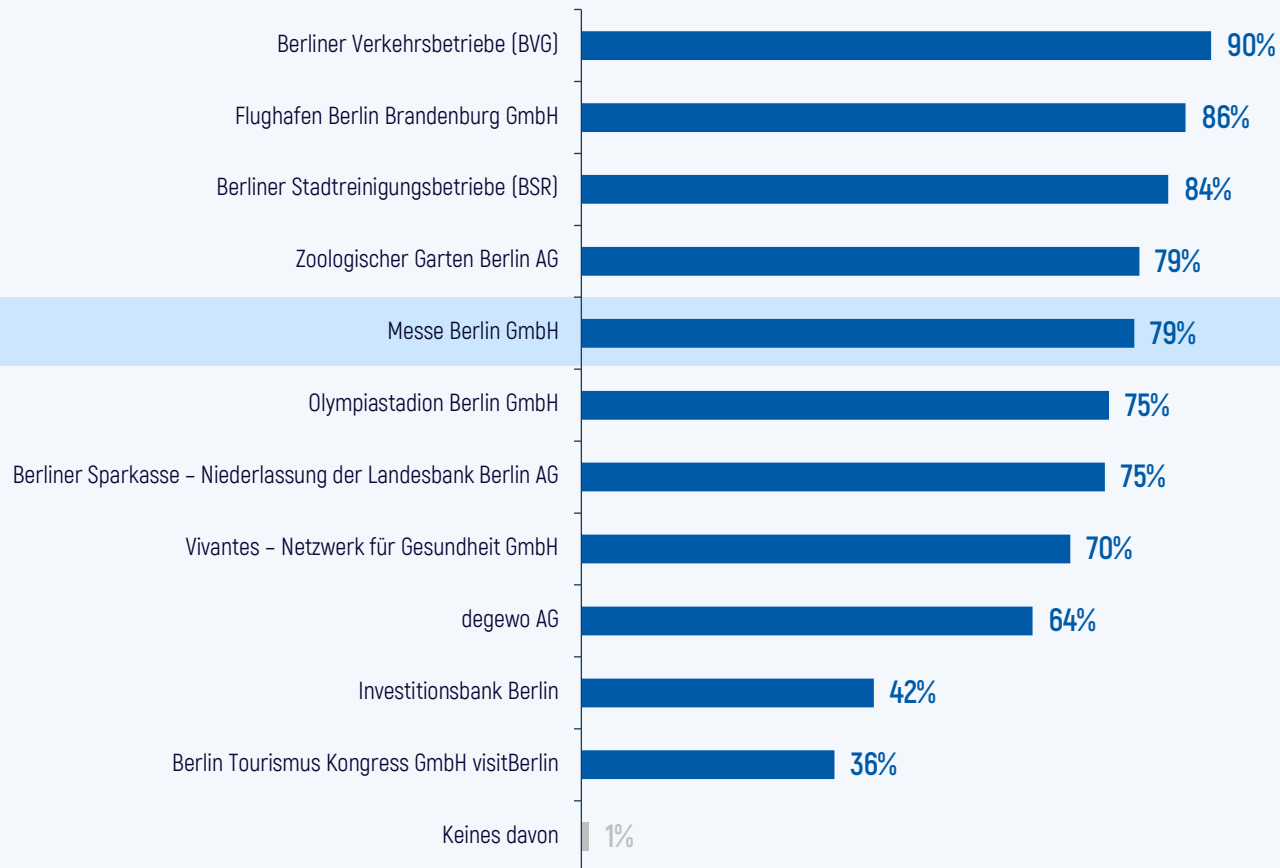
Mit Abstand am häufigsten nennen die Berliner Befragten spontan die Berliner Verkehrsbetriebe/ BVG als ihnen bekanntes Berliner Unternehmen, gefolgt von den Berliner Stadtreinigungsbetrieben/ BSR und den Berliner Wasserbetrieben/ BWB. Die Messe Berlin rangiert in der ungestützten Awareness aktuell auf Rang 7.



Bekannteste Berliner Unternehmen (2023)

Gestützte Abfrage

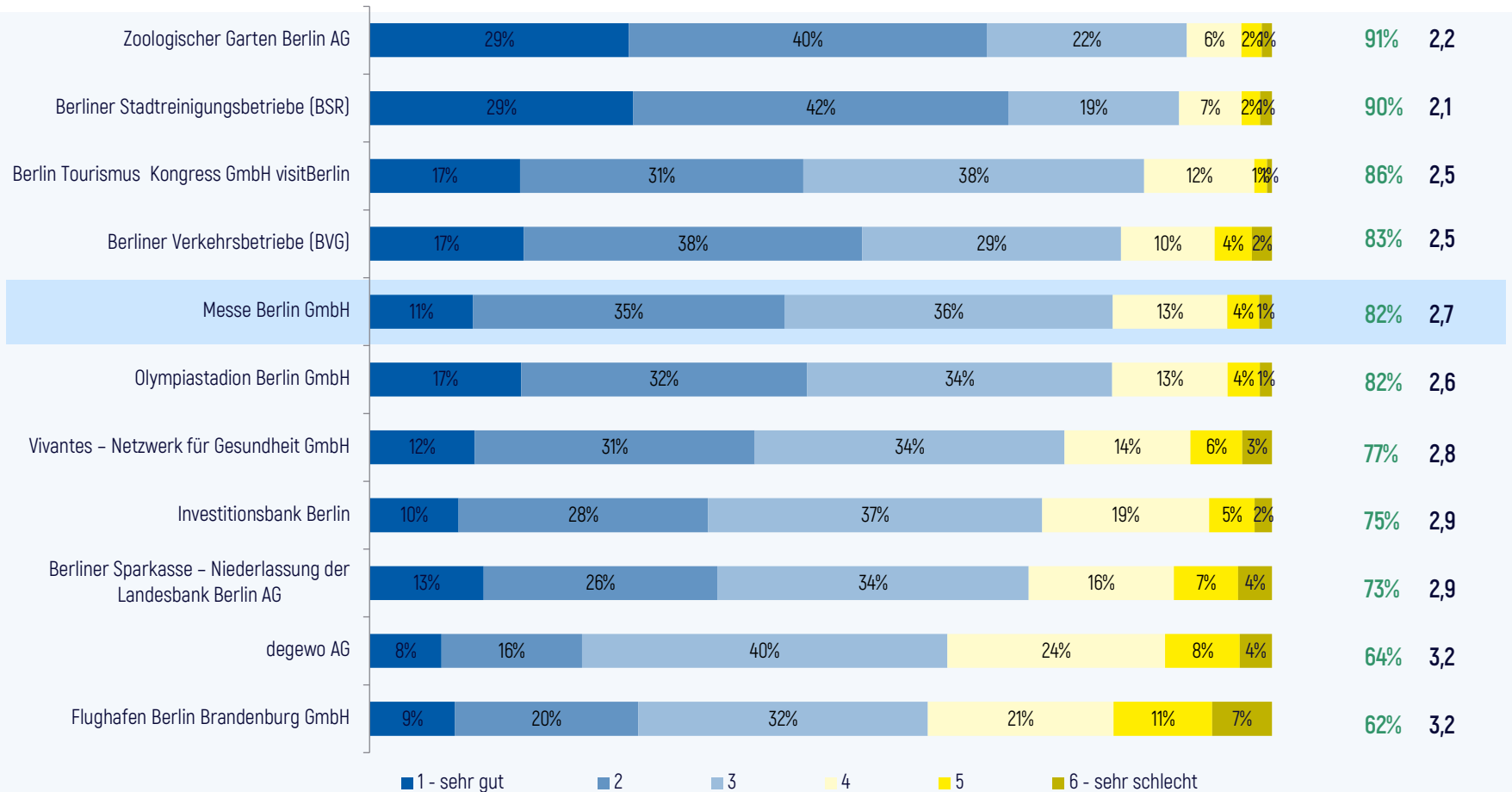
Gestützt geben 79% der Teilnehmer an, die Messe Berlin GmbH (namentlich) zu kennen. Den Spitzenplatz nimmt die BVG mit 90% (namentlicher) Bekanntheit ein, gefolgt von der Flughafen Berlin Brandenburg GmbH (86%) und der BSR (84%).



Gesamteindruck der Berliner Unternehmen (2023)

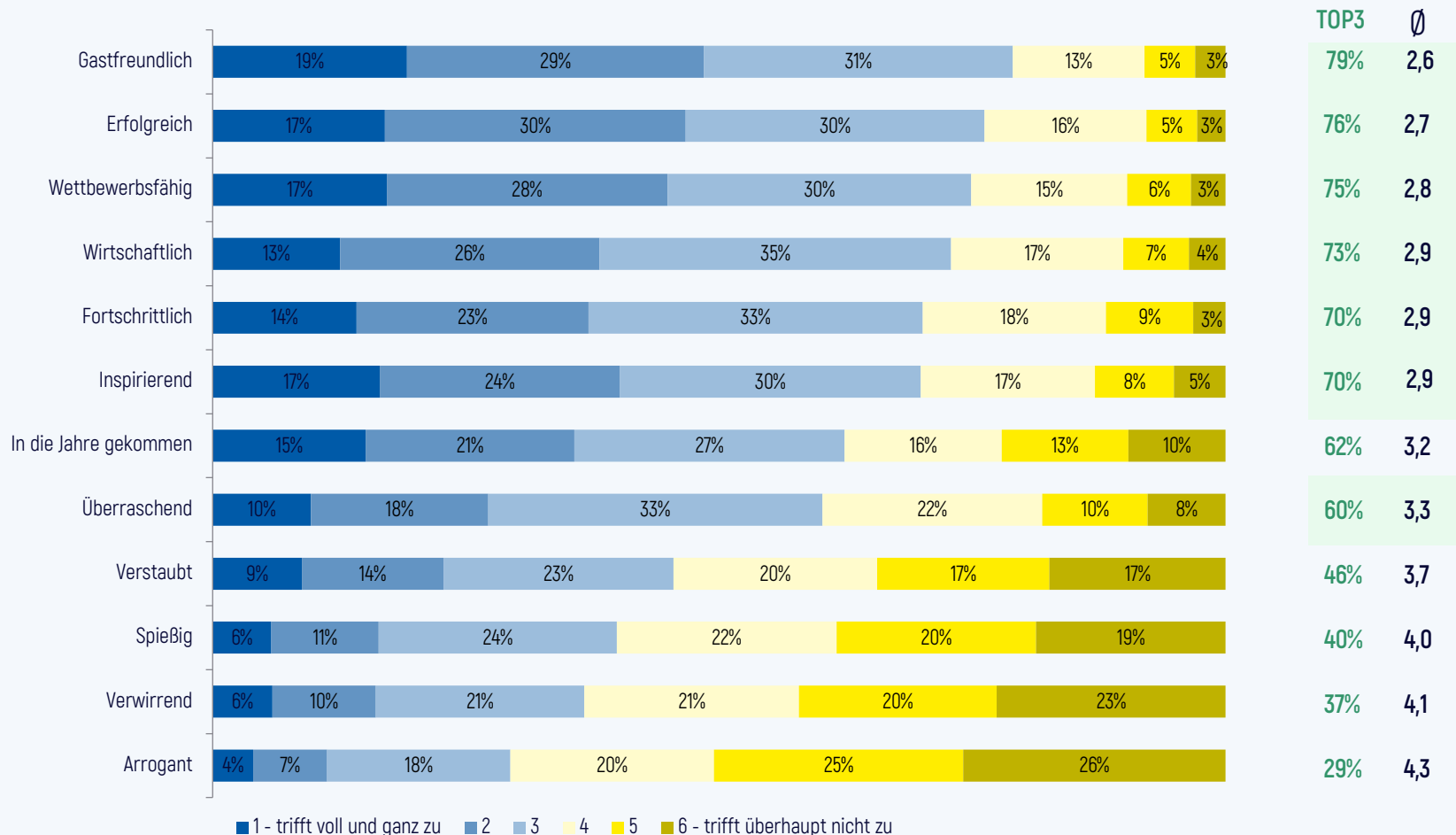
Die Messe Berlin GmbH generiert für die Mehrheit der Befragten einen positiven Gesamteindruck. Mit einem TOP3-Wert von 82% erreicht sie unter den 11 abgefragten Berliner Unternehmen den 5. Rang hinter der Zoologischer Garten Berlin AG (91%), den Berliner Stadtreinigungsbetrieben (90%), der Berlin Tourismus & Kongress GmbH (86%) sowie den Berliner Verkehrsbetrieben (83%) und knapp vor der Olympiastadion Berlin GmbH (82%).

TOP3 \emptyset



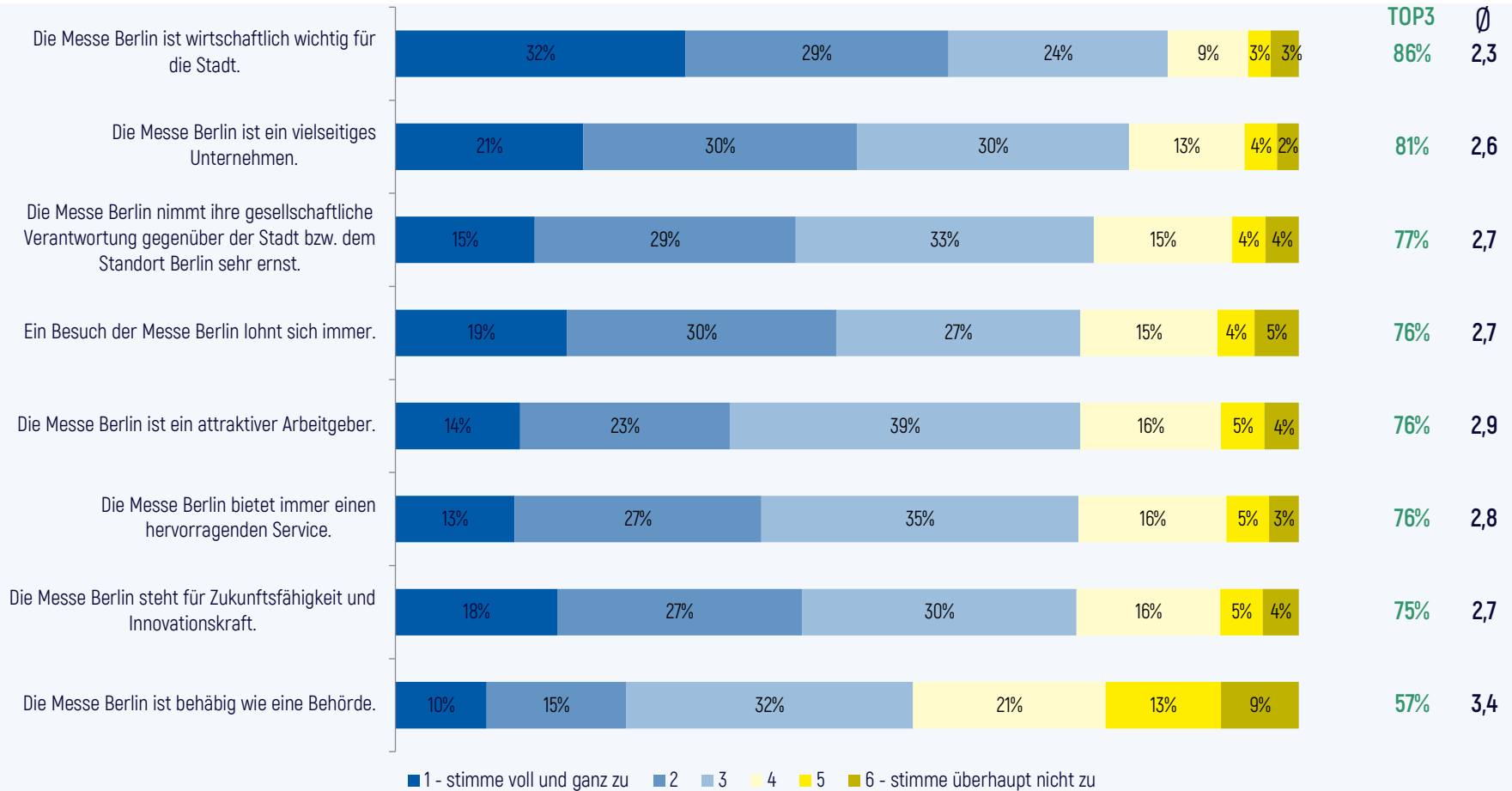
Personality der Messe Berlin (2023)

„Gastfreundlich“, „erfolgreich“, „wettbewerbsfähig“ – so stufen die befragten Berliner die Messe Berlin GmbH in 2023 mehrheitlich ein. Die Attribute „spießig“, „verwirrend“ und insbesondere „arrogant“ treffen hingegen aus Sicht der Befragten weniger auf die Messe Berlin zu.



Statements zur Messe Berlin (2023)

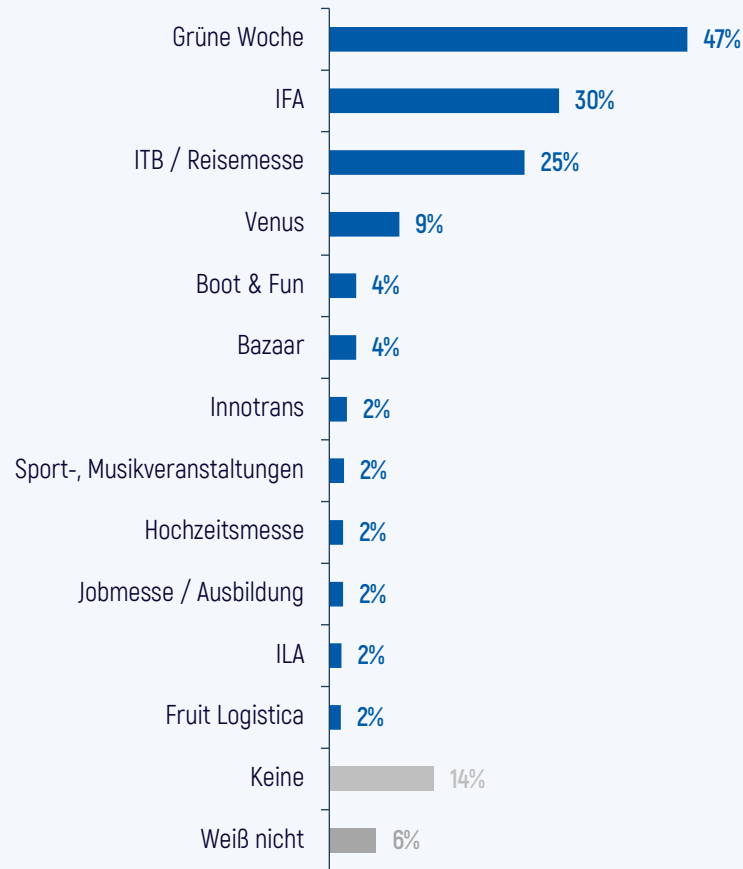
Die Aussage „Die Messe Berlin ist wirtschaftlich wichtig für die Stadt“ generiert unter den Befragten die größte Zustimmung (TOP3-Wert: 86%). Das Bild der Messe Berlin GmbH als „behäbige Behörde“ erreicht mit einem TOP3-Wert von 57% den geringsten Zustimmungswert.



Bekanntheit von Veranstaltungen der Messe Berlin (2023)

Offene Abfrage; Nennungen ab 2%

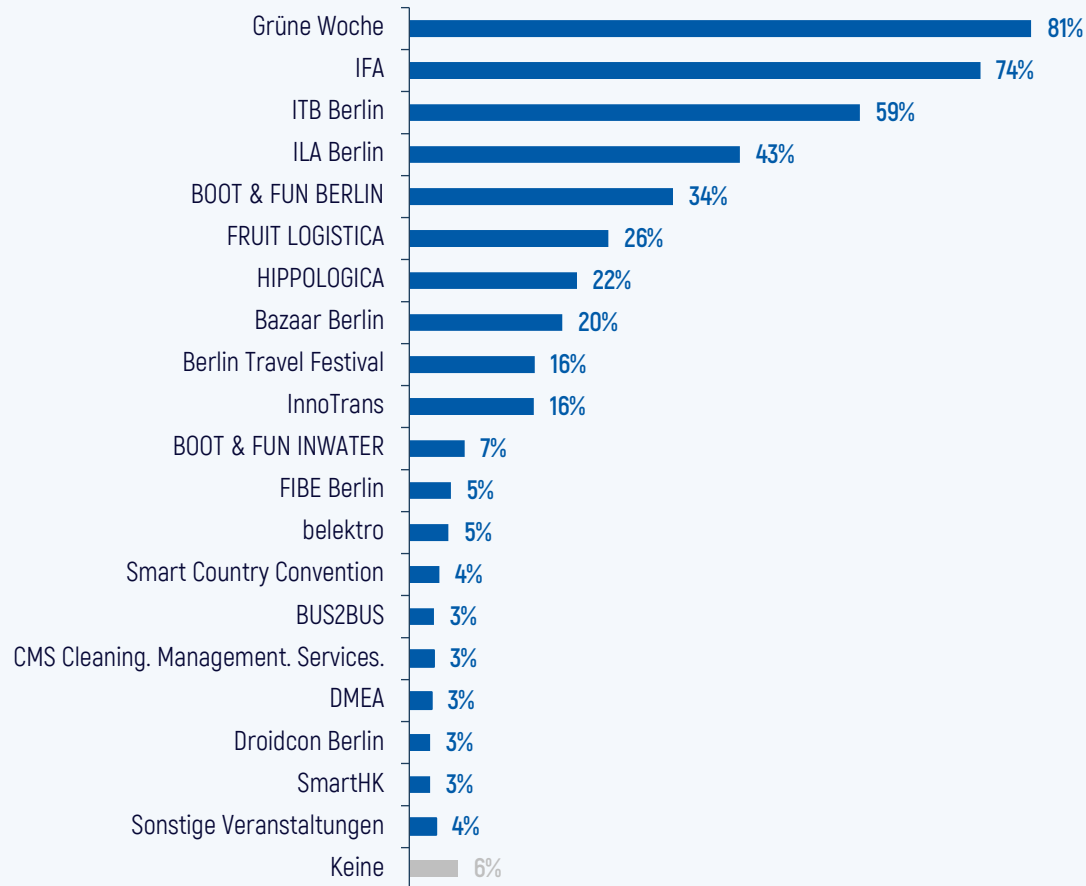
Unter den bekannten Veranstaltungen auf dem Berliner Messegelände nimmt die Grüne Woche, die von fast jedem zweiten Befragten (47%) spontan genannt wird, den Spitzenplatz ein. IFA (30%) und ITB Berlin (25%) folgen mit Abstand auf den Rängen 2 und 3. Rang 4 belegt die Venus – vermutlich, weil sie während des Befragungszeitraums stattfand und in Berlin stark beworben wurde.



Bekanntheit von Veranstaltungen der Messe Berlin (2023)

Gestützte Abfrage; Nennungen ab 2%

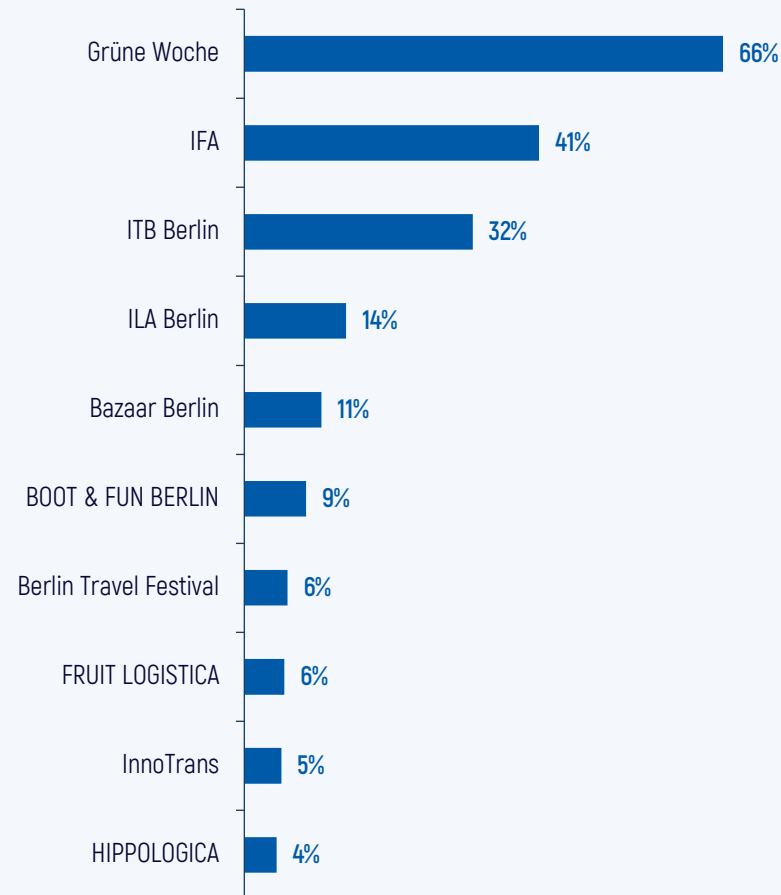
Den Befragten ist eine Vielzahl von Veranstaltungen (vom Namen her) bekannt. Gestützt abgefragt, werden die Grüne Woche (81%), die IFA (74%) und die ITB Berlin (59%) am häufigsten genannt. Auch die ILA Berlin (43%) und die BOOT & FUN BERLIN (34%) sind jeweils mehr als einem Drittel der Befragten präsent. Mit jeweils 3% vergleichsweise gering fällt die Bekanntheit bei den B2B-Veranstaltungen BUS2BUS, CMS, DMEA, Droidcon Berlin sowie SmartHK, die zudem erst einmal stattfand, aus.



Besuchte Veranstaltungen der Messe Berlin (2023)

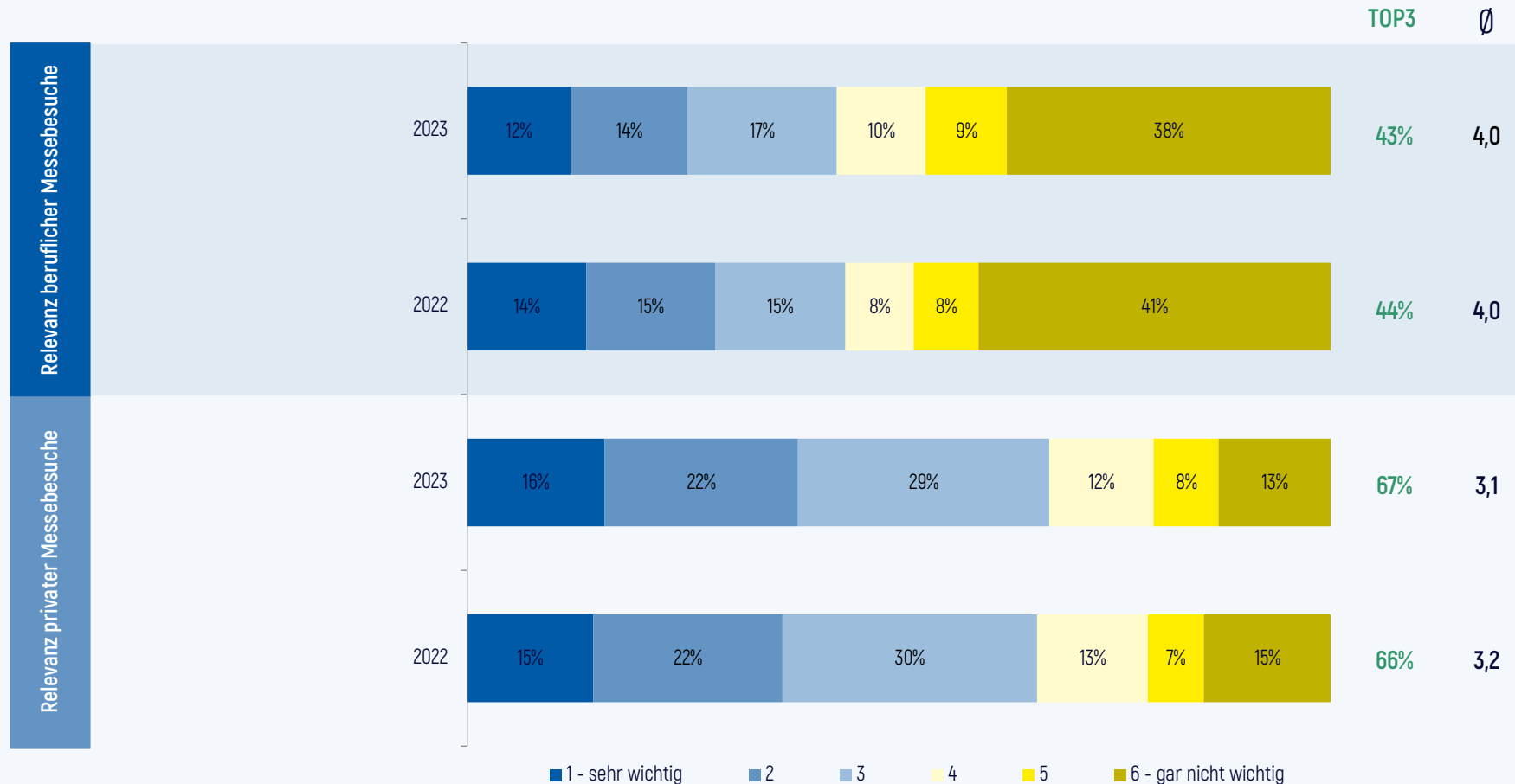
Gestützte Abfrage; Nennungen ab 4%

Mit 66% ist die Grüne Woche in 2023 die meistgenannte Messe, die Befragte, denen Veranstaltungen der Messe Berlin bekannt sind, schon einmal besucht haben. Position 2 nimmt die IFA mit 41% ein, gefolgt von der ITB Berlin mit 32%.



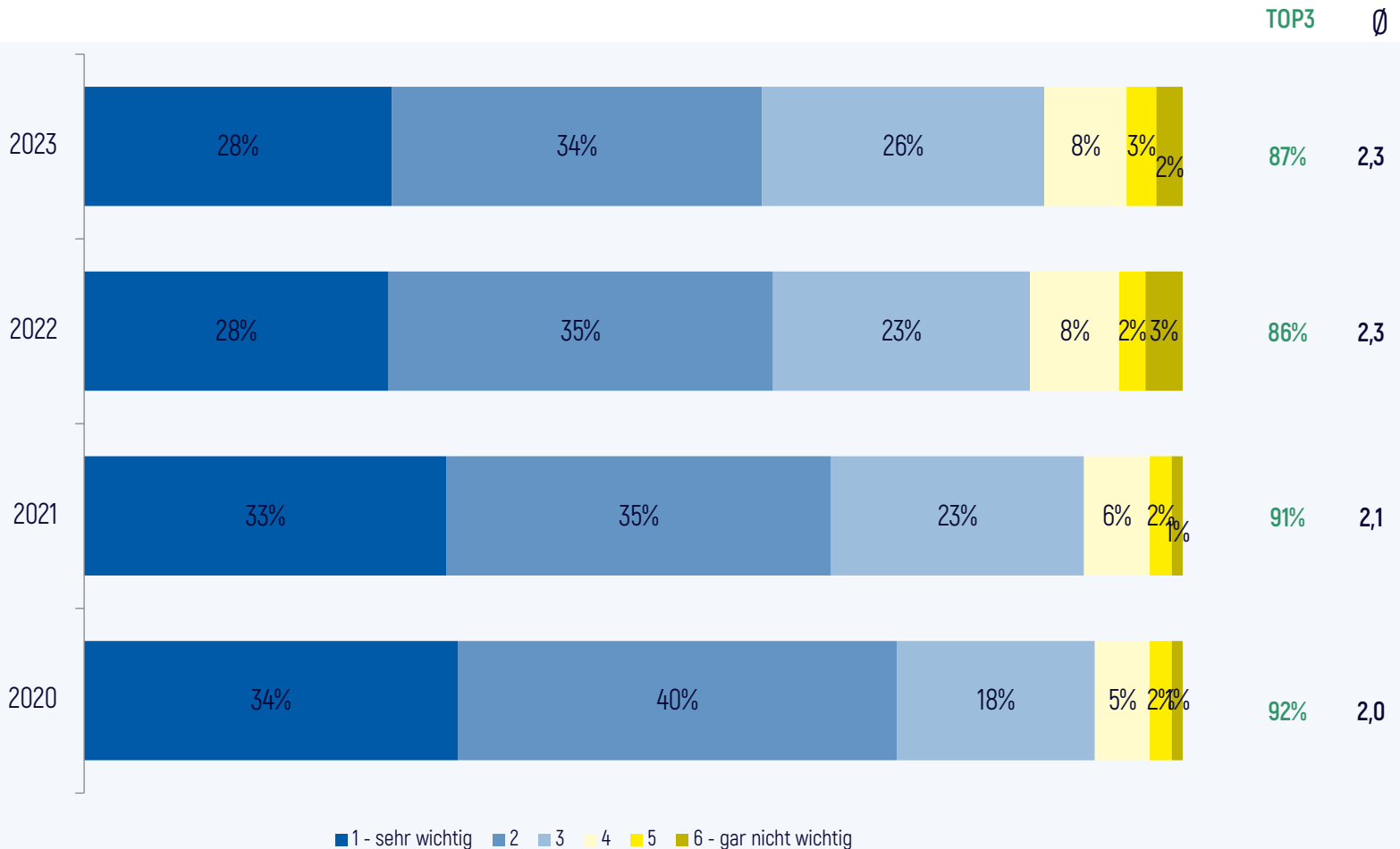
Wichtigkeit des Besuchs von Messen (2022-2023)

Sowohl die Relevanz beruflicher als auch privater Messebesuche bleiben in der Gesamtstichprobe auf Vorjahresniveau: Schätzten in 2022 44% aller Befragten die Relevanz beruflicher Messebesuche als (sehr) hoch ein, waren es in 2023 43%. Bei den privaten Messebesuchen liegt dieser Anteil aktuell bei 67% gegenüber 66% im Vorjahr. Der deutlich höhere Anteil „gar nicht wichtig“ bei beruflichen im Vergleich zu privaten Messebesuchen ist darauf zurückzuführen, dass bei dieser Frage das Gesamtsample, in dem auch Rentner:innen und andere Nicht-Berufstätige vertreten sind, betrachtet wurde.



Rolle von Messen im gesamtwirtschaftlichen Kontext (2020-2023)

87% der Befragten schreiben Messen im gesamtwirtschaftlichen Kontext aktuell eine (hohe) Bedeutung zu. Damit liegt dieser Wert um einen Prozentpunkt höher als im Vorjahr, erreicht jedoch nicht die Spitzenwerte von jeweils über 90% aus den Jahren 2020/2021.



Messebranche als Arbeitgeberin: Interesse (2023)

Für 6 von 10 Befragten wäre die Messebranche als Arbeitgeberin (sehr) interessant.

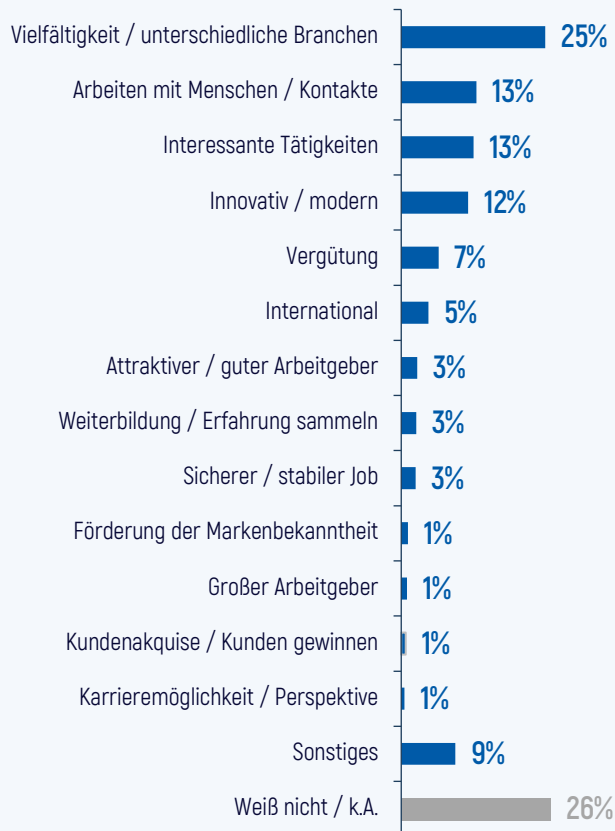


Messebranche als Arbeitgeberin: Assoziationen (2023)

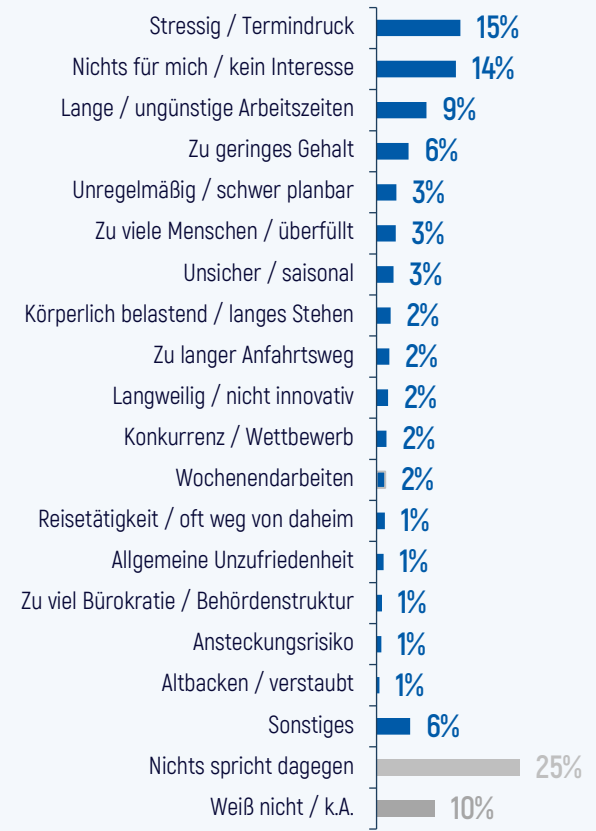
Offene Abfrage; Nennungen ab 1%

25% der Befragten sehen in der inhaltlichen bzw. der Branchen-Vielfalt einen USP, der für eine Tätigkeit in der Messebranche spricht. Die Arbeit mit Menschen, interessante Tätigkeiten sowie Innovativität/ Modernität sind weitere Aspekte, die für eine Beschäftigung in der Messebranche sprechen würden. Auf der anderen Seite wird Stress/ Termindruck am häufigsten als Gegenargument angeführt (von 15%), gefolgt von grundsätzlichem Desinteresse sowie langen bzw. ungünstigen Arbeitszeiten.

Für eine Tätigkeit in der Messebranche spricht:

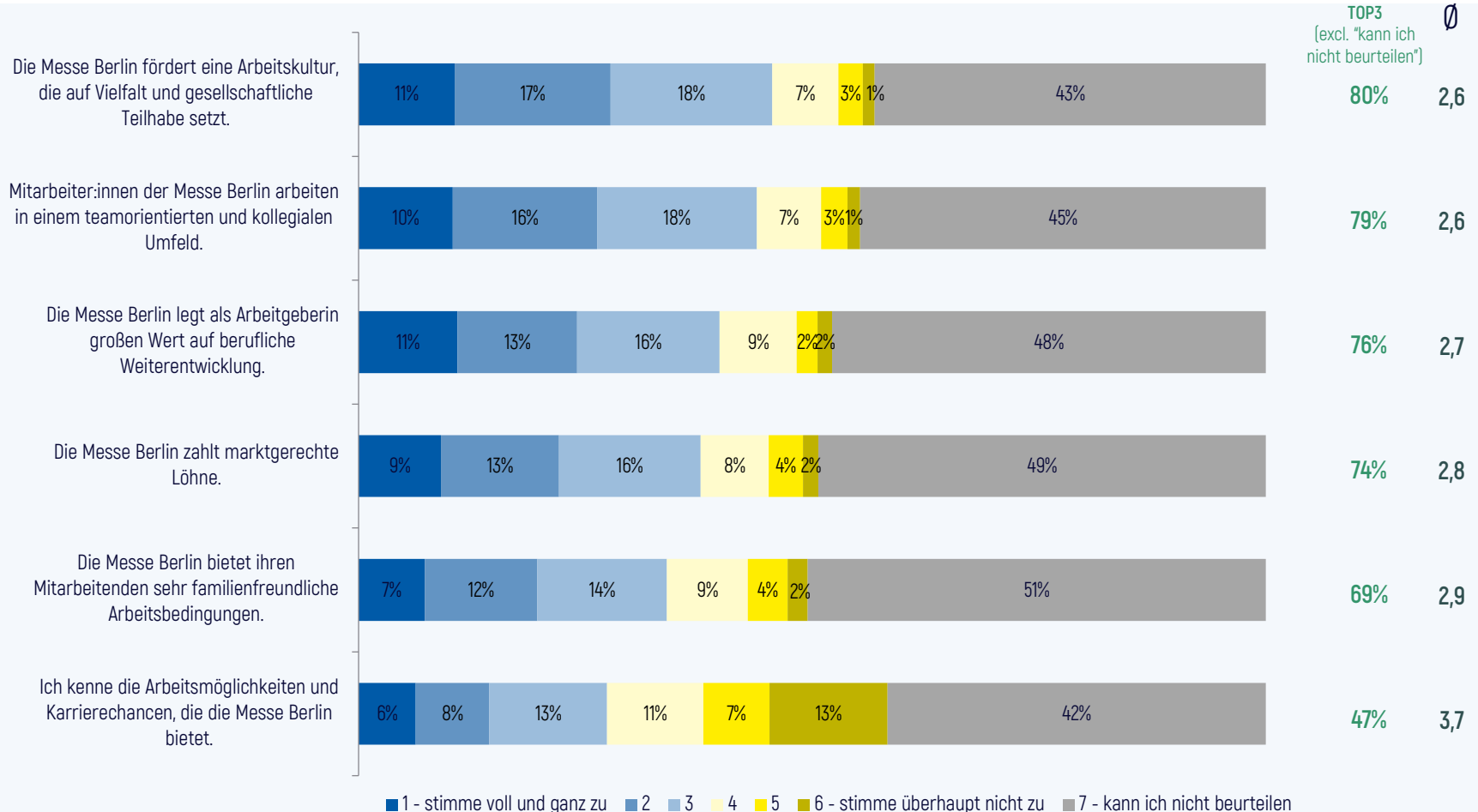


Gegen eine Tätigkeit in der Messebranche spricht:



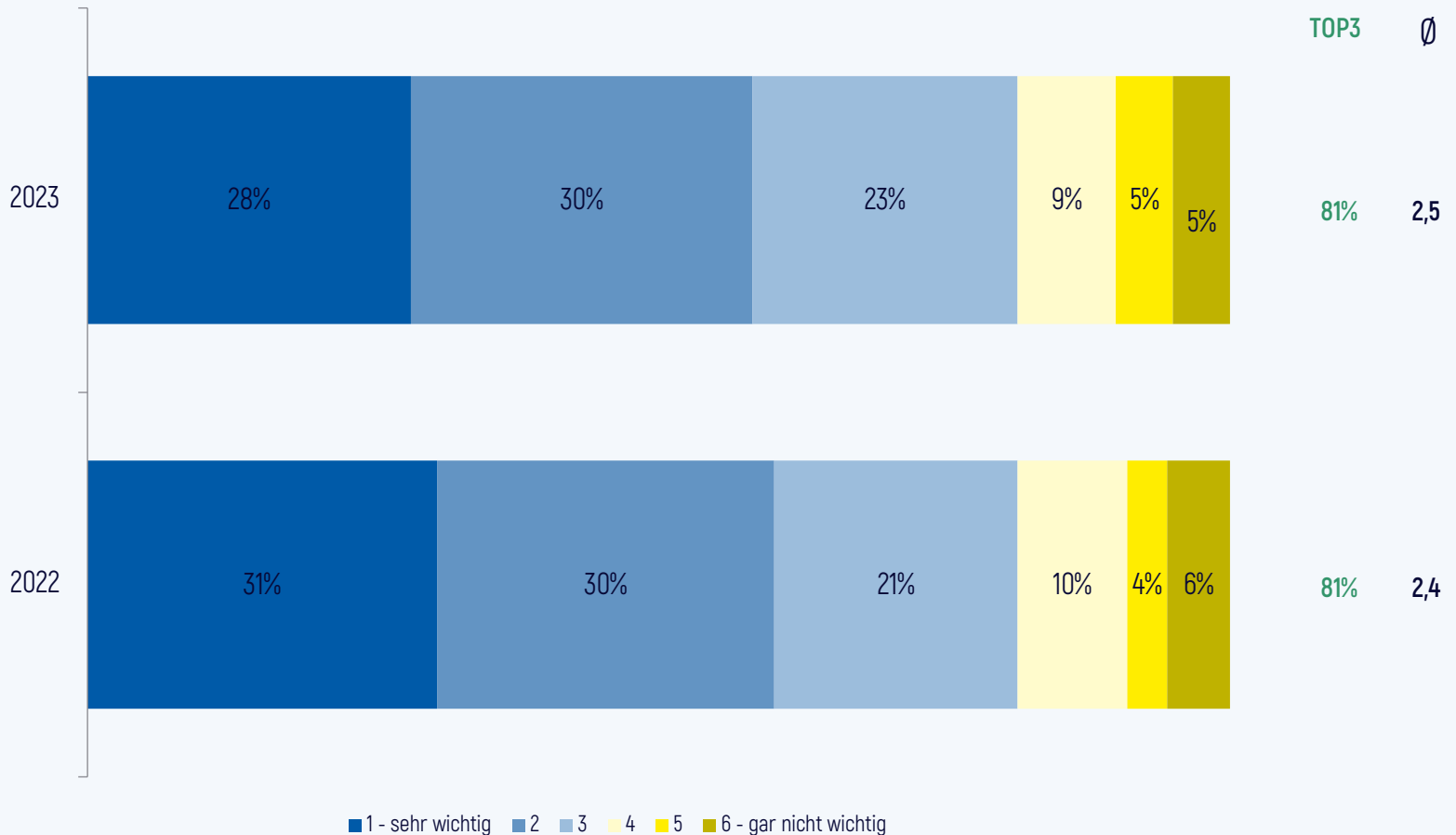
Messe Berlin als Arbeitgeberin: Statements (2023)

Bei der Bewertung von Statements zur Messe Berlin als Arbeitgeberin fällt auf, dass hohe Befragten-Anteile von jeweils zwischen 42% und 51% keine Beurteilung abgeben konnten. Diejenigen, die eine Bewertung vornahmen, stimmen zu vergleichsweise hohen Anteilen zu, dass die Messe Berlin eine vielfältige und auf gesellschaftliche Teilhabe setzende Arbeitskultur fördere (TOP3: 80%) und, dass ihre Mitarbeiter:innen in einem teamorientierten und kollegialen Umfeld arbeiten würden (TOP3: 79%). Vergleichsweise gering ist die Zustimmung zu der Aussage, dass die Arbeitsmöglichkeiten und Karrierechancen der Messe Berlin bekannt seien (TOP3: 47%) – dies passt auch zu den eingangs erwähnten hohen „keine Angabe“-Werten.



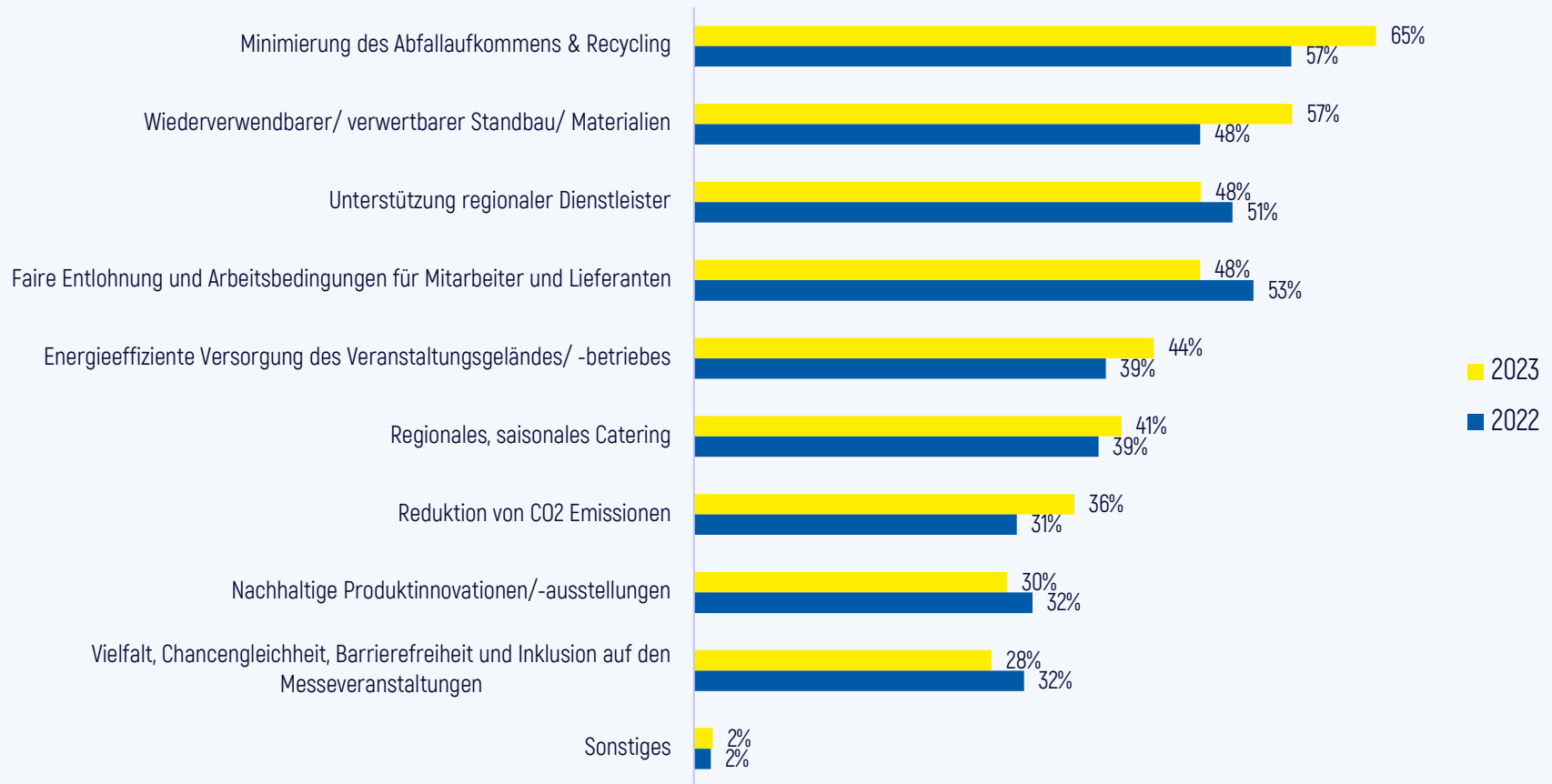
Nachhaltigkeit: Relevanz des Themas (2022-2023)

Wie schon im Vorjahr schreiben auch in 2023 rund 4 von 5 Befragten dem Thema „Nachhaltigkeit bei Messen“ eine (hohe) Bedeutung zu (TOP3-Wert: 81%).



Nachhaltigkeit: Wichtigste Aspekte (2022-2023)

In der gestützten Abfrage bleibt, wie schon in 2022, „Minimierung des Abfallaufkommens & Recycling“ der Nachhaltigkeitsaspekt, den die meisten Befragten als wichtig einstufen. Mit 65% wird er in 2023 von einem noch höheren Anteil genannt als im Vorjahr (57%). Auch „Wiederverwendbarer/ verwertbarer Standbau/Materialien“ gewinnt an Relevanz (+ 9 Prozentpunkte). Der in 2022 zweitplatzierte Nachhaltigkeitsaspekt „Faire Entlohnung und -Arbeitsbedingungen für Mitarbeiter und Lieferanten“ verliert 5 Prozentpunkte und rankt in 2023 auf Platz 4.



Nachhaltigkeit: Erwartungen an nachhaltige Messen (2023)

Offene Abfrage; Nennungen ab 1%

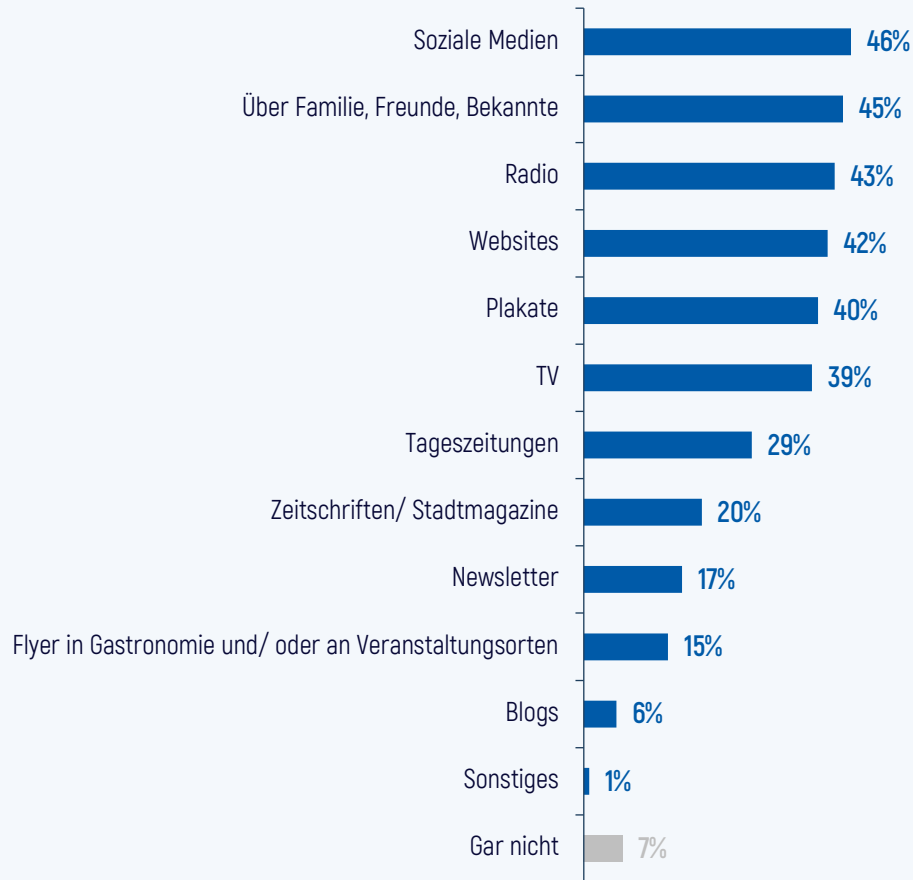
Die mit Abstand spontan meistgenannte Erwartung an nachhaltige Messen betrifft das Thema „Abfallbekämpfung/ Müllvermeidung“ (16%). Die Vermeidung/ Reduzierung von Plastik, Energie aus erneuerbaren Quellen und nachhaltige Produkte folgen auf den Rängen 2-4.



Informationsverhalten zu Veranstaltungen (2023)

Gestützte Abfrage

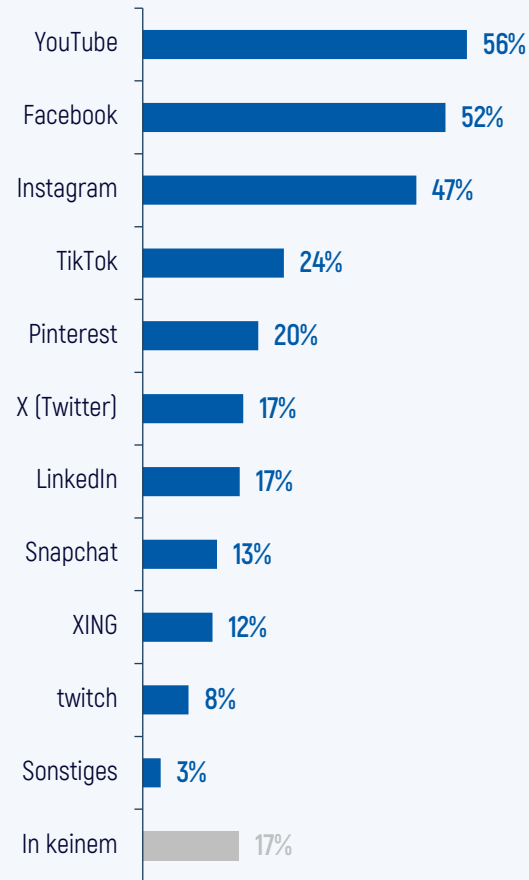
Soziale Medien sind aktuell die meistgenannte Quelle, die die Befragten nutzen, um sich über Veranstaltungen zu informieren (46%). Auf den Plätzen dahinter folgen Familie, Freunde, Bekannte (45%), Radio (43%) und Websites (42%).



Nutzung von Netzwerken (2023)

Gestützte Abfrage

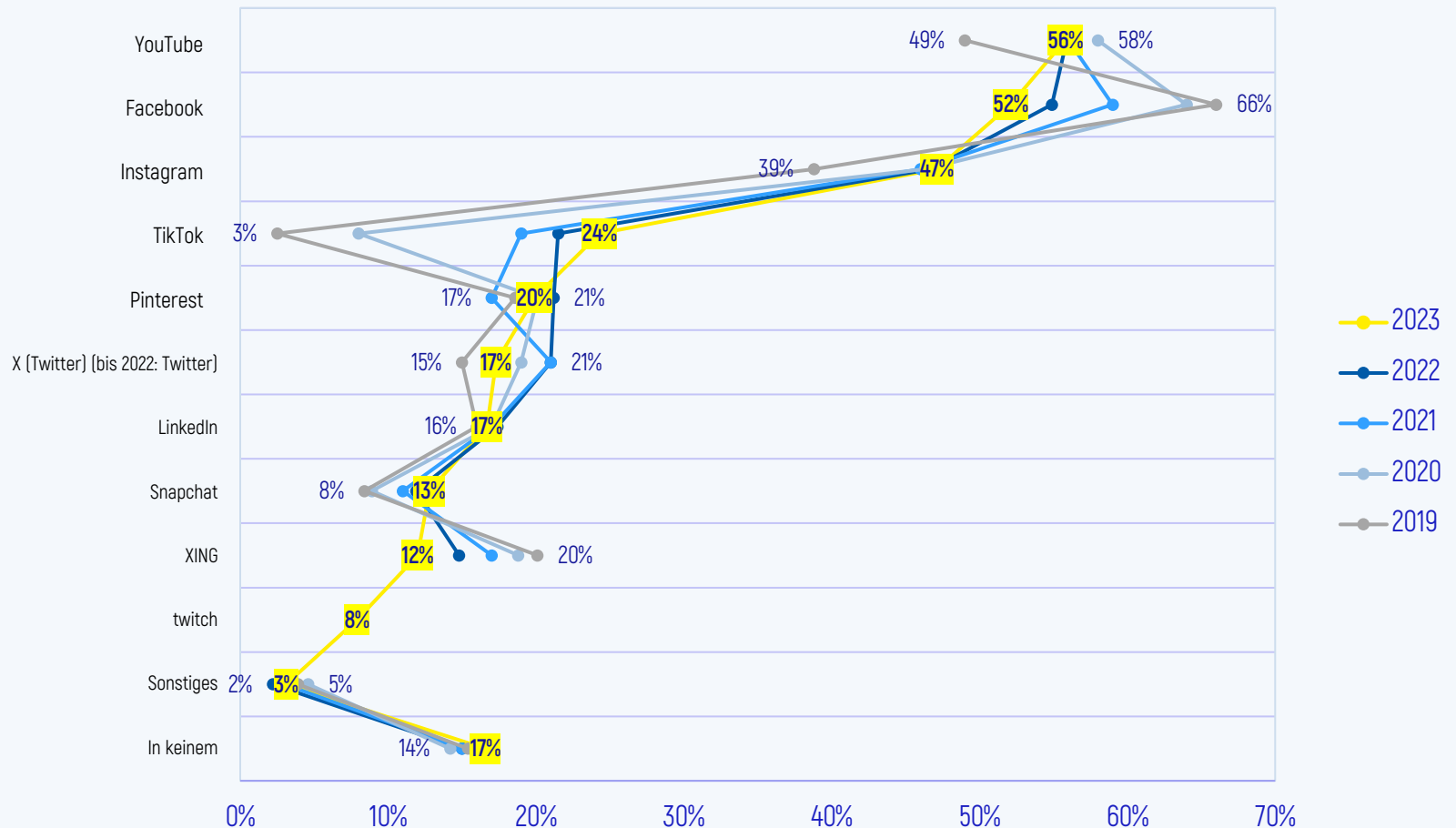
Die Berliner Befragten sind v.a. in den sozialen Netzwerken YouTube und Facebook aktiv – jeweils mehr als die Hälfte nutzen diese. Rang 3 belegt Instagram.



Nutzung von Netzwerken (2019-2023)

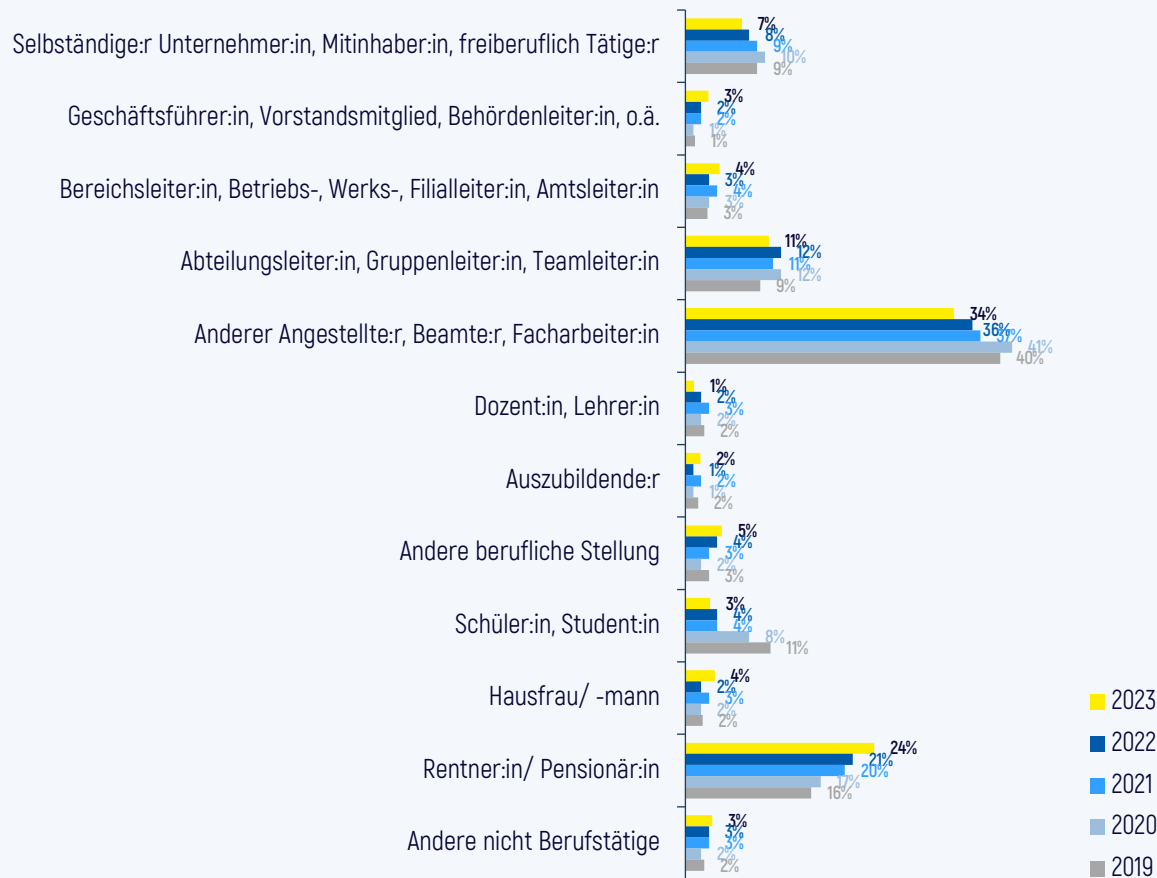
Gestützte Abfrage

Wie schon in 2022 erreicht Facebook hinter YouTube den 2. Rang der genutzten sozialen Netzwerke. Über die Jahre zeigt sich hier jedoch ein klarer Bedeutungsverlust von 66% Nutzeranteil in 2019 zu 52% in 2023. Instagram stagniert aktuell bei einem Wert von 47%. Der Nutzeranteil von TikTok steigt weiterhin kontinuierlich an und erreicht in 2023 24%.



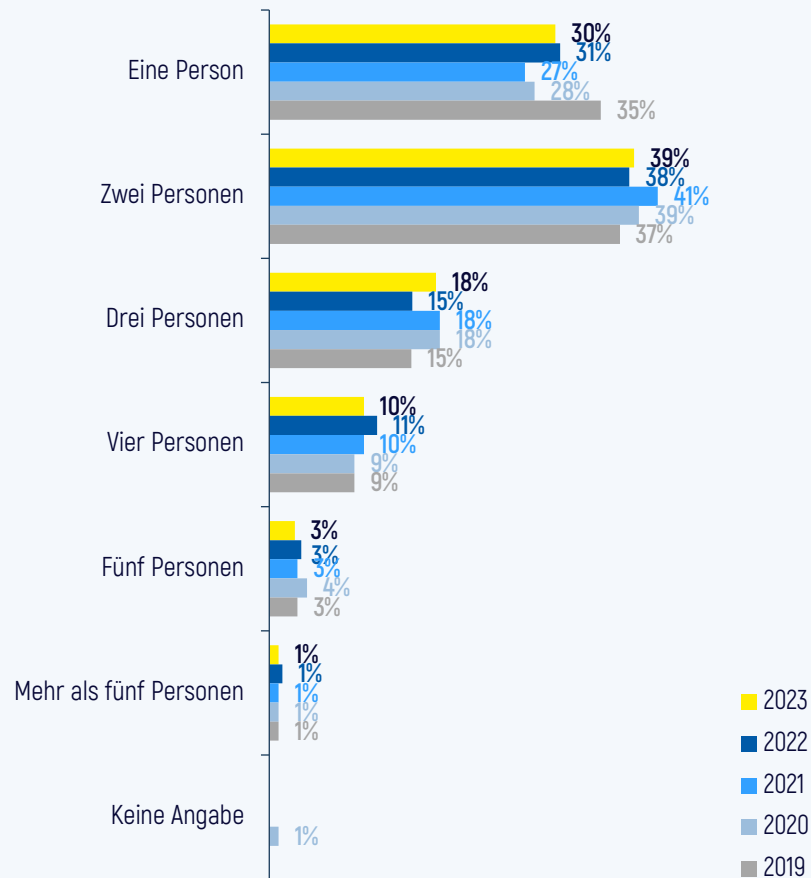
Demographie der Befragten: Berufliche Stellung (2019-2023)

„Anderer Angestellte:r, Beamte:r, Facharbeiter:in“ bleibt die meistvertretere Berufsgruppe in der Stichprobe (34%), gefolgt von „Rentner:in/ Pensionär:in“ (24%). Während der Anteil der erstgenannten Gruppe tendenziell sinkt, ist bei der letztgenannten Gruppe ein kontinuierlicher Anstieg zu beobachten – der als Indiz für den demographischen Wandel in der Gesamtbevölkerung interpretiert werden kann.



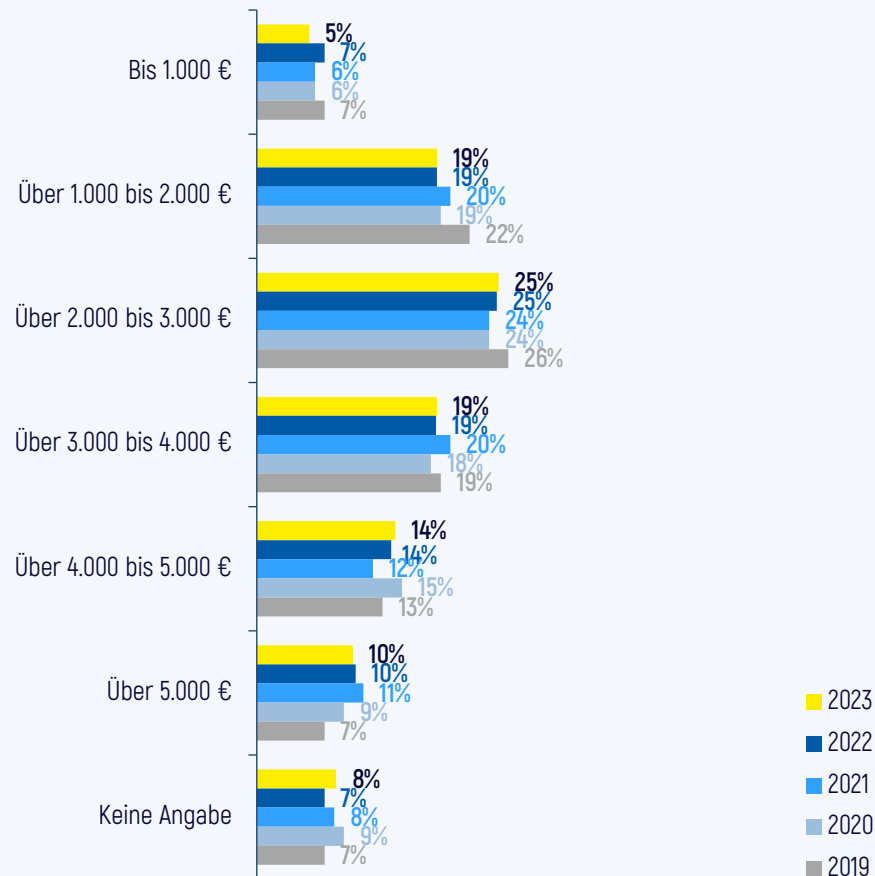
Demographie der Befragten: Haushaltsgröße (2019-2023)

Am häufigsten leben die Befragten auch in 2023 in 2-Personen-Haushalten (39%). 3 von 10 Haushalten in der Stichprobe sind Singlehaushalte.



Demographie der Befragten: Haushaltsnettoeinkommen (2019-2023)

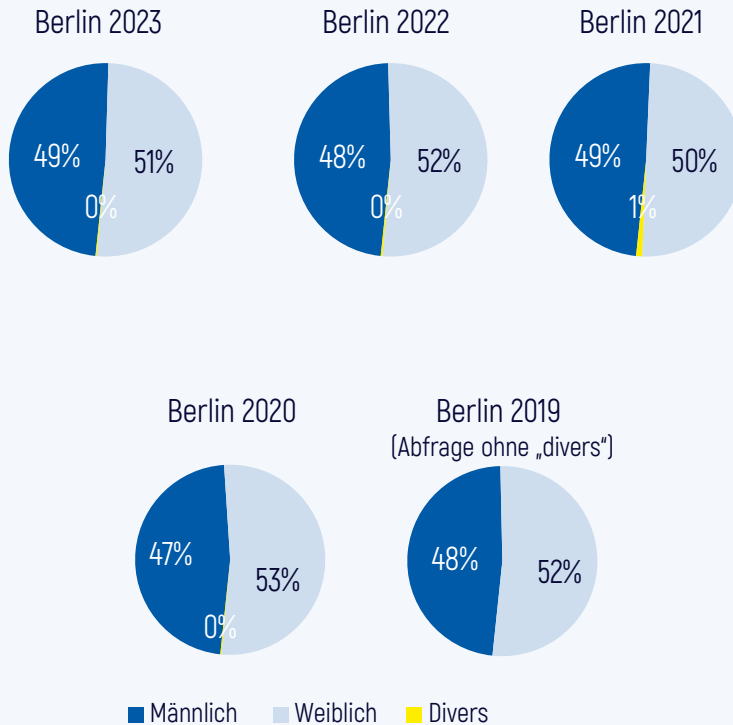
Das meistgenannte Haushaltsnettoeinkommen liegt, wie auch in den Vorjahren, zwischen 2.000 und 3.000 €. Gegenüber 2022 hat sich die Einkommensverteilung in der Stichprobe nur marginal geändert: Der Anteil der Haushalte mit einem Einkommen bis 1.000 € ist leicht rückläufig, der Anteil „keine Angaben“ nimmt minimal zu.



Demographie der Befragten: Geschlecht und Alter (2019-2023)

Die Verteilung der Geschlechter in der Stichprobe bleibt über die Jahre sehr ähnlich. Wie auch 2021 und 2022 liegt der Altersdurchschnitt bei 48 Jahren.

Geschlecht



Alter

