

AUMA WISSEN

Messe-Insights

Aussteller-Ausblick 2025/2026:
Messe-Strategien werden an ein
dynamisches Umfeld angepasst

03	Vorwort
04	Messebeteiligung Deutschland
06	Entwicklung der Messebeteiligungen im In- und Ausland
08	Entwicklung des Messebudgets
10	Messebudgetanteile am Marketing-Gesamtbudget
11	Herausforderungen für deutsche Aussteller
11	Gründe für die höheren Ausgaben für Messebeteiligungen
12	Hohe Bedeutung von Messen im Marketing-Mix
13	Vielseitige Ziele der Messebeteiligungen
15	Schlüsseltechnologien für zukünftige Messeauftritte
16	Zur Studie

Vorwort

Messe-Strategien werden an ein dynamisches Umfeld angepasst

Messebeteiligungen im führenden Messeland Deutschland spiegeln immer auch die aktuelle Dynamik des Wirtschaftsstandorts Deutschland wider. Die deutsche Wirtschaft befindet sich aktuell in der Rezession: So ging nach Zahlen des Statistischen Bundesamtes 2024 das Bruttoinlandsprodukt im Vergleich zum Vorjahr um 0,2 Prozent zurück. Damit schrumpfte die deutsche Wirtschaft das zweite Jahr in Folge. Bereits 2023 war das Bruttoinlandsprodukt preisbereinigt um 0,3 Prozent gemessen am Vorjahr zurückgegangen.

Dennoch halten rund 60 Prozent der befragten ausstellenden Unternehmen ihre Messeaktivitäten stabil, zugleich zeigt sich ein ausgewogenes Verhältnis von Rückgängen und Zuwächsen an Messebeteiligungen. Diese Entwicklung verdeutlicht, dass Messen ein unverzichtbarer Bestandteil des Marketing-Mix bleiben, auch wenn Unternehmen ihre Messe-Strategien zunehmend an ein stark dynamisches Umfeld und sich schnell verändernde Marktchancen anpassen. Dabei stehen Messebudgets und -beteiligungen im Fokus gezielter Entscheidungen, die sich jedoch branchenspezifisch und geografisch unterscheiden.

Die zunehmende Dynamik zeigt sich vor allem darin, dass Unternehmen ihre Messebeteiligungen immer bewusster planen und die Qualität ihrer Messeauftritte stärker gewichten. Während die Höhe der Budgets und die Art der Teilnahmen angepasst werden, bleibt die wesentliche Bedeutung von Messen ungebrochen. Beeindruckende 98,5 Prozent der ausstellenden Unternehmen sehen Messen weiterhin als unverzichtbare Plattform für Austausch, Innovation und Geschäftsanbahnung – im Vorjahr lag diese Zahl bei 99,5 Prozent.

Der vorliegende „AUMA-Aussteller-Ausblick 2025/2026“ basiert auf einer Befragung von 400 ausstellenden Unternehmen aus Deutschland. Diese wurde im Oktober und November 2024 durchgeführt. Befragt wurden die ranghöchsten für Marketing und Messen zuständigen Personen der Unternehmen. Die Ergebnisse geben tiefe Einblicke in die Trends und zeigen, wie sich Unternehmen in dem angesprochenen dynamischen Marktumfeld strategisch positionieren, um Wettbewerbsvorteile zu sichern. Es wurde erfragt, ob und in welchem Umfang sich Veränderungen in den nächsten beiden Jahren 2025/2026 ergeben im Vergleich zum Zeitraum 2023/2024.

Die Studie liefert wertvolle Orientierung für alle Akteure der Messewirtschaft und verdeutlicht, wie Unternehmen auch in herausfordernden Zeiten die strategischen Potenziale von Messen nutzen, um ihre Marktpräsenz gezielt auszubauen.

Messebeteiligung Deutschland



Im Vergleich zum Vorjahr bleiben die Messebeteiligungen in Deutschland stabil, jedoch sorgt das gesamtwirtschaftliche Umfeld für Volatilität. Hielten in der vergangenen Befragung noch 71 Prozent der Unternehmen ihre Messebeteiligungen konstant, liegt dieser Anteil aktuell bei 57 Prozent. Es zeigt sich eine höhere Dynamik, in der sich unter dem Strich Zuwächse und Rückgänge die Waage halten. Größere Unternehmen erhöhen weiterhin ihre Beteiligungen, allerdings mit etwas geringerer Intensität zum Vorjahr.

- **Größere Dynamik bei Messebeteiligungen:** Etwas mehr als die Hälfte der Unternehmen (57 Prozent) hält im Zweijahreszeitraum 2025/2026 im Vergleich zu 2023/2024 die Anzahl ihrer Messebeteiligungen unverändert, während 20,7 Prozent eine Erhöhung und 18,4 Prozent einen Rückgang planen. Dies signalisiert eine gestiegene Aktivität im Vergleich zum Vorjahr, wobei der Durchschnitt der Messebeteiligungen stabil bei rund fünf Messen in zwei Jahren pro Aussteller bleibt.
- **Anstieg bei großen und kleinen Unternehmen:** Sowohl größere als auch kleinere Unternehmen erhöhen leicht ihre Messebeteiligungen. Große Unternehmen mit einem Umsatz von über 125 Millionen Euro verzeichnen einen Anstieg von 7 Prozent und nehmen im Durchschnitt an mehr als 7 Messen teil. Kleine Unternehmen mit einem Umsatz bis 2,5 Millionen Euro steigern ihre Beteiligungen um 6 Prozent auf durchschnittlich 5 Messen für 2025/2026.
- **Heterogene Entwicklung in den Branchen:** Mit 73 Prozent gleichbleibenden Beteiligungen zeigt sich der Dienstleistungssektor stabil. Die Entwicklung der Handelsunternehmen ist heterogener: 22 Prozent reduzieren ihre Beteiligungen, während 27 Prozent diese erhöhen. Auch bei Unternehmen aus der Produktion/Herstellung sind sowohl Rückgänge (18 Prozent) und Anstiege (22 Prozent) erkennbar.

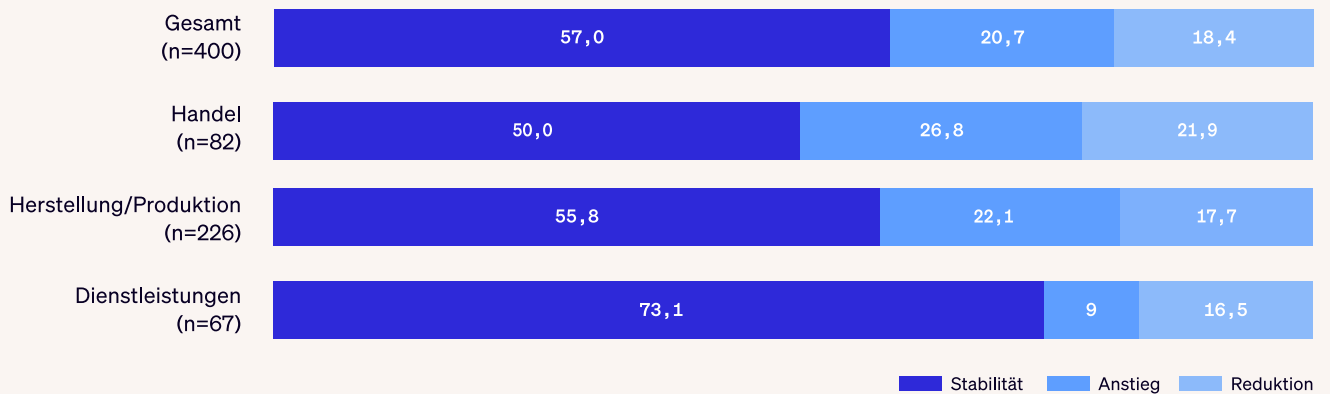


- **Starke Konsumgütermessen:** Aussteller auf Konsumgütermessen zeigen eine hohe Stabilität (60 Prozent der Unternehmen halten ihre Beteiligung konstant) und 26,7 Prozent planen sogar eine Erhöhung der Messebeteiligungen. Bei Ausstellern auf Investitionsgütermessen sind größere Schwankungen sichtbar. 23,8 Prozent der Aussteller reduzieren ihre Beteiligung, während 22,6 Prozent diese ausbauen.
- **Reduktion bei Unternehmen mit vielen Messebeteiligungen:** Unternehmen mit bis zu zwei Messebeteiligungen in zwei Jahren zeigen sich stabil (64,9 Prozent Stabilität), während Unternehmen mit mehr als elf Messebeteiligungen einen Rückgang von durchschnittlich 24,6 auf 22,1 Messebeteiligungen verzeichnen.

AUMA-AUSSTELLER-AUSBLICK 2025/2026

Messebeteiligungen deutscher Unternehmen im In- und Ausland

Von 2023/2024 zu 2025/2026 in Deutschland
nach Branche in Prozent



Quelle: Messe-Insights,
AUMA-Aussteller-Ausblick 2025/2026

Befragung im Oktober/November 2024,
n=400 Unternehmen

Fehlende Prozent zu 100 =
„keine Angabe“

Entwicklung der Messebeteiligungen im In- und Ausland



Die Daten zeigen eine überwiegend stabile Entwicklung der Messebeteiligungen über alle Länder hinweg, mit nur leichten Verschiebungen nach oben oder unten. Besondere Unterschiede sind je nach Umsatzklasse, Branche und Beschäftigtenzahl erkennbar.

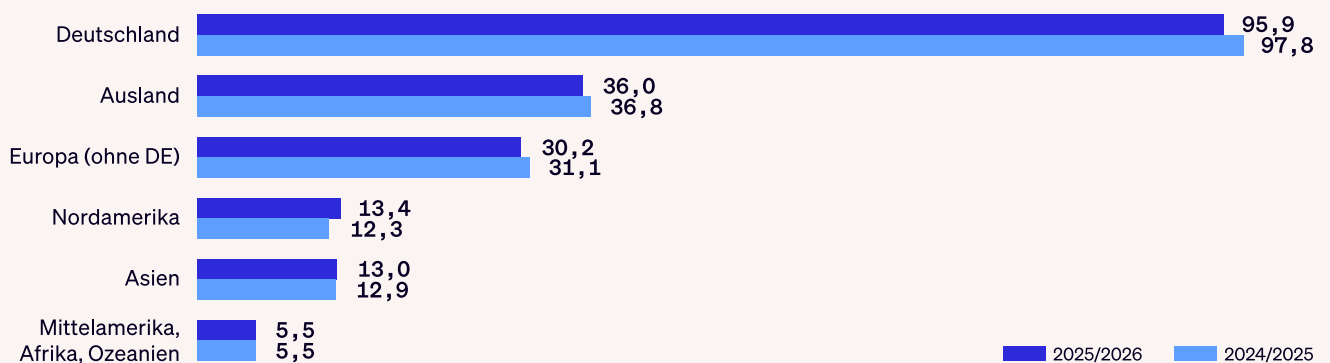
- **Stabilität der Messebeteiligungen:** Fast die Hälfte der Unternehmen (47 Prozent) zeigt kaum Veränderung in der Anzahl der weltweiten Messebeteiligungen, aber gut ein Viertel (23,7 Prozent) der Unternehmen plant einen Rückgang, 25,2 Prozent eine Steigerung der Beteiligungen. Unter dem Strich bedeutet dies eine gleichbleibende Anzahl der Gesamtbeteiligungen, mit branchen- und unternehmensspezifischen Verschiebungen.
- **Messebeteiligungen in Europa:** Auf dem Kontinent halten die meisten ausstellenden Unternehmen ihre Beteiligungen stabil (76,8 Prozent), während ein kleiner Teil (9,6 Prozent) seine Beteiligungen verringern und fast genauso viele (10 Prozent) erhöhen wollen. Insgesamt geben 30,2 Prozent der ausstellenden Unternehmen in Deutschland an, 2025/2026 auf mindestens einer Messe in Europa präsent sein zu wollen. →

- **Messebeteiligungen in Nordamerika und Asien:** Eine Messebeteiligung in Nordamerika planen in dieser Saison 13,4 Prozent der ausstellenden Unternehmen in Deutschland, wobei 90 Prozent ihre Beteiligungen stabil halten und nur wenige Unternehmen (2,2 Prozent) eine Erhöhung der Beteiligungen planen. Im asiatischen Raum wollen 13,3 Prozent der Unternehmen präsent sein und 91 Prozent planen, ihre Beteiligungen im Vergleich zum Vorjahr stabil zu halten.
- **Beteiligungen in Süd- und Mittelamerika/Afrika/Ozeanien:** In den übrigen Welt-Regionen planen 5,5 Prozent der Unternehmen eine Messebeteiligung in den Jahren 2025/2026, wobei 93 Prozent ihre Beteiligungen im Vergleich, zu 2023/2024 stabil halten, mit nur vereinzelt Erhöhungsabsichten (1,2 Prozent).

AUMA-AUSSTELLER-AUSBLICK 2025/2026

Messebeteiligungen deutscher Unternehmen im In- und Ausland

Anteil der deutschen Unternehmen mit Messebeteiligungen in der jeweiligen Region, in Prozent



Quelle: Messe-Insights,
AUMA-Aussteller-Ausblick 2025/2026

Befragung im Oktober/November 2024,
n=400 Unternehmen

Entwicklung des Messebudgets



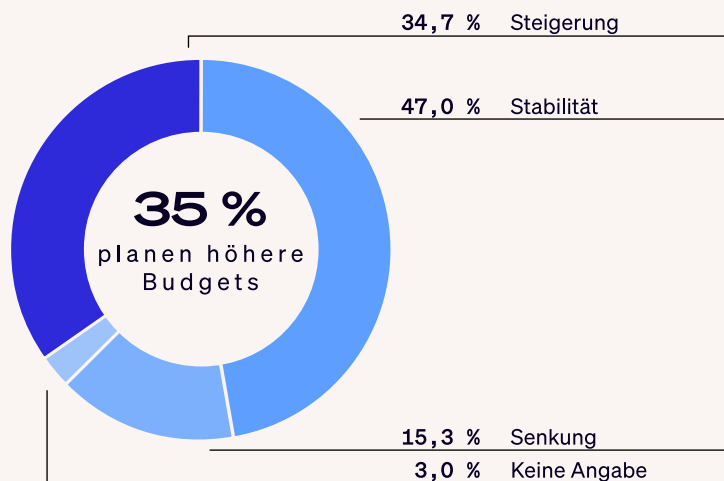
Insgesamt zeigt sich eine stabile Entwicklung der Messebudgets, wobei deutliche Unterschiede zwischen Unternehmensgrößen und Branchen bestehen. Unternehmen, die besonders auf Konsumgütermessen ausstellen, zeigen beispielsweise eine besonders starke Bereitschaft, ihre Ausgaben zu erhöhen, während Unternehmen aus dem Dienstleistungssektor konservativer planen. Die Ergebnisse lassen auf die verstärkte Marktdynamik schließen, wobei die Messebudgets in Abhängigkeit von Umsatz, Branche und Unternehmensgröße unterschiedlich stark angepasst werden.

- **Insgesamt robuste Messebudgets:** Etwa 47 Prozent der befragten Unternehmen erwarten, dass ihre Messebudgets konstant bleiben, während insgesamt 23,2 Prozent von einer Steigerung um mehr als zehn Prozent ausgehen und 13,8 Prozent von einem Rückgang von mehr als zehn Prozent ausgehen.
- **Hohe Dynamik bei größeren Unternehmen:** Bei Unternehmen mit über 250 Beschäftigten zeigt sich die Dynamik am stärksten – hier planen 20 Prozent mit Budgetkürzungen und 22 Prozent mit Budgetsteigerungen von über zehn Prozent. Kleinere Unternehmen bis 249 Beschäftigte zeigen größere Stabilität und neigen zu steigenden Budgets.
- **Umsatzstarke Unternehmen erhöhen Budgets:** Unternehmen mit einem Umsatz über 125 Millionen Euro zeigen mit 35,7 Prozent die höchste Bereitschaft, ihre Ausgaben stärker zu erhöhen, während Unternehmen mit einem Umsatz bis 2,5 Millionen Euro am wenigsten Rückgang erwarten (8,8 Prozent). →

- **Steigerung in der Produktion, Stabilität bei Dienstleistungen:** Unternehmen mit dem Schwerpunkt Herstellung/Produktion planen am häufigsten (36,8 Prozent) eine Budgetsteigerung, während bei Unternehmen mit dem Schwerpunkt Dienstleistung 62,7 Prozent von stabilen Budgets ausgehen.
- **Wachsende Budgets bei weniger Messebeteiligungen:** Unternehmen, die an bis zu zwei Inlandsmessen teilnehmen, gehen von starken Budgetsteigerungen aus, während Unternehmen mit mehr Messebeteiligungen eher moderate Steigerungen annehmen. Unternehmen, die sich auf Konsumgütermessen fokussieren, erwarten häufiger ein stark wachsendes Budget (30,2 Prozent) als solche, die sich auf Investitionsgütermessen konzentrieren (23,2 Prozent).

AUMA-AUSSTELLER-AUSBLICK 2025/2026

Entwicklungen des Messebudgets bei Unternehmen in Deutschland 2023/2024 bis 2025/2026



Quelle: Messe-Insights,
AUMA-Aussteller-Ausblick 2025/2026

Befragung im Oktober/November 2024,
n=400 Unternehmen

Messebudgetanteile am Marketing-Gesamtbudget

Im Vergleich zur Vorjahresuntersuchung ist der Anteil des Messebudgets am gesamten Marketing-Budget von 38 Prozent auf 45 Prozent gestiegen und hat damit Vor-Corona-Werte erreicht. Für 2025/2026 konnte ein signifikanter Anteil der Unternehmen in der Stichprobe (29 Prozent) hierzu noch keine genaue Angabe machen, da die Budgets immer kurzfristiger festgesetzt werden. Ein weiterer Ausweis der hohen wirtschaftlichen Unsicherheiten.

- **Leichter Rückgang des Messebudgetanteils erwartet:** Der durchschnittliche Anteil der Messebudgets am Marketing-Gesamtbudget sinkt in der Prognose leicht von 45,4 Prozent (2023/2024) auf 42,2 Prozent (2025/2026). Im Zeitraum 2022/2023 lag dieser Wert noch bei 38 Prozent, pendelt sich also auf einem hohen Niveau ein.
- **Unterschiede nach Unternehmensgröße:** Kleinere Unternehmen (bis 2,5 Millionen Euro Umsatz) investierten 2023/2024 mit durchschnittlich 53 Prozent einen deutlich höheren Anteil ihres Marketingbudgets in Messen, während größere Unternehmen (über 50 Millionen Euro Umsatz) aufgrund ihrer breiteren Marketingstrategie bei nur 36,8 Prozent liegen.
- **Branchenunterschiede:** Unternehmen mit dem Schwerpunkt Handel weisen die höchsten Messebudgetanteile auf (durchschnittlich 51,6 Prozent).

AUMA-AUSSTELLER-AUSBLICK 2025/2026

Entwicklung des Messebudgetanteils

Anteil des Messebudgets am gesamten Marketingbudget



*Prognose

Quelle: Messe-Insights,
AUMA-Aussteller-Ausblick 2025/2026

Befragung im Oktober/November 2024,
n=400 Unternehmen

Herausforderungen für deutsche Aussteller

Steigende Kosten und wirtschaftliche Unsicherheiten stellen die zentralen Herausforderungen für Unternehmen in Bezug auf zukünftige Messteilnahmen dar, wobei Branchen und Größenklassen spezifische Unterschiede aufweisen.

- **Kostensteigerungen bleiben wichtigstes Thema:** Steigende Kosten (57 Prozent) und wirtschaftlicher Druck auf Budgets (52,2 Prozent) sind die meistgenannten Herausforderungen über alle Unternehmen hinweg.
- **Besuchergewinnung bleibt zentral:** Für 46 Prozent der ausstellenden Unternehmen ist das Besuchermarketing eine der größten Herausforderungen. Damit ist die Besuchergewinnung wie im Vorjahr eine der wichtigsten Herausforderungen für deutsche Aussteller.
- **Geopolitische Krisen beeinflussen größere Unternehmen:** Größere Unternehmen (57,1 Prozent) und Unternehmen aus der Handelsbranche (48,8 Prozent) sehen geopolitische Unsicherheiten als große Herausforderung in Bezug auf Messteilnahmen.
- **Visa-Erteilung bleibt ein wichtiges Thema für globale Player:** Die Visa-Erteilung für ausländische Messebesucher in Deutschland ist eine kleinere, aber spürbare Herausforderung, besonders bei größeren Unternehmen (7,1 Prozent). Die Situation hat sich jedoch im Vergleich zum Vorjahr gebessert.

Gründe für die höheren Ausgaben für Messebeteiligungen

Insgesamt 35 Prozent der deutschen Aussteller planen 2025/2026 mit höheren Messebudgets. Die Steigerungen betreffen fast alle Ausgabenpositionen, beeinflussen die Unternehmen aber unterschiedlich stark. Gleichzeitig zeigen sich auch Investitionen in hochwertige Präsentationstechniken und größere Messepräsenz.

- **Gestiegene Nebenkosten:** Neben den Standgebühren fließen die Mehrausgaben vor allem in den Standbau (62,3 Prozent), Unterkunft und Übernachtungen (61,5 Prozent), Transport und Logistik (49,2 Prozent) und Reisen (48,4 Prozent).
- **Investition in Präsentationstechniken:** Insgesamt 23 Prozent der Aussteller investieren in höherwertige Präsentationstechniken. Unternehmen mit dem Schwerpunkt Dienstleistungen (40 Prozent) und Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitern (42 Prozent) investieren überdurchschnittlich häufig in höherwertige Technologien wie Virtual Reality sowie Augmented Reality, um ihren Messeauftritt aufzuwerten.
- **Logistikkosten beeinflussen vor allem größere Unternehmen:** Die gestiegenen Transportkosten sind besonders für größere Unternehmen ab 50 Millionen Euro Jahresumsatz relevant (75 Prozent), während kleinere Unternehmen diesen Punkt seltener nennen (47,4 Prozent).
- **Reise- und Unterkunftskosten stark gestiegen:** Gestiegene Kosten für Reise und Unterkunft sind bei fast allen Unternehmen ein Grund für erhöhte Budgets. Besonders betroffen sind Unternehmen mit besonders vielen Messebeteiligungen (82 Prozent) und aus der Dienstleistungsbranche (67 Prozent).

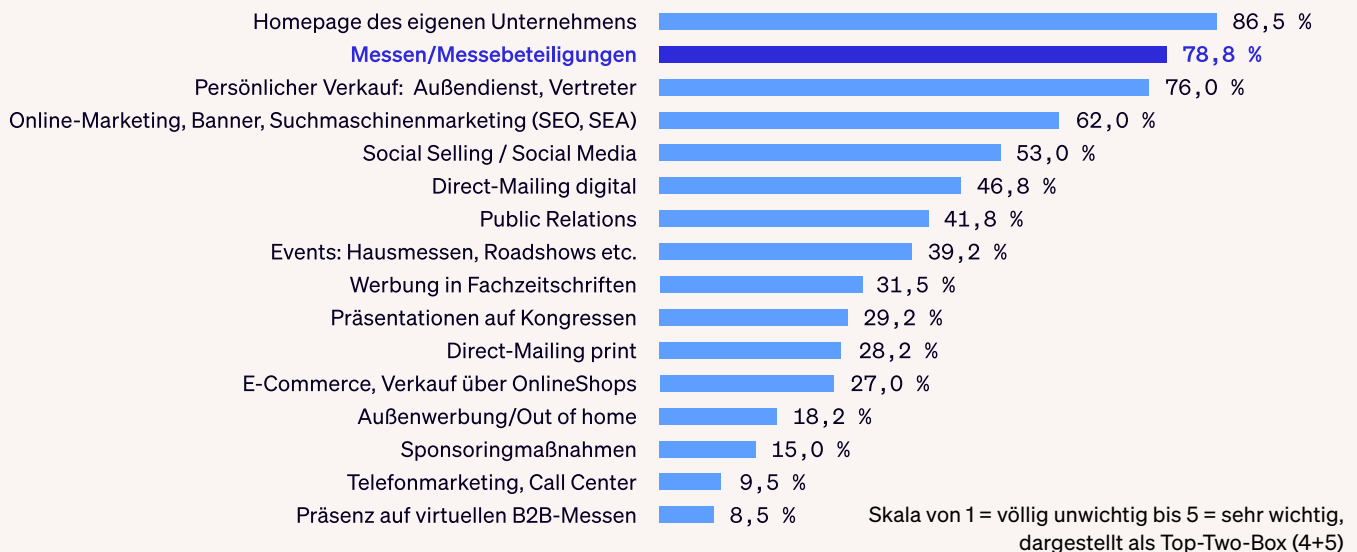
Hohe Bedeutung von Messen im Marketing-Mix

Messen bleiben ein zentraler Bestandteil des Marketing-Mixes, mit einer hohen Relevanz über alle Kategorien hinweg, wobei Unterschiede in Umsatzklassen, Branchen und Ausrichtungen deutlich werden.

- **Messen bleiben unverzichtbar:** 98,5 Prozent der befragten 400 ausstellenden Unternehmen wollen auch in Zukunft nicht auf Messen verzichten.
- **Messen sind zweitwichtigstes Marketinginstrument nach der eigenen Website:** Messebeteiligungen gehören mit 78,8 Prozent hoher Wichtigkeitszuschreibung zu den am stärksten priorisierten Instrumenten im Marketing-Mix, besonders im Vergleich zu virtuellen B2B-Messen (8,5 Prozent Wichtigkeit).
- **Große Unternehmen setzen auf Messen:** Besonders Unternehmen mit einem Umsatz über 50 Millionen Euro bewerten Messen als zentrales Marketinginstrument. Insgesamt 89 Prozent schreiben Messen eine hohe oder sehr hohe Wichtigkeit in ihrem Marketing-Mix zu.
- **Hohe Wichtigkeit besonders bei Dienstleistungen und Produktion:** Unternehmen mit dem Schwerpunkt Herstellung/Produktion (81 Prozent) und Dienstleistungen (83,6 Prozent) schreiben Messen eine besonders hohe Wichtigkeit zu.
- **Investitions- vor Konsumgütermessen:** Unternehmen mit Schwerpunkt Investitionsgüter bewerten die Wichtigkeit von Messen (83,3 Prozent) etwas höher als die mit Konsumgüter-Schwerpunkt (77,6 Prozent).

AUMA-AUSSTELLER-AUSBLICK 2025/2026

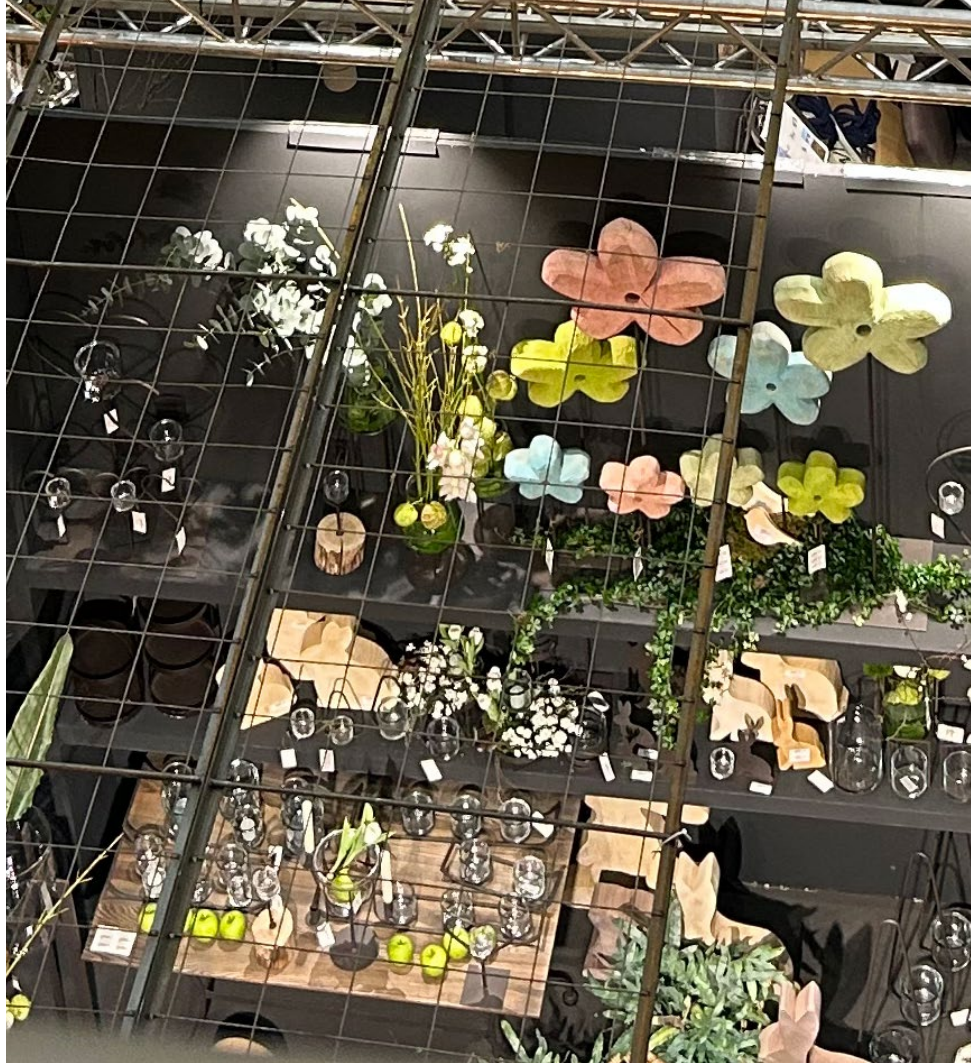
Wichtigkeit der Instrumente im Marketing-Mix (Top Two)



Quelle: Messe-Insights,
AUMA-Aussteller-Ausblick 2025/2026

Befragung im Oktober/November 2024,
n=400 Unternehmen

Vielseitige Ziele der Messebeteiligungen



Unternehmen verfolgen in der Regel eine Vielzahl an Zielen mit ihren Messebeteiligungen – Neukundengewinnung und die Steigerung des Bekanntheitsgrades stehen dabei klar im Vordergrund.

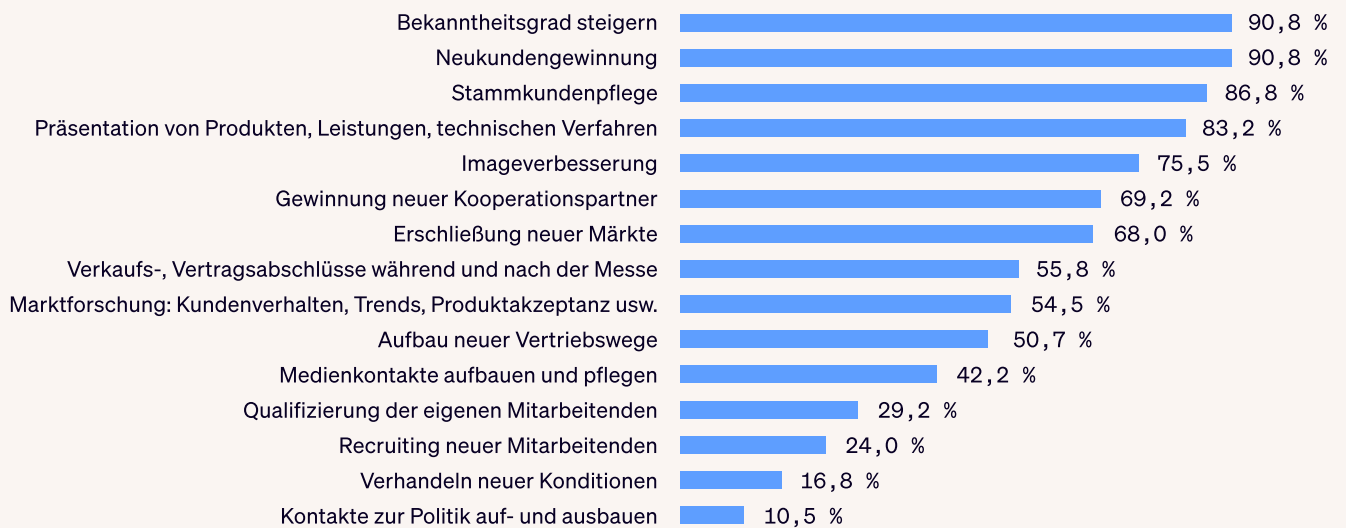
- **Hauptziele:** Neukundengewinnung und Bekanntheitsgrad: Die Mehrheit der Unternehmen verfolgt die Neukundengewinnung (90,8 Prozent) und die Steigerung des Bekanntheitsgrades (ebenfalls 90,8 Prozent) als zentrale Ziele. Diese Priorität ist in allen Unternehmensgrößen und Branchen einheitlich.
- **Stammkundenpflege und Produktpräsentation:** Weitere häufig genannte Ziele sind die Pflege bestehender Kundenbeziehungen (86,8 Prozent) und die Präsentation von Produkten und Leistungen (83,2 Prozent). Besonders Unternehmen mit dem Schwerpunkt Herstellung/Produktion legen darauf Wert (87,6 Prozent bzw. 90,7 Prozent).
- **Große Unternehmen nutzen Messen für Recruiting:** Größere Unternehmen (250+ Beschäftigte) nutzen Messen häufiger für Recruiting neuer Mitarbeiter (37,8 Prozent) sowie für den Aufbau von Medienkontakten (51,1 Prozent) als kleinere Unternehmen.



- **Branchenunterschiede:** Unternehmen mit dem Schwerpunkt Dienstleistung nennen Recruiting und Imageverbesserung häufiger als andere Branchen (40,3 Prozent bzw. 73,1 Prozent). Unternehmen mit Fokus auf Konsumgütermessen setzen stärker auf Markt- und Vertriebsweiterung (78,6 Prozent für Markterschließung, 52,6 Prozent für Vertriebswege).
- **Seltener genannte Ziele:** Ziele wie der Aufbau politischer Kontakte (10,5 Prozent) oder das Verhandeln neuer Konditionen (16,8 Prozent) werden insgesamt weniger adressiert. Sie werden jedoch von größeren Unternehmen sowie von Unternehmen, die Investitionsgütermessen besuchen, häufiger genannt.

AUMA-AUSSTELLER-AUSBLICK 2025/2026

Ziele der Messebeteiligungen von deutschen Ausstellern



Quelle: Messe-Insights,
AUMA-Aussteller-Ausblick 2025/2026
Befragung im Oktober/November 2024,
n=400 Unternehmen
Mehrfachauswahl

Schlüsseltechnologien für zukünftige Messeauftritte

Künstliche Intelligenz (KI) spielt für ausstellende Unternehmen eine herausragende Rolle bei der Gestaltung künftiger Messeauftritte. Technologien wie Virtual Reality (VR) oder das Internet der Dinge (IoT) folgen mit Abstand, während Robotik und das Metaverse eine geringere Priorität haben.

- **KI als zentrale Innovation:** Fast die Hälfte der Unternehmen (48,2 Prozent) bewertet Künstliche Intelligenz als entscheidend für ihre zukünftigen Messeauftritte. Besonders große Unternehmen (64,3 Prozent) und Unternehmen mit dem Schwerpunkt Handel und Dienstleistung (jeweils ca. 50 Prozent) setzen stark auf KI.
- **Höhere KI-Relevanz für größere Unternehmen:** Unternehmen mit einem Umsatz von über 125 Millionen Euro priorisieren KI deutlich stärker als kleinere Unternehmen (42,6 Prozent bei Umsatz bis 2,5 Millionen Euro). Dies zeigt, dass KI vor allem in breiteren und komplexeren Marketing- und Vertriebsstrategien eine Rolle spielt.
- **VR und IoT als ergänzende Technologien:** Virtual Reality (24 Prozent) und das Internet der Dinge (10,2 Prozent) werden nach KI als wichtigste Technologien genannt. VR ist besonders relevant für größere Unternehmen (47,6 Prozent) und den Handel (30,5 Prozent), während IoT bei Unternehmen mit Fokus auf Investitionsgütermessen (22,6 Prozent) überdurchschnittlich wichtig ist.
- **Robotik und das Metaverse bleiben im Hintergrund:** Robotik (13,2 Prozent) und das Metaverse (8 Prozent) werden deutlich seltener genannt. Sie spielen vor allem bei Unternehmen mit Investitionsgütermessen (18,5 Prozent) und größeren Beteiligungsklassen eine geringfügig größere Rolle.
- **Zurückhaltung bei technologischen Investitionen:** Ein signifikanter Anteil der Unternehmen (23,5 Prozent) hat keine klare Priorität bei technologischen Entwicklungen angegeben. Diese Zurückhaltung ist bei kleineren Unternehmen (26,5 Prozent) und ausstellenden Unternehmen auf Konsumgütermessen (31 Prozent) am stärksten ausgeprägt.

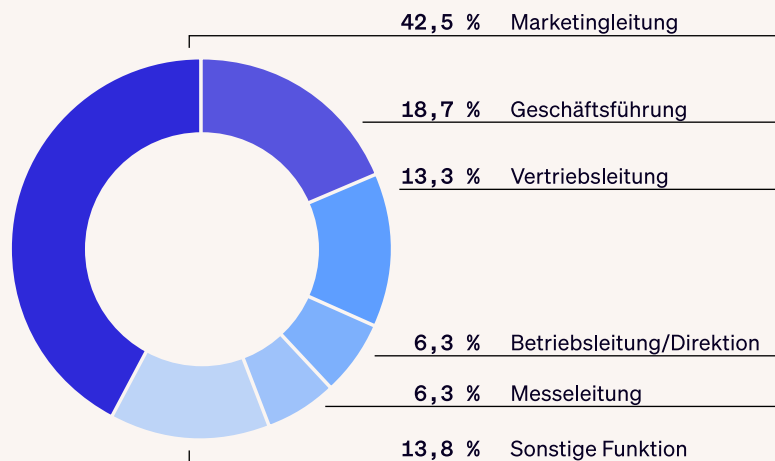
Zur Studie

Ziel des AUMA-Aussteller-Ausblicks ist es, einmal jährlich 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 am gesamten Marketinginvest. Diese und weitere Daten über geplante Messeaktivitäten wurden für die Jahre 2025/2026 ermittelt. Vergleichszeitraum waren die Jahre 2023/2024.

Die Stichprobe bildet die Struktur der ausstellenden Unternehmen auf Messen in Deutschland 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 2024 befragt. Die Grundgesamtheit bestand aus inländischen Unternehmen, die in den Jahren 2023 oder 2024 mindestens einmal an einer Fachmesse in Deutschland teilgenommen haben.

AUMA-AUSSTELLER-AUSBLICK 2025/2026

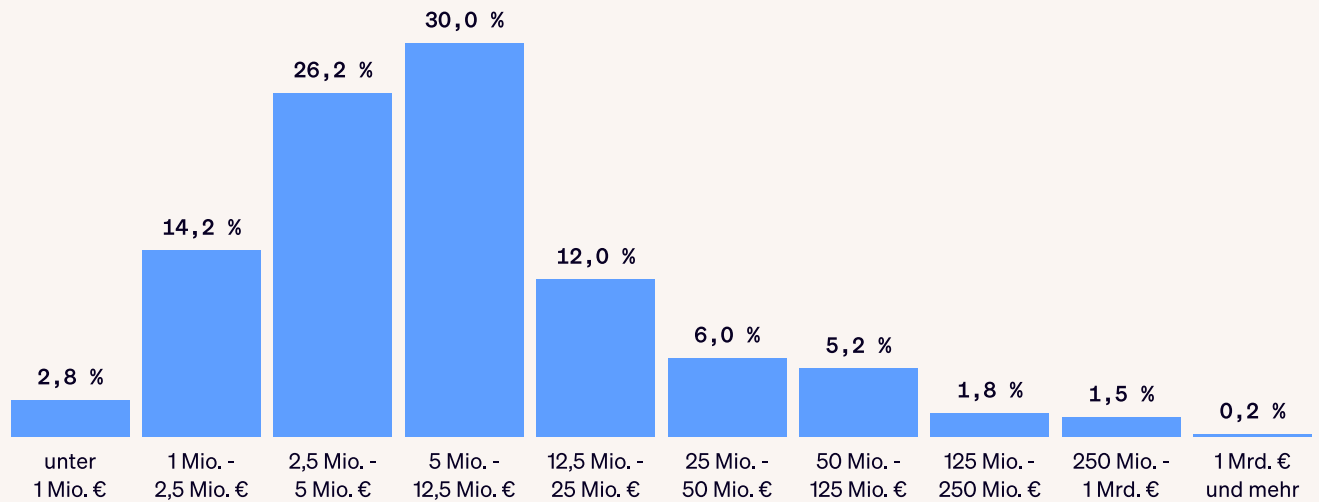
Struktur der Stichprobe: Funktion im Unternehmen



Quelle: Messe-Insights,
AUMA-Aussteller-Ausblick 2025/2026
Befragung im Oktober/November 2024,
n=400 Unternehmen

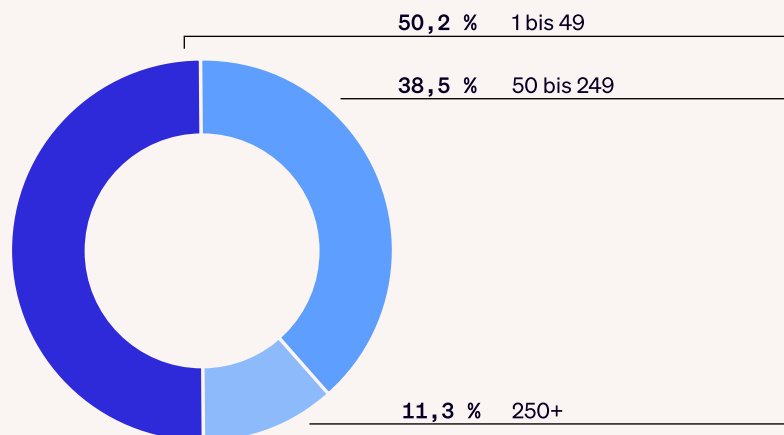
AUMA-AUSSTELLER-AUSBLICK 2025/2026

Struktur der Stichprobe: Jahresumsatz



AUMA-AUSSTELLER-AUSBLICK 2025/2026

Struktur der Stichprobe: Beschäftigtenzahl



Quelle: Messe-Insights,
AUMA-Aussteller-Ausblick 2025/2026

Befragung im Oktober/November 2024,
n=400 Unternehmen

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

Projektleitung und Redaktion: Hendrik Hochheim und Max Reichert

Datenerhebung: Bonsai Research GmbH

Stand: Februar 2025

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