



AUMA

Verband der deutschen
Messewirtschaft

Messe Insights

Messebeteiligungen zwischen
Wirkung und Wirtschaftlichkeit

AUMA-Aussteller-Ausblick 2026/2027

03	Vorwort
04	Messebeteiligungen in Deutschland
06	Messebeteiligungen im Ausland
08	Entwicklung des Messebudgets
10	Anteil des Messebudgets am Marketingbudget
12	Wichtigkeit von Messen im Marketing-Mix
14	Relevanz von Messebeteiligungen im Marketing-Mix (5-Jahres-Perspektive)
15	Herausforderungen zukünftiger Messebeteiligungen
17	Relevante Messeregionen für die nächsten zwei Jahre
19	Entscheidungsfaktoren für das Ausstellen in einer bestimmten Region
21	Strategischer Fokus zukünftiger Messeaktivitäten
22	Gründe für den Fokus auf regionale und internationale Messeformate
24	Einfluss ökologischer Aspekte auf Messeauftritte
25	KPIs zur Bewertung von Messeauftritten
28	Zur Studie

Vorwort

Messebeteiligungen zwischen Wirkung und Wirtschaftlichkeit

Messebeteiligungen im führenden Messeland Deutschland stehen zunehmend unter dem Einfluss eines dynamischen Marktumfelds. Unternehmen reagieren darauf nicht mit einem grundsätzlichen Rückzug von Messen, sondern mit einer bewussteren und differenzierteren Ausgestaltung ihrer Messe-Strategien. Messeaktivitäten werden gezielter geplant, stärker priorisiert und konsequenter an klar definierten Zielen ausgerichtet. Vor diesem Hintergrund zeigt sich, dass Messebeteiligungen verstärkt auf Wirkung und Wirtschaftlichkeit geprüft werden.

Trotz herausfordernder Rahmenbedingungen bleibt das Engagement der Aussteller stabil. Rund 60 Prozent der befragten Unternehmen halten ihre Messebeteiligungen konstant, zugleich stehen sich absolute Zuwächse und Rückgänge weitgehend ausgewogen gegenüber. Diese Entwicklung unterstreicht die weiterhin hohe Bedeutung von Messen im Marketing-Mix, auch in Phasen erhöhter wirtschaftlicher Dynamik.

Zugleich zeigen die Ergebnisse, dass sich die Rahmenbedingungen für Messeauftritte weiter verändern. Steigende Kosten, ein stärkerer Fokus auf Effizienz und ein damit einhergehender wachsender Anspruch an messbaren Erfolg prägen die zukünftige Ausrichtung. Unternehmen konzentrieren sich häufiger auf weniger, dafür strategisch relevante Messebeteiligungen und investieren stärker in die Qualität ihrer Auftritte. Technologische Entwicklungen, insbesondere der Einsatz von künstlicher Intelligenz, erleichtern digitale Erweiterungen von Messeauftritten und die systematische Auswertung von Besucher- und Interaktionsdaten vor, nach und während der Messe. Beides wird zunehmend als integraler Bestandteil moderner Messe-Strategien verstanden.

Vor diesem Hintergrund gewinnen Kennzahlen zur Bewertung von Messeauftritten weiter an Bedeutung. Die Studie zeigt jedoch ein differenziertes Bild: Während ein Teil der Unternehmen bereits mit strukturierten KPI-Systemen arbeitet und Messe-Erfolge systematisch über Leads, Pipeline-Entwicklung und Kosten-Nutzen-Analysen bewertet, nutzen andere eher pragmatische oder qualitative Ansätze. Messe-Erfolg wird damit nicht einheitlich gemessen, sondern orientiert sich an Unternehmensgröße, Messe-Erfahrung und strategischer Zielsetzung.

Ungeachtet dieser Unterschiede bleibt die grundlegende Bedeutung von Messen ungebrochen. 97,5 Prozent der ausstellenden Unternehmen sehen Messen als unverzichtbare Plattform für Austausch, Innovation und Geschäftsanbahnung. Damit bestätigt sich auf hohem Niveau die zentrale Rolle von Messen für Kommunikation, Vertrieb und Marktpräsenz.

Der vorliegende **AUMA-Aussteller-Ausblick 2026/2027** basiert auf einer Befragung von 404 ausstellenden Unternehmen aus Deutschland. Die Erhebung wurde im **November 2025** durchgeführt. Befragt wurden jeweils die ranghöchsten für Marketing- und Messe-Entscheidungen verantwortlichen Personen der Unternehmen. Im Fokus stand die Frage, ob und in welchem Umfang sich Messebeteiligungen, Budgets, strategische Schwerpunkte und Bewertungsmaßstäbe im Zeitraum **2026/2027** im Vergleich zu **2024/2025** verändern.

Die Ergebnisse liefern fundierte Einblicke in zentrale Entwicklungen der Messewirtschaft. Sie zeigen, wie Unternehmen ihre Messeaktivitäten strategisch weiterentwickeln, welche Trends und Herausforderungen dabei eine Rolle spielen und wie Messe-Erfolg zunehmend differenziert bewertet wird. Der Bericht bietet damit eine belastbare Orientierung für alle Akteure der Messewirtschaft und verdeutlicht, wie Messen auch in einem dynamischen Umfeld gezielt genutzt werden, um Marktpräsenz, Kundenbeziehungen und Wettbewerbsfähigkeit zu stärken.

Messebeteiligungen in Deutschland



Die Messebeteiligungen der Aussteller in Deutschland erweisen sich als bemerkenswert stabil, insbesondere vor dem Hintergrund von drei Jahren Wirtschaftsfloute im Inland. Im Durchschnitt ergibt sich für den Betrachtungszeitraum ein leicht negativer Saldo von -0,3 Messebeteiligungen (von 5,4 Beteiligungen 2024/2025, auf prognostizierte 5,1 Beteiligungen in 2026/2027), der auf vorsichtige Anpassungen in der Messeplanung hinweist. Dies deutet auf eine selektive Priorisierung einzelner Messebeteiligungen unter herausfordernden wirtschaftlichen Rahmenbedingungen hin. Die Stabilität der Messeplanung variiert dabei je nach Unternehmensmerkmalen, Branchenzugehörigkeit und Messeart.

Zentrale Ergebnisse im Überblick

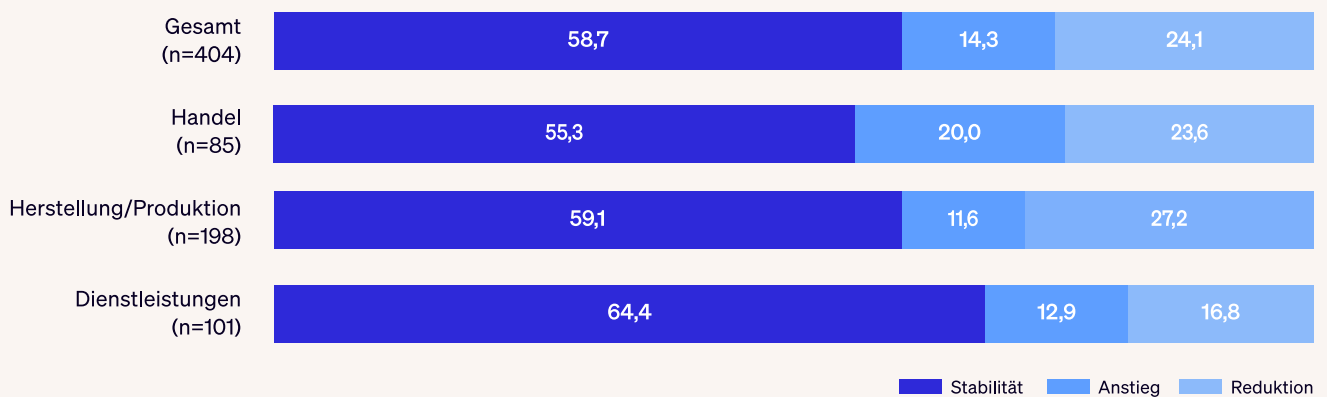
- **Stabile Mehrheit, aber zunehmende Zurückhaltung in der Planung:** Mit 58,7 Prozent plant weiterhin die Mehrheit der Aussteller eine gleichbleibende Zahl an Messebeteiligungen. Zugleich beabsichtigt jedoch fast jedes vierte Unternehmen (rund 24 Prozent), seine Messeaktivitäten zu reduzieren. Demgegenüber stehen etwa 14 Prozent der Unternehmen, die eine Ausweitung planen. Das Verhältnis verschiebt sich damit leicht in Richtung Reduktion, was vor allem der angespannten binnenwirtschaftlichen Lage, bürokratischen Hemmnissen und strukturellen Transformationsprozessen in Deutschland geschuldet sein dürfte. Im Ausland sorgen vor allem die geopolitischen Unsicherheiten und Verschiebungen für zunehmende Verunsicherung.
- **Negativer Gesamtsaldo als Ausdruck vorsichtiger Anpassungen:** Auch der durchschnittliche Saldo von -0,3 Messebeteiligungen zeigt, dass in Summe mehr Messeauftritte gestrichen als neu hinzugenommen werden. Dies spricht weniger für einen grundsätzlichen Bedeutungsverlust von Messen, sondern vielmehr für selektive Anpassungen angesichts steigender Kosten und erhöhter Planungsrisiken. Wie im Vorjahreszeitraum bleibt der Durchschnitt der Messebeteiligungen stabil bei rund fünf Messen in zwei Jahren pro Aussteller. →

- **Unterschiede nach Unternehmensgröße:** Messebeteiligungen bleiben über alle Umsatzklassen hinweg konstant, allerdings mit erkennbaren Unterschieden im Ausmaß der Stabilität. Während bei kleineren Unternehmen bis 2,5 Millionen Euro Umsatz gut die Hälfte ihre Messeaktivitäten unverändert hält (52 Prozent), liegt der Anteil gleichbleibender Beteiligungen bei Unternehmen mit mittleren und höheren Umsätzen deutlich höher (62–65 Prozent). Unternehmen mit mehr als 50 Millionen Euro Umsatz planen zudem deutlich mehr Messebeteiligungen als der Durchschnitt (7,5 Messebeteiligungen). Gleichzeitig fallen bei kleineren Unternehmen die Reduktionen etwas häufiger aus. Dies spricht dafür, dass größere Unternehmen ihre Messeplanung stärker stabilisieren, während kleinere Unternehmen flexibler auf veränderte Rahmenbedingungen reagieren müssen.
- **Branchenspezifische und messeartspezifische Unterschiede:** Dienstleister sowie Aussteller auf Konsumgütermessen planen ihre Messebeteiligungen äußerst stabil. Handel sowie Unternehmen aus Herstellung und Produktion verzeichnen häufiger und teils stärkere Reduktionen. Besonders ausgeprägt sind Rückgänge bei Investitionsgütermessen, während Konsumgütermessen stabil bleiben. Dies deutet auf eine höhere Sensibilität investitionsnaher Messeformate gegenüber konjunkturellen Unsicherheiten hin.

AUMA-AUSSTELLER-AUSBLICK 2026/2027

Entwicklung Anzahl der Messebeteiligungen in Deutschland

2026/2027 im Vergleich zu 2024/2025 (deutsche Aussteller, Prognose, in Prozent)



Quelle: AUMA-Aussteller-Ausblick 2026/2027

Befragung im Oktober/November 2025, n=404 Unternehmen.

Fehlende Prozent zu 100 = „keine Angabe“

Messebeteiligungen im Ausland

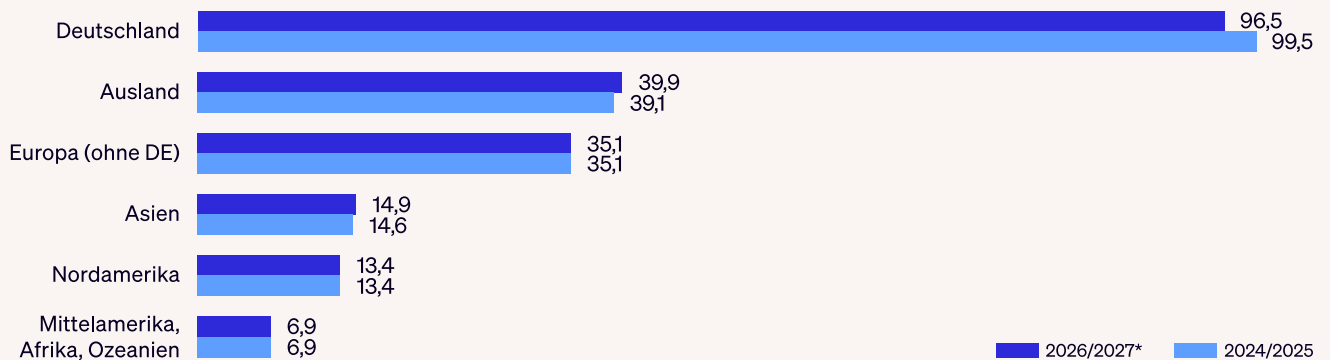
Die internationalen Messeaktivitäten deutscher Aussteller entwickeln sich stabiler als im Inland, allerdings auf einem wesentlich niedrigeren Niveau. Auslandsbeteiligungen dienen den meisten Unternehmen als gezielte Ergänzung zur starken Messepräsenz in Deutschland und der EU und werden entsprechend selektiv geplant. In nahezu allen Weltregionen dominiert eine sehr hohe Stabilität der Beteiligungen, allerdings auch wenig Wachstum. Eine Ausnahme bildet die EU, wo, ähnlich wie im deutschen Markt, noch selektive Anpassungen stattfinden und leichte Rückgänge überwiegen.

- **Hohe Stabilität bei weniger Messebeteiligungen:** In Nordamerika, Asien sowie in Süd- und Mittelamerika, Afrika und Ozeanien planen jeweils rund 88 bis über 93 Prozent der dort aktiven Aussteller eine unveränderte Zahl an Messebeteiligungen. Die hohe Stabilität erklärt sich vor allem dadurch, dass deutsche Unternehmen international zwar breit engagiert sind, außerhalb Europas jedoch meist nur an wenigen Messen pro Region teilnehmen und diese Beteiligungen konstant halten.
- **EU als dynamischster Auslandsmarkt:** Innerhalb der EU zeigen sich die deutlichsten Veränderungen bei den Auslandsbeteiligungen. Nur gut 52 Prozent der Aussteller halten ihre Messepräsenz konstant. Der Gesamtsaldo liegt mit 0,4 im leicht negativen Bereich und signalisiert damit eine ähnliche Zurückhaltung wie bei Messebeteiligungen in Deutschland.
- **Restliches Europa mit ausgeprägter Beständigkeit:** Außerhalb der EU bleibt das europäische Ausland sehr stabil. Knapp 88 Prozent der Unternehmen planen keine Veränderungen ihrer Messebeteiligungen, der Saldo liegt bei 0,1. Größere Anpassungen sind hier die Ausnahme und betreffen nur einzelne Unternehmen.
- **Unterschiede nach Unternehmensgröße bei Auslandsmessebeteiligungen:** Bei Auslandsmessebeteiligungen zeigen sich Unterschiede nach Unternehmensgröße, die vor dem jeweiligen Ausgangsniveau zu interpretieren sind. Kleinere Unternehmen mit ohnehin geringer Auslandsaktivität halten ihre Messebeteiligungen eher konstant (Saldo +0,2). Mit zunehmender Unternehmensgröße nehmen die Anpassungen zu: Unternehmen ab 50 Millionen Euro Umsatz verzeichnen leichte, sehr große Unternehmen ab 250 Millionen Euro deutlichere Rückgänge (Saldo -1,4). Dies spricht für eine selektivere Priorisierung internationaler Messeauftritte auf höherem Aktivitätsniveau.

AUMA-AUSSTELLER-AUSBLICK 2026/2027

Messebeteiligungen deutscher Unternehmen im In- und Ausland

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

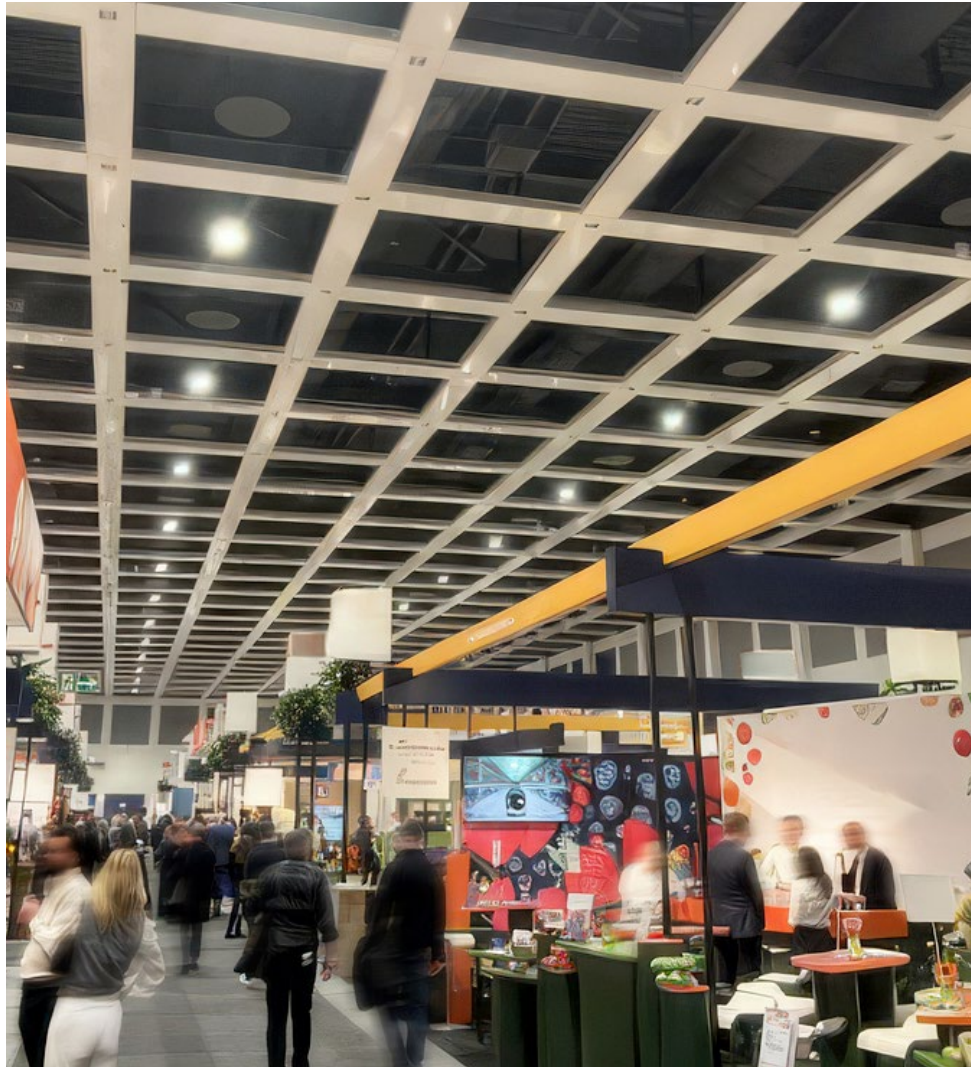


Quelle: AUMA-Aussteller-Ausblick
2026/2027

Befragung im Oktober/November 2025,
n=404 Unternehmen

*Prognose

Entwicklung des Messebudgets



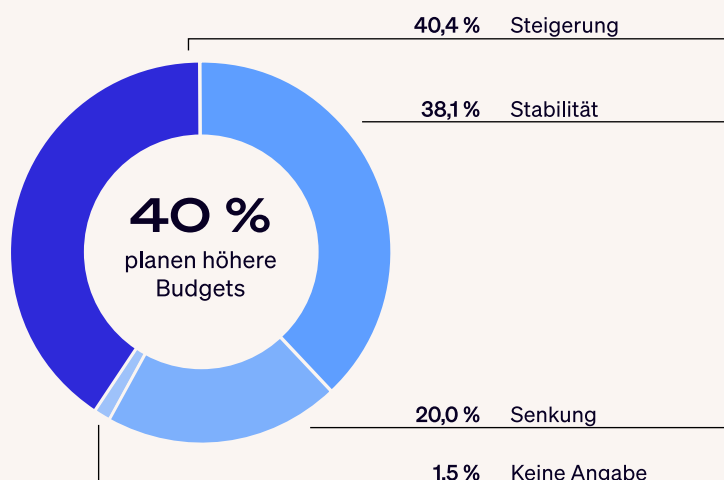
Im Vergleich zum Vorjahr zeigt sich bei den Messebudgets eine deutlich höhere Dynamik. Während im vergangenen Befragungszeitraum noch eine weitgehend robuste und ausgewogene Entwicklung zwischen stabilen, steigenden und sinkenden Budgets zu beobachten war, planen nun mehr Unternehmen Budget-Erhöhungen als -Kürzungen. Gleichzeitig bleibt der Anteil stabiler Budgets hoch. Es deutet sich damit eine stärkere Differenzierung zwischen Unternehmen an, die ihre Messeinvestitionen ausbauen, und solchen, die ihre Ausgaben gezielt reduzieren.

- **Steigende Budgets überwiegen stärker als im Vorjahr:** 40,4 Prozent der Aussteller planen höhere Messebudgets, davon 26 Prozent mit Zuwächsen von mehr als zehn Prozent. Dem stehen rund 20 Prozent mit geplanten Budgetkürzungen gegenüber. Im Vergleich zum Vorjahr fällt das Verhältnis damit klarer zugunsten steigender Budgets aus.
- **Stabile Budgets bleiben ein zentrales Planungselement:** Mit 38,1 Prozent hält weiterhin ein großer Teil der Unternehmen an konstanten Messebudgets fest. Messen behalten damit für viele Aussteller ihre Rolle als verlässlicher und fest eingeplanter Bestandteil des Marketingmixes. →

- **Größere Unternehmen priorisieren ihre Messeinvestitionen stärker:** Unternehmen ab 50 Millionen Euro Umsatz zeigen eine ausgeprägtere Budgetdynamik, insbesondere bei Unternehmen zwischen 50 und 250 Millionen Euro Umsatz, mit sowohl überdurchschnittlich häufigen Budgetsteigerungen als auch stärkeren Kürzungen. Sehr große Unternehmen zeigen dagegen häufiger stabile Budgets.
- **Konsumgütermessen mit höherer Investitionsbereitschaft:** Aussteller auf Konsumgütermessen planen häufiger steigende Messebudgets als Aussteller auf Investitionsgütermessen. Insbesondere Budgetzuwächse von mehr als zehn Prozent treten in diesem Segment überdurchschnittlich häufig auf.

AUMA-AUSSTELLER-AUSBLICK 2026/2027

Entwicklungen des Messebudgets bei Unternehmen in Deutschland 2024/2025 bis 2026/2027



Quelle: AUMA-Aussteller-Ausblick 2026/2027

Befragung im Oktober/November 2025,
n=404 Unternehmen

Anteil des Messebudgets am Marketingbudget

Das Messebudget im gesamten Marketingtopf zeigt sich im Vergleich zu vorherigen Befragungen stabil mit einer leicht rückläufigen Tendenz. Nachdem der Messebudgetanteil in den Vorjahren deutlich gestiegen und wieder ein hohes Niveau erreicht hatte, deuten die aktuellen Planungen für 2024/2025 bis 2026/2027 auf vorsichtige Anpassungen hin. Für einen bedeutenden Teil der Unternehmen (39,5 Prozent) bleibt der Messeanteil jedoch unverändert. Über alle Unternehmen hinweg liegt der durchschnittliche Veränderungswert bei -2,6 Prozent Budgetanteil. Unterschiede zeigen sich insbesondere nach Unternehmensgröße, Messeart und Zahl der Messebeteiligungen. Die Ergebnisse bestätigen, dass Messen ein fester Bestandteil der Marketingbudgetplanung bleiben, auch wenn die Feinjustierung der Budgetanteile zunimmt.

- **Überwiegend stabile Budgetanteile bei vielen Unternehmen:** 46 Prozent der Unternehmen planen, den Anteil des Messebudgets am Marketingbudget konstant zu halten. Besonders hoch ist die Stabilität bei Unternehmen mit ein bis zwei Messebeteiligungen (52,6 Prozent) sowie bei Unternehmen aus der Produktion (49,4 Prozent). Dies spricht für eine weiterhin feste Verankerung von Messen im Marketingmix.
- **Leichte Rückgänge überwiegen, punktuelle Zuwächse bleiben sichtbar:** Moderate Rückgänge überwiegen, 13,7 Prozent der Unternehmen reduzieren ihr Messebudget, zugleich planen 9,4 Prozent leichte Zuwächse von bis zu fünf Prozent. Diese positiven Impulse treten vor allem bei Unternehmen mit einem Umsatz zwischen 50 und 250 Millionen Euro (18 Prozent) auf.
- **Kleine Unternehmen mit stärkeren Einschnitten:** Unternehmen mit einem Umsatz bis 2,5 Millionen Euro verzeichnen überdurchschnittlich häufig deutliche Rückgänge: 13 Prozent reduzieren ihren Messebudgetanteil um mehr als fünf Prozent. Mit einem durchschnittlichen Saldo von -4,7 Prozent weisen sie den stärksten Rückgang aller Umsatzklassen auf, was auf begrenzte Budgetspielräume im unteren Marktsegment hindeutet. Bei größeren Unternehmen ab 250 Millionen Euro Umsatz sowie Dienstleister sinkt der Anteil nur moderat (-0,3 Prozent).
- **Investitionsgütermessen zeigen eine höhere Stabilität:** Aussteller auf Investitionsgütermessen agieren etwas stabiler als Konsumgüteraussteller. 46,6 Prozent halten ihren Messebudgetanteil konstant und 10,7 Prozent planen Zuwächse (Saldo -2,7 Prozent). Bei Konsumgütermessen liegt der Anteil stabiler Angaben bei 44 Prozent, Zuwächse liegen mit 9,6 Prozent auf einem ähnlich hohen Niveau.

AUMA-AUSSTELLER-AUSBLICK 2026/2027

Entwicklung des Messebudgetanteils

Anteil des Messebudgets am gesamten Marketingbudget



Quelle: AUMA-Aussteller-Ausblick
2026/2027

Befragung im Oktober/November 2025,
n=404 Unternehmen

*Prognose

Wichtigkeit von Messen im Marketing-Mix



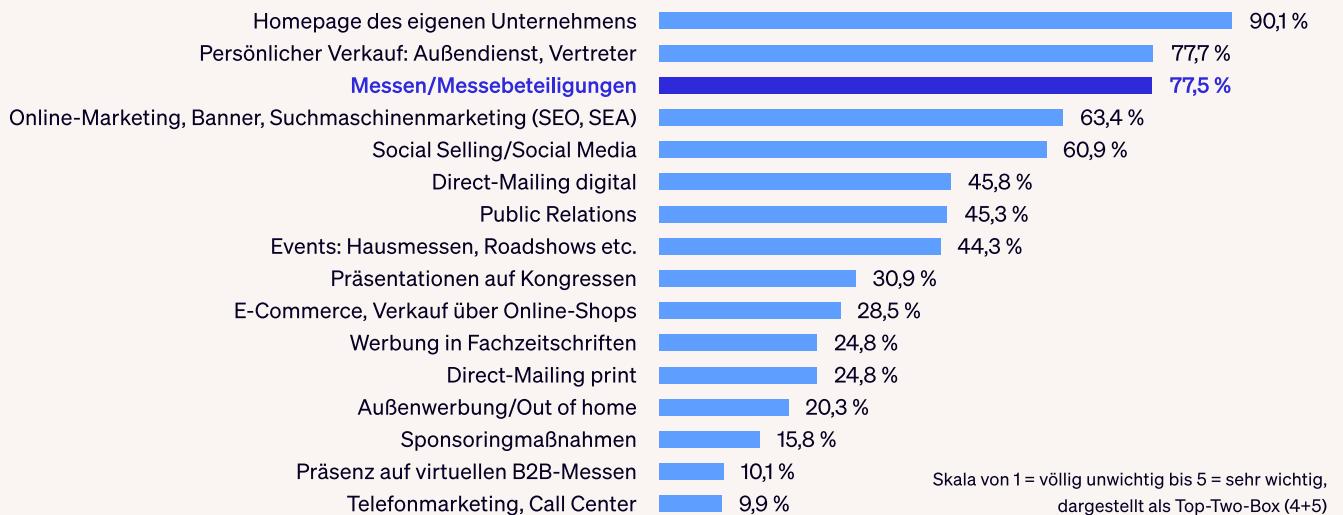
Die Ergebnisse bestätigen die anhaltend hohe Bedeutung von Messen im Marketing-Mix der Unternehmen. Wie bereits im Vorjahr zählen Messebeteiligungen zu den am stärksten priorisierten Marketinginstrumenten und werden über nahezu alle Unternehmensgrößen, Branchen und Ausrichtungen hinweg als wichtig oder sehr wichtig bewertet. Unterschiede zeigen sich vor allem dort, wo persönliche Interaktion, erklärungsbedürftige Produkte und direkte Kundengespräche eine zentrale Rolle spielen. Die Befunde verdeutlichen, dass Messen für die große Mehrheit der Unternehmen ein unverzichtbarer Bestandteil der Marketingstrategie bleiben.

- **Messen zählen weiterhin zu den wichtigsten Marketinginstrumenten:** Mit 77,5 Prozent Top-Two-Nennungen gehören Messebeteiligungen zu den am höchsten bewerteten Maßnahmen im Marketing-Mix. Sie liegen damit auf einem vergleichbaren Niveau wie der persönliche Verkauf und deutlich vor vielen digitalen oder klassischen Werbeformaten.
- **Besonders hohe Relevanz in Branchen mit komplexer Fachkommunikation:** Unternehmen aus der Produktion bewerten Messen mit 84,3 Prozent besonders häufig als wichtig oder sehr wichtig. Im Handel (72,9 Prozent) und bei Dienstleistungsunternehmen (66,3 Prozent) fällt die Bewertung niedriger aus, bleibt jedoch auch hier auf hohem Niveau. Dies unterstreicht die besondere Bedeutung persönlicher Begegnung und des direkten Austauschs auf Messen, insbesondere bei erklärungsintensiven Produkten und komplexen Lösungen. →

- **Investitionsgütermessen weisen die höchste Wichtigkeit auf:** Aussteller auf Investitionsgütermessen erreichen mit 85,4 Prozent den höchsten Relevanzwert aller betrachteten Subgruppen. Konsumgütermessen liegen mit 76,8 Prozent etwas darunter, werden aber ebenfalls als zentraler Bestandteil des Marketing-Mix eingeschätzt.
- **Hohe Bedeutung über alle Unternehmensgrößen hinweg:** Messen sind unabhängig von der Unternehmensgröße relevant. Große Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitenden weisen Messen mit 79,4 Prozent eine leicht überdurchschnittliche Bedeutung zu, während kleinere Unternehmen bis 249 Mitarbeitende mit 76,9 Prozent kaum darunter liegen. Messen sind damit für alle Firmengrößen ein zentrales Marketinginstrument.

AUMA-AUSSTELLER-AUSBLICK 2026/2027

Wichtigkeit der Instrumente im Marketing-Mix (Top Two)



Quelle: AUMA-Aussteller-Ausblick
2026/2027

Befragung im Oktober/November 2025,
n=404 Unternehmen

Relevanz von Messebeteiligungen im Marketing-Mix (5-Jahres-Perspektive)

Die Einschätzungen zur künftigen Relevanz von Messebeteiligungen fallen stabil aus. Eine deutliche Mehrheit der Unternehmen geht davon aus, dass Messen auch in den kommenden fünf Jahren eine ähnlich wichtige Rolle im Marketing-Mix einnehmen werden wie heute. In einzelnen Unternehmenssegmenten, insbesondere bei Produktionsunternehmen, Ausstellern im Investitionsgüterbereich sowie Unternehmen mit vielen Messebeteiligungen, wird jedoch überdurchschnittlich häufig eine steigende Bedeutung erwartet. Rückgänge werden punktuell erwartet und konzentrieren sich vor allem auf kleinere Unternehmen und den Handel. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass Messebeteiligungen langfristig ein tragender Bestandteil der Marketingstrategie bleiben, ergänzt durch vereinzelte Wachstumsimpulse.

- **Messen bleiben langfristig stabil im Marketing-Mix verankert:** 64,6 Prozent der Unternehmen erwarten, dass Messebeteiligungen in den kommenden fünf Jahren die gleiche Bedeutung haben werden wie heute. Dies unterstreicht eine hohe Planungssicherheit und spricht für die nachhaltige Verankerung von Messeformaten im Marketing-Mix.
- **Kleinere Unternehmen zeigen eine kritischere Einschätzung:** Unternehmen mit einem Umsatz bis 2,5 Millionen Euro äußern überdurchschnittlich häufig Erwartungen einer sinkenden Bedeutung von Messebeteiligungen (33 Prozent). Zudem weist diese Gruppe mit 4,3 Prozent den höchsten Anteil an Unternehmen auf, die künftig vollständig auf Messebeteiligungen verzichten wollen oder aus Budgetgründen verzichten müssen.
- **Produktionsunternehmen mit stabilen und positiven Erwartungen:** Unternehmen aus der Herstellung und Produktion berichten vergleichsweise häufig von stabilen oder steigenden Bedeutungszuschreibungen (69,7 Prozent gleichbleibend, 7,1 Prozent steigend). Dies verdeutlicht die anhaltende Relevanz von Messebeteiligungen für technisch geprägte Branchen.
- **Rückgänge begrenzt und segmentabhängig:** Zwar erwarten 25,2 Prozent der Unternehmen eine geringere Bedeutung von Messebeteiligungen, dieser Anteil bleibt jedoch in den meisten Segmenten unter 30 Prozent. Höhere Werte zeigen sich vor allem bei kleineren Unternehmen sowie in einzelnen Handelsunternehmen (bis zu 31,8 Prozent).
- **Nahezu keine Abkehr von Messebeteiligungen:** Nur 2,5 Prozent der Unternehmen planen, künftig vollständig auf Messebeteiligungen zu verzichten. In mehreren Segmenten, etwa bei Unternehmen mit einem Umsatz von über 250 Millionen Euro oder mit mehr als 250 Beschäftigten, liegt dieser Anteil bei 0 Prozent. Dies unterstreicht die strukturelle Bedeutung von Messebeteiligungen im B2B-Marketing.

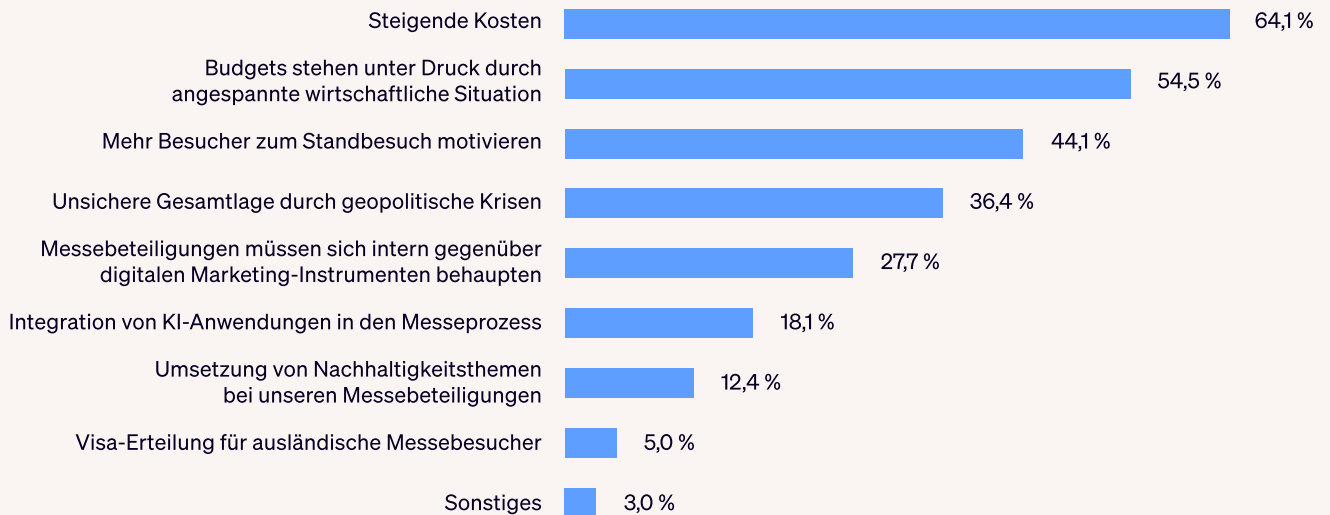
Herausforderungen zukünftiger Messebeteiligungen

Steigende Kosten und wirtschaftliche Unsicherheiten werden auch in den kommenden zwei Jahren die zentralen Herausforderungen für Messebeteiligungen bleiben. Damit bestätigen sich die Muster des Vorjahres, allerdings mit teils verschärften Ausprägungen. Darüber hinaus gewinnen weitere Themen an Bedeutung: die wirksame Besucheraktivierung, geopolitische Unsicherheiten sowie die interne Rechtfertigung von Messebeteiligungen gegenüber digitalen Marketinginstrumenten. Je nach Branche, Unternehmensgröße und Anzahl der Messebeteiligungen unterscheiden sich die Herausforderungen jedoch deutlich. Neue Themen wie Nachhaltigkeit und der Einsatz von künstlicher Intelligenz treten ergänzend hinzu, betreffen bislang aber vor allem einzelne Segmente.

- **Kostensteigerungen bleiben die wichtigste Herausforderung:** Steigende Kosten werden mit 64,1 Prozent am häufigsten als Herausforderung genannt und liegen damit noch deutlicher als im Vorjahr an erster Stelle. Besonders stark betroffen sind sehr umsatzstarke Unternehmen ab 250 Millionen Euro Umsatz (87,5 Prozent) sowie Aussteller mit vielen Messebeteiligungen.
- **Wirtschaftlicher Budgetdruck nimmt weiter zu:** Mehr als die Hälfte der Unternehmen (54,5 Prozent) sieht sich durch die angespannte wirtschaftliche Lage, vor allem in Deutschland, unter erhöhtem Budgetdruck. Dieser Effekt ist besonders ausgeprägt bei Unternehmen mit einem Umsatz zwischen 50 und 250 Millionen Euro (66 Prozent).
- **Besucheraktivierung bleibt ein zentrales Thema:** 44,1 Prozent der Unternehmen nennen die Gewinnung und Aktivierung von Besuchern als wesentliche Herausforderung. Besonders häufig betrifft dies Handelsunternehmen (56,5 Prozent) sowie Aussteller mit vielen Messebeteiligungen. Dies weist auf einen zunehmenden Wettbewerb um Aufmerksamkeit auf der Messefläche hin.
- **Geopolitische Unsicherheiten wirken breit, aber unterschiedlich stark:** 36,4 Prozent der Unternehmen bewerten geopolitische Krisen als relevante Herausforderung für zukünftige Messebeteiligungen. Produktionsunternehmen (42,9 Prozent) sowie Unternehmen auf Investitionsgütermessen (38,2 Prozent) sehen hier überdurchschnittliche Risiken.
- **Interne Rechtfertigung gegenüber digitalen Kanälen gewinnt an Bedeutung:** Mehr als ein Viertel der Unternehmen (27,7 Prozent) sieht sich zunehmend damit konfrontiert, Messebeteiligungen intern gegenüber digitalen Marketinginstrumenten zu begründen. Besonders betroffen sind kleinere Unternehmen bis 2,5 Millionen Euro Umsatz (33,9 Prozent) sowie der Handel (37,6 Prozent). Aussteller auf Investitionsgütermessen sind hingegen eher weniger davon betroffen (23 Prozent).
- **Nachhaltigkeit und KI als ergänzende, segmentabhängige Themen:** Nachhaltigkeitsaspekte spielen für 12,4 Prozent der Unternehmen eine Rolle, mit höheren Werten bei Unternehmen mit mehr als 50 Millionen Euro Umsatz (16 Prozent) und bei sehr messeaktiven Ausstellern. Der Einsatz von KI in Messeprozessen wird von 18,1 Prozent als Herausforderung bzw. Entwicklungsthema gesehen, insbesondere von großen Unternehmen ab 250 Millionen Euro Umsatz (25 Prozent) sowie von Dienstleistern (28,7 Prozent).

AUMA-AUSSTELLER-AUSBLICK 2026/2027

Herausforderungen bei Messeteilnahmen in den nächsten zwei Jahren



Quelle: AUMA-Aussteller-Ausblick
2026/2027

Befragung im Oktober/November 2025,
n=404 Unternehmen

Relevante Messeregionen für die nächsten zwei Jahre

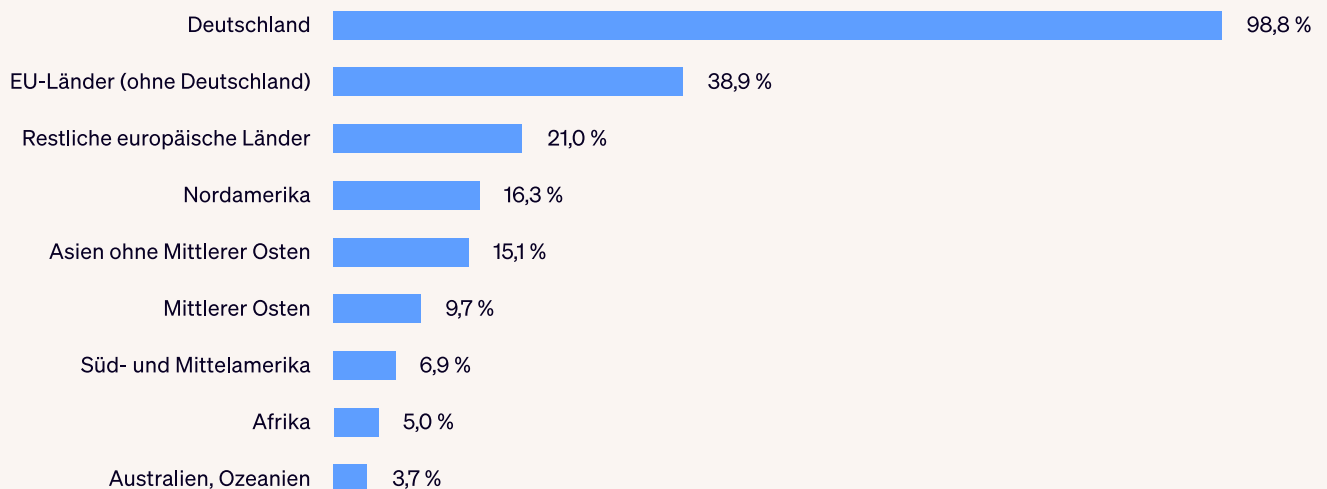
Bei der Frage nach den relevantesten Messeregionen zeigt sich ein klares und konsistentes Bild: Deutschland bleibt für nahezu alle Unternehmen die zentrale Messeregion und bildet weiterhin das Fundament der Messeaktivitäten. Gleichzeitig behalten internationale Märkte eine wichtige Ergänzungsfunktion, deren Relevanz jedoch stark von Unternehmensgröße, Branche und Messeerfahrung abhängt. Vor allem große, exportorientierte Unternehmen sowie Produktionsbetriebe weisen eine deutlich stärkere internationale Ausrichtung auf. Kleinere Unternehmen und Dienstleister konzentrieren ihre Messeaktivitäten dagegen auf den Heimatmarkt. Insgesamt ergibt sich ein ausgewogenes Profil, bei dem Deutschland die Basis bildet und internationale Messeregionen je nach Strategie und Ressourcen selektiv hinzukommen.

- **Deutschland bleibt der zentrale Anker für Messebeteiligungen:** Mit 98,8 Prozent nennen nahezu alle Unternehmen Deutschland als relevante Messeregion für die kommenden zwei Jahre, unabhängig von der eigenen Beteiligungsentwicklung. Die Werte liegen in sämtlichen Segmenten zwischen 95,8 und 100 Prozent. Damit bleibt der Heimatmarkt unabhängig von Branche, Unternehmensgröße oder Anzahl der Messebeteiligungen der unangefochtene Kern des Messegeschäfts.
- **EU-Länder sind die wichtigste internationale Messeregion:** 38,9 Prozent der Unternehmen planen Messebeteiligungen in EU-Ländern außerhalb Deutschlands. Besonders hoch ist die Relevanz bei Unternehmen mit einem Umsatz von 50 bis 250 Millionen Euro (52 Prozent), bei Firmen mit mehr als 250 Mitarbeitenden (55,9 Prozent) sowie bei Ausstellern auf Investitionsgütermessen (46,6 Prozent). Dies unterstreicht die zentrale Bedeutung des innereuropäischen Marktes für Wachstum und Exportaktivitäten.
- **Übriges Europa gewinnt vor allem für große und produzierende Unternehmen an Bedeutung:** 21 Prozent der Unternehmen nennen das übrige Europa als relevante Messeregion. Deutlich höhere Werte zeigen sich bei sehr umsatzstarken Unternehmen ab 250 Millionen Euro Umsatz (45,8 Prozent) sowie bei Produktionsunternehmen (29,8 Prozent). Regionale Märkte außerhalb der EU spielen damit vor allem für international erfahrene Unternehmen eine zunehmende Rolle.
- **Nordamerika bleibt ein selektiver, aber wichtiger Zielmarkt:** 16,3 Prozent der Unternehmen planen Messebeteiligungen in Nordamerika. Die Relevanz steigt jedoch deutlich bei großen Unternehmen ab 250 Millionen Euro Umsatz (29,2 Prozent), bei Produktionsunternehmen (26,8 Prozent) sowie bei Ausstellern im Investitionsgüterbereich (24,7 Prozent). Für innovations- und exportorientierte Unternehmen bleibt Nordamerika damit trotz politischer Schwierigkeiten ein zentraler internationaler Zielmarkt.
- **Asien gewinnt vor allem bei größeren und messee erfahrenen Unternehmen an Relevanz:** 15,1 Prozent der Unternehmen sehen Asien als relevante Messeregion. Überdurchschnittliche Werte zeigen sich bei Unternehmen mit einem Umsatz ab 250 Millionen Euro (29,2 Prozent), bei Ausstellern mit 5-10 Messebeteiligungen (22,3 Prozent) sowie im Investitionsgüterbereich (23,6 Prozent). Besonders große Unternehmen identifizieren hier strategische Wachstumschancen. →

- **Mittlerer Osten sowie Süd- und Mittelamerika bleiben Nischenmärkte:** Der Mittlere Osten wird von 9,7 Prozent der Unternehmen als relevant eingeschätzt, vor allem von sehr großen Unternehmen ab 250 Millionen Euro Umsatz (16,7 Prozent) und von Ausstellern mit 5-10 Messebeteiligungen (15,5 Prozent). Süd- und Mittelamerika erreichen 6,9 Prozent, mit deutlich höheren Anteilen bei Unternehmen ab 250 Millionen Euro Umsatz (20,8 Prozent). Beide Regionen bleiben selektiv, sind aber für global ausgerichtete Unternehmen weiterhin relevant.
- **Afrika und Australien/Ozeanien mit geringer, aber gezielter Bedeutung:** Afrika wird von 5,0 Prozent der Unternehmen genannt, insbesondere von Produktionsunternehmen (8,6 Prozent). Australien und Ozeanien erreichen 3,7 Prozent, mit einem Schwerpunkt bei sehr großen Unternehmen ab 250 Millionen Euro Umsatz (12,5 Prozent). Diese Regionen spielen eine untergeordnete Rolle, besitzen jedoch für einzelne Branchen und stark internationalisierte Unternehmen strategische Bedeutung.

AUMA-AUSSTELLER-AUSBLICK 2026/2027

Wichtigste Messeregionen in den nächsten zwei Jahren



Quelle: AUMA-Aussteller-Ausblick
2026/2027

Befragung im Oktober/November 2025,
n=404 Unternehmen

Entscheidungsfaktoren für das Ausstellen in einer bestimmten Region

Die Ergebnisse zeigen, dass Unternehmen ihre Messeauftritte nach klaren wirtschaftlichen und strategischen Kriterien auswählen. Im Vordergrund steht dabei die Branchenrelevanz der Messe, das Kosten-Nutzen-Verhältnis sowie die Nähe zu bestehenden Kunden. Weitere Faktoren wie der Zugang zu neuen Märkten oder internationale Reichweite spielen ebenfalls eine wichtige Rolle, allerdings differenziert nach Unternehmensgröße, Branche und Messeart. Während größere und exportorientierte Unternehmen stärker auf globale Sichtbarkeit und Markterschließung achten, treffen kleinere Unternehmen und Dienstleister ihre Entscheidungen häufiger regional und kundennah.

- **Branchenrelevanz ist der wichtigste Entscheidungsfaktor:** Mit 92,1 Prozent ist die Branchenrelevanz beziehungsweise Größe der Messe der mit Abstand wichtigste Faktor bei der Auswahl einer Messeregion. Besonders hoch ist dieser Wert bei Produktionsunternehmen (93,4 Prozent), sowie bei Ausstellern auf Investitionsgütermessen (93,3 Prozent). Die thematische Passung erweist sich damit als zentraler Selektionsmechanismus.
- **Kosten-Nutzen-Verhältnis als zentraler wirtschaftlicher Filter:** 83,4 Prozent der Unternehmen bewerten das Kosten-Nutzen-Verhältnis (Standmiete, Reise- und Nebenkosten) als entscheidend. Der Einfluss dieses Faktors ist besonders ausgeprägt bei kleineren Unternehmen bis 2,5 Millionen Euro Umsatz (88,7 Prozent), sowie im Handel (85,9 Prozent).
- **Nähe zu bestehenden Kunden bleibt ein wesentlicher Treiber:** 79,5 Prozent der Unternehmen berücksichtigen die Nähe zu bestehenden Kunden bei der Wahl der Messeregion. Hohe Zustimmungswerte zeigen sich bei Unternehmen mit einem Umsatz von 50 bis 250 Millionen Euro (84 Prozent), bei Produktionsunternehmen (81,2 Prozent) sowie bei größeren Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitenden (83,8 Prozent). Messebeteiligungen dienen damit weiterhin in hohem Maße der Pflege bestehender Kundenbeziehungen.
- **Zugang zu neuen Märkten gewinnt selektiv an Bedeutung:** 67,8 Prozent der Unternehmen nennen den Zugang zu neuen Märkten als relevanten Entscheidungsfaktor. Besonders ausgeprägt ist dieser Aspekt bei Unternehmen mit einem Umsatz zwischen 2,5 und 50 Millionen Euro (72,5 Prozent), bei Produktionsunternehmen (74,2 Prozent) sowie bei Ausstellern auf Investitionsgütermessen (71,9 Prozent).
- **Internationale Reichweite vor allem für größere Unternehmen strategisch relevant:** 67,3 Prozent der Unternehmen messen der internationalen Reichweite einer Messe hohe Bedeutung bei. Deutlich höhere Werte zeigen sich bei Unternehmen mit einem Umsatz von mehr als 50 Millionen Euro (74 Prozent), bei Produktionsunternehmen (81,3 Prozent) sowie im Investitionsgüterbereich (73,6 Prozent). Globale Sichtbarkeit ist damit vor allem für exportorientierte Branchen ein zentraler Entscheidungsfaktor.

AUMA-AUSSTELLER-AUSBLICK 2026/2027

Entscheidungsfaktoren für das Ausstellen in einer bestimmten Region



Quelle: AUMA-Aussteller-Ausblick
2026/2027

Befragung im Oktober/November 2025,
n=404 Unternehmen

Strategischer Fokus zukünftiger Messeaktivitäten

Die strategische Ausrichtung der zukünftigen Messeaktivitäten zeigt ein ausgewogenes Bild. Regionale und internationale Fachmessen bilden gemeinsam den Kern der Messeplanung, wobei regionale Fachformate leicht stärker gewichtet werden, vor allem von kleineren Unternehmen. Die Schwerpunktsetzung variiert deutlich nach Unternehmensgröße, Branche, Messeerfahrung und Messeart. Produktionsunternehmen und Aussteller im Investitionsgüterbereich orientieren sich häufiger international, während Dienstleister und kleinere Unternehmen ihre Messeaktivitäten stärker regional ausrichten.

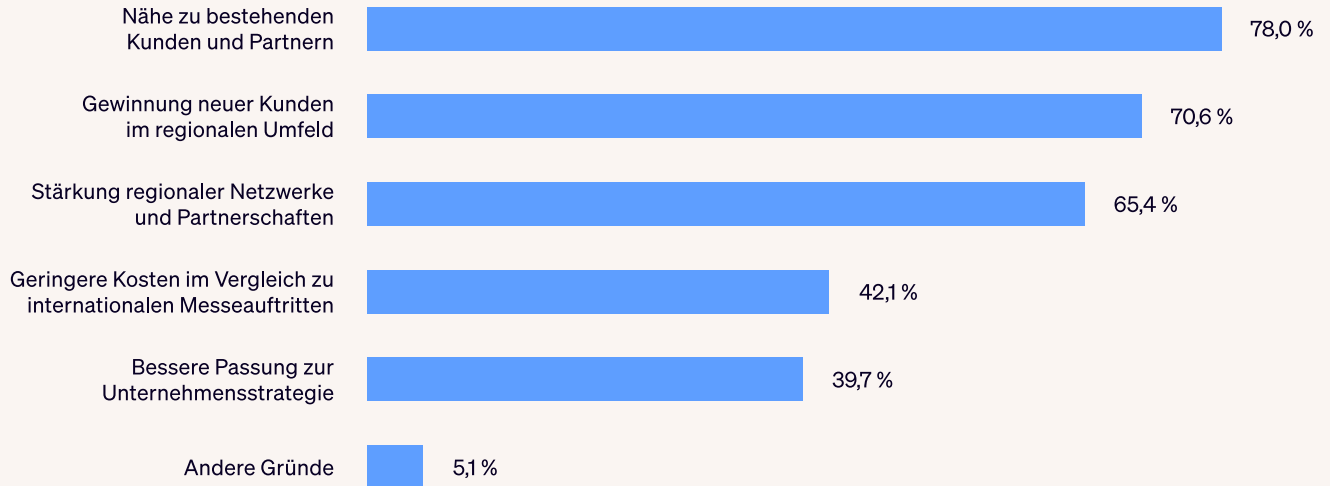
- **Regionale Fachmessen leicht vor internationalen Formaten:** Regionale Fachmessen stellen mit 38,6 Prozent die am häufigsten genannte strategische Ausrichtung dar und liegen damit knapp vor internationalen Fachmessen (36,1 Prozent). Besonders ausgeprägt ist der regionale Fokus bei Dienstleistungsunternehmen (48,5 Prozent), bei sehr messeaktiven Ausstellern mit mehr als elf Messebeteiligungen (50 Prozent). Regionale Nähe, geringere Kosten und eine hohe Passung zur Zielgruppe spielen hierbei eine zentrale Rolle.
- **Internationale Fachmessen bleiben zentral für Wachstum und Export:** 36,1 Prozent der Unternehmen setzen strategisch auf internationale Fachmessen. Dieser Fokus ist besonders stark bei Produktionsunternehmen (50 Prozent) sowie bei Ausstellern auf Investitionsgütermessen (47,8 Prozent). Internationale Fachmessen bleiben damit ein wesentlicher Kanal für Reichweite, Exportaktivitäten und Innovationspräsenz.
- **Publikums-messen spielen für B2B-Aussteller eher eine ergänzende Rolle:** Publikums-messen spielen im Vergleich zu Fachmessen eine untergeordnete Rolle. Internationale Publikums-messen werden von 6,2 Prozent der Unternehmen genannt, mit höheren Anteilen bei sehr großen Unternehmen ab 250 Millionen Euro Umsatz (16,7 Prozent). Regionale Publikums-messen erreichen 14,4 Prozent und sind insbesondere für Handelsunternehmen (24,7 Prozent) sowie für sehr messeaktive Aussteller (11+ Beteiligungen: 21,7 Prozent) relevant.
- **Unterschiede nach Messeart prägen die strategische Ausrichtung:** Aussteller im Investitionsgüterbereich fokussieren sich deutlich stärker auf internationale Fachmessen (47,8 Prozent). Unternehmen mit Schwerpunkt auf Konsumgütermessen zeigen dagegen eine stärkere Orientierung an regionalen Besucherformaten (24 Prozent). Diese Unterschiede spiegeln die jeweiligen Marktmechanismen und Zielgruppenlogiken der Messearten wider.
- **Unternehmensgröße beeinflusst die Priorisierung von Messeformaten:** Die Unternehmensgröße wirkt sich deutlich auf die strategische Schwerpunktsetzung aus. Größere Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitenden weisen höhere Anteile bei internationalen Fachmessen auf (36,8 Prozent), während kleinere Unternehmen bis 250 Mitarbeitende häufiger regionale Fachformate bevorzugen (38,6 Prozent). Verfügbare Ressourcen und Marktstrategie bestimmen damit maßgeblich die Ausrichtung der Messeaktivitäten.

Gründe für den Fokus auf regionale und internationale Messeformate

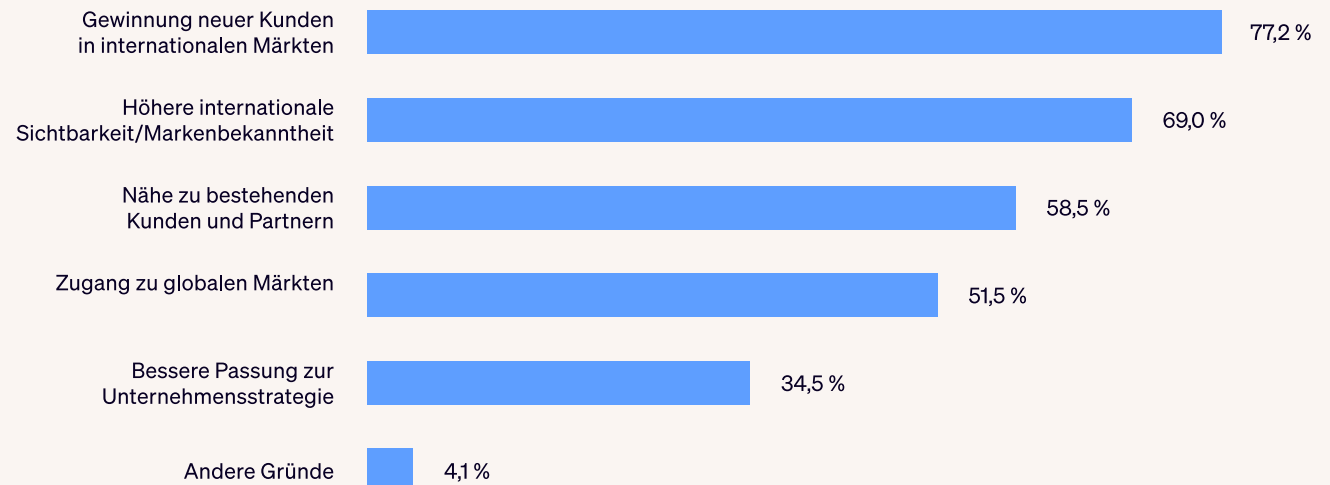
Die Gründe für die Schwerpunktsetzung auf regionale oder internationale Messeformate unterscheiden sich deutlich und folgen klaren strategischen Logiken. Regionale Messen werden vor allem aufgrund von Kundennähe, Kostenvorteilen und strategischer Passgenauigkeit genutzt, während internationale Messebeteiligungen primär auf Wachstum, Markterschließung und globale Sichtbarkeit abzielen. Welche Motive im Vordergrund stehen, hängt stark von Unternehmensgröße, Branche und Messeerfahrung ab. Die Ergebnisse zeigen ein komplementäres Bild: Regionale und internationale Messen erfüllen unterschiedliche, sich ergänzende Funktionen innerhalb der Messe- und Marketingstrategie.

- **Kundennähe ist der zentrale Treiber regionaler Messebeteiligungen:** Regionale Fach- und Besuchermessen werden vor allem wegen der Nähe zu bestehenden Kunden und Partnern priorisiert. Mit 78,0 Prozent ist dies der mit Abstand wichtigste Grund für den Fokus auf regionale Formate. Regionale Messen dienen damit in erster Linie der Pflege bestehender Kundenbeziehungen und der direkten Marktbearbeitung vor Ort.
- **Neukundengewinnung prägt beide Messeformate, mit unterschiedlicher Ausrichtung:** Sowohl regionale als auch internationale Messen werden als wichtige Akquisitionsinstrumente genutzt, allerdings mit unterschiedlichem Fokus. Während regionale Messen vor allem der Gewinnung neuer Kunden im direkten Umfeld dienen (70,6 Prozent), steht bei internationalen Messebeteiligungen die Erschließung neuer Kunden in globalen Märkten im Vordergrund (77,2 Prozent). Internationale Messen werden damit klar als Wachstumstreiber eingesetzt.
- **Kosten- und Effizienzüberlegungen sprechen für regionale Formate:** Geringere Kosten sind für 42,1 Prozent der Unternehmen ein wesentlicher Grund für den Fokus auf regionale Messen. Besonders kleine Unternehmen und konsumgüterorientierte Aussteller profitieren von einem günstigeren Kosten-Nutzen-Verhältnis. Internationale Messen hingegen werden trotz höherer Kosten gezielt dann eingesetzt, wenn strategische Ziele wie Marktzugang oder internationale Sichtbarkeit im Vordergrund stehen.
- **Internationale Messen stärken Reichweite, Marke und Exportorientierung:** Internationale Fach- und Publikumsmessen werden vor allem genutzt, um die internationale Sichtbarkeit und Markenbekanntheit zu erhöhen (69,0 Prozent) sowie den Zugang zu neuen Märkten zu erleichtern (51,5 Prozent). Diese Motive sind besonders ausgeprägt bei großen, exportorientierten Unternehmen, Produktionsbetrieben und Ausstellern im Investitionsgüterbereich.
- **Strategische Passgenauigkeit entscheidet über die Wahl des Messeformats:** Sowohl bei regionalen als auch bei internationalen Messen spielt die Passgenauigkeit zur Unternehmensstrategie eine relevante Rolle. Regionale Formate werden häufig als fokussierter und zielgerichteter wahrgenommen, während internationale Messen dann bevorzugt werden, wenn sie einen klaren strategischen Mehrwert für Wachstum, Export oder Marktpositionierung bieten. Andere Motive spielen nur eine untergeordnete Rolle, was auf klar definierte Entscheidungslogiken hinweist.

AUMA-AUSSTELLER-AUSBLICK 2026/2027

Entscheidungsgründe für regionale Messen

AUMA-AUSSTELLER-AUSBLICK 2026/2027

Entscheidungsgründe für internationale Messen

Quelle: AUMA-Aussteller-Ausblick
2026/2027

Befragung im Oktober/November 2025,
n=404 Unternehmen

Einfluss ökologischer Aspekte auf Messeauftritte

Die Ergebnisse zeigen, dass ökologische Aspekte bei Messeauftritten zwar zunehmend berücksichtigt werden, für die Mehrheit der Unternehmen jedoch keinen zentralen strategischen Stellenwert einnehmen. Nachhaltigkeit wird häufig pragmatisch und situativ berücksichtigt, steht jedoch meist hinter ökonomischen Kriterien wie Kosten, Nutzen und Reichweite zurück. Deutliche Unterschiede zeigen sich nach Unternehmensgröße, Branche und Messe-Erfahrung: Größere Unternehmen sowie einzelne Branchen integrieren ökologische Aspekte stärker strukturiert in ihre Entscheidungsprozesse, während kleinere und weniger messeerfahrene Unternehmen dem Thema eine geringere Bedeutung beimessen. Nachhaltigkeit ist präsent, aber bislang selten ein leitendes Entscheidungskriterium für Messebeteiligungen.

- **Nachhaltigkeit ist nur für eine Minderheit ein strategischer Kernbestandteil:** 12,9 Prozent der Unternehmen geben an, dass ökologische Nachhaltigkeit fest in ihrer Unternehmensstrategie verankert ist. Überdurchschnittlich häufig trifft dies auf große Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitenden (20,6 Prozent), sehr umsatzstarke Unternehmen ab 250 Millionen Euro Umsatz (20,8 Prozent) sowie Aussteller auf Investitionsgütermessen (14,6 Prozent) zu.
- **Pragmatische Berücksichtigung ökologischer Aspekte überwiegt:** Ein gutes Drittel der Unternehmen (34,4 Prozent) berücksichtigt ökologische Aspekte situativ, etwa bei der Wahl von Verkehrsmitteln oder einzelnen organisatorischen Maßnahmen. Diese pragmatische Herangehensweise ist sowohl bei kleineren Unternehmen von 2,5 bis 50 Millionen Euro Umsatz (rund 38 Prozent) als auch bei sehr großen Unternehmen (41,7 Prozent) sowie bei Dienstleistungsunternehmen (39,6 Prozent) besonders verbreitet.
- **Für viele Unternehmen bleibt Nachhaltigkeit ein nachgeordnetes Kriterium:** 36,9 Prozent der Unternehmen sehen ökologische Aspekte als nachrangig an und treffen ihre Messe-Entscheidungen eher auf Basis von Kosten- und Nutzenüberlegungen. Hohe Anteile zeigen sich bei Kleinstunternehmen bis 2,5 Millionen Euro Umsatz (40,9 Prozent), im Handel (41,2 Prozent) sowie bei Unternehmen mit vielen Messebeteiligungen (11+ Beteiligungen: 45,7 Prozent).
- **Ein kleiner Teil beschäftigt sich nicht aktiv mit dem Thema:** 10,9 Prozent der Unternehmen geben an, sich bislang keine konkreten Gedanken über ökologische Auswirkungen von Messeauftritten zu machen. Besonders häufig tritt diese Haltung bei Ausstellern auf Konsumgütermessen (12,8 Prozent) sowie Unternehmen mit nur 1-2 Messebeteiligungen (13,5 Prozent) auf.

KPIs zur Bewertung von Messeauftritten

Die Auswertung der offenen Antworten zeigt eine stark heterogene KPI-Landschaft. Unternehmen nutzen sehr unterschiedliche Kennzahlen, um den Erfolg ihrer Messeauftritte zu bewerten, von klassischen Vertriebskennzahlen über Lead- und Besucherzahlen bis hin zu rein qualitativen Einschätzungen. Es wird deutlich: Messe-Erfolg wird in der Praxis überwiegend als Kontakt- und Leadwirkung verstanden, während Umsatzkennzahlen häufig nachgelagert zur Bewertung des Messe-Nachgeschäfts herangezogen werden.

Daneben spielen operative Messgrößen wie Standfrequenz oder Besucherzahlen eine wichtige Rolle, insbesondere dort, wo kein strukturiertes Lead- oder CRM-Tracking etabliert ist. Gleichzeitig zeigt sich, dass ein relevanter Teil der Unternehmen ohne formales KPI-System arbeitet und den Messe-Erfolg eher intuitiv, über Kundenfeedback, Gespräche und den subjektiven Eindruck bewertet.

Insgesamt lässt sich aus den Antworten eine **mehrstufige KPI-Landschaft mit unterschiedlichen Reifegraden** erkennen, die eng mit Unternehmensgröße, Messeart und strategischer Zielsetzung verknüpft ist. Messeerfolg wird nicht einheitlich gemessen, sondern folgt den jeweiligen Ressourcen, Marktlogiken und Vertriebsstrukturen der Unternehmen.

Drei Reifegrade der Erfolgsmessung

Aus den Nennungen ergibt sich ein klar gegliedertes Bild einer dreistufigen KPI-Praxis:

1. Strukturierte KPI-Systeme großer Unternehmen

Großunternehmen und stark internationalisierte Aussteller arbeiten häufig mit systematischen Kennzahlensets. Im Fokus stehen Leads, Pipeline-Entwicklung, Kosten-Nutzen-Analysen sowie CRM- und ERP-basierte Auswertungen über mehrere Monate nach der Messe.

2. Mischformen im Mittelstand

Viele mittelständische Unternehmen kombinieren klassische Zählgrößen wie Besucher, Kontakte und Aufträge mit ersten digitalen Messungen (z. B. Leadtracking, Kosten pro Lead). Die Erfolgsmessung ist hier funktional, aber oft noch nicht vollständig integriert.

3. Pragmatische oder intuitive Bewertung bei kleinen Unternehmen

Kleinere Unternehmen messen Messeerfolg häufig über Verkaufszahlen, einzelne Abschlüsse, Kundenfeedback oder ein allgemeines „gutes Gefühl“. Formale KPIs spielen hier eine untergeordnete Rolle oder fehlen vollständig.

Diese Differenzierung verdeutlicht: Die Bewertung von Messeauftritten ist kein standardisierter Prozess, sondern stark kontextabhängig.

- **Leads und Kontakte sind der wichtigste Bewertungsmaßstab:** Rund **49 Prozent** der Unternehmen bewerten den Erfolg ihrer Messeauftritte primär über Leads, Kontakte und Neukundengewinnung. Messen werden damit vor allem als Instrument zur Kontaktabahnung und Vertriebsunterstützung verstanden.
- **Besucherzahlen dienen häufig als Ersatzkennzahl:** Etwa **20 Prozent** der Unternehmen messen ihren Messe-Erfolg über Besucherzahlen, Standfrequenz oder Zählungen am Stand. Diese KPIs kommen insbesondere dort zum Einsatz, wo kein strukturiertes Lead-Tracking etabliert ist.
- **Umsatzkennzahlen sind relevant, aber meist nachgelagert:** Rund **17 Prozent** der Unternehmen nennen Umsatz, Aufträge oder Bestellungen explizit als KPI. Die Bewertung erfolgt häufig im Nachgang der Messe, etwa im Verhältnis zu den Messekosten oder im Rahmen von Kosten-Nutzen-Analysen.
- **Ein relevanter Anteil arbeitet ohne systematische KPIs:** Etwa **10 Prozent** der Unternehmen geben an, ihren Messeerfolg gar nicht oder nur sehr rudimentär zu messen. Begriffe wie „Bauchgefühl“, „nicht messbar“ oder „keine Kennzahlen“ deuten auf eine intuitive Erfolgseinschätzung hin.
- **Awareness-KPIs spielen nur eine untergeordnete Rolle:** Lediglich rund **4 Prozent** der Unternehmen nennen weiche Faktoren wie Bekanntheit, Image oder Sichtbarkeit als zentrale Messgröße. Kommunikative Effekte von Messen werden zwar wahrgenommen, aber nur selten systematisch quantifiziert.

Systematik der verwendeten KPIs

Die genannten Kennzahlen lassen sich in neun übergeordnete KPI-Cluster einordnen:

- **Umsatz- und Abschluss-KPIs** (z. B. Aufträge, Deckungsbeitrag, Nachmesseumsatz)
- **Lead- und Kontakt-KPIs** (z. B. Leadanzahl, qualifizierte Leads, Neukunden)
- **Besucher- und Frequenz-KPIs** (z. B. Standbesucher, Frequenz, Besucherqualität)
- **Gesprächs- und Interaktions-KPIs** (z. B. Anzahl und Qualität von Gesprächen)
- **Projekt- und Pipeline-KPIs** (z. B. Projektanbahnungen, Sales-Deals, Pipeline-Entwicklung)
- **Marketing- und Awareness-KPIs** (z. B. Sichtbarkeit, Image, Website-Traffic, Social Media)
- **Messeinterne Kennzahlen** (z. B. Kosten pro Lead, Budgetkontrolle)
- **Kundenerhaltungs-KPIs** (z. B. Bestandskundengespräche, Kundenbindung)
- **Keine oder rein qualitative KPIs** (z. B. Bauchgefühl, subjektive Einschätzung)

Tabelle: Systematik der Messe-KPIs nach Bewertungsdimensionen

KPI-Cluster	Zielrichtung	Beispielhafte Kennzahlen	Funktion im Messekontext
Lead- & Kontakt-KPIs	Vertrieblich	Anzahl Leads, qualifizierte Leads, Neukunden	Zentrale Erfolgsgröße zur Kontaktabbauung
Besucher- & Frequenz-KPIs	Operativ	Standbesucher, Frequenz, Besucherqualität	Ersatzkennzahlen bei fehlendem Leadtracking
Umsatz- & Abschluss-KPIs	Monetär	Aufträge, Nachmesseumsatz, Deckungsbeitrag	Nachgelagerte Bewertung des Messeerfolgs
Gesprächs- & Interaktions-KPIs	Beziehungsorientiert	Anzahl Gespräche, Gesprächsqualität	Abbildung der Interaktionsintensität
Projekt- & Pipeline-KPIs	Strategisch-vertrieblich	Projektanbahnungen, Sales-Pipeline	Brücke zwischen Messe und Vertrieb
Marketing- & Awareness-KPIs	Kommunikativ	Sichtbarkeit, Website-Traffic, Social Media	Selten systematisch erfasst
Messeinterne Effizienz-KPIs	Wirtschaftlich	Kosten pro Lead, Budgeteinhaltung	Interne Steuerung und Vergleichbarkeit
Kundenerhaltungs-KPIs	Beziehungsmanagement	Bestandskundengespräche, Kundenbindung	Pflege bestehender Kundenbeziehungen
Qualitative / nicht-formale KPIs	Subjektiv	Eindruck, Feedback, „gutes Gefühl“	Informelle Bewertung ohne Kennzahlensystem

Diese Systematik verdeutlicht die große Bandbreite der Messansätze, von hochgradig datengetrieben bis vollständig intuitiv. Die starke Heterogenität der KPIs zeigt: Messeerfolg wird nicht „einheitlich“ gemessen. Vielmehr orientieren sich Unternehmen an ihren jeweiligen Ressourcen, Vertriebsmodellen und Messezielen. Während einige Aussteller Messen bereits konsequent in datenbasierte Steuerungslogiken integrieren, nutzen andere Messeauftritte primär als qualitative Plattform für Marktpräsenz, Kundenkontakt und Beziehungsarbeit.

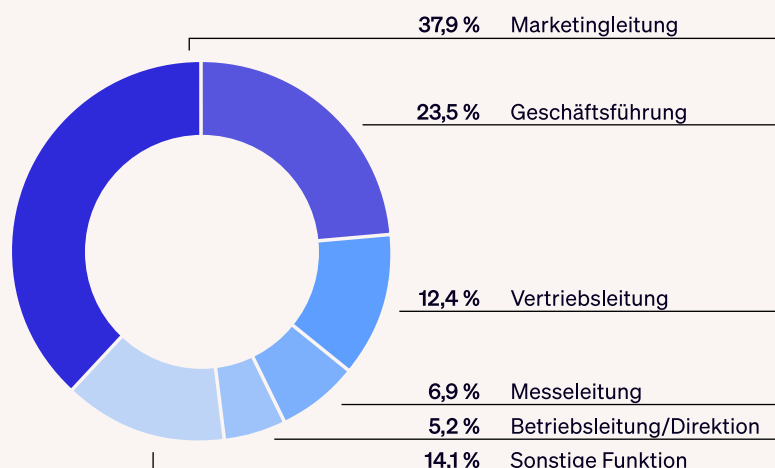
Zur Studie

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 2026/2027 ermittelt. Vergleichszeitraum waren die Jahre 2024/2025.

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 404 Unternehmen im Oktober und November 2025 befragt. Die Grundgesamtheit bestand aus inländischen Unternehmen, die in den Jahren 2024 oder 2025 mindestens einmal an einer Fachmesse in Deutschland teilgenommen haben.

AUMA-AUSSTELLER-AUSBLICK 2026/2027

Struktur der Stichprobe: Funktion im Unternehmen

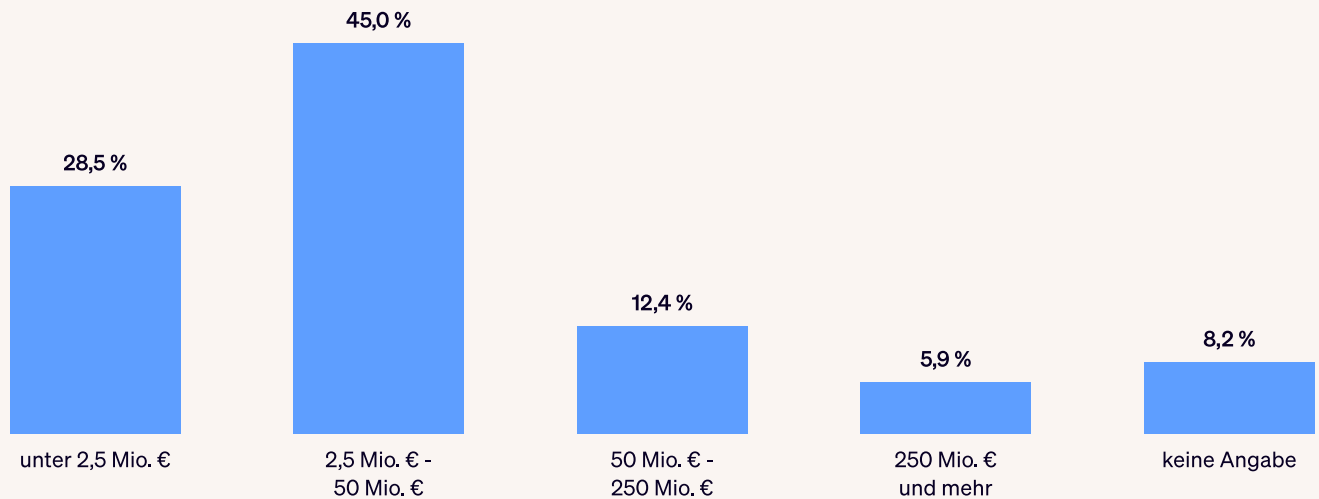


Quelle: AUMA-Aussteller-Ausblick
2026/2027

Befragung im Oktober/November 2025,
n=404 Unternehmen

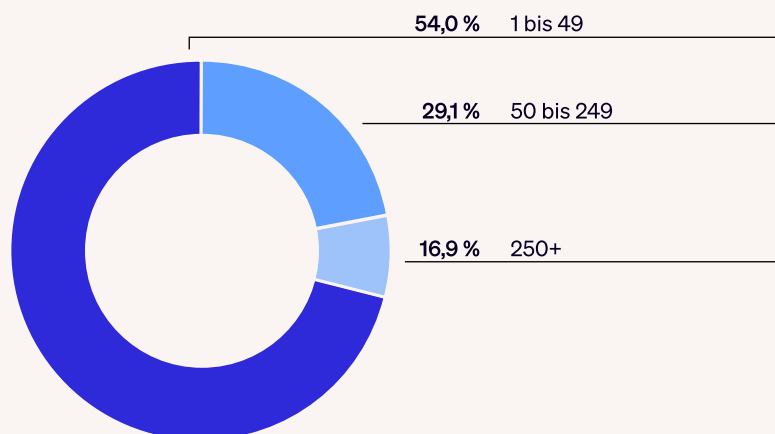
AUMA-AUSSTELLER-AUSBLICK 2026/2027

Struktur der Stichprobe: Umsatz-Größenklassen



AUMA-AUSSTELLER-AUSBLICK 2026/2027

Struktur der Stichprobe: Beschäftigtenzahl



Quelle: AUMA-Aussteller-Ausblick
2026/2027

Befragung im Oktober/November 2025,
n=404 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, kleine Messeveranstalter, Besucherinnen und Besucher vertreten.

Gleich 70 Messeplätze zwischen Nordsee und Bodensee machen das Messeland weltweit einmalig. Zwei Drittel aller Leitmessen der Weltwirtschaft finden hierzulande statt. 65 Prozent der Aussteller und 35 Prozent der Fachbesucher aller Leitmessen kommen im Schnitt aus dem Ausland. Internationale, nationale und regionale Messen in Deutschland ziehen in Spitzenzeiten über 235.000 ausstellende Unternehmen und 16 Millionen Besucherinnen und Besucher an.

Durch Messen in Deutschland werden wenigstens 280.000 Jobs gesichert. Die Messewirtschaft in Deutschland trägt Jahr für Jahr mit gut 30 Milliarden Euro an wirtschaftlichen Effekten zum Wohlstand des Landes bei. Bund, Länder und Gemeinden allein nehmen 5,4 Milliarden Euro an Steuern durch Messen in Deutschland ein.

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

Projektleitung und Redaktion: Hendrik Hochheim und Max Reichert

Datenerhebung: Bonsai Research GmbH

Satz und Layout: united communications GmbH

Berlin, März 2026

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

Geschäftsführer: Jörn Holtmeier

Registergericht: Amtsgericht Berlin Charlottenburg
Vereinsregister-Nr.: 21 366 Nz
Umsatzsteuer-Identifikations-Nr.: DE 217620114
Lobbyregisternummer: R001005

Linkedin | Instagram | Threads | BlueSky | Whatsapp