

AUMA WISSEN

# Messe-Insights

Aussteller-Ausblick 2024/2025

03	AUMA-Aussteller-Ausblick 2024/2025
04	Trends: Bedeutung von Messen im Marketingmix
05	Messebeteiligung Deutschland
06	Veränderungen durch die Pandemie
07	Herausforderungen für die Unternehmen
08	Mehrausgaben und Investitionen
09	Messebeteiligung in Europa und der EU
09	Messebeteiligungen außerhalb Europas
09	Gesamtentwicklung der Messebeteiligungen
10	Entwicklung des Messebudgets
11	Anteil des Messebudgets am Marketingbudget
11	Entwicklung des Messebudgetanteils am Marketingbudget
11	Exkurs: Virtuelle Messen
12	Zur Studie

# AUMA- Aussteller- Ausblick 2024/2025

Die Messewirtschaft in Deutschland erholt sich sicht- und spürbar nach Ende der langen Messeverbote während der Corona-Pandemie. Seitdem wird der Wert einer Live-Messe von ausstellenden Unternehmen nach vielen digitalen Versuchen neu verstanden, geradezu wiederentdeckt.

Fast alle (99,5 Prozent) befragten ausstellenden Unternehmen geben an, in den nächsten Jahren weiterhin auf Messen präsent sein zu wollen. Mehr noch: Die Mehrheit der Unternehmen will Messebudgets steigern oder stabil halten. Der überwiegende Teil der Unternehmen hält an der Anzahl der Messebeteiligungen in Deutschland fest. Das ist über alle Umsatzklassen hinweg konstant, mit einer leichten Tendenz zu höherer Stabilität bei Unternehmen mit einem Umsatz von über 125 Millionen Euro. Unternehmen mit mehr als 200 Beschäftigten erhöhen zudem häufiger die Zahl ihrer Messebeteiligungen, wie die Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen, welche von Bonsai Research im Auftrag des AUMA durchgeführt wurde.

Viele gesamtwirtschaftliche Indikatoren deuten Ende 2023, Anfang 2024 auf eine Stagnation oder gar Rezession in Deutschland hin. Es überrascht deshalb nicht, dass für viele ausstellende Unternehmen die gestiegenen Kosten für Reise, Logistik, Übernachtung und Verpflegung, auch Auswirkungen auf Messebeteiligungen haben. Herausforderung für die ausstellende Wirtschaft ist auch das sich rasant verändernde, schwieriger gewordene geoökonomische und geopolitische Umfeld. Dennoch ist der Ausblick vorsichtig optimistisch, werden Branchenmessen doch als Treiber neuer Themen und als wirtschaftliche Brückenbauer mehr denn je gebraucht.

Der vorliegende AUMA Aussteller-Ausblick 2024/2025 ist einzigartig im deutschsprachigen Raum, sowohl von der Zielsetzung als auch der Qualität und Quantität der befragten Unternehmen: Es wurden 400 Unternehmen im Oktober und November 2023 befragt, die zuletzt auf Messen ausgestellt haben. Interviewt wurde die ranghöchste für Marketing/Messe zuständige Person. In fast der Hälfte der Unternehmen ist das die Unternehmensspitze, also die Geschäftsführung, Inhaber- oder Direktionsebene selbst.



## Trends: Bedeutung von Messen im Marketingmix

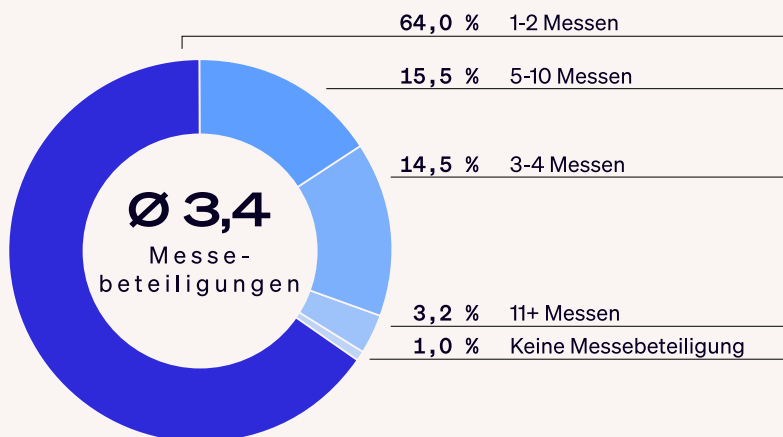
- **Messen werden gebraucht:** 99,5 Prozent der Unternehmen sehen Messen auch künftig als unverzichtbar an, einen kompletten Verzicht auf Messebeteiligungen plant nur ein verschwindend geringer Teil (0,5 Prozent) der Unternehmen.
- **Herausgehobene Bedeutung bleibt:** Die Mehrheit der ausstellenden Unternehmen (63,8 Prozent) geht davon aus, dass Messen auch in den nächsten fünf Jahren die gleiche (59,0 Prozent) oder eine steigende Bedeutung (4,8 Prozent) für ihr Marketing haben werden, was die hohe Wertschätzung für Messen als Handelsplatz zeigt. Für etwas mehr als ein Drittel der Unternehmen werden Messen in Relation zu anderen Marketinginstrumenten nicht in dem Maße an Bedeutung gewinnen.
- **Insbesondere kleine Unternehmen brauchen Messen:** Bei kleineren Unternehmen bis 2,5 Millionen Euro Umsatz (6,8 Prozent) und bei ausstellenden Unternehmen mit einem Fokus auf Konsumgütermessen (6,7 Prozent) wird eine höhere Bedeutung der Messen erwartet.

# Messebeteiligung Deutschland

- **Robuste Messebeteiligung:** Die weit überwiegende Mehrheit der Unternehmen (71 Prozent) hält ihre Messebeteiligungen in Deutschland konstant. Das unterstreicht die Bedeutung von Messebeteiligungen für den Unternehmenserfolg, gerade in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten.
- **Erhöhung der Beteiligung bei größeren Unternehmen:** Größere Unternehmen (über 200 Beschäftigte) erhöhen eher ihre Messebeteiligungen (15,6 Prozent).
- **Starker Handel:** 24,2 Prozent der Unternehmen in der Handelsbranche erwarten einen Anstieg der Messebeteiligungen von mindestens einer Messe.
- **Stabilität bei kleineren Unternehmen:** Rund 80 Prozent der Unternehmen mit einem Umsatz unter 2,5 Millionen Euro planen, ihre Messebeteiligungen beizubehalten.

AUMA-AUSSTELLER-AUSBLICK 2024/2025

## Messebeteiligungen 2024/2025 in Deutschland



Quelle: Messe-Insights

AUMA-Aussteller-Ausblick 2024/2025

Befragung im Oktober/November 2023,  
n=400 Unternehmen

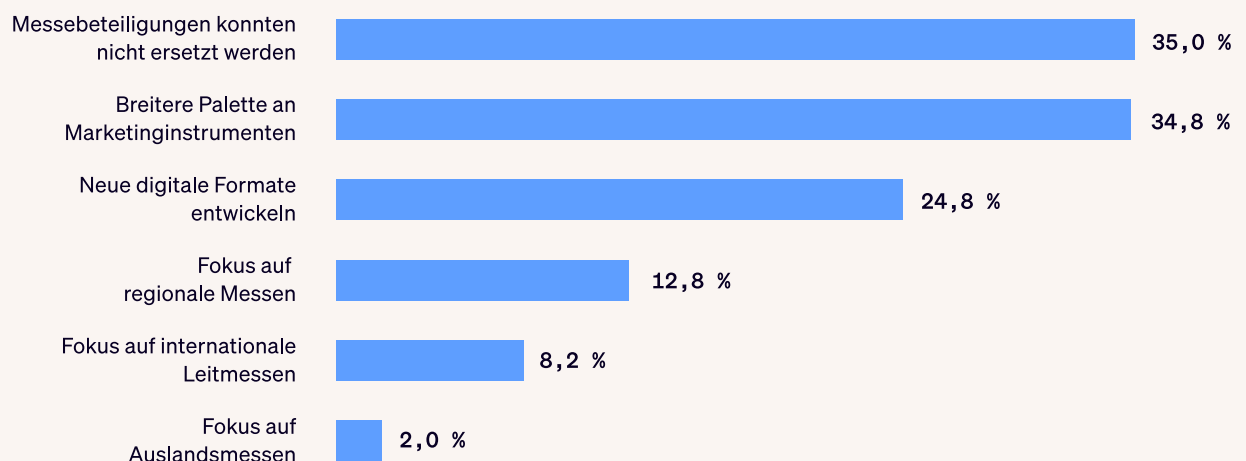
Fehlende Prozente zu 100 =  
Keine Angabe

## Veränderungen durch die Pandemie

- **Relevanz von Messen nachgewiesen:** Über ein Drittel der Unternehmen (35 Prozent) war in keiner Weise in der Lage, während der Pandemie die Vorteile von Messeteilnahmen durch andere Marketinginstrumente zu ersetzen. Dies gilt vor allem für den Handel (45,5 Prozent) und Unternehmen mit einem Umsatz über 125 Millionen Euro (52,6 Prozent).
- **Erweiterung der Marketingstrategie:** Ebenfalls geben über ein Drittel (34,8 Prozent) an, insgesamt eine breitere Palette an Marketinginstrumenten zu nutzen, was eine Diversifizierung der Strategien nach der Pandemie bedeutet.
- **Digitale Transformation:** Ein Viertel der Unternehmen (24,8 Prozent) hatte neue digitale Formate entwickelt, um auf die pandemiebedingten Einschränkungen zu reagieren.
- **Fokus auf Leitmessen:** 8,2 Prozent der Unternehmen konzentrieren sich nun eher auf internationale Leitmessen am Standort Deutschland, um ihre Reichweite in einem unsicheren Umfeld zu maximieren.
- **Regionale Stärkung:** Demgegenüber bevorzugen 12,8 Prozent der ausstellenden Unternehmen regionale Fachmessen, was für eine veränderte Zielgruppenfokussierung spricht.

AUMA-AUSSTELLER-AUSBLICK 2024/2025

### Veränderungen der Messebeteiligungen durch die Pandemie

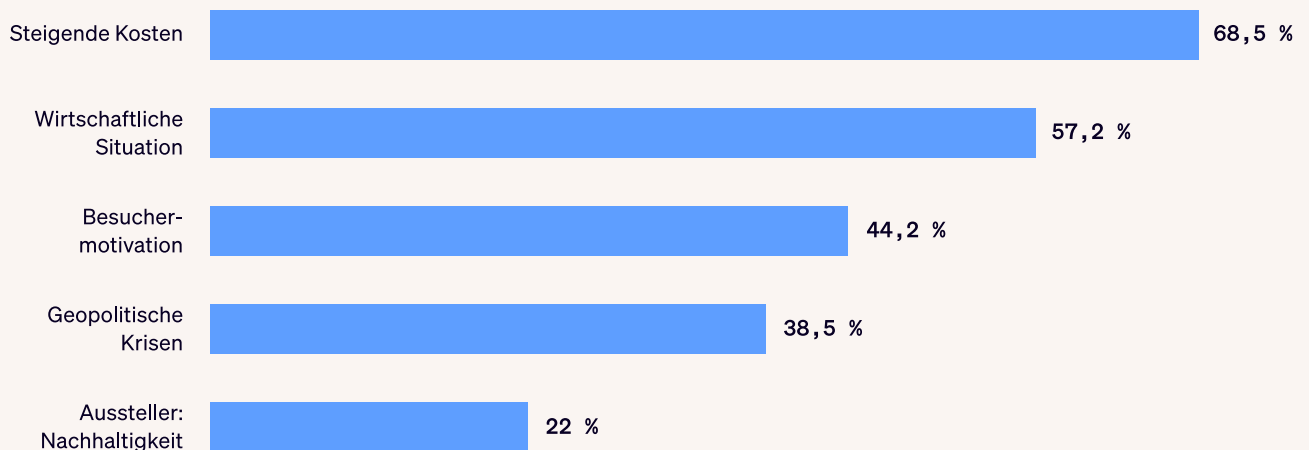


# Herausforderungen für die Unternehmen

- **Steigende Kosten:** Die größte Herausforderung (von 68,5 Prozent genannt) sehen die Unternehmen vor dem Hintergrund der allgemeinen Inflation und gestiegener Kosten für Energie und Dienstleistungen darin, ihre Marketingbudgets und damit ihre Messebeteiligungen in gewohnter Qualität umsetzen zu können.
- **Wirtschaftliche Situation:** Wegen der Kostensteigerungen in fast allen Bereichen und aufgrund der angespannten wirtschaftlichen Lage stehen Marketing-Entscheider besonders unter Druck (57,2 Prozent). Eine effiziente Ressourcenplanung und Kosteneffizienz sind eine Folge.
- **Standbesucher gewinnen:** 44,2 Prozent der Unternehmen sehen es als eine bedeutende Aufgabe an, mehr Besucher für den Standbesuch zu motivieren und intensivieren die Entwicklung effektiver Strategien zur Besucheransprache.
- **Geopolitische Unsicherheiten:** Die unsichere weltpolitische Gesamtlage durch Krisen und Konflikte wird von 38,5 Prozent als Herausforderung gesehen, was eine höhere Flexibilität bei der Planung erfordert.
- **Nachhaltigkeitsanforderungen:** Die Umsetzung von Nachhaltigkeitsthemen sowohl auf Unternehmens-, also Ausstellerseite (22,0 Prozent) als auch auf Veranstalterseite (16,8 Prozent) zeigt die Bedeutung dieses Themas in der Branche

AUMA-AUSSTELLER-AUSBLICK 2024/2025

## Top 5 Herausforderungen für zukünftige Messebeteiligungen



## Mehrausgaben und Investitionen



- Bei den Messeausgaben zeigen sich zwei Entwicklungen: Einerseits sehen sich die ausstellenden Unternehmen gestiegenen Kosten gegenüber, die sie kaum beeinflussen können. Diese Preissteigerungen verteuern auch Messedienstleistungen sowie Reise und Übernachtung. Andererseits geben auch 51 Prozent höhere Investitionen in die Verbesserung ihres Messeauftritts als Grund für die Mehrausgaben an.
- **Hotel- und Reisekosten:** Mehr als die Hälfte der ausstellenden Unternehmen (56,2 Prozent für Hotelkosten und 54,2 Prozent für Reisekosten) sehen hier einen signifikanten Kostenanstieg.
- **Hochwertige Präsentationstechniken:** 20,8 Prozent der Unternehmen investieren vermehrt in fortgeschrittene Präsentationstechnologien wie Virtual Reality (VR) oder Augmented Reality (AR).
- **Personal und Messestandgröße:** Weitere Gründe für steigende Ausgaben sind mehr Personal am Messestand (27,1 Prozent) und größere Messestände (29,2 Prozent).
- **Steigende Beteiligungen:** Eine gestiegene Anzahl an Messebeteiligungen wird von 14,6 Prozent der Unternehmen genannt, was darauf schließen lässt, dass Firmen ihre Reichweite durch Messen erhöhen wollen.



## Messebeteiligung in Europa und der EU

- **Hohe Stabilität:** 84 Prozent der Unternehmen halten ihre Messebeteiligung in Europa konstant.
- **Starker Handel:** In der Handelsbranche plant ein hoher Anteil von 21,3 Prozent der Unternehmen eine Erhöhung ihrer Messeaktivitäten in der EU.
- **Minimale Reduzierung:** Nur sehr wenige Unternehmen (1,4 Prozent) planen eine Reduzierung ihrer Messebeteiligung von mehr als einer Messe, während 3 Prozent eine Steigerung von mehr als einer Messe planen.
- **Moderate Steigerung:** 15,4 Prozent der größeren Unternehmen mit über 200 Mitarbeitern planen eine Erhöhung ihrer Messebeteiligung.

## Messebeteiligungen außerhalb Europas

- **Hohe Beständigkeit:** Die deutliche Mehrheit (90 Prozent) der Unternehmen behält ihre bisherige Messebeteiligung bei.
- **Starke Produktionsbranche:** In der Dienstleistungs- und Handelsbranche sehen über 90 Prozent der Unternehmen keine Veränderungen vor, bei Herstellung und Produktion planen sogar 6,7 Prozent der Unternehmen eine Steigerung ihrer Messebeteiligungen außerhalb Europas.
- **Wachstum in Asien:** Zuwächse bei Messebeteiligungen außerhalb Europas sind selten und finden vor allem im asiatischen Markt statt.
- **Strategische Anpassungen bei hohem Umsatz:** Unternehmen mit einem hohen Umsatz zeigen die höchsten Steigerungen in der Messebeteiligung außerhalb Europas.

## Gesamtentwicklung der Messebeteiligungen

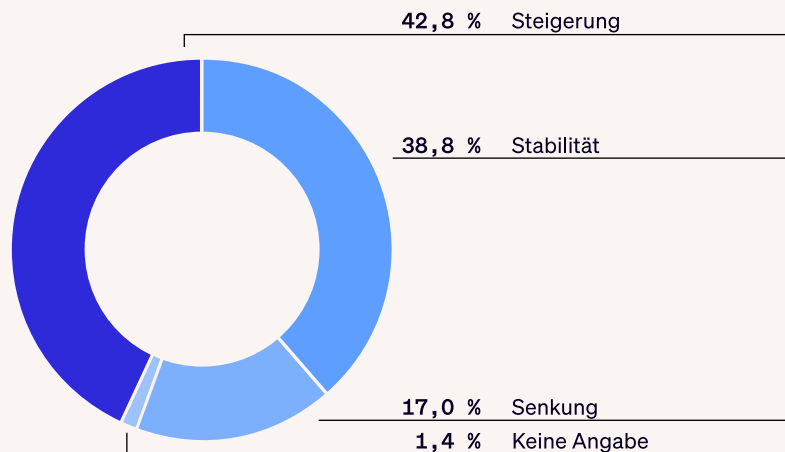
- **Stabilität:** 66 Prozent der Unternehmen halten ihre Messebeteiligung konstant, mit der höchsten Stabilität bei kleinen Unternehmen und bei Anbietern von Dienstleistungen.
- **Größenunterschiede:** Unternehmen mit höherem Umsatz und Unternehmen mit Fokus auf Investitionsgütermessen planen, die Zahl ihrer Messebeteiligungen zu steigern, insbesondere jene im Segment von 50 Millionen bis unter 125 Millionen Euro Umsatz.
- **Reduzierung bei vielen Messebeteiligungen:** Unternehmen mit vielen Messebeteiligungen (5-11+ Messen) planen vor allem aufgrund von Inflation und Budgetzwängen in verschiedenen Bereichen eine gezieltere Auswahl ihrer Messebeteiligungen.
- **Branchenunterschiede:** Ein signifikanter Teil der Unternehmen in der Handelsbranche (27,6 Prozent) plant eine Steigerung ihrer Beteiligungen.

# Entwicklung des Messebudgets

- **Anstieg:** Rund 43 Prozent der Unternehmen planen mit höheren Messebudgets.
- **Zuwachs bei großen Unternehmen:** Besonders Unternehmen mit hohen Umsätzen (über 50 Mio. Euro) und Mitarbeiterzahl setzen Budgetsteigerungen um.
- **Branchenunterschiede:** Vor allem im Handel und in der Dienstleistungsbranche werden die Investitionen steigen.

AUMA-AUSSTELLER-AUSBLICK 2024/2025

## Entwicklungen des Messebudgets bei Unternehmen in Deutschland 2022/2023 bis 2024/2025



Quelle: Messe-Insights  
AUMA-Aussteller-Ausblick 2024/2025  
Befragung im Oktober/November 2023,  
n=400 Unternehmen

## Anteil des Messebudgets am Marketingbudget

- Insgesamt lag der durchschnittliche Anteil des Messebudgets am Marketingbudget 2022/2023 bei 37,6 Prozent und sinkt in 2024/2025 nur leicht auf 36,1 Prozent. Dieser Wert zeigt, dass die Unternehmen aufgrund inflationär bedingter Kostensteigerungen ihre Budgets sehr effizient planen.
- **Größenunterschiede Teil 1:** Unternehmen mit einem Umsatz von über 125 Millionen Euro geben durchschnittlich 27,6 Prozent ihres Marketingbudgets für Messen aus.
- **Größenunterschiede Teil 2:** Kleinere Unternehmen mit bis zu 2,5 Millionen Euro Umsatz geben sogar 44,7 Prozent ihres Marketingbudgets für Messen aus.
- **Branchenunterschiede:** Im Handel (33,2 Prozent) und in der Produktion (40,1 Prozent) liegt der Durchschnittswert des Messebudgetanteils am weitesten auseinander, wohingegen Dienstleistungsunternehmen durchschnittlich 37,9 Prozent ihres Marketingbudgets für Messen aufwenden.
- **Investitionen in Messebeteiligungen:** Unternehmen, die sich auf Investitionsgütermessen fokussieren, weisen mit 38,8 Prozent einen höheren durchschnittlichen Anteil ihres Marketingbudgets für Messen aus als ausstellende Unternehmen auf Konsumgütermessen (36,7 Prozent).

## Entwicklung des Messebudgetanteils am Marketingbudget

- **Stabilität ist die Norm:** Ein Großteil der Unternehmen (70 Prozent) hält 2024/2025 den Messebudgetanteil am Marketingbudget im Vergleich zu 2022/2023 stabil.
- **Moderates Wachstum:** 14 Prozent der Unternehmen sehen insgesamt eine Erhöhung des Budgetanteils, davon planen 6 Prozent sogar eine Erhöhung des Budgets von über 5 Prozent.
- **Größenunterschiede:** Größere Unternehmen mit über 200 Beschäftigten weisen den stabilsten Messebudgetanteil auf.
- **Starker Handel:** Vor allem im Handel gehen viele Unternehmen (17 Prozent) von einem Wachstum des Messebudgetanteils aus.

## Exkurs: Virtuelle Messen

- **Kein Ersatz für Präsenzmessen:** Die große Mehrheit der ausstellenden Unternehmen (81 Prozent) sieht in virtuellen Formaten keinen Ersatz für Präsenzmessen. Digitale Angebote werden als Ergänzung zu Präsenzmessen (41 Prozent) gesehen. Immerhin 40 Prozent wollen zukünftig wieder stärker auf Präsenzmessen setzen.

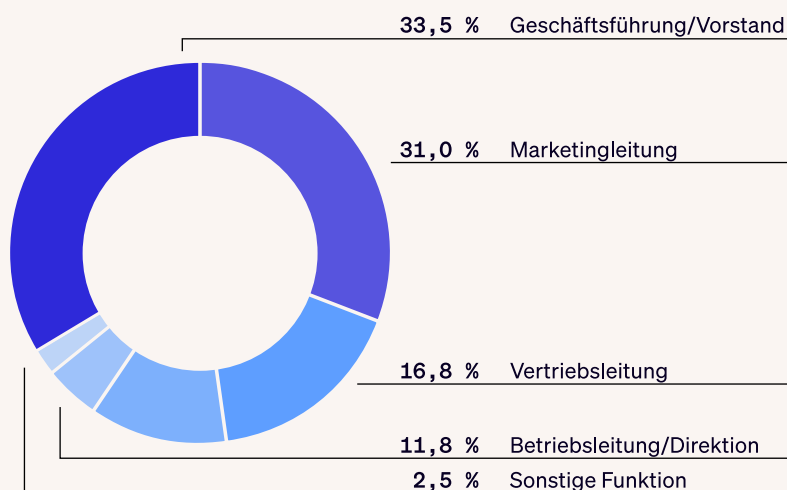
## Zur Studie

Ziel dieser Untersuchung ist es, Informationen über deutsche Unternehmen zu ermitteln, die an Fachmessen in Deutschland und im Ausland teilnehmen. Im Fokus der Befragung stehen die Zahl der Messebeteiligungen, die Gesamtkosten für Messeauftritte sowie der Anteil dieser Kosten an den gesamten Marketingaufwendungen. Diese und weitere Daten über geplante Messeaktivitäten wurden für die Jahre 2024/2025 ermittelt. Vergleichszeitraum waren die Nach-Pandemie-Jahre 2022/2023.

Die Stichprobe bildet die Struktur der ausstellenden Unternehmen auf deutschen Messen ab, das heißt es sind überwiegend kleine und mittelständische Unternehmen in der Befragung vertreten. Methodisch basierte die Untersuchung auf einer telefonischen Befragung (Computer Assisted Telefon Interviewing, C.A.T.I.), welche vom Forschungsinstitut Bonsai Research (Bremen) durchgeführt wurde. Es wurden 400 Unternehmen im Oktober und November 2023 befragt. Die Grundgesamtheit bestand aus inländischen Unternehmen, die in den Jahren 2022 oder 2023 mindestens einmal an einer Fachmesse in Deutschland teilgenommen haben.

AUMA-AUSSTELLER-AUSBLICK 2024/2025

### Struktur der Stichprobe: Funktion im Unternehmen

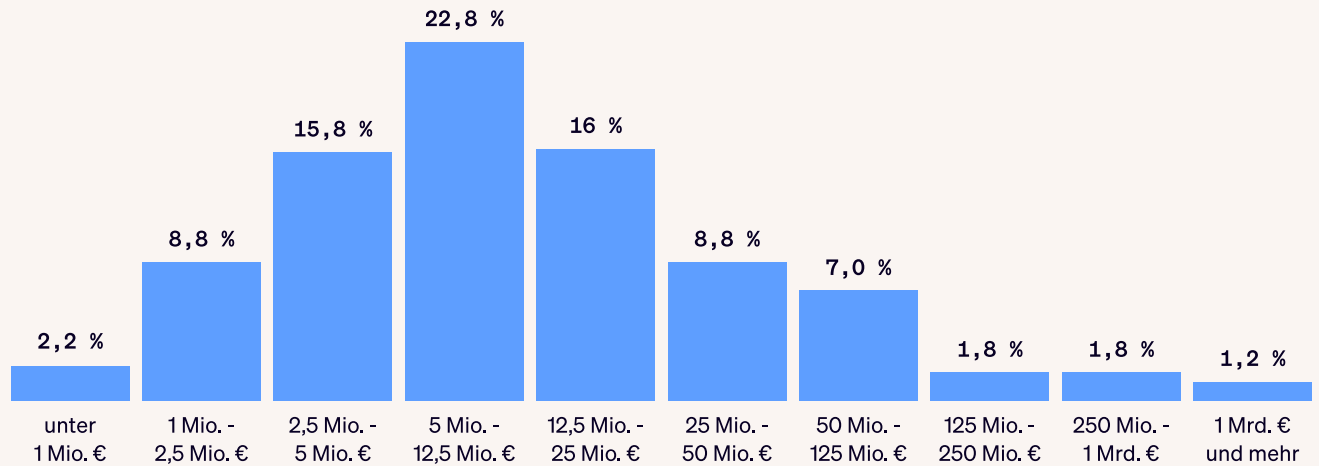


Quelle: Messe-Insights  
AUMA-Aussteller-Ausblick 2024/2025

Befragung im Oktober/November 2023,  
n=400 Unternehmen

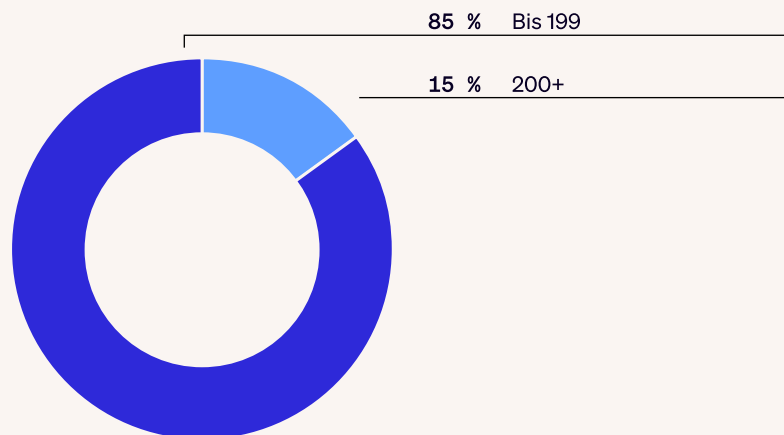
## AUMA-AUSSTELLER-AUSBLICK 2024/2025

## Struktur der Stichprobe: Jahresumsatz



## AUMA-AUSSTELLER-AUSBLICK 2024/2025

## Struktur der Stichprobe: Beschäftigtenzahl



Der AUMA ist der Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V., der Dachverband der deutschen Messewirtschaft. International wie national vertritt er die Interessen aller großen und mittleren Messegesellschaften Deutschlands, internationaler Veranstalter in Deutschland sowie der Verbände, welche Aussteller, Service-Unternehmen und Besucherinnen und Besucher vertreten.

Durch Messen in Deutschland werden bis zu 230.000 Jobs gesichert. Gleich 70 Messeplätze zwischen Nordsee und Bodensee machen das Messeland weltweit einmalig. Zwei Drittel aller Leitmessen der Weltwirtschaft finden hierzulande statt. Internationale, nationale und regionale Messen in Deutschland ziehen in Spitzenzeiten über 235.000 ausstellende Unternehmen und 16 Millionen Besucherinnen und Besucher an. 60 Prozent der Aussteller und 35 Prozent der Fachbesucher aller Leitmessen kommen im Schnitt aus dem Ausland.

## Impressum

AUMA  
Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.  
Littenstraße 9  
10179 Berlin  
Telefon 030 24000-0  
info@auma.de  
www.auma.de

Verantwortlich i. S. v. § 18 Abs. 2 MStV: Steffen Schulze  
Projektleitung und Redaktion: Hendrik Hochheim und Max Reichert  
Datenerhebung: Bonsai Research GmbH  
Bildnachweis: Stefan Doemelt | www.comrhein.de  
Berlin, Februar 2024

Vertretungsberechtigter Vorstand:  
Philip Harting (Vorsitzender)  
Peter Ottmann (1. stv. Vorsitzender)  
Klaus D. Kremers (2. stv. Vorsitzender)

Geschäftsführer:  
Jörn Holtmeier (Geschäftsführer)

Registergericht: Amtsgericht Berlin Charlottenburg  
Vereinsregister-Nr.: 21 366 Nz  
Umsatzsteuer-Identifikations-Nr.: DE 217620114