

FAMAB

FAMAB RESEARCH

Die Zukunft des Marketing

Kommunikationsstudie 2015

Rheda-Wiedenbrück, März 2016





INHALT

1	Studiendesign	3
2	Das Kommunikationsverhalten von Unternehmen – Ein Überblick	9
3	Ausgaben für Kommunikation // Verteilung der Etats	12
4	Messeetats Inland / Ausland // Verteilung der Eventetats	17
5	Zusammenarbeit mit Agenturen	20
6	Vernetzung von Kommunikationsmaßnahmen	22
7	Blick auf ausgewählte Branchen	24

FAMAB RESEARCH

Die Zukunft des Marketing

Studiendesign

The background is a complex, layered composition of semi-transparent orange and yellow rectangular panels. In the center, a bar chart with seven vertical bars of varying heights is visible. To the right, a square panel displays a stylized, geometric pattern of lines. In the foreground, five human silhouettes are positioned: a woman on the far left, a man, a white silhouette, another man, and a man in a suit on the far right. A glowing, metallic-looking sphere sits on the floor in the lower center.



FAMAB RESEARCH

Die Zukunft des Marketing

Repräsentative Befragung von Unternehmen in der Bundesrepublik Deutschland zu folgenden Themen:

- Einsatz von Kommunikationsinstrumenten
 - Klassische Werbung ohne Online-Werbung, Online Kommunikation, Nicht-Klassische Werbung, Direkte Wirtschaftskommunikation/Live Kommunikation, Sponsoring, Public Relations
- Aufteilung der Kommunikationsetats auf die Kommunikationsinstrumente
- Gezielte Betrachtung der Direkten Wirtschafts-/Live Kommunikation
 - Aufteilung der Ausgaben für Messen, Events, Brandparks/Brandlands/Corporate Lands/Showrooms, Kongresse/Tagungen/Seminare
 - Etatverteilung für Messebeteiligungen im In- und Ausland
 - Etatverteilung für Public und Corporate Events sowie Typen und Inhalte von Events
- Betrachtung von Trends im Kommunikationsverhalten / im Einsatz der Kommunikationsinstrumente
- Betrachtung der Zusammenarbeit mit Agenturen



FAMAB RESEARCH

Die Zukunft des Marketing

- Zielpersonen: Entscheider und Budgetverantwortliche für Kommunikationsmaßnahmen
Gesamt und für Teilbereiche
- Methode: CATI oder Online Interview
- Feldzeit: Herbst/Winter 2015
- Stichprobe: Repräsentative Stichprobe unter Anwendung des Quotaverfahrens
- Basierend auf Branchen- und Umsatzdaten des Statistischen Bundesamtes
 - Quotierung anhand von zwei Merkmalen: Anzahl von Beschäftigten im Unternehmen (4 Kategorien) sowie der Branchenzugehörigkeit (13 Branchen)
 - Branchenaufteilung in Anlehnung an die Vorgängerstudie zur Sicherung der inhaltlichen Vergleichbarkeit
- Durchführung: Univ.-Prof. Dr. Cornelia Zanger & Team, TU Chemnitz,
Lehrstuhl Marketing und Handelsbetriebslehre



FAMAB RESEARCH

Die Zukunft des Marketing

Stichprobenumfang:

461 Unternehmen mit mehr als 50 Beschäftigten

Stichprobenzusammensetzung:

295 Unternehmen 50 – 199 Beschäftigte

114 Unternehmen 200 – 999 Beschäftigte

42 Unternehmen 1.000 – 4.999 Beschäftigte

10 Unternehmen >5.000 Beschäftigte

Unternehmen mit mehr als 50

Beschäftigten in Deutschland:

Anzahl: 70.824; Umsatz: 4.254 Mrd. €

Unternehmen mit mehr als 50 Beschäftigten

in den betrachteten Branchen:

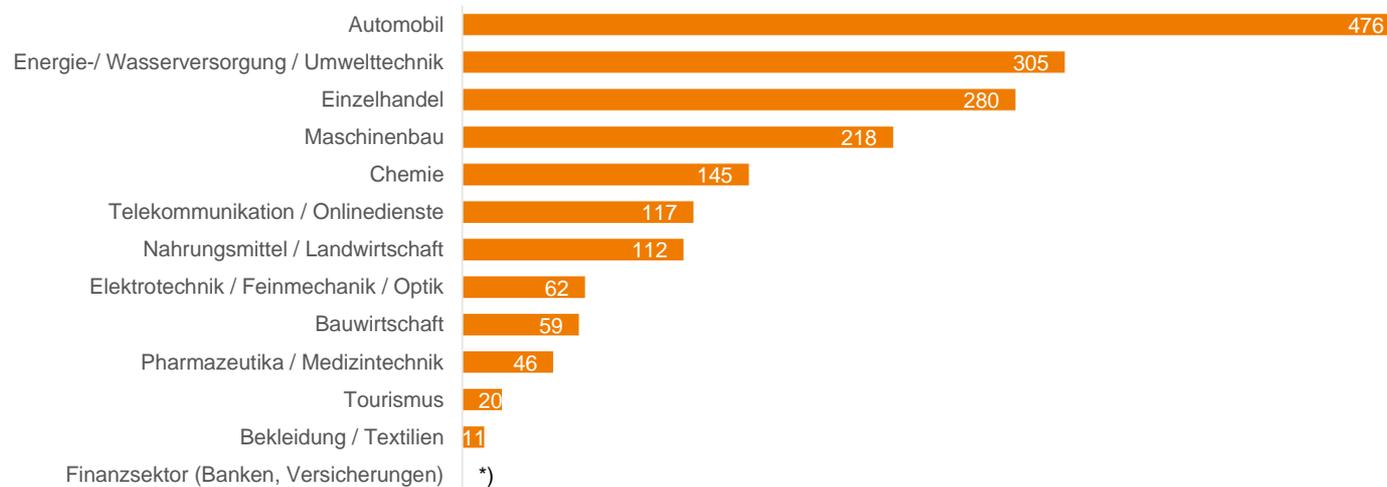
Anzahl: 24.171; Umsatz: 1.853 Mrd. €

FAMAB RESEARCH

Die Zukunft des Marketing



Umsätze in den betrachteten Branchen in Mrd. Euro (Unternehmen >50 Beschäftigte) // 1.853 Mrd. €



Quelle: Statistisches Bundesamt; Registerstand 31.05.2015; Grundgesamtheit: 24.171 Unternehmen

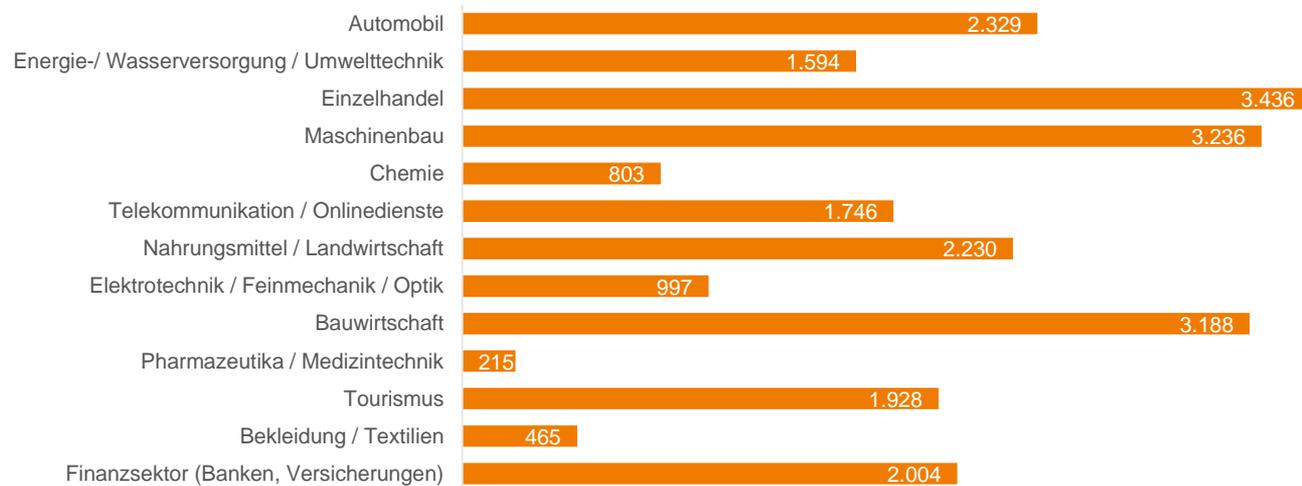
*) Keine Darstellung möglich, da keine belastbaren Daten des Statistischen Bundesamtes ausgewiesen werden in den betrachteten Branchen in Deutschland

FAMAB RESEARCH

Die Zukunft des Marketing



Anzahl an Unternehmen in den betrachteten Branchen (>50 Beschäftigte) // 24.171 Unternehmen



Quelle: Statistisches Bundesamt; Registerstand 31.05.2015 ; Grundgesamtheit: 24.171 Unternehmen in den betrachteten Branchen in Deutschland

FAMAB RESEARCH

Die Zukunft des Marketing

Das Kommunikationsverhalten von Unternehmen – Ein Überblick



FAMAB RESEARCH

Die Zukunft des Marketing

Welche Trends haben in den letzten Jahren die Marketingkommunikation in Ihrem Unternehmen am nachhaltigsten beeinflusst?

5 = „Sehr starker Einfluss“ / 1 = „Kein Einfluss“



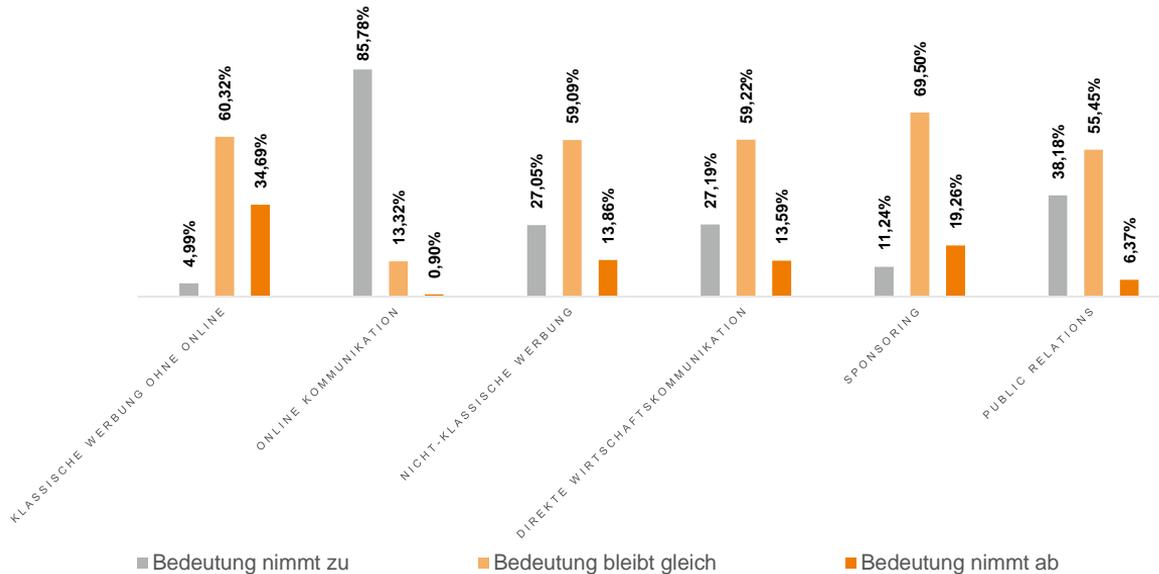
- In der Entwicklung der Online Kommunikation sowie dem Ausbau und der Individualisierung von Kundenkontakten zeichnen sich die bedeutenden Trends der vergangenen Jahre ab.
- Die Entwicklung der Social Media Kommunikation, die Emotionalisierung der Kommunikation und die Ausdehnung von Maßnahmen zu Ansprache weiterer Zielgruppen neben dem Kunden wie etwa Presse, Verbände, Kammern, Politik u. ä. sind weitere wichtige Trends der letzten Jahre.
- Die Internationalisierung der Marketingkommunikation ist hingegen von vergleichsweise weniger großer Bedeutung.

FAMAB RESEARCH

Die Zukunft des Marketing



Wie wird sich die Bedeutung von Kommunikationsbereichen in Ihrem Unternehmen in den kommenden zwei Jahren verändern?



- 85,78 Prozent der Unternehmen gehen von einem zukünftigen Wachstum im Bereich der Online Kommunikation in ihrem Unternehmen aus. Die Aussage bestätigt den Wachstumstrend in der Online Kommunikation.
- Weiterhin gehen 38,18 Prozent der Unternehmen von einem Wachstum im Bereich PR aus. Aber auch für die Direkte Wirtschaftskommunikation/Live Kommunikation wird ein Wachstum von 27,19% prognostiziert.
- Ein anderes Bild zeigt sich im Bereich der Klassischen Werbung. Während nur 4,99 Prozent der Entscheider von einem Wachstum im eigenen Unternehmen ausgehen, positionieren sich 34,69 Prozent der Verantwortlichen gegen ein Wachstum und gehen von einem Rückgang aus.

FAMAB RESEARCH

Die Zukunft des Marketing

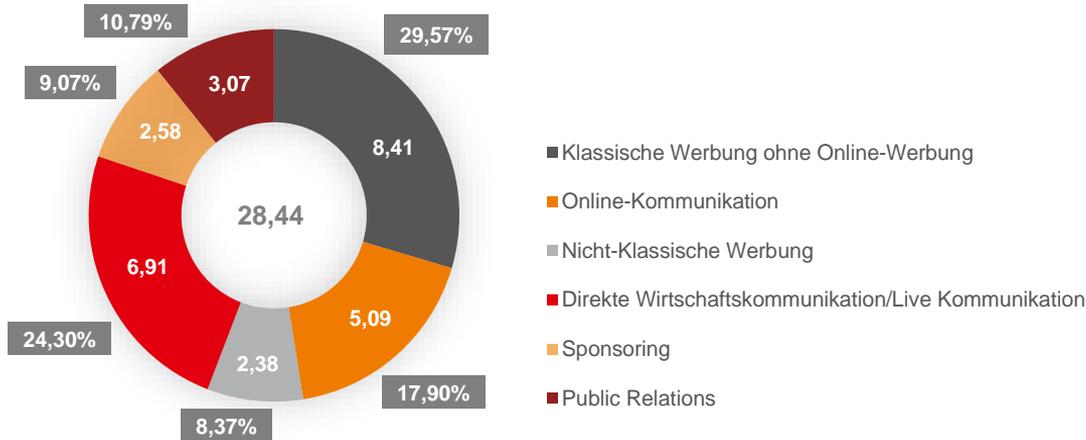
Ausgaben für Kommunikation / Verteilung der Etats



FAMAB RESEARCH

Die Zukunft des Marketing

Kommunikationsetats in Mrd. Euro / Verteilung in Prozent
 Gesamtetat für Kommunikation in 2015:
 28,44 Mrd. €



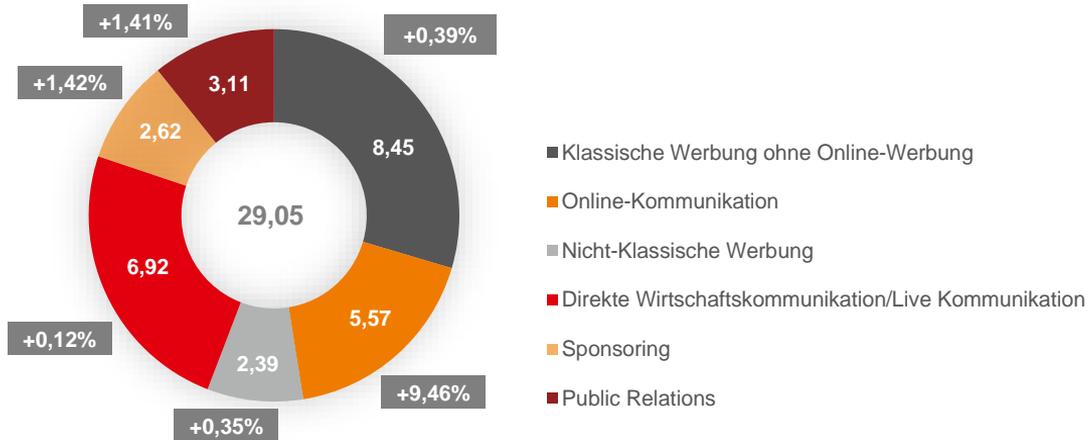
- Alle deutschen Unternehmen mit mehr als 50 Beschäftigten investierten im Jahr 2015 insgesamt 28,44 Mrd. € in Kommunikationsmaßnahmen.
- Im Vergleich zu 2014 wurde im Jahr 2015 ein minimaler Rückgang des prozentualen Anteils der Direkten Wirtschaftskommunikation/Live Kommunikation am Gesamtetat verzeichnet.
- Auf die Maßnahmen der direkten Wirtschaftskommunikation/Live Kommunikation entfällt etwa 1/4 des Kommunikationsetats.
- Maßnahmen der Direkten Wirtschaftskommunikation/Live Kommunikation und die klassische Werbung bleiben die wichtigsten Kommunikationsinstrumente.

Prozentualer Anteil der Kommunikationsinstrumente

FAMAB RESEARCH

Die Zukunft des Marketing

Kommunikationsetats in Mrd. Euro / Veränderung in Prozent im Vergleich zu 2015
 Gesamtetat für Kommunikation in 2016:
 29,05 Mrd. €



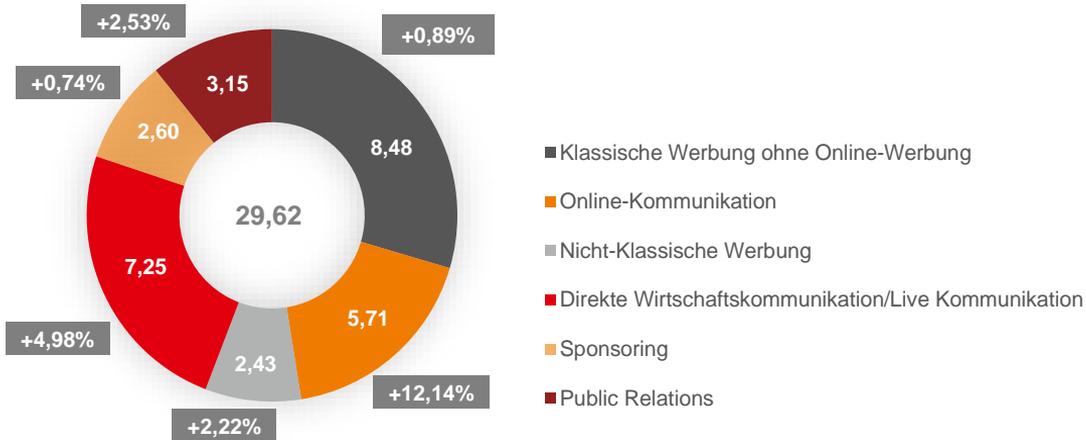
Prozentuale Steigerung im Vergleich zu 2015

- Alle deutschen Unternehmen mit mehr als 50 Beschäftigten beabsichtigen im Jahr 2016 insgesamt 29,05 Mrd. € in Kommunikationsmaßnahmen zu investieren.
- Von 2015 zu 2016 werden die Kommunikationsetats der deutschen Unternehmen im Vergleich zu 2015 voraussichtlich um 0,61 Mrd. € wachsen.
- Das stärkste Wachstum verzeichnet die Online-Kommunikation mit fast 10 Prozent.

FAMAB RESEARCH

Die Zukunft des Marketing

Kommunikationsetats in Mrd. Euro / Veränderung in Prozent im Vergleich zu 2015
 Gesamtetat für Kommunikation in 2017:
 29,62 Mrd. €



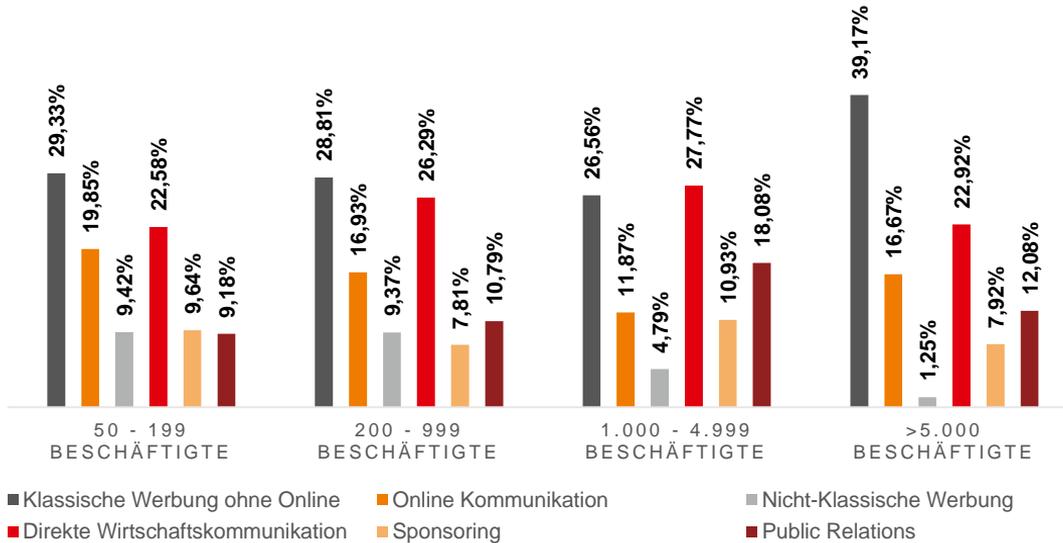
Prozentuale Steigerung im Vergleich zu 2015

- Alle deutschen Unternehmen mit mehr als 50 Beschäftigten beabsichtigen im Jahr 2017 insgesamt 29,62 Mrd. € in Kommunikationsmaßnahmen zu investieren.
- Im Vergleich zum Jahr 2015 werden die Kommunikationsetats deutscher Unternehmen um 1,18 Mrd. € wachsen.
- Auch für die Nicht-Klassische Werbung wird in 2017 ein Wachstum um 0,05 Mrd. € gegenüber dem Jahr 2015 erwartet.
- Für die Direkte Wirtschaftskommunikation/ Live Kommunikation wird in 2017 (im Vergleich zu 2015) ein Zuwachs von 0,34 Mrd. € erwartet.

FAMAB RESEARCH

Die Zukunft des Marketing

Verteilung der Kommunikationsetats im Jahr 2015 in Prozent
Unternehmen nach Anzahl der Beschäftigten



- Unabhängig von der Unternehmensgröße besitzen die Klassische Werbung und die Direkte Wirtschaftskommunikation/Live Kommunikation die größte Bedeutung in der Unternehmenskommunikation.
- Online Kommunikation nimmt mit Blick auf die im Vergleich zu anderen Kommunikationsinstrumenten oft geringeren Kosten einen sehr hohen Stellenwert ein. Dies zeigt sich insbesondere bei den kleineren Unternehmen.
- Sponsoring Maßnahmen nehmen unabhängig von der Unternehmensgröße ebenfalls einen wichtigen Stellenwert im Kommunikationsbudget ein.

FAMAB RESEARCH

Die Zukunft des Marketing

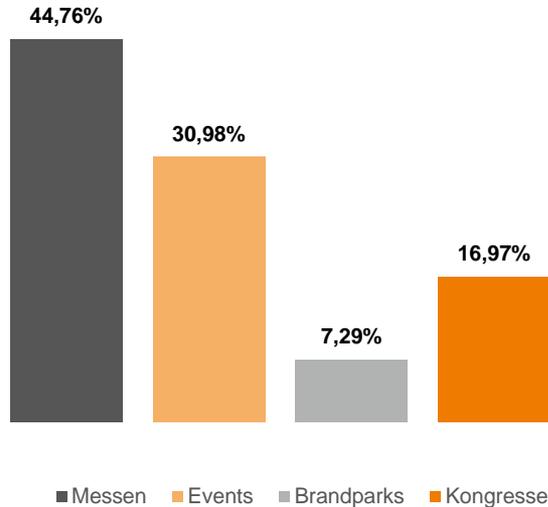
Verteilung der Messeetats auf Inland / Ausland
Verteilung der Eventetats auf Corporate- und Public Events



FAMAB RESEARCH

Die Zukunft des Marketing

Verteilung des Etats für Direkte Wirtschaftskommunikation/Live Kommunikation im Jahr 2015 in Prozent // insgesamt: 6,91 Mrd. €

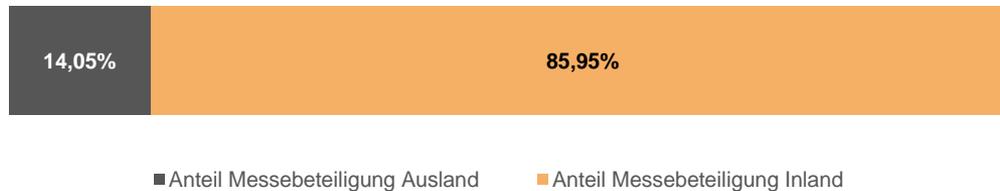


- Die Bedeutung von Maßnahmen der Direkten Wirtschaftskommunikation/Live Kommunikation bleibt mit einem Anteil von über 24,3% der Kommunikationsausgaben deutscher Unternehmen auch im Jahr 2015 hoch.
- Mehr als 75% des Kommunikationsetats für Direkte Wirtschaftskommunikation/ Live Kommunikation entfallen auf Messen und Events.
- Mit einem Anteil von 7,29% am Etat spielen auch Brandparks eine spürbare Rolle als Instrument der Direkten Wirtschaftskommunikation/Live Kommunikation.

FAMAB RESEARCH

Die Zukunft des Marketing

Verteilung der Messeetats Inland und Ausland im Jahr 2015 // insgesamt: 3,09 Mrd. €



Verteilung der Eventetats auf Public- und Corporate-Events im Jahr 2015 // insgesamt: 2,14 Mrd. €



- Die vorliegende Studie bestätigt die Tendenzaussage des AUMA_Messtrend sowie die Erkenntnisse der Vorgängerstudie, wonach der Anteil an Inlandsmessen steigt. Der Anteil an Inlandsmessen im Jahr 2015 lag sogar höher als prognostiziert.
- Im Eventetat haben die Public-Events mit der Zielgruppe Consumer im Jahr 2015 einen deutlichen Zuwachs erfahren. Für Public-Events wurden im Jahr 2015 mehr als 1/3 des Gesamtetats für Events aufgewendet.

FAMAB RESEARCH

Die Zukunft des Marketing

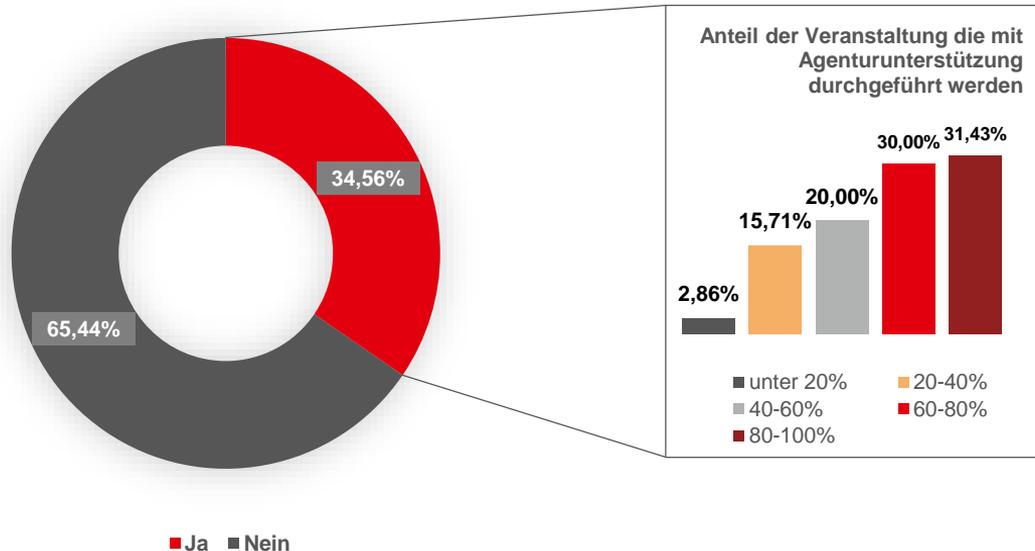
Zusammenarbeit mit Agenturen



FAMAB RESEARCH

Die Zukunft des Marketing

Nehmen Sie bei der Durchführung von Veranstaltungen im Bereich der Direkten Wirtschaftskommunikation/ Live Kommunikation die professionelle Hilfe von Live-Kommunikationsagenturen in Anspruch?



- 34,56 Prozent der Unternehmen nehmen bei der Durchführung von Maßnahmen der Direkten Wirtschaftskommunikation/ Live Kommunikation die Hilfe professioneller Dienstleister in Anspruch.
- Knapp 1/3 der Unternehmen, welche die Hilfe von Live-Kommunikationsagenturen in Anspruch nehmen, erhalten bei mindestens 60 Prozent der durchgeführten Maßnahmen Unterstützung eines Dienstleisters.
- Etwa 2/3 der Unternehmen verzichten bei der Durchführung von Maßnahmen der Direkten Wirtschaftskommunikation/ Live Kommunikation auf die Inanspruchnahme der Leistungen einer Live-Kommunikationsagentur.

FAMAB RESEARCH

Die Zukunft des Marketing

Vernetzung von Kommunikationsmaßnahmen

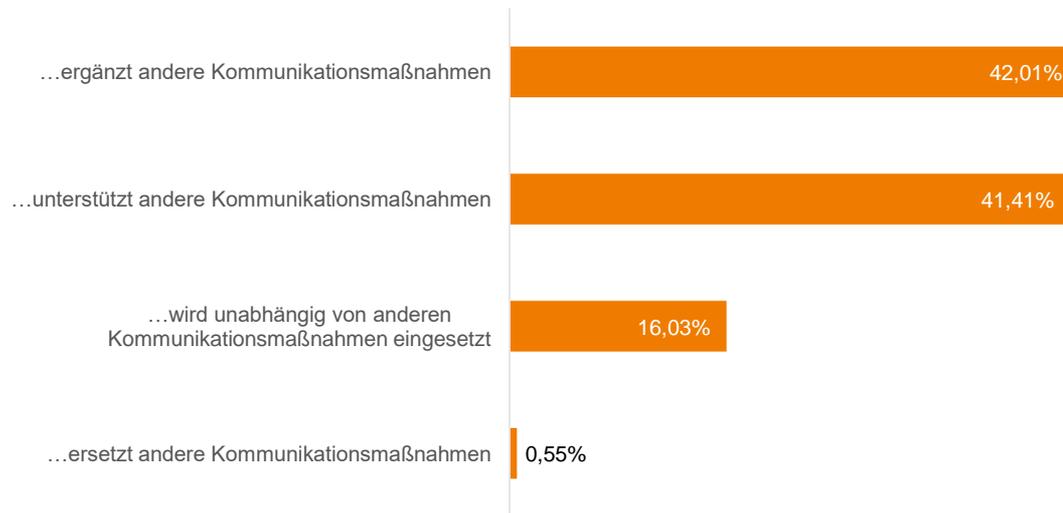


FAMAB RESEARCH

Die Zukunft des Marketing

Vernetzung von Maßnahmen der Direkten Wirtschaftskommunikation/ Live Kommunikation mit anderen Kommunikationsmaßnahmen

Direkte Wirtschaftskommunikation...



- Maßnahmen der Direkten Wirtschaftskommunikation/ Live Kommunikation kommt vor allem eine wichtige Rolle bei der Unterstützung oder Ergänzung anderer Kommunikationsmaßnahmen zu.
- Nur 16,03 Prozent der Unternehmen, die Maßnahmen der Direkten Wirtschaftskommunikation/Live Kommunikation durchführen, setzen diese unabhängig von anderen Kommunikationsinstrumenten ein.

FAMAB RESEARCH

Die Zukunft des Marketing

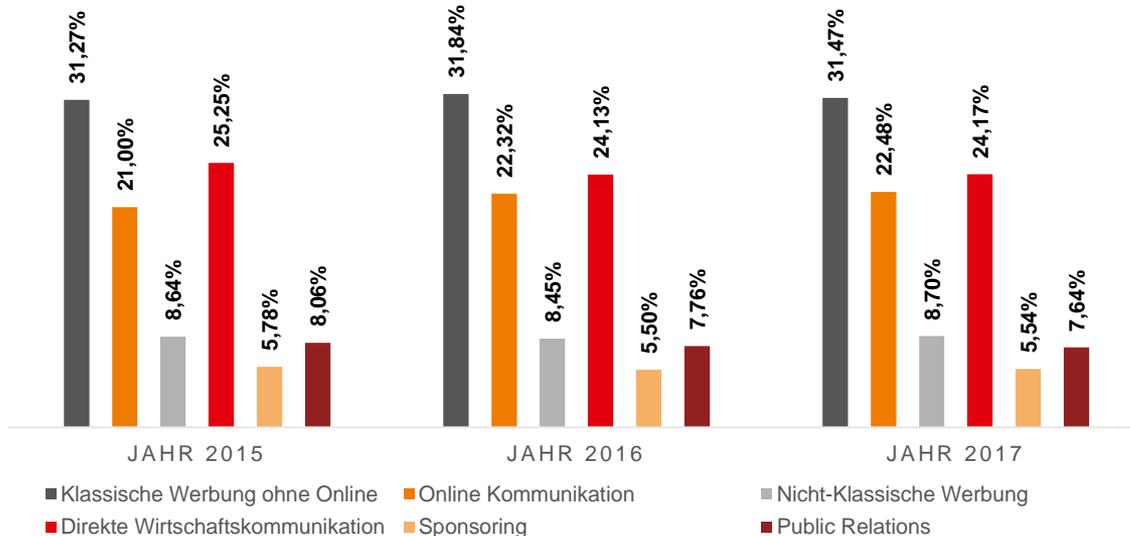
Blick auf ausgewählte Branchen



FAMAB RESEARCH

Die Zukunft des Marketing Branche | Automobil

Kommunikationsetat in 2015 / 2016 / 2017: 917 / 981 / 978 Mio. €
Verteilung der Kommunikationsetats im Jahr 2015, 2016 und 2017 in Prozent



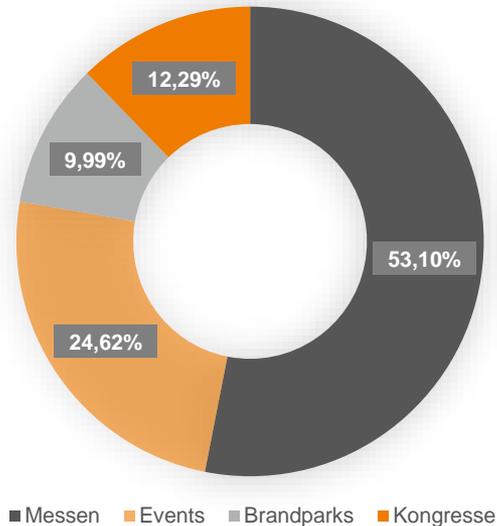
- Mit einem Kommunikationsetat von 917 Mio. € sind die Ausgaben für Kommunikationsmaßnahmen in der Automobilbranche auf einem durchschnittlichem Niveau.
- In den kommenden 2 Jahren werden die Kommunikationsetats in der Automobilbranche voraussichtlich um 6,65 Prozent wachsen.
- Die Verteilung des Etats auf die verschiedenen Kommunikationsinstrumente bleibt in 2016 und 2017 nahezu konstant.
- Auch in den kommenden Jahren werden die Klassische Werbung und die direkte Wirtschaftskommunikation/Live Kommunikation den größten Stellenwert einnehmen.

FAMAB RESEARCH

Die Zukunft des Marketing

Branche | Automobil

Etat für Direkte Wirtschaftskommunikation/ Live Kommunikation in 2015: 231 Mio. €



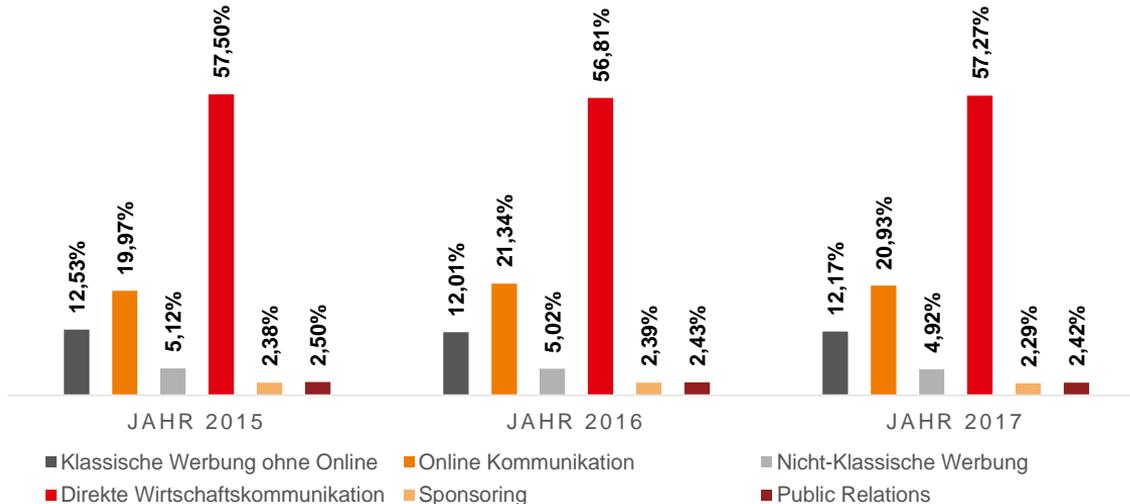
- Auch zukünftig nehmen Messen mit einem Anteil von über 50 Prozent des bereichsbezogenen Etats die bedeutendste Stellung innerhalb der Direkten Wirtschaftskommunikation/ Live Kommunikation ein.
- Wie im Vorjahr vorhergesagt, hat die Bedeutung von Kongressen deutlich abgenommen und sinkt auf einen Anteil 12,29 Prozent des Gesamtetats für den betrachteten Bereich.
- Die zunehmende Bedeutung von Brandparks verdeutlicht sich in einen Anteil von bereits etwa 10 Prozent des Etats für Direkte Wirtschaftskommunikation/Live Kommunikation.

FAMAB RESEARCH

Die Zukunft des Marketing

Branche | Elektrotechnik / Feinmechanik / Optik

Kommunikationsetat in 2015 / 2016 / 2017: 881 / 910 / 934 Mio. €
Verteilung der Kommunikationsetats im Jahr 2015, 2016 und 2017 in Prozent



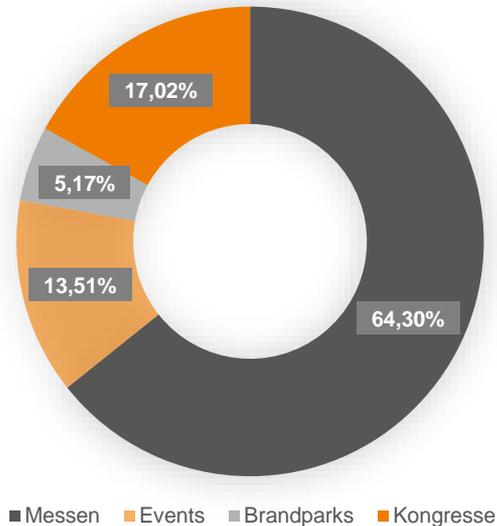
- In der betrachteten Branche ist mit einem Wachstum des Kommunikationsetats um etwa 6 Prozent in den kommenden Jahren ein leichter Aufwärtstrend hinsichtlich der Ausgaben für Kommunikation zu verzeichnen.
- Die herausragende Stellung der Direkten Wirtschaftskommunikation/Live Kommunikation bestätigt die Erwartungen der Vorjahresstudie, nach der die Direkte Wirtschaftskommunikation/Live Kommunikation im Jahr 2015 das weitaus bedeutendste Kommunikationsinstrument dieser Branche darstellt.
- Auch in den kommenden Jahren wird die Direkte Wirtschaftskommunikation/Live Kommunikation nicht an Bedeutung verlieren.

FAMAB RESEARCH

Die Zukunft des Marketing

Branche | Elektrotechnik / Feinmechanik / Optik

Etat für Direkte Wirtschaftskommunikation/ Live Kommunikation in 2015: 507 Mio. €

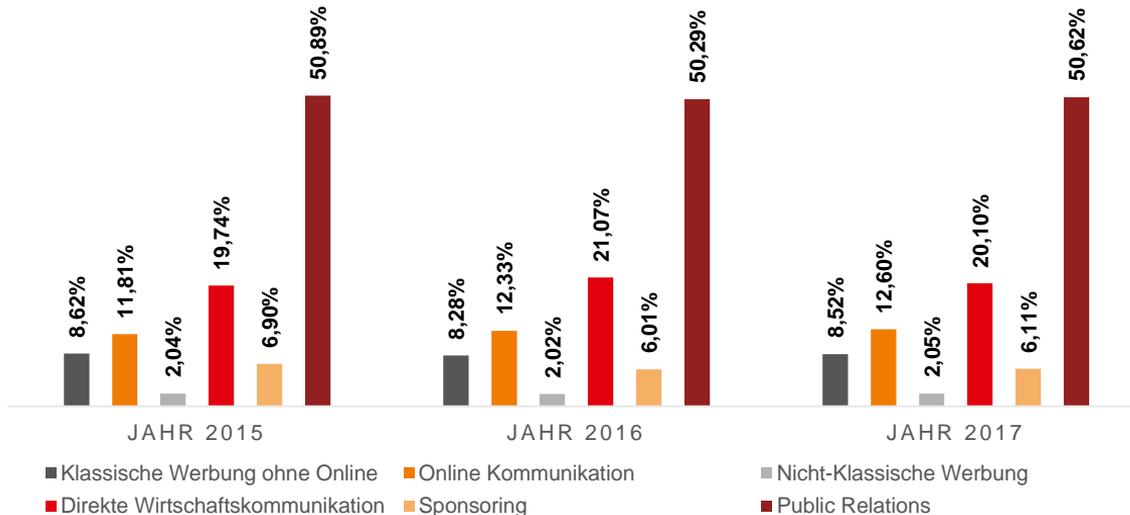


- Mit einem Anteil von 507 Mio. € am Kommunikationsetat kommt der Direkten Wirtschaftskommunikation/ Live Kommunikation die wichtigste Stellung innerhalb der Kommunikationsmaßnahmen der Branche zu.
- Der größte Teil des Etats für Direkte Wirtschaftskommunikation/Live Kommunikation kommt Messebeteiligungen zu.
- Kongresse und Events sind ebenfalls eine wichtige Etatposition.
- Brandparks hingegen nehmen in der Branche Elektrotechnik/Feinmechanik/Optik eine untergeordnete Stellung ein.

FAMAB RESEARCH

Die Zukunft des Marketing Branche | Finanzsektor

Kommunikationsetat in 2015 / 2016 / 2017: 1.901 / 1.957 / 1.948 Mio. €
Verteilung der Kommunikationsetats im Jahr 2015, 2016 und 2017 in Prozent

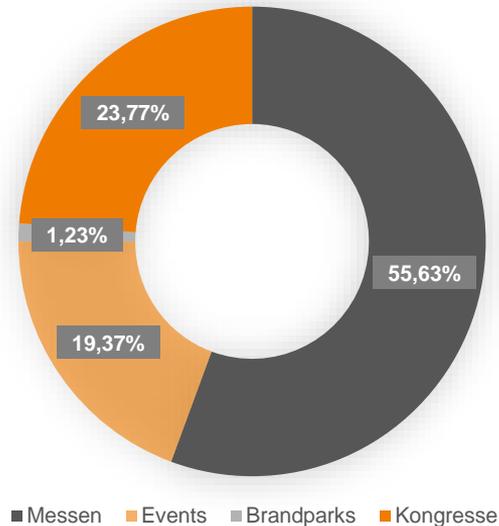


- Mit einem Gesamtkommunikationsetat von etwa 2 Mrd. € nimmt die Branche Finanzsektor eine überdurchschnittliche Stellung hinsichtlich der Ausgaben für Kommunikationsmaßnahmen dar.
- Mehr als die Hälfte aller Ausgaben für Kommunikationsmaßnahmen entfallen auf Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit. Um das Vertrauen relevanter Zielgruppen weiterhin zu stärken, bleiben PR Maßnahmen auch zukünftig elementarer Bestandteil im Kommunikationsmix dieser Branche.
- Maßnahmen der Direkten Wirtschaftskommunikation/ Live Kommunikation liegen vor Online und Klassischer Werbung deutlich auf Platz zwei des Etats für Kommunikationsinstrumente.

FAMAB RESEARCH

Die Zukunft des Marketing Branche | Finanzsektor

Etat für Direkte Wirtschaftskommunikation/ Live Kommunikation in 2015: 375 Mio. €



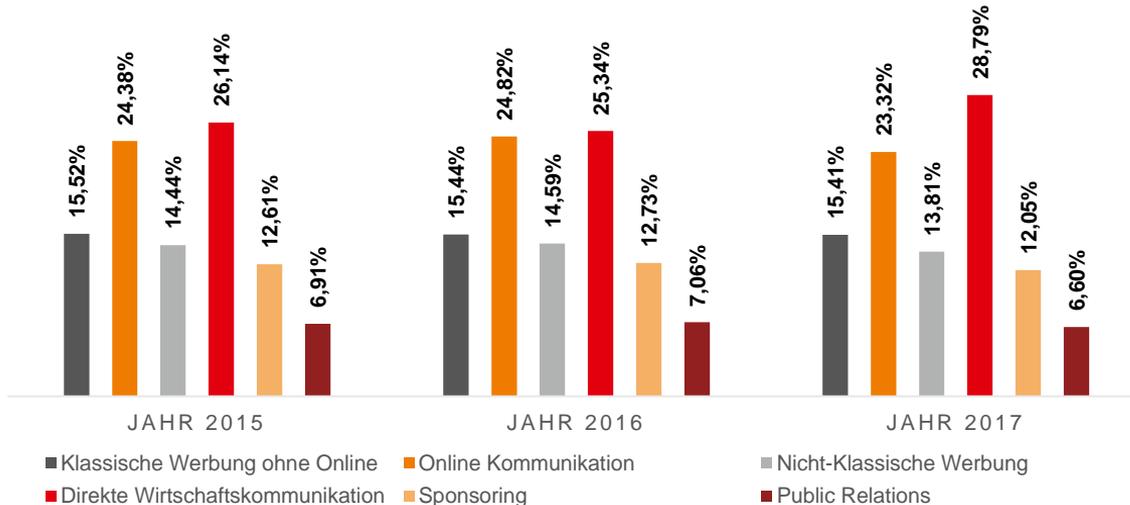
- Wichtigstes Instrument der Direkten Wirtschaftskommunikation/Live Kommunikation stellen auch in der Branche Finanzsektor Messebeteiligungen dar.
- Eine hohe Bedeutung kommt ebenfalls Kongressen und Events zu.
- Brandparks als Mittel der Direkten Wirtschaftskommunikation/Live Kommunikation spielen in dieser Branche kaum eine Rolle, was die Ergebnisse der Vorjahresstudie bestätigt.

FAMAB RESEARCH

Die Zukunft des Marketing

Branche | Telekommunikation

Kommunikationsetat in 2015 / 2016 / 2017: 663 / 680 / 732 Mio. €
Verteilung der Kommunikationsetats im Jahr 2015, 2016 und 2017 in Prozent



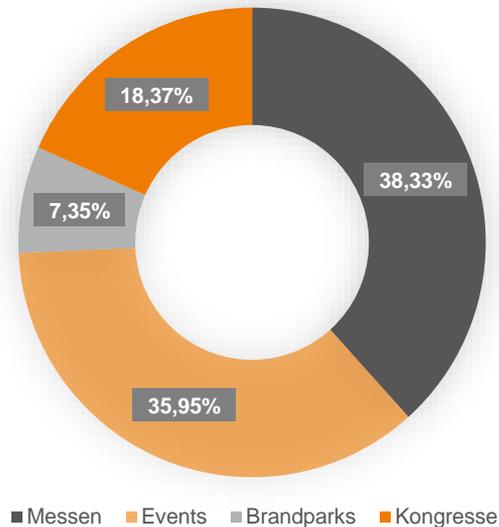
- Mit einem Kommunikationsetat in Höhe von 663 Mio. € sind die Ausgaben für Kommunikationsmaßnahmen der Branche Telekommunikation vergleichsweise gering.
- Etwa 50 Prozent der Ausgaben entfallen auf die Instrumente Direkte Wirtschaftskommunikation Live Kommunikation und Online Kommunikation.
- Im Jahr 2017 wird das Budget für Maßnahmen der Direkten Wirtschaftskommunikation/ Live Kommunikation voraussichtlich um 2,65 Prozent steigen, wohingegen die Online Kommunikation etwas an Bedeutung verliert.

FAMAB RESEARCH

Die Zukunft des Marketing

Branche | Telekommunikation

Etat für Direkte Wirtschaftskommunikation/ Live Kommunikation in 2015: 173 Mio. €



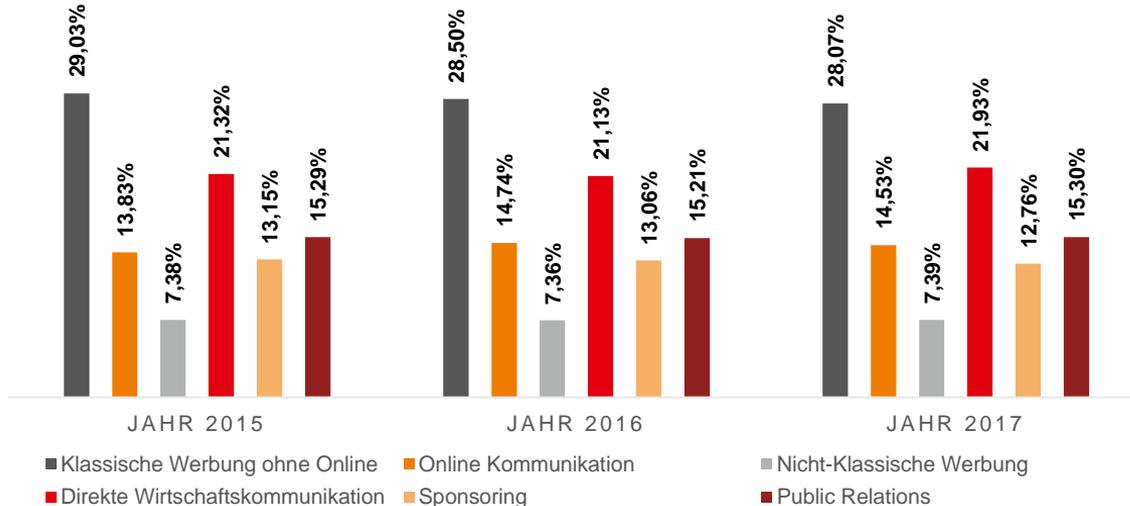
- In der Branche Telekommunikation nehmen Events einen auffällig großen Anteil des Etats für den Bereich Direkte Wirtschaftskommunikation/Live Kommunikation in Anspruch und liegen fast gleich auf mit dem Etatanteil für Messen.
- Kongresse und Brandparks hingegen nehmen eine weniger bedeutende, jedoch nicht zu vernachlässigende Stellung im Bereich der Direkten Wirtschaftskommunikation/Live Kommunikation ein.

FAMAB RESEARCH

Die Zukunft des Marketing

Branche | Energie- / Wasserversorgung / Umwelttechnik

Kommunikationsetat in 2015 / 2016 / 2017: 675 / 680 / 674 Mio. €
Verteilung der Kommunikationsetats im Jahr 2015, 2016 und 2017 in Prozent



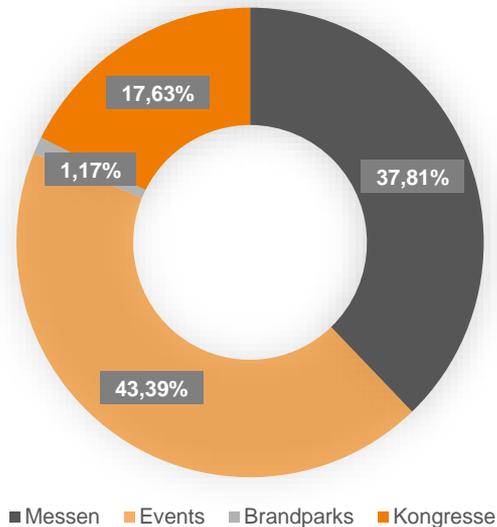
- Im Gegensatz zu anderen Branchen kommt der Klassischen Werbung in der Branche Energie-/ Wasserversorgung/ Umwelttechnik die bedeutendste Rolle zu. Die Ausgaben für Klassische Werbung betragen im Jahr 2015 196 Mio. €.
- Neben Maßnahmen der Klassischen Werbung nehmen Maßnahmen der Direkten Wirtschaftskommunikation/ Live Kommunikation die zweitwichtigste Rolle im Kommunikationsmix dieser Branche ein.

FAMAB RESEARCH

Die Zukunft des Marketing

Branche | Energie- / Wasserversorgung / Umwelttechnik

Etat für Direkte Wirtschaftskommunikation/ Live Kommunikation in 2015: 144 Mio. €

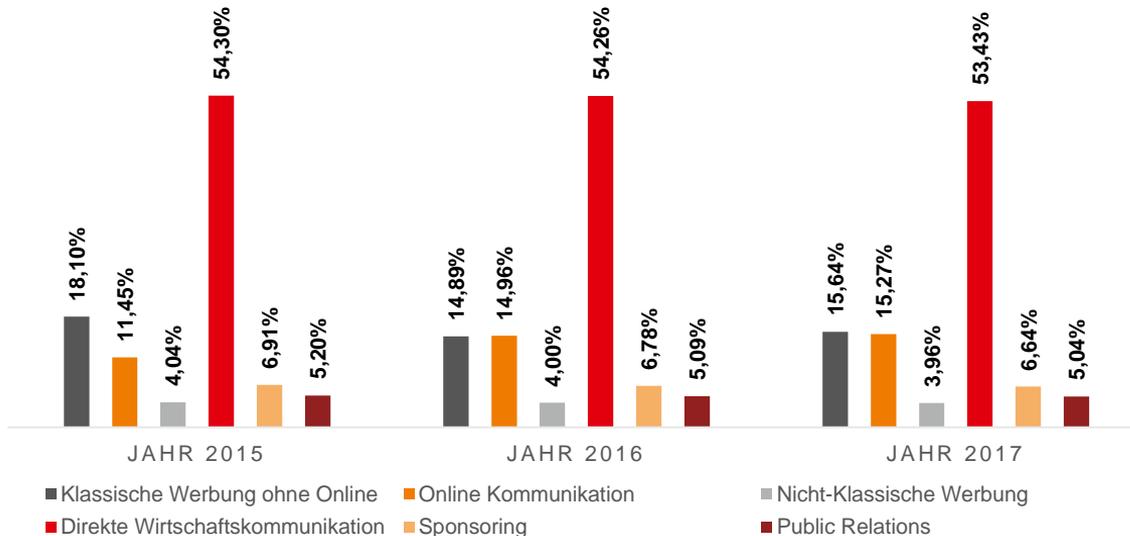


- Mit einem Gesamtvolumen von 144 Mio. € für den Bereich Direkte Wirtschaftskommunikation/Live Kommunikation ist der Etat in diesem Bereich vergleichsweise gering.
- Begründet in der Art der Leistungen dieser Branche, nehmen Brandparks eine zu vernachlässigende Rolle im Bereich der direkten Wirtschaftskommunikation/ Live Kommunikation ein.
- Events hingegen nehmen mit einem Anteil von 43,39 Prozent eine überdurchschnittlich wichtige Stellung ein. Die Ausgaben für Events betragen in der Branche Energie-/Wasserversorgung/ Umwelttechnik über 62 Mio. € und liegen höher als die Ausgaben für Messen.

FAMAB RESEARCH

Die Zukunft des Marketing Branche | Maschinenbau

Kommunikationsetat in 2015 / 2016 / 2017: 830 / 847 / 864 Mio. €
Verteilung der Kommunikationsetats im Jahr 2015, 2016 und 2017 in Prozent

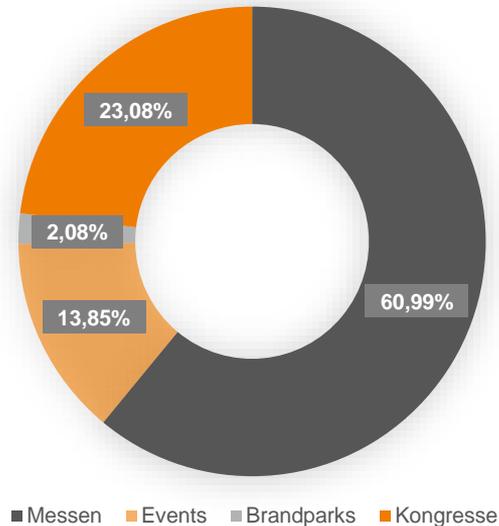


- Mit 830 Mio. € im Jahr 2015 liegen die Kommunikationsausgaben der Branche Maschinenbau auf einem durchschnittlichem Niveau.
- Innerhalb des Kommunikationsmix kommt den Maßnahmen der Direkten Wirtschaftskommunikation/Live Kommunikation der größte Stellenwert zu. Mit 54,30 Prozent entfallen mehr als die Hälfte aller Ausgaben für Kommunikation auf diesen Bereich.
- Klassische Werbung und Online Kommunikation sind für knapp 1/3 der Kommunikationsausgaben verantwortlich.
- Die Bedeutung einzelner Kommunikationsmaßnahmen bleibt in den kommenden zwei Jahren konstant.

FAMAB RESEARCH

Die Zukunft des Marketing Branche | Maschinenbau

Etat für Direkte Wirtschaftskommunikation/ Live Kommunikation in 2015: 451 Mio. €



- Aufgrund des Etats in Höhe von 451 Mio. € gehört die Branche Maschinenbau zu den wichtigen Spielern im Bereich der Direkten Wirtschaftskommunikation/ Live Kommunikation.
- Fast 61 Prozent des Etats entfallen dabei auf Messebeteiligungen.
- Mit einem Anteil von 23,08 Prozent am Etat reihen sich Kongresse hinter den Messen ein.
- Auch in dieser Branche spielen Brandparks eine untergeordnete Rolle.