AUMA
Verband der deutschen Messewirtschaft

Studie

Was Besucher heute von Messen erwarten: Bedürfnisse zwischen Zufall und Struktur

Inhaltsübersicht

Executive Summary 4

1. Hintergrund der Studie 6

2. Besucheransprache vor dem Messebesuch 7
   - 2.1 Kontaktpunkte und erste Aufmerksamkeit 7
   - 2.2 Informationsquellen vor dem Messebesuch 9
   - 2.3 Entscheidungskriterien 11
   - 2.4 Zeitpunkt der Besuchsentscheidung 13
   - 2.5 Fazit: Zusammenspiel der Kontaktpunkte entscheidet 15

3. Image von Messen 16
   - 3.1 Imageprofil von Messen 17
   - 3.2 Erlebnis 20
   - 3.3 Qualität 21
   - 3.4 Atmosphäre 22
   - 3.5 Zukunftsausrichtung 23
   - 3.6 Die größte Stärke von Messen 24

4. Umsetzung der Besucherbedürfnisse 25
   - 4.1 Was Besuchern besonders wichtig ist 26
   - 4.2 Wo Erwartungen und Umsetzung auseinanderliegen 28
   - 4.3 Fazit: Besuchserlebnis gezielt verbessern 30

5. Digitale und KI-gestützte Angebote 31
   - 5.1 KI überzeugt vor allem durch konkreten Nutzen 32
   - 5.2 Digitale Angebote erhöhen die Besuchsbereitschaft nicht automatisch 34
   - 5.3 Fazit: Technologie muss konkrete Aufgaben lösen 35

Inhaltsübersicht

6. Besuchsbarrieren: Warum Messen nicht häufiger besucht werden 36

6.1 Zeit und Relevanz sind die zentralen Barrieren 36

6.2 Die grundlegenden Barrieren sind ähnlich, einzelne Unterschiede bleiben sichtbar 38

6.3 Fazit: Relevanz entscheidet über den Besuch 39

7. Die ideale Messe der Zukunft 40

7.1 Eine digital unterstützte und interaktive Präsenzmesse 41

7.2 Fazit: Die Zukunft der Messe bleibt persönlich 42

8. Methodik 43

8.1 Studiendesign und Stichprobe 43

8.2 Untersuchungsfelder und besuchte Messeformate 45

8.3 Auswertung und Vergleichsgruppen 46

9. Glossar 47

10. Anhang: Weitere Bewertungsergebnisse 48

Executive Summary

Wie sehen Besucher heute, in Zeiten schnell fortschreitender Digitalisierung, Messen und was macht den Besuch für sie wirklich lohnend? Diese Fragen beschäftigen die gesamte Messewirtschaft, also Aussteller, Veranstalter und Dienstleister, seit jeher stark und aktuell noch etwas mehr. Das Thema Besuchergewinnung taucht im jährlich erscheinenden AUMA-Veranstalter-Ausblick immer wieder als Herausforderung auf. Die vorliegende Studie richtet den Blick deshalb konsequent auf die Besucherinnen und Besucher von Messen.

Das Gesamturteil des Publikums fällt dabei erfreulich aus: Messen werden als relevant und qualitativ hochwertig wahrgenommen. Vor allem bieten sie etwas, das sich digital nur schwer ersetzen lässt: Menschen begegnen Menschen, Produkte werden greifbar und aus Informationen entstehen Erfahrungen.

Ein Messebesuch beginnt lange vor dem Eintritt. Oft ist es eine persönliche Empfehlung oder ein Hinweis aus dem beruflichen Umfeld, der das erste Interesse weckt. Sobald aus diesem Impuls eine echte Option wird, führt der Weg meist zur Website der Messe. Dort prüfen potenzielle Besucher, ob Aussteller und Programm zu ihren Interessen passen, wie aufwendig die Anreise ist und ob sich der Preis lohnt. Weil die Entscheidung häufig erst in den letzten Wochen vor Veranstaltungsbeginn fällt, muss der konkrete Nutzen bis kurz davor kommuniziert werden.

Besucher erleben Messen als abwechslungsreich, innovativ und professionell organisiert. Besonders geschätzt wird, dass Produkte vor Ort ausprobiert, Gespräche persönlich geführt und neue Trends entdeckt werden können. Weniger selbstverständlich für das Publikum sind Überraschungsmomente, die emotional berühren. Auch Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung prägen das Bild bislang eher schwächer. Genau dort lässt sich das bestehende Profil erweitern, ohne seine bewährten Stärken aus den Augen zu verlieren.

Die größte Erwartungslücke liegt im persönlichen Kern des Messebesuchs. Besucher möchten Produkte nicht nur sehen, sondern sie häufiger selbst testen und unmittelbar erleben. Doch es fällt ihnen oft schwer, sich auf der Messe räumlich zurechtzufinden. Übersicht und Besucherführung halten nicht immer mit der Organisation der Veranstaltung Schritt. Andere klassische Messeleistungen funktionieren dagegen gut: Der Markt lässt sich an einem Ort, zu einer Zeit überblicken, Fachgespräche sind möglich und Trends werden erfahrbar.

Zentral bleiben für Fachbesucher die Geschäftsanbahnung und der Marktüberblick. Sie nutzen Messen, um sich gebündelt über den Markt zu informieren, und finden dort gezielt die Aussteller, die für ihr Unternehmen relevant sind. Neue Kontakte zu knüpfen ist ihnen ein wichtiges Anliegen. Vielfach entstehen auf Messen Begegnungen, die sonst nicht zustande gekommen wären: der erste Schritt zu neuen Geschäftsbeziehungen.

Technologie allein zieht noch niemanden auf eine Messe. Digitale und KI-gestützte Angebote werden für Besucher dann interessant, wenn sie ein konkretes Problem beim Besuch lösen. Sie können die Vorbereitung erleichtern, vor Ort durch das dichte Angebot führen oder aus der Fülle an Informationen das herausfiltern, was für den einzelnen Besucher relevant ist. Der Wert der Technologien liegt nicht im Neuheitsversprechen, sondern darin, den physischen Messebesuch einfacher und persönlicher zu machen.

Ob es tatsächlich zum Besuch kommt, entscheidet sich vor allem an der Relevanz. Zeit ist knapp, ein Messetag kostet Geld und nicht jedes Angebot passt zu den eigenen Interessen. Besucher wägen deshalb sehr genau ab, ob der erwartete Nutzen den Aufwand rechtfertigt. Für Privatbesucher wiegt die finanzielle Belastung stärker. Jüngere Besucher lassen sich häufiger durch soziale und digitale Impulse ansprechen und erwarten eher ein Erlebnis, das über reine Information hinausgeht.

Die Messe der Zukunft muss deshalb nicht neu erfunden werden. Ihr stärkstes Argument bleibt die persönliche Begegnung und das unmittelbare Erleben vor Ort. Weiterentwickeln sollte sie sich dort, wo Besucher unnötig Zeit verlieren oder räumliche Orientierung auf dem Messegelände vermissen. Digitale Hilfen und mehr Möglichkeiten zum Mitmachen können das Messeformat ergänzen. Entscheidend ist, dass sie die vorhandenen Stärken spürbar verbessern, statt sich selbst in den Mittelpunkt zu stellen.

Grundlage der vorliegenden Studie ist eine quantitative Online-Befragung von 1.855 deutschsprachigen Messebesuchern. Alle hatten in den zwölf Monaten vor der Erhebung mindestens eine Messe in Deutschland besucht. Befragt wurden sie im April 2026 über das Online-Access-Panel des Marktforschungsanbieters Horizoom.

1. Hintergrund der Studie

Ziel der Studie ist es, ein aktuelles Bild der Bedürfnisse, Erwartungen und Wahrnehmungen von Messebesuchern in Deutschland zu zeichnen. Untersucht werden das Informations- und Entscheidungsverhalten vor dem Messebesuch, das Image und die Bewertung von Messen, die Bedeutung einzelner Angebots- und Erlebnisdimensionen, digitale und KI-gestützte Angebote, Besuchsbarrieren sowie die Vorstellungen von der Messe der Zukunft.

Die Studie verfolgt einen explorativen Ansatz. Sie soll aktuelle Besucherbedürfnisse verständlich machen, Unterschiede zwischen Fach- und Privatbesuchern sowie zwischen den betrachteten Altersgruppen aufzeigen und Ansatzpunkte für die Weiterentwicklung von Messeangeboten liefern.

Betrachtet werden ausschließlich deutschsprachige Personen, die zwischen dem 1. April 2025 und dem 1. April 2026 mindestens eine Messe in Deutschland besucht haben. Die Ergebnisse beziehen sich damit auf Besucher mit aktuellen Erfahrungen im deutschen Messemarkt.

2. Besucheransprache vor dem Messebesuch

Die Bedeutung der Besucheransprache vor einem Messebesuch reicht vom ersten Kontakt über die Informationssuche und Abwägung bis zur konkreten Besuchsentscheidung. Die Ergebnisse zeigen, dass persönliche, digitale und berufliche Kontaktpunkte ineinandergreifen müssen, um die Entscheidung für einen Messebesuch zu festigen. Während die Website der Messe den zentralen Informationsanker bildet, unterscheiden sich die relevanten Zugangswege und Entscheidungskriterien nach Besuchertyp und Alter. Zugleich fällt die endgültige Besuchsentscheidung häufig erst in den letzten Wochen vor der Veranstaltung.

2.1 Kontaktpunkte und erste Aufmerksamkeit

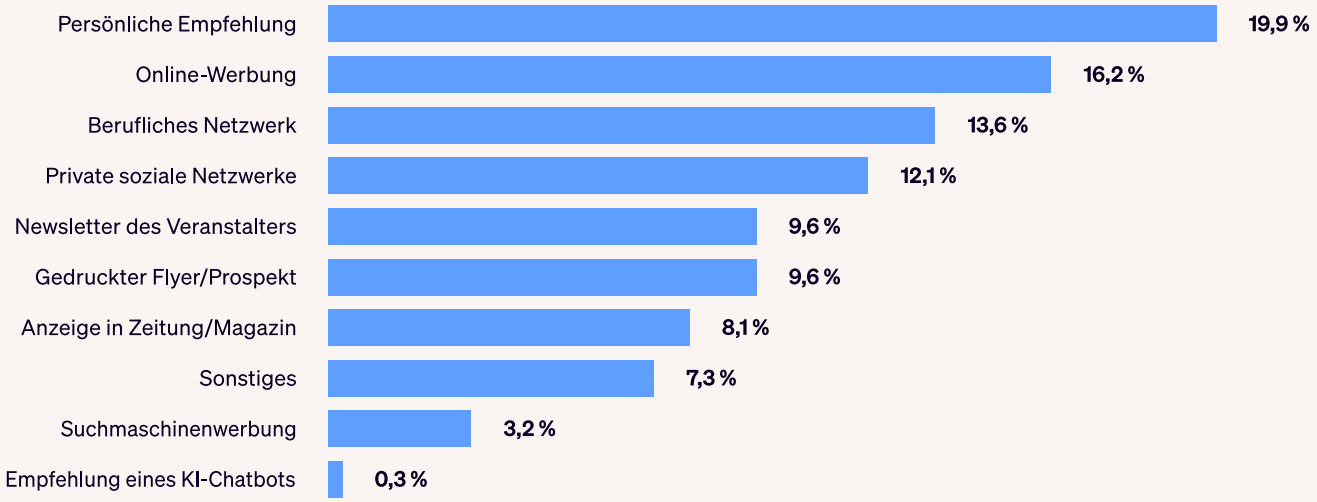
Der Erstkontakt mit einer Messe entsteht besonders häufig über persönliche Empfehlungen. Digitale Werbung, berufliche Netzwerke und private Netzwerke ergänzen diesen persönlichen Zugang. Welche Kontaktpunkte besonders relevant sind, hängt dabei deutlich vom Messeformat und von der angesprochenen Besuchergruppe ab.

- **Persönliche Empfehlungen sind der häufigste erste Kontaktpunkt**: Insgesamt 19,9 Prozent der Besucher werden durch Empfehlungen aus ihrem persönlichen Umfeld auf eine Messe aufmerksam. Danach folgen Online-Werbung mit 16,2 Prozent, berufliche Netzwerke mit 13,6 Prozent und private soziale Netzwerke mit 12,1 Prozent.
- **Privatbesucher werden besonders stark über persönliche Empfehlungen erreicht**: Für 24,3 Prozent der Privatbesucher sind Empfehlungen aus dem persönlichen Umfeld der zentrale Erstkontakt. Persönliche Weiterempfehlung, digitale Ansprache und soziale Sichtbarkeit spielen für diese Besuchergruppe daher eine besonders wichtige Rolle.
- **Bei Fachbesuchern dominieren berufliche Netzwerke**: Mit 26,9 Prozent sind Empfehlungen von Kolleginnen und Kollegen sowie andere berufliche Kontakte der wichtigste Zugang zur Messe. Persönliche Empfehlungen erreichen 17,3 Prozent, Online-Werbung 13,3 Prozent. Für die Ansprache sind daher berufliche und branchenspezifische Kommunikationsräume, beispielsweise LinkedIn, besonders relevant.
- **Jüngere Besucher werden häufiger über soziale und digitale Impulse angesprochen**: Bei den 18- bis 34-Jährigen führen persönliche Empfehlungen mit 23,4 Prozent. Auch Online-Werbung mit 16,7 Prozent und private soziale Netzwerke mit 15,8 Prozent besitzen für diese Altersgruppe eine vergleichsweise hohe Bedeutung.

– **Bei älteren Besuchern gewinnen klassische und direkte Kommunikationswege an Gewicht**: Von den Besuchern ab 35 Jahren werden 12,2 Prozent über Newsletter und 10,9 Prozent über Printanzeigen erreicht. Die Altersunterschiede zeigen sich damit vor allem in den genutzten Kontakt- und Informationskanälen.

AUMA-Studie: Was Besucher heute von Messen erwarten

Entscheidender Kontaktpunkt vor dem Messebesuch



Quelle: AUMA-Besucherbefragung, April 2026, n=1.855 deutschsprachige Messebesucher

2.2 Informationsquellen vor dem Messebesuch

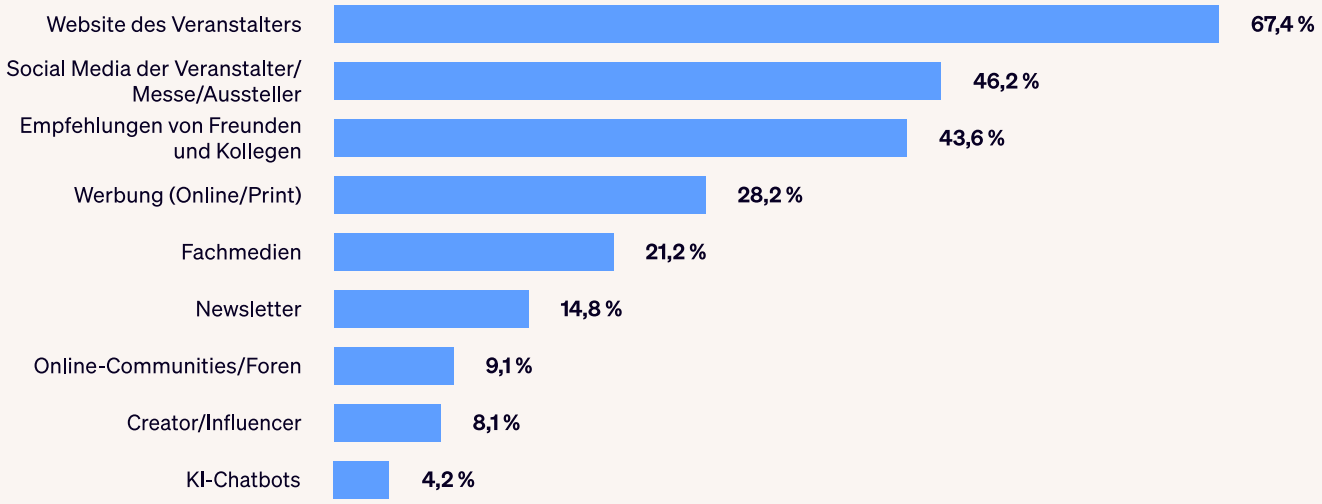
Mit den richtigen Informationen vor dem Messebesuch wird aus einem ersten Impuls eine konkrete Besuchsentscheidung. Die Website des Messeveranstalters nimmt dabei eine zentrale Position ein und wird über alle Besuchergruppen hinweg ähnlich intensiv genutzt. Ergänzend greifen Besucher auf Social Media, Fachmedien sowie Werbung in Online- und Printmedien zurück. Die Bedeutung dieser Quellen unterscheidet sich allerdings nach Alter und Besuchertyp.

- **Die Website ist der zentrale Informationsanker**: Insgesamt 67,4 Prozent der Besucher informieren sich vor dem Messebesuch auf der Website des Veranstalters. Bei Privat- und Fachbesuchern liegt der Anteil jeweils bei rund 66 Prozent. Auch zwischen den Altersgruppen zeigen sich mit 66,2 Prozent bei den 18- bis 34-Jährigen und 68,4 Prozent bei den Besuchern ab 35 Jahren nur geringe Unterschiede.
- **Die Website übersetzt Interesse in konkrete Besuchsplanung**: Besucher prüfen dort Ausstellerlisten, Programm, Ticketinformationen, Öffnungszeiten, Anreise, Hallenpläne und konkrete Besuchsvorteile. Diese Informationen müssen schnell auffindbar und verständlich aufbereitet sein, damit aus allgemeinem Interesse eine konkrete Besuchsabsicht entstehen kann.
- **Social Media erreicht besonders häufig jüngere Besucher**: Insgesamt nutzen 46,2 Prozent Social Media zur Information über eine Messe. Bei den 18- bis 34-Jährigen liegt der Wert bei 56,2 Prozent, bei den Besuchern ab 35 Jahren bei 38 Prozent. Der Unterschied zwischen Privatbesuchern mit 46,8 Prozent und Fachbesuchern mit 40 Prozent fällt geringer aus.
- **Fachmedien sind vor allem für Fachbesucher und ältere Besucher relevant**: Insgesamt nennen 21,2 Prozent Fachmedien als Informationsquelle. Bei Fachbesuchern liegt der Anteil bei 30,2 Prozent, bei Privatbesuchern bei 11,9 Prozent. Von den 18- bis 34-Jährigen nutzen 14,8 Prozent entsprechende Angebote, bei den Besuchern ab 35 Jahren sind es 26,5 Prozent.

– **Online- und Printwerbung bleiben wichtige ergänzende Reichweitenkanäle**: Zusammen erreichen beide Werbeformen 28,2 Prozent der Besucher. Bei Privatbesuchern liegt der Anteil mit 32,1 Prozent höher als bei Fachbesuchern mit 19 Prozent. Nach Alter zeigt sich ein umgekehrtes Muster zu Social Media: Werbung erreicht 32,3 Prozent der Besucher ab 35 Jahren, aber nur 23,3 Prozent der 18- bis 34-Jährigen.

AUMA-Studie: Was Besucher heute von Messen erwarten

Informationsquellen vor dem Messebesuch



Quelle: AUMA-Besucherbefragung, April 2026, n=1.855 deutschsprachige Messebesucher

2.3 Entscheidungskriterien

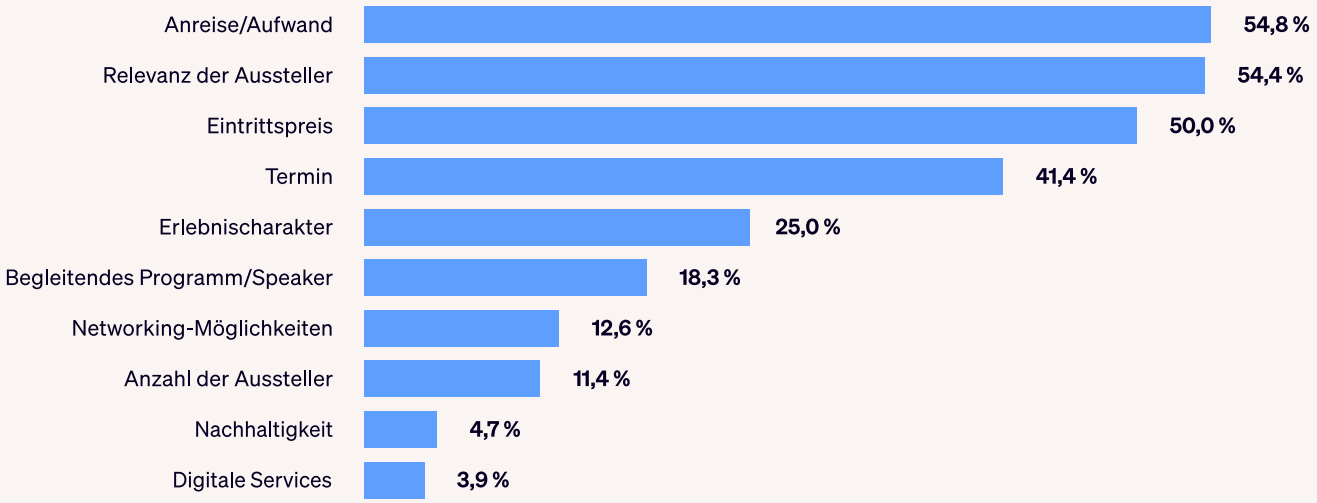
Bei der konkreten Besuchsentscheidung rücken praktische und inhaltliche Kriterien in den Vordergrund. Besucher wägen ab, ob der erwartete Mehrwert den zeitlichen und finanziellen Aufwand rechtfertigt. Anreise, Ausstellerrelevanz und Eintrittspreis bilden die wichtigsten Faktoren, werden von Privat- und Fachbesuchern jedoch unterschiedlich gewichtet.

- **Anreise, Ausstellerrelevanz und Eintrittspreis bestimmen die Entscheidung**: Anreise und Aufwand werden von 54,8 Prozent als relevantes Kriterium genannt. Nahezu gleichauf folgt die Relevanz der Aussteller mit 54,4 Prozent. Für 50 Prozent der Besucher ist zudem der Eintrittspreis entscheidend.
- **Privatbesucher achten besonders auf Preis und Zugänglichkeit**: Bei ihnen steht der Eintrittspreis mit 58,4 Prozent an erster Stelle, gefolgt von Anreise und Aufwand mit 57,9 Prozent. Die Relevanz der Aussteller erreicht 49,1 Prozent. Entsprechend sollten Preis-Leistungs-Verhältnis, Erreichbarkeit und konkrete Besuchsvorteile gut sichtbar kommuniziert werden.
- **Für Fachbesucher entscheidet vor allem die Qualität des Angebots**: Mit 60,7 Prozent ist die Relevanz der Aussteller das wichtigste Entscheidungskriterium. Anreise und Aufwand folgen mit 52 Prozent. Der Eintrittspreis spielt mit 41,8 Prozent eine geringere Rolle als bei Privatbesuchern.
- **Networking und Fachprogramm erhöhen die Attraktivität für Fachbesucher**: Networking wird von 18,5 Prozent der Fachbesucher als Kriterium genannt, gegenüber 5,4 Prozent der Privatbesucher. Auch Programm und Speaker sind für Fachbesucher mit 23,3 Prozent wichtiger als für Privatbesucher mit 14,3 Prozent. In der Ansprache sollten daher Ausstellerqualität, fachliche Inhalte und Netzwerkmöglichkeiten im Vordergrund stehen.

– **Jüngere Besucher reagieren preissensibler**: Für 55,1 Prozent der 18- bis 34-Jährigen ist der Eintrittspreis ein relevantes Entscheidungskriterium. Bei den Besuchern ab 35 Jahren liegt der Wert bei 45,9 Prozent. Gerade gegenüber jüngeren Zielgruppen sollte daher deutlich werden, welchen konkreten Gegenwert Ticket, Anreise und Zeitaufwand bieten.

AUMA-Studie: Was Besucher heute von Messen erwarten

Entscheidungskriterien für Messebesuche



Quelle: AUMA-Besucherbefragung, April 2026, n=1.855 deutschsprachige Messebesucher

2.4 Zeitpunkt der Besuchsentscheidung

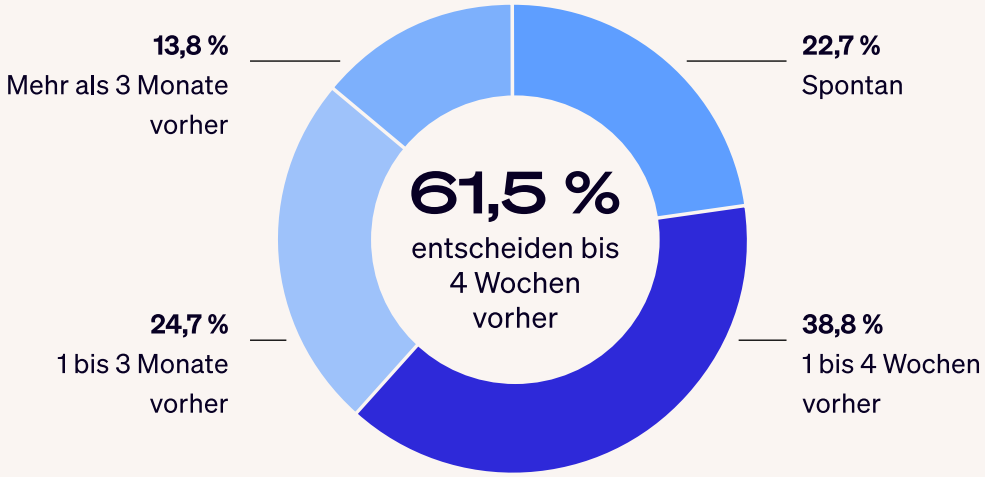
Die Besuchsentscheidung konzentriert sich stark auf die letzten Wochen vor der Messe. Ein großer Teil der Besucher legt sich erst ein bis vier Wochen vorher oder sogar noch spontaner fest. Dieses Muster zeigt sich bei Privat- und Fachbesuchern ebenso wie in beiden Altersgruppen, wenn auch mit leichten Unterschieden.

- **Die Mehrheit entscheidet höchstens vier Wochen vor der Messe**: 38,8 Prozent der Besucher treffen ihre Entscheidung ein bis vier Wochen vor der Veranstaltung, weitere 22,7 Prozent entscheiden sich spontan. Insgesamt legen sich damit 61,5 Prozent frühestens vier Wochen vor der Messe oder kurzfristiger fest.
- **Privatbesucher entscheiden sich besonders häufig kurzfristig**: Von ihnen entscheiden sich 39,1 Prozent ein bis vier Wochen vorher und weitere 26,2 Prozent spontan. Damit ist der Zeitraum kurz vor der Messe für die Aktivierung dieser Besuchergruppe besonders relevant.
- **Fachbesucher planen etwas früher**: Bei ihnen entscheiden sich 34,5 Prozent ein bis vier Wochen vor der Messe und 21,4 Prozent spontan. Gleichzeitig treffen 18 Prozent ihre Entscheidung bereits mehr als drei Monate vor der Veranstaltung.
- **Jüngere Besucher zeigen eine etwas stärkere Kurzfristigkeit**: Bei den 18- bis 34-Jährigen entscheiden sich 41,9 Prozent ein bis vier Wochen vorher und 23,9 Prozent spontan. Bei den Besuchern ab 35 Jahren liegen die entsprechenden Werte bei 36,2 beziehungsweise 21,7 Prozent.

– **Die Kommunikation muss bis kurz vor der Messe aktiv bleiben**: Frühe Bekanntheit allein reicht nicht aus. Gerade in den letzten Wochen benötigen potenzielle Besucher konkrete Informationen, relevante Besuchsanlässe und aktivierende Impulse, die den erwarteten Mehrwert der Messe sichtbar machen.

AUMA-Studie: Was Besucher heute von Messen erwarten

Zeitpunkt der Entscheidung für einen Messebesuch



Quelle: AUMA-Besucherbefragung, April 2026, n=1.855 deutschsprachige Messebesucher

2.5 Fazit: Zusammenspiel der Kontaktpunkte entscheidet

Die Entscheidung für einen Messebesuch entsteht nicht an einem einzelnen Kontaktpunkt, sondern im Zusammenspiel mehrerer Impulse. Persönliche und berufliche Empfehlungen schaffen zunächst Aufmerksamkeit und verleihen einer Veranstaltung Relevanz. Digitale Kanäle, soziale Netzwerke und Fachmedien greifen dieses Interesse auf und führen Besucher zur Messewebsite, die als zentraler Informationsanker den Übergang von allgemeiner Aufmerksamkeit zur konkreten Planung bildet. Dort zeigt sich, ob Aussteller, Programm, Erreichbarkeit und Preis-Leistungs-Verhältnis den erwarteten Nutzen des Besuchs überzeugend vermitteln.

Welche Argumente dabei tragen, hängt von der Besuchergruppe ab: Privatbesucher reagieren stärker auf persönliche Impulse, Zugänglichkeit und den wahrgenommenen Gegenwert des Besuchs, während Fachbesucher vor allem die berufliche Relevanz von Ausstellern, Inhalten und Netzwerkmöglichkeiten prüfen. Gemeinsam ist beiden Gruppen, dass Bekanntheit allein noch keine Entscheidung auslöst. Weil die Abwägung häufig bis kurz vor der Veranstaltung offenbleibt, muss die Kommunikation über die gesamte Entscheidungsphase hinweg konsistent bleiben und den konkreten Mehrwert immer wieder sichtbar machen. Erfolgreiche Besucheransprache verbindet daher zielgruppengerechte Aufmerksamkeit, verlässliche Information und aktivierende Besuchsanlässe zu einer durchgängigen Geschichte, die aus Interesse schließlich eine verbindliche Besuchsentscheidung macht.

3. Image von Messen

Messen werden besonders stark mit Abwechslung, Innovation, Professionalität, inhaltlicher Qualität und unmittelbarem Erleben verbunden. Schwächer ausgeprägt sind dagegen Emotionalität und Überraschung sowie die sichtbare Verankerung von Nachhaltigkeit und gesellschaftlicher Verantwortung. Unterschiede zeigen sich vor allem zwischen Fach- und Privatbesuchern, während die grundlegende Wahrnehmung über die Altersgruppen hinweg vergleichsweise stabil bleibt.

Zur Methodik

Das Image von Messen wird in diesem Kapitel aus zwei Perspektiven betrachtet. Zunächst wird die Grundwahrnehmung anhand gegensätzlicher Begriffspaare erfasst, die das allgemeine Imageprofil der Messeerfahrung abbilden. Anschließend wird die Wahrnehmung anhand der vier konkreten Dimensionen Erlebnis, Qualität, Atmosphäre und Zukunftsfähigkeit vertieft. Grundlage hierfür sind einzelne Aussagen zu den Erfahrungen und Eindrücken der Besucher, deren Zustimmung jeweils bewertet wurde.

Die Grundwahrnehmung des Imageprofils wurde anhand gegensätzlicher Begriffspaare (Semantisches Differenzial) auf einer fünfstufigen Skala erhoben. Die Ausprägung entspricht dem Mittelwert aller Bewertungen. Der Score zeigt, um wie viele Punkte dieser Mittelwert vom neutralen Skalenmittelpunkt 3 abweicht. Positive Werte stehen für eine stärkere Verbindung mit dem jeweils positiv formulierten Merkmal. Ergänzend gibt die Top-Two-Box den Anteil der Besucher an, die einen der beiden höchsten Skalenpunkte 4 oder 5 gewählt haben. Bei den nachfolgenden Erlebnis-, Qualitäts-, Atmosphären- und Zukunftsdimensionen wurde die Zustimmung zu einzelnen Aussagen ebenfalls auf einer Skala von 1 bis 5 erhoben. Die ausgewiesenen Prozentwerte geben den Anteil der Besucher mit hoher oder sehr hoher Zustimmung an.

3.1 Imageprofil von Messen

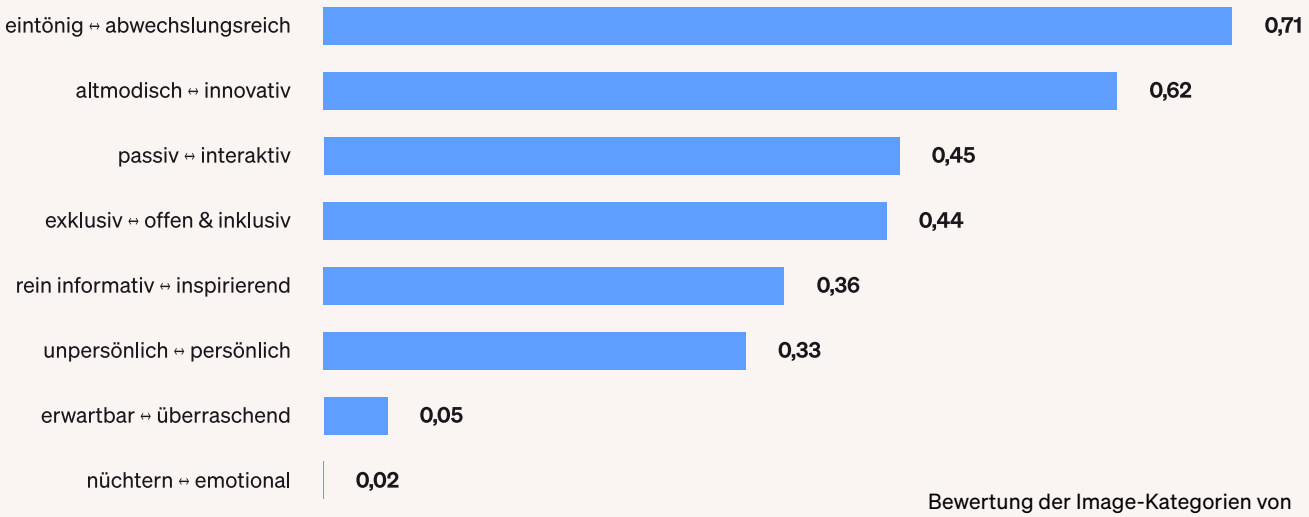
Messen werden allgemein vor allem als abwechslungsreich, innovativ und interaktiv wahrgenommen. Emotionalität und Überraschung befinden sich dagegen eher in einem neutraleren Bereich und werden je nach Messeart und Besuchergruppe ambivalent bewertet.

Abwechslung und Innovation prägen das Messe-Image am stärksten: „Abwechslungsreich" erreicht mit einer Ausprägung von 3,71 den höchsten Wert und liegt mit einem Score von +0,71 deutlich über dem neutralen Skalenmittelpunkt. Insgesamt 63,7 Prozent wählen einen der beiden höchsten Skalenpunkte. „Innovativ" folgt mit einer Ausprägung von 3,62, einem Score von +0,62 und einer Top-Two-Box von 59,1 Prozent.

- **Interaktion, Offenheit und Inspiration ergänzen das positive Profil**: „Interaktiv" erreicht eine Ausprägung von 3,45 und einen Score von +0,45. Es folgen „offen und inklusiv" mit 3,44 beziehungsweise +0,44, „inspirierend" mit 3,36 beziehungsweise +0,36 und „persönlich" mit 3,33 beziehungsweise +0,33. Bei „interaktiv" wählen 51,9 Prozent die beiden höchsten Skalenpunkte, bei „inspirierend" sind es 47,8 Prozent.
- **Emotionalität und Überraschung sind deutlich schwächer ausgeprägt**: „Überraschend" erreicht lediglich eine Ausprägung von 3,05 und einen Score von +0,05. „Emotional" liegt mit 3,02 und einem Score von +0,02 nahezu exakt auf der Skalenmitte. Auch die Top-Two-Box-Anteile fallen mit 32,2 Prozent für „überraschend" und 30,4 Prozent für „emotional" deutlich niedriger aus.
- **Fach- und Privatbesucher unterscheiden sich vor allem bei der emotionalen Wahrnehmung**: Bei Fachbesuchern erreichen „abwechslungsreich" und „innovativ" Scores von +0,56 beziehungsweise +0,54. Für „überraschend" fällt der Score dagegen auf −0,07, für „emotional" auf −0,20. Privatbesucher bewerten alle acht Image-Kategorien positiv: „abwechslungsreich" erreicht bei ihnen +0,81, „innovativ" +0,70, „überraschend" +0,08 und „emotional" +0,14.
- **Die Messeart prägt das Image stärker als das Alter**: Privatbesucher ordnen Messen mit 68,9 Prozent häufiger eindeutig als abwechslungsreich ein als Fachbesucher mit 55,7 Prozent. Auch bei „inspirierend" liegen sie mit 52,5 gegenüber 42,5 Prozent vorne. Zwischen den Altersgruppen fallen die Unterschiede dagegen kleiner aus. Besucher ab 35 bewerten Messen etwas häufiger als abwechslungsreich und innovativ, während die emotionale Wahrnehmung in beiden Altersgruppen vergleichsweise schwach bleibt.

AUMA-Studie: Was Besucher heute von Messen erwarten

Imageprofil von Messen

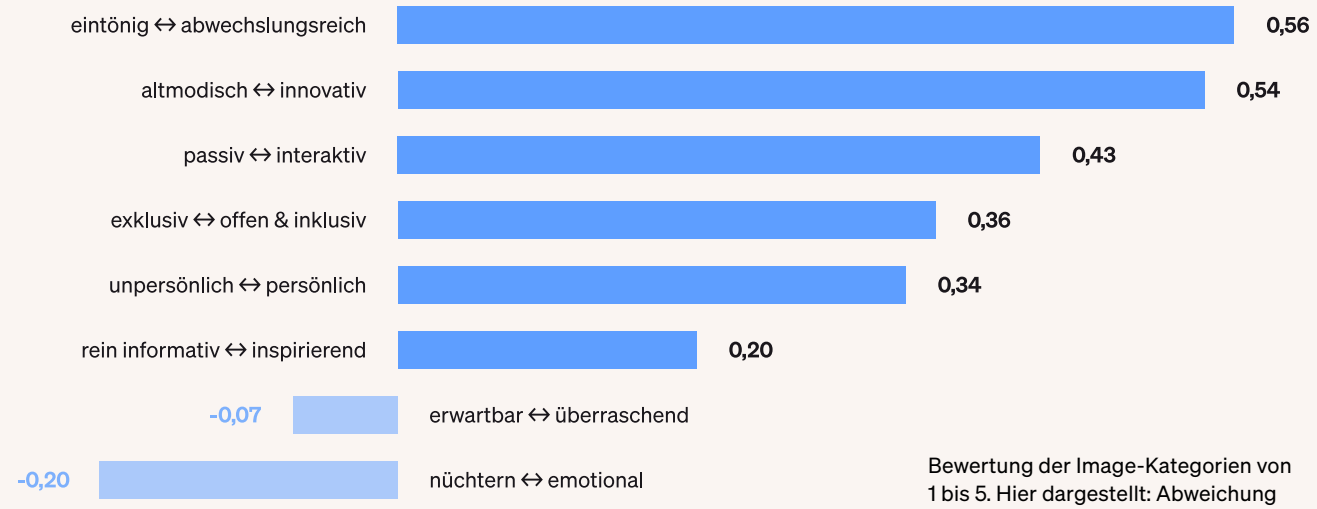


Bewertung der Image-Kategorien von 1 bis 5. Hier dargestellt: Abweichung vom Skalenmittelwert 3

Quelle: AUMA-Besucherbefragung, April 2026, n=1.855 deutschsprachige Messebesucher

AUMA-Studie: Was Besucher heute von Messen erwarten

Imageprofil von Messen (Fachmessen)

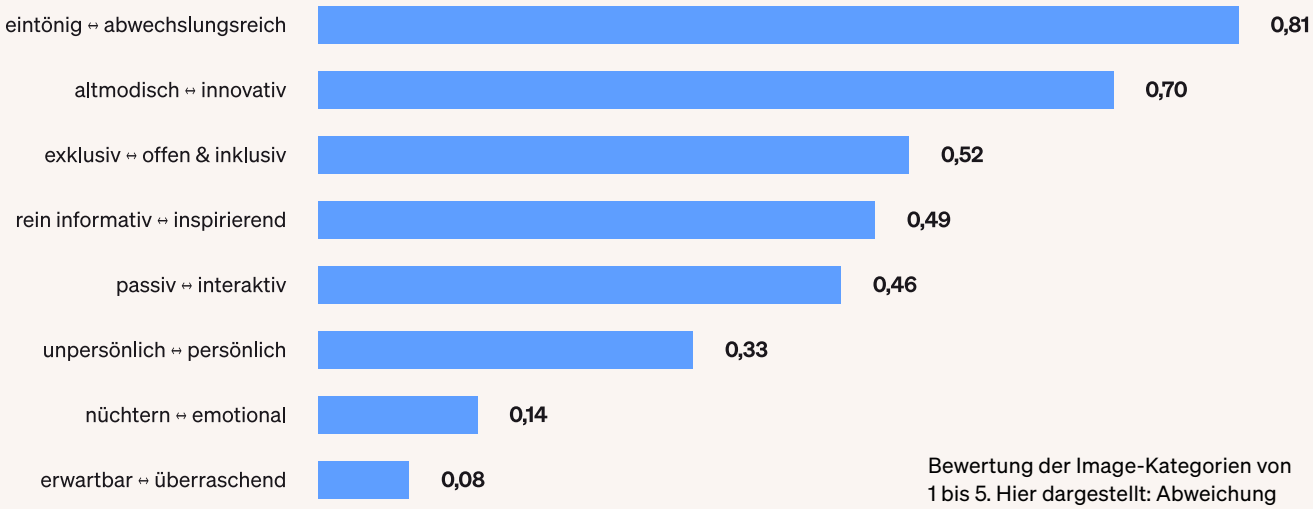


Bewertung der Image-Kategorien von 1 bis 5. Hier dargestellt: Abweichung vom Skalenmittelwert 3

Quelle: AUMA-Besucherbefragung, April 2026, n=562 deutschsprachige Messebesucher von Fachmessen

AUMA-Studie: Was Besucher heute von Messen erwarten

Imageprofil von Messen (Publikumsmessen)



Bewertung der Image-Kategorien von 1 bis 5. Hier dargestellt: Abweichung vom Skalenmittelwert 3

Quelle: AUMA-Besucherbefragung, April 2026, n=897 deutschsprachige Messebesucher von Publikumsmessen

3.2 Erlebnis

Das unmittelbare Erleben gehört zu den stärksten Bestandteilen des Messe-Images. Der physische Messebesuch ermöglicht Erfahrungen, die über reine Informationsvermittlung hinausgehen und sich nicht vollständig in digitale Kanäle übertragen lassen. Produkte, Menschen, Gespräche und Eindrücke werden unmittelbar erfahrbar. Das Erlebnis ist damit kein ergänzender Nebenaspekt, sondern das wesentliche Leistungsmerkmal von Messen.

- **Messen ermöglichen Erfahrungen, die online nicht möglich sind**: Insgesamt 81,8 Prozent der Besucher stimmen der Aussage zu, auf Messen Dinge erleben zu können, die im digitalen Raum nicht in gleicher Weise möglich sind. Dies ist der höchste Zustimmungswert innerhalb der Erlebnisdimension.
- **Messen bieten deutlich mehr als reine Information**: 74,1 Prozent der Besucher bestätigen, dass der Messebesuch über die reine Vermittlung von Informationen hinausgeht. Der Mehrwert entsteht somit nicht allein durch verfügbare Inhalte, sondern durch deren unmittelbare Präsentation und die Verbindung mit persönlichen Begegnungen.
- **Messeerlebnisse bleiben positiv in Erinnerung**: Insgesamt 70,2 Prozent der Besucher geben an, Messeerlebnisse positiv im Gedächtnis zu behalten. Die Wirkung des Messebesuchs reicht damit für eine deutliche Mehrheit über den eigentlichen Veranstaltungstag hinaus.
- **Knapp zwei Drittel nehmen den Messebesuch als echtes Erlebnis wahr**: 65,6 Prozent beschreiben Messebesuche ausdrücklich als echtes Erlebnis. Auch dieser Wert zeigt, dass die Erlebnisqualität nicht nur von einer kleineren Besuchergruppe wahrgenommen wird, sondern ein breit geteiltes Merkmal des Formats ist.
- **Privat- und Fachbesucher setzen unterschiedliche Akzente**: 84,4 Prozent der Privatbesucher erleben auf Messen Dinge, die online nicht möglich sind, gegenüber 78,6 Prozent der Fachbesucher. Auch die Bewertung als echtes Erlebnis fällt bei Privatbesuchern mit 67,4 Prozent höher aus als bei Fachbesuchern mit 58,9 Prozent. Privatbesucher stimmen dagegen häufiger zu, auf Messen intensiv in Themen einzutauchen: 58,2 Prozent gegenüber 56,4 Prozent bei Fachbesuchern.

3.3 Qualität

Die Qualitätswahrnehmung ist ein stabiler Bestandteil des Messe-Images. Messen werden als professionell organisiert, aktuell und inhaltlich verlässlich bewertet. Besonders Fachbesucher und Besucher ab 35 Jahren legen Wert auf die Relevanz der Aussteller und Programme. Unterschiede zwischen den Besuchergruppen betreffen damit weniger die organisatorische Qualität als die inhaltliche Passung des Angebots.

- **Professionalität ist die stärkste Qualitätsdimension**: 81,1 Prozent der Besucher stimmen zu, dass Messen professionell organisiert sind. Die Organisation bildet damit das am breitesten geteilte Qualitätsmerkmal und wird über die Besuchergruppen hinweg ähnlich positiv bewertet.
- **Themen und Messeprogramme stärken das inhaltliche Profil**: Insgesamt 75,6 Prozent bewerten die thematische Ausrichtung von Messen als aktuell und relevant. Damit nehmen drei Viertel der Besucher Messen als Orte wahr, an denen gegenwärtige Themen und Entwicklungen aufgegriffen werden.
- **Relevante Aussteller prägen die Qualitätswahrnehmung**: 73 Prozent der Besucher geben an, auf Messen für sie relevante Aussteller zu finden. Bei Fachbesuchern fällt die Zustimmung mit 76 Prozent besonders hoch aus. Für sie ist die inhaltliche Passung des Ausstellerangebots somit ein zentraler Bestandteil der wahrgenommenen Messequalität.
- **Messen werden als verlässliche und hochwertige Informationsorte bewertet**: Für 71,4 Prozent sind Messen verlässliche Informationsquellen, 70,4 Prozent bescheinigen ihnen hochwertige Inhalte. Die Qualitätswahrnehmung beruht damit nicht allein auf der Organisation, sondern ebenso auf der Verlässlichkeit und dem Niveau der vermittelten Informationen.
- **Inhaltliche Relevanz gewinnt mit dem Alter an Bedeutung**: 77,3 Prozent der Besucher ab 35 Jahren bewerten die Aussteller als relevant, gegenüber 67,9 Prozent der 18- bis 34-Jährigen. Auch relevante Programmschwerpunkte werden von den Besuchern ab 35 mit 78,9 Prozent häufiger positiv bewertet als von den 18- bis 34-Jährigen mit 71,7 Prozent.

3.4 Atmosphäre

Neben Erlebnis und Qualität bildet die Atmosphäre eine weitere Stärke des Messeformats. Besucher fühlen sich willkommen, erleben die Atmosphäre als offen und kommen leicht miteinander ins Gespräch. Auch ungeplante Begegnungen gehören für viele zum Messebesuch. Zurückhaltender fällt lediglich die Wahrnehmung als inklusives Umfeld aus.

- **Zufallsbegegnungen sind die stärkste atmosphärische Dimension**: 76,2 Prozent der Besucher geben an, auf Messen ungeplante Begegnungen zu erleben. Damit bestätigt sich die besondere Funktion von Messen als Orte, an denen Kontakte nicht nur geplant, sondern auch spontan entstehen.
- **Die große Mehrheit fühlt sich auf Messen willkommen**: 73 Prozent der Besucher stimmen dieser Aussage zu. Der Messebesuch wird damit von einer breiten Mehrheit als grundsätzlich zugänglich und einladend wahrgenommen.
- **Offenheit und Lockerheit prägen die Atmosphäre**: Ebenfalls 73 Prozent der Besucher beschreiben die Atmosphäre auf Messen als offen und locker. Der hohe Wert stützt das Bild eines Veranstaltungsformats, das Information mit einer vergleichsweise offenen sozialen Situation verbindet.
- **Gespräche entstehen über die Besuchergruppen hinweg leicht**: Insgesamt 71,6 Prozent stimmen dieser Aussage zu. Zwischen Privat- und Fachbesuchern bestehen kaum Unterschiede: Bei Privatbesuchern liegt der Anteil bei 69,6 Prozent, bei Fachbesuchern bei 72,6 Prozent. Die soziale Qualität wird somit gruppenübergreifend wahrgenommen.
- **Inklusion wird zurückhaltender bewertet als die übrigen Atmosphärenmerkmale**: 59,5 Prozent nehmen Messen als inklusives Umfeld wahr. Bei den 18- bis 34-Jährigen liegt der Anteil bei 57,1 Prozent, bei den Besuchern ab 35 Jahren bei 61,5 Prozent. Die Wahrnehmung bleibt damit positiv, erreicht aber nicht das Niveau von Offenheit, Gesprächsbereitschaft und Zufallsbegegnungen.

3.5 Zukunftsausrichtung

Das Zukunftsprofil von Messen ist zweigeteilt. Als Orte für Trends, Innovationen und neue Entwicklungen werden sie deutlich wahrgenommen. Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung sind dagegen aus Besuchersicht weniger sichtbar. Dieser Unterschied zeigt sich bei Fach- und Privatbesuchern ebenso wie in beiden Altersgruppen. Er ist dabei weniger Ausdruck von Ablehnung als von Prioritäten: Im Vordergrund des Besuchs stehen Produkte, Marktüberblick und Austausch.

- **Messen sind etablierte Orte für die Entdeckung von Trends**: 79,1 Prozent der Besucher sehen Messen als guten Ort, um neue Trends kennenzulernen. Damit erreicht diese Dimension den höchsten Zustimmungswert innerhalb der untersuchten Zukunftsthemen.
- **Innovationen werden auf Messen verständlich vermittelt**: 72 Prozent der Besucher stimmen zu, dass Innovationen auf Messen nachvollziehbar präsentiert werden. Messen werden damit nicht nur als Schaufenster neuer Entwicklungen wahrgenommen, sondern auch als Orte ihrer Einordnung und Vermittlung.
- **Wichtige Zukunftsthemen werden mehrheitlich aufgegriffen**: Insgesamt 67,9 Prozent der Besucher bestätigen, dass Messen relevante Zukunftsthemen behandeln. Unter Fachbesuchern fällt die Zustimmung mit 68,9 Prozent höher aus als unter Privatbesuchern mit 65,6 Prozent.
- **Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung sind weniger sichtbar**: 44,5 Prozent der Besucher nehmen Nachhaltigkeit auf Messen erkennbar wahr, 43,6 Prozent sehen gesellschaftliche Verantwortung sichtbar verankert. Die Ergebnisse zeigen nicht, ob entsprechende Maßnahmen fehlen, sondern dass sie das Besucherbild deutlich weniger prägen als Trends, Innovationen und Qualität. Die absolute durchschnittliche Bewertung liegt mit 3,3 nahe der Skalenmitte. Das deutet weniger auf eine kritische Einschätzung hin als darauf, dass Besucher diesen Aspekten beim Messebesuch weniger Aufmerksamkeit schenken. Nachhaltigkeit wird demnach erwartet, steht beim Besuch aber hinter den klaren Messe-Themen.
- **Ältere Besucher nehmen die Zukunftsfunktion von Messen stärker wahr**: 85 Prozent der Besucher ab 35 Jahren sehen Messen als Orte zur Entdeckung von Trends, gegenüber 71,9 Prozent der 18- bis 34-Jährigen. Verständlich präsentierte Innovationen bestätigen 75,5 Prozent der Besucher ab 35 und 67,7 Prozent der jüngeren Besucher. Nachhaltigkeit bleibt dagegen in allen Gruppen unter 50 Prozent Zustimmung.

3.6 Die größte Stärke von Messen

Die größte Stärke von Messen liegt in der Verbindung von Funktionen, die an keinem anderen Ort in gleicher Weise zusammenkommen. Professionelle Organisation und relevante Inhalte schaffen zunächst die verlässliche Grundlage des Besuchs. Darauf baut der besondere Mehrwert des physischen Formats auf: Produkte und Innovationen werden nicht nur vermittelt, sondern unmittelbar erfahrbar. Besucher können Angebote einordnen, ausprobieren und mit eigenen Eindrücken verbinden. Aus Information entsteht so ein Erlebnis, das über den Veranstaltungstag hinaus in Erinnerung bleibt.

Seine volle Wirkung entfaltet dieses Zusammenspiel durch die Atmosphäre vor Ort. Persönliche Gespräche, spontane Begegnungen und eine offene Umgebung machen Messen zu sozialen Erfahrungsräumen, in denen Wissen, Kontakte und neue Perspektiven gleichzeitig entstehen. Gerade diese Verbindung von Information, physischem Erleben und persönlicher Begegnung unterscheidet Messen von rein digitalen Angeboten und bildet den Kern ihres positiven Images. Entwicklungspotenzial besteht dort, wo dieses starke inhaltliche Profil noch nicht in gleicher Weise emotional aufgeladen ist. Überraschende Momente sowie sichtbar vermittelte Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung können das bestehende Messeerlebnis ergänzen und seine Zukunftsfähigkeit deutlicher machen. Als eigenständiger Besuchsgrund treten Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung hinter Marktüberblick und das Entdecken von Trends zurück. Ihre Wirkung entfalten sie dort, wo sie mit diesen Kernthemen des Besuchs verbunden und dadurch wahrnehmbar werden. Vor diesem Hintergrund untersucht das nächste Kapitel, welche konkreten Besucherbedürfnisse trotz des positiven Gesamtbildes noch nicht vollständig erfüllt werden.

4. Umsetzung der Besucherbedürfnisse

Messen erfüllen die wichtigsten Besucherbedürfnisse bereits sehr erfolgreich. Die größten Lücken betreffen jedoch zentrale Bedürfnisse der Messebesucher, insbesondere das Testen von Produkten, eine übersichtliche Struktur und eine gute Besucherführung. Digitale und KI-gestützte Angebote werden dagegen nicht als zentrale unerfüllte Bedürfnisse sichtbar. Die Bedürfnislücken-Analyse in diesem Kapitel untersucht, in welchen Bereichen Messen die konkreten Bedürfnisse ihrer Besucher bereits erfüllen und wo noch Nachholbedarf besteht.

Zur Methodik

Die Besucher bewerteten verschiedene Aspekte eines Messebesuchs zunächst nach ihrer Wichtigkeit und anschließend nach ihrer Umsetzung. Beide Bewertungen erfolgten auf einer fünfstufigen Skala. Der Mittelwert M gibt die durchschnittliche Bewertung aller Besucher an. Der Gap ergibt sich aus der Differenz zwischen Wichtigkeit und Umsetzung. Ein negativer Gap zeigt, dass die Umsetzung hinter der zugeschriebenen Wichtigkeit zurückbleibt. Je höher der negative Wert ausfällt, desto größer ist die Bedarfslücke. Ein positiver Gap bedeutet, dass die Umsetzung höher bewertet wird als die Wichtigkeit.

4.1 Was Besuchern besonders wichtig ist

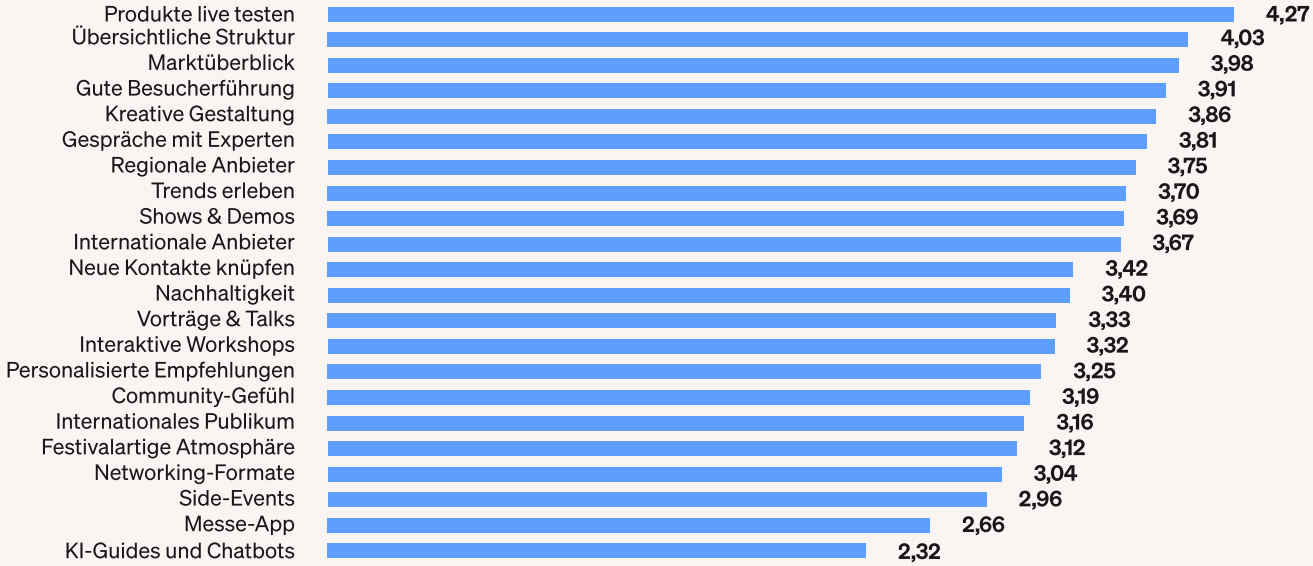
Besucher priorisieren vor allem Leistungen, die den besonderen Mehrwert des physischen Messebesuchs ausmachen. Im Vordergrund stehen das unmittelbare Produkterlebnis, eine übersichtliche Struktur, ein umfassender Marktüberblick und eine gute Besucherführung. Inhalte und persönliche Kontakte ergänzen diese Kernleistungen. Digitale Assistenzangebote und zusätzliche Veranstaltungsformate besitzen demgegenüber eine geringere Bedeutung.

- **Produkte sollen auf Messen unmittelbar erlebbar sein**: Das Testen und Ausprobieren von Produkten führt die Rangfolge der untersuchten Besucherbedürfnisse mit deutlichem Abstand an (M = 4,27). Der besondere Wert des physischen Messebesuchs liegt aus Sicht der Besucher damit vor allem darin, Produkte nicht nur zu sehen, sondern sie direkt erleben und praktisch beurteilen zu können.
- **Übersichtlichkeit und Orientierung gehören zu den wichtigsten Erwartungen**: Besucher möchten sich schnell einen Überblick verschaffen und relevante Angebote ohne unnötigen Aufwand finden. Entsprechend wichtig sind ihnen eine übersichtliche Struktur (M = 4,03) und eine gute Besucherführung (M = 3,91).
- **Messen sollen einen gebündelten Überblick über den Markt bieten**: Die Möglichkeit, Anbieter, Produkte und Entwicklungen an einem Ort zu vergleichen, zählt weiterhin zu den wichtigsten Leistungen des Messeformats (M = 3,98). Besucher erwarten somit nicht nur einzelne interessante Angebote, sondern eine nachvollziehbare Übersicht über das jeweilige Marktumfeld.
- **Inhalte, Kontakte und Inszenierung ergänzen die Kernleistungen**: Eine kreative Gestaltung (M = 3,86), Gespräche mit Experten (M = 3,81), regionale Anbieter (M = 3,75), das Erleben von Trends (M = 3,70), Shows und Demonstrationen (M = 3,69) sowie internationale Anbieter (M = 3,67) bilden ein breites Mittelfeld. Sie sind für das Messeerlebnis relevant, erreichen aber nicht die hohe Bedeutung von Produkterlebnis, Übersichtlichkeit und Marktüberblick.

– **Digitale und ergänzende Angebote stehen nicht im Mittelpunkt der Bedürfnisse**: KI-Guides und Chatbots (M = 2,32) sowie Messe-Apps (M = 2,66) werden deutlich niedriger bewertet als klassische Messeleistungen. Auch Begleitveranstaltungen (M = 2,96), Networking-Formate (M = 3,04), eine festivalartige Atmosphäre (M = 3,12), internationales Publikum (M = 3,16) und ein Community-Gefühl (M = 3,19) gehören nicht zu den vorrangigen Erwartungen.

AUMA-Studie: Was Besucher heute von Messen erwarten

Zentrale Besucherbedürfnisse auf Messen



Quelle: AUMA-Besucherbefragung, April 2026, n=1.855 deutschsprachige Messebesucher

Bewertung von 1 (sehr geringe Wichtigkeit) bis 5 (sehr hohe Wichtigkeit)

4.2 Wo Erwartungen und Umsetzung auseinanderliegen

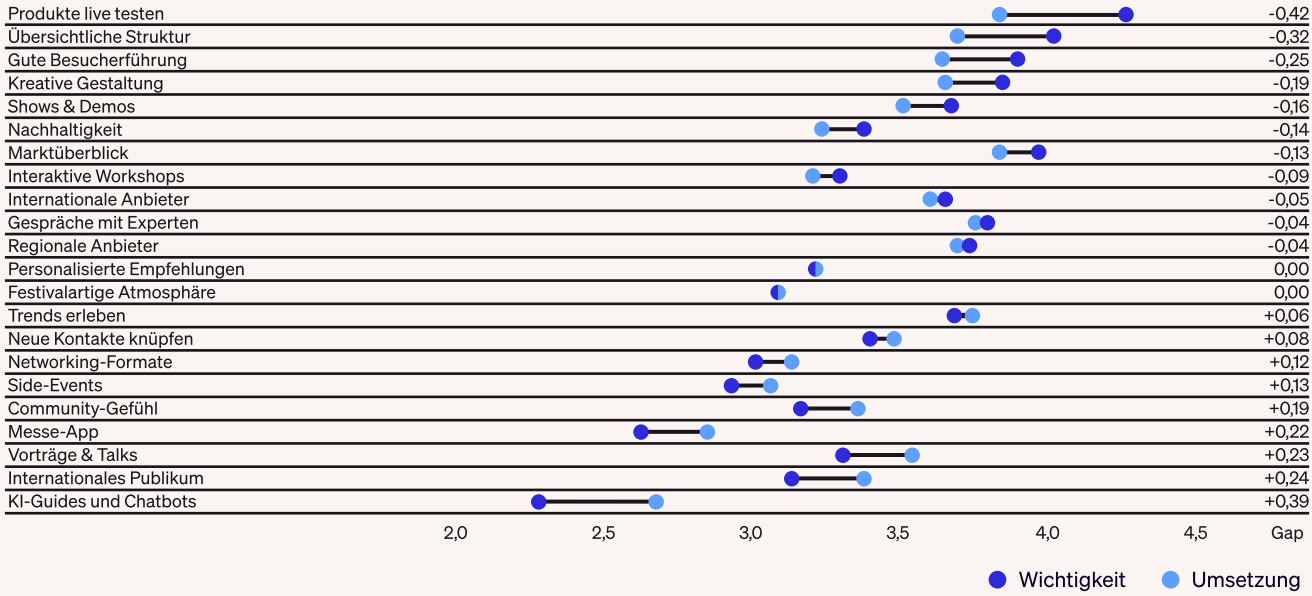
Viele klassische Messeleistungen werden bereits gut umgesetzt. Besonders positiv bewerten die Besucher den Marktüberblick, Expertengespräche und das Erleben von Trends. Die größten Verbesserungspotenziale entstehen dort, wo besonders wichtige Erwartungen nicht in gleichem Maße erfüllt werden. Dies betrifft vor allem das Produkterlebnis sowie die Orientierung auf dem Messegelände.

- **Beim Produkttesten besteht die größte Bedarfslücke**: Keine andere untersuchte Leistung ist den Besuchern so wichtig wie das unmittelbare Ausprobieren von Produkten (M = 4,27). Die Umsetzung wird zwar positiv bewertet (M = 3,85), bleibt aber deutlich hinter dieser hohen Erwartung zurück. Daraus ergibt sich mit -0,42 Punkten der größte negative Gap der Analyse.
- **Messen könnten übersichtlicher sein**: Besucher messen einer klaren und verständlichen Struktur eine hohe Bedeutung bei (M = 4,03). Die Umsetzung fällt dagegen schwächer aus (M = 3,71). Der negative Gap von -0,32 Punkten zeigt ein erkennbares Verbesserungspotenzial bei der Orientierung auf dem Messegelände.
- **Besucherführung mit Entwicklungspotenzial**: Eine gute Führung durch das Messeangebot ist den Besuchern wichtig (M = 3,91), während die Umsetzung dahinter zurückbleibt (M = 3,66). Der negative Gap von -0,25 Punkten zeigt, dass Besucher neben übersichtlichen Strukturen auch eine klare und nachvollziehbare Führung durch die Veranstaltung erwarten.
- **Marktüberblick, Expertengespräche und Trends werden vergleichsweise gut umgesetzt**: Beim Marktüberblick liegt die Wichtigkeit bei M = 3,98 und die Umsetzung bei M = 3,85; der Gap beträgt -0,13 Punkte. Bei Gesprächen mit Experten fällt die Differenz mit einer Wichtigkeit von M = 3,81 und einer Umsetzung von M = 3,77 gering aus (Gap: -0,04 Punkte). Beim Erleben von Trends liegt die Umsetzung (M = 3,76) leicht über der Wichtigkeit (M = 3,70), sodass sich ein positiver Gap von +0,06 Punkten ergibt.

– **Digitale Assistenzangebote stellen derzeit keine zentrale Bedarfslücke dar**: KI-Guides und Chatbots werden in ihrer Umsetzung (M = 2,71) höher bewertet als in ihrer Wichtigkeit (M = 2,32), woraus sich ein positiver Gap von +0,39 Punkten ergibt. Auch bei Messe-Apps liegt die Umsetzung (M = 2,88) über der Wichtigkeit (M = 2,66; Gap: +0,22 Punkte). Beide Angebote werden damit nicht als vorrangige unerfüllte Bedürfnisse wahrgenommen.

AUMA-Studie: Was Besucher heute von Messen erwarten

Besucherbedürfnisse: Wichtigkeit vs. Umsetzung



Quelle: AUMA-Besucherbefragung, April 2026, n=1.855 deutschsprachige Messebesucher

Skala 1–5; Gap = Umsetzung - Wichtigkeit, Mittelwert für alle 22 Aspekte

4.3 Fazit: Besuchserlebnis gezielt verbessern

Die Ergebnisse zeigen zunächst ein stabiles Fundament: Messen erfüllen zentrale Erwartungen bereits dort besonders gut, wo sie ihren klassischen Mehrwert ausspielen. Sie verschaffen einen gebündelten Marktüberblick, ermöglichen Gespräche mit Experten und machen Trends unmittelbar erfahrbar. Der größte Entwicklungsbedarf liegt deshalb nicht in einer grundlegenden Neuerfindung des Formats, sondern in der konsequenteren Ausgestaltung des physischen Kerns. Produkte sollten stärker ausprobiert und erlebt werden können, zugleich müssen Veranstaltungen übersichtlicher aufgebaut sein und Besucher verlässlich durch das Angebot führen.

Daraus ergibt sich eine klare Priorität: Zuerst gilt es, das unmittelbare Produkterlebnis zu stärken und den Messebesuch durch bessere Struktur und Orientierung einfacher zugänglich zu machen. Digitale und KI-gestützte Angebote sind dabei kein Selbstzweck und auch kein eigenständiges unerfülltes Kernbedürfnis. Ihr Potenzial entfalten sie vielmehr als unterstützende Werkzeuge, wenn sie Informationen leichter auffindbar machen, Wege verkürzen und relevante Angebote gezielter auf die Interessen der Besucher ausrichten. Das folgende Kapitel untersucht daher, wie digitale und KI-gestützte Lösungen diese konkreten Aufgaben übernehmen und so den Nutzen des physischen Messebesuchs erhöhen können.

5. Digitale und KI-gestützte Angebote

Die Bedürfnislücken-Analyse hat die größten Verbesserungspotenziale beim Produkterlebnis, bei der Übersichtlichkeit des Messegeländes und bei der Besucherführung identifiziert. Die Analyse hat dabei auch gezeigt: Digitale und KI-gestützte Angebote sind dabei kein eigenständiges Bedürfnis beim Messebesuch. Dies bedeutet jedoch nicht, dass Besucher solche Angebote ablehnen. Sie können aus Sicht der Besucher einen Mehrwert schaffen, wenn sie den Messebesuch gezielt unterstützen, beispielsweise durch eine leichtere Planung, eine schnellere Informationsbereitstellung oder eine bessere Orientierung auf dem Messegelände.

Zur Methodik

Die Bedeutung von KI-Guides und Chatbots wurde zunächst im Rahmen der allgemeinen Bedürfnisabfrage auf einer fünfstufigen Skala bewertet. Der Mittelwert M gibt die durchschnittliche Bewertung aller Besucher an. Ergänzend wurde untersucht, bei welchen konkreten Aufgaben ein Bedarf an KI-gestützter Unterstützung besteht. Die ausgewiesenen Prozentwerte geben den Anteil der Besucher an, die die jeweilige Aufgabe genannt haben (Mehrfachnennung). Außerdem wurde erhoben, wie stark digitale Angebote die Bereitschaft zu einem Messebesuch erhöhen.

5.1 KI überzeugt vor allem durch konkreten Nutzen

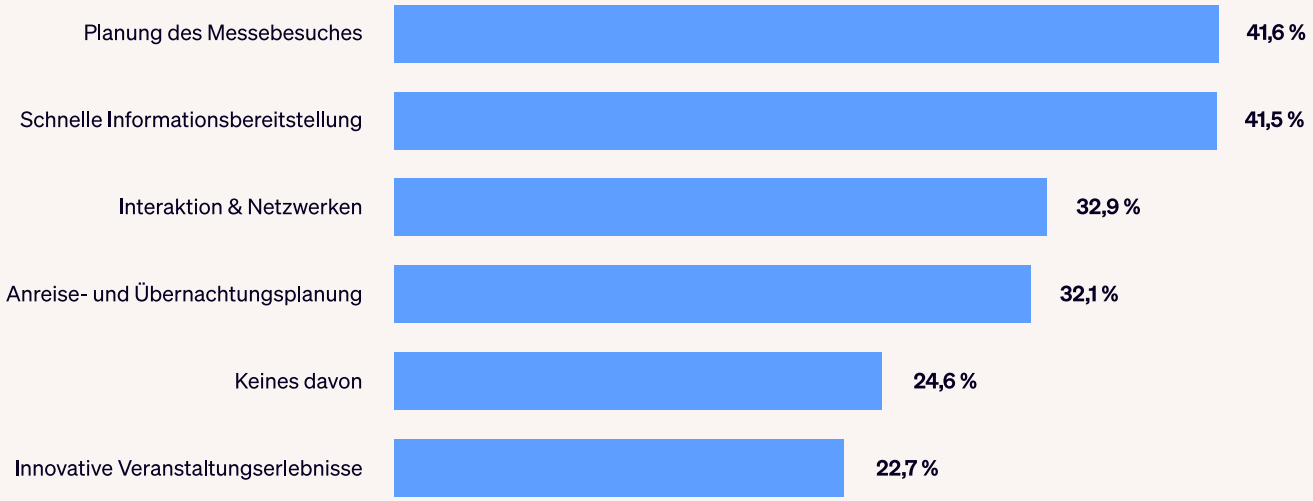
KI-gestützte Angebote werden in der allgemeinen Bedürfnisabfrage zurückhaltend bewertet. Ein anderes Bild entsteht jedoch, wenn konkrete Aufgaben und Anwendungsfelder betrachtet werden. Vor allem bei der Planung des Messebesuchs sowie bei der schnellen und personalisierten Informationsbereitstellung zeigt sich ein erkennbares Interesse. Entscheidend ist damit weniger die Technologie selbst als ihr Beitrag zur Lösung konkreter Besuchererwartungen.

- **Allgemeine KI-Angebote gehören nicht zu den vorrangigen Besucherbedürfnissen**: KI-Guides und Chatbots erreichen in der allgemeinen Bedürfnisabfrage einen vergleichsweise niedrigen Mittelwert (M = 2,32). Rund 17 Prozent der Besucher bewerten solche Angebote mit einem der beiden höchsten Skalenwerte. Als eigenständige Leistung besitzen KI-Anwendungen damit bislang nur für eine Minderheit eine hohe Bedeutung.
- **Die bisherige Nutzung von KI-Chatbots fällt gering aus**: Lediglich 4,2 Prozent der Besucher geben an, KI-Chatbots zur Information vor einem Messebesuch genutzt zu haben. KI-gestützte Anwendungen gehören somit noch nicht zum verbreiteten Nutzungsverhalten der Besucher.
- **Bei der Planung und Informationssuche steigt das Interesse deutlich**: KI-Unterstützung bei der Planung des Messebesuchs wünschen sich 41,6 Prozent der Besucher. Nahezu ebenso viele wünschen sich eine schnelle und personalisierte Informationsbereitstellung, etwa durch einen KI-gestützten Messeguide (41,5 Prozent). Die Akzeptanz fällt somit deutlich höher aus, sobald die Anwendung mit einem konkreten Nutzen verbunden ist.
- **Fachbesucher und jüngere Besucher zeigen etwas mehr Offenheit**: Unter den Fachbesuchern wünschen sich 44,5 Prozent eine schnelle und personalisierte Informationsbereitstellung. Bei den 18- bis 34-Jährigen liegt der entsprechende Anteil bei 44,7 Prozent. Beide Gruppen liegen damit leicht über dem Wert der Gesamtstichprobe von 41,5 Prozent.

– **KI kann vor allem die bestehende Informationsarchitektur unterstützen**: Die Website des Veranstalters bleibt die wichtigste Informationsquelle vor dem Messebesuch. KI-gestützte Anwendungen können hier ansetzen, wenn sie die Suche nach relevanten Angeboten vereinfachen, Informationen aus verschiedenen Quellen bündeln oder Besucher bei Planung und Orientierung unterstützen. Entscheidend ist, dass der konkrete Nutzen für den Messebesuch erkennbar wird.

AUMA-Studie: Was Besucher heute von Messen erwarten

Bedürfnis nach KI-Angeboten auf Messen



Quelle: AUMA-Besucherbefragung, April 2026, n=1.855 deutschsprachige Messebesucher

Bedarf an KI-Unterstützung nach Aufgabe; Mehrfachnennung, Anteil in %

5.2 Digitale Angebote erhöhen die Besuchsbereitschaft nicht automatisch

Das Bereitstellen digitaler Angebote ist kein Besuchsgrund. Nur rund ein Viertel der Besucher sieht einen positiven Einfluss auf die eigene Besuchsbereitschaft. Besucher schauen stattdessen genau hin, wo Angebote den Messebesuch konkret verbessern. Unterschiede bestehen zwischen Fach- und Privatbesuchern sowie in geringerem Umfang zwischen den Altersgruppen.

- **Nur eine Minderheit lässt sich durch digitale Angebote stärker zum Messebesuch motivieren**: Insgesamt 24,8 Prozent der Besucher geben an, dass digitale Angebote ihre Besuchsbereitschaft eher oder sehr stark erhöhen würden. Digitale Anwendungen können damit bei einem Teil der Besucher unterstützend wirken, sind aber kein allgemeiner Auslöser für die Entscheidung zum Messebesuch.
- **Die größte Besuchergruppe bewertet den Einfluss ambivalent**: 39,6 Prozent sehen weder einen eindeutig positiven noch einen eindeutig negativen Einfluss digitaler Angebote auf ihre Besuchsbereitschaft. Diese neutrale Position zeigt, dass die Wirkung wesentlich von der konkreten Ausgestaltung und dem wahrgenommenen Nutzen der Anwendungen abhängt.
- **Mehr als ein Drittel erkennt keinen positiven Besuchsanreiz**: Insgesamt 35,6 Prozent geben an, dass digitale Angebote ihre Besuchsbereitschaft eher nicht oder gar nicht erhöhen. Zusätzliche Technologie allein reicht somit für einen erheblichen Teil der Besucher nicht aus, um die Entscheidung für einen Messebesuch zu verändern.
- **Fachbesucher reagieren etwas positiver als Privatbesucher**: Unter den Fachbesuchern sehen 26,7 Prozent einen positiven Einfluss auf ihre Besuchsbereitschaft, während 31,6 Prozent keinen positiven Effekt erkennen. Bei den Privatbesuchern fällt die Bewertung zurückhaltender aus: 18,8 Prozent sehen eine positive Wirkung, 42,9 Prozent dagegen nicht.
- **Jüngere Besucher zeigen eine leicht höhere Offenheit**: Von den 18- bis 34-Jährigen bewerten 26,8 Prozent den Einfluss digitaler Angebote auf ihre Besuchsbereitschaft positiv. Bei den Besuchern ab 35 Jahren liegt der Anteil bei 23,1 Prozent. Der Unterschied bleibt jedoch begrenzt. In beiden Altersgruppen ist eine Mehrheit neutral oder erkennt keinen positiven Einfluss.

5.3 Fazit: Technologie muss konkrete Aufgaben lösen

Digitale und KI-gestützte Angebote entfalten ihren Wert nicht durch technologische Neuheit allein, sondern durch ihren konkreten Beitrag zum Messebesuch. Sie können Informationen schneller zugänglich machen, relevante Inhalte leichter auffindbar machen und Besucher bei Planung, Orientierung und Personalisierung unterstützen. Damit stärken sie das physische Messeerlebnis, ohne selbst zum entscheidenden Besuchsanlass zu werden. Ob ein Messebesuch tatsächlich zustande kommt, hängt folglich weniger von zusätzlichen digitalen Funktionen als von grundlegenderen Voraussetzungen ab. Das folgende Kapitel richtet den Blick daher auf die zeitlichen, finanziellen und inhaltlichen Hürden, die einer höheren Besuchshäufigkeit entgegenstehen.

6. Besuchsbarrieren: Warum Messen nicht häufiger besucht werden

Zentrale Besuchsbarrieren liegen weniger an dem wahrgenommenen Mehrwert von Messen, sondern an knappen Ressourcen auf Besucherseite. Einer höheren Besuchshäufigkeit stehen vor allem fehlende Zeit, Geld sowie eine zu geringe Passung zwischen Angebot und individuellen Interessen entgegen. Deutlich seltener scheitern Messebesuche an mangelnden digitalen Angeboten, einer zu formellen Atmosphäre oder einem veralteten Format.

Zur Methodik

Die Besucher gaben an, welche Gründe sie davon abhalten, Messen häufiger zu besuchen. Die ausgewiesenen Prozentwerte zeigen den Anteil der Besucher, die den jeweiligen Aspekt als Besuchsbarriere nennen.

6.1 Zeit und Relevanz sind die zentralen Barrieren

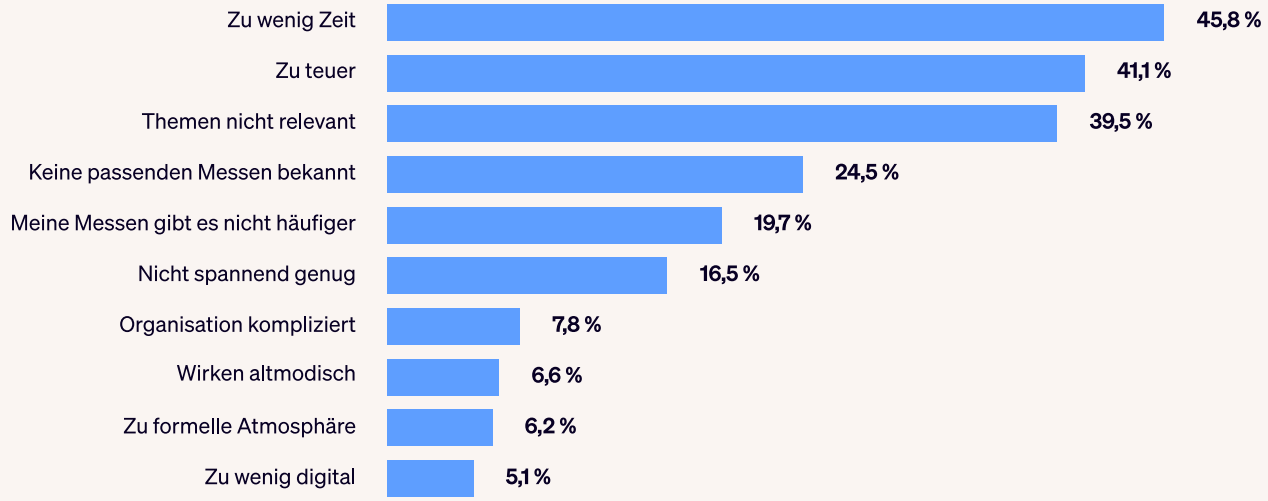
Fast die Hälfte der Besucher würde Messen häufiger besuchen, wenn ihnen mehr Zeit zur Verfügung stünde. Gesamtkosten und fehlende Themenrelevanz folgen dicht dahinter. Bekanntheit und Verfügbarkeit passender Veranstaltungen spielen ebenfalls eine Rolle. Digitale Angebote oder die Wahrnehmung des Messeformats werden dagegen nur selten als Grund genannt.

- **Zeitmangel ist die häufigste Barriere für weitere Messebesuche**: Insgesamt 45,8 Prozent der Besucher geben an, Messen aufgrund fehlender zeitlicher Ressourcen nicht häufiger besuchen zu können. Zeit ist damit der wichtigste einzelne Hinderungsgrund und liegt noch vor finanziellen Belastungen und fehlender Themenrelevanz.
- **Die finanzielle Gesamtbelastung hält viele Besucher von weiteren Besuchen ab**: Für 41,1 Prozent sind die Kosten eines Messebesuchs ein Hinderungsgrund. Relevant ist dabei nicht nur der Eintrittspreis. Zum Gesamtaufwand eines Besuchs können auch Anreise, Übernachtung und Verpflegung gehören. Bereits bei der Besuchsentscheidung zählen bspw. Anreise und Aufwand zu den wichtigsten Kriterien.
- **Fehlende Themenrelevanz verweist auf ein Passungsproblem**: 39,5 Prozent der Besucher besuchen Messen nicht häufiger, weil die angebotenen Themen für sie nicht ausreichend relevant sind. Die Besuchshäufigkeit hängt damit wesentlich davon ab, ob Inhalte, Aussteller und Veranstaltungsprofil zu den konkreten Interessen der Besucher passen.

– **Nicht immer ist eine relevante Messe verfügbar oder bekannt**: Knapp ein Viertel der Besucher kennt keine weitere Messe, die den eigenen Interessen entspricht (24,5 Prozent). Weitere 19,7 Prozent geben an, dass für sie relevante Veranstaltungen nicht häufiger stattfinden. Neben der inhaltlichen Passung spielen damit auch Bekanntheit und Verfügbarkeit geeigneter Angebote eine Rolle.
– **Digitale Angebote und das Image des Formats sind keine zentralen Barrieren**: Ein zu geringes digitales Angebot wird deutlich seltener als Hinderungsgrund genannt als Zeit, Kosten oder Themenrelevanz. Auch organisatorische, atmosphärische oder imagebezogene Aspekte liegen hinter den drei zentralen Besuchsbarrieren. Zusätzliche Digitalisierung allein dürfte die Besuchshäufigkeit daher nicht wesentlich erhöhen.

AUMA-Studie: Was Besucher heute von Messen erwarten

Besuchsbarrieren: Warum Messen nicht häufiger besucht werden



Quelle: AUMA-Besucherbefragung, April 2026, n=1.855 deutschsprachige Messebesucher

6.2 Die grundlegenden Barrieren sind ähnlich, einzelne Unterschiede bleiben sichtbar

Fach- und Privatbesucher sowie jüngere und ältere Besucher nennen weitgehend dieselben zentralen Hürden. Unterschiede zeigen sich vor allem bei den Kosten, der wahrgenommenen Attraktivität des Angebots und der Verfügbarkeit relevanter Veranstaltungen. Diese Unterschiede verändern nicht das Gesamtbild, verdeutlichen aber unterschiedliche Schwerpunkte innerhalb der Besuchergruppen.

- **Fach- und Privatbesucher nennen nahezu gleich häufig fehlende Zeit**: Unter den Privatbesuchern geben 45,3 Prozent Zeitmangel als Besuchsbarriere an, bei den Fachbesuchern sind es 45,4 Prozent. Zeitliche Einschränkungen betreffen damit beide Besuchergruppen gleichermaßen.
- **Kosten stellen für Privatbesucher häufiger ein Hindernis dar**: 43,8 Prozent der Privatbesucher nennen die Kosten als Besuchsbarriere, bei den Fachbesuchern sind es 35,8 Prozent. Der Unterschied lässt sich durch die jeweilige Finanzierungssituation erklären: Bei Fachbesuchen trägt in der Regel das Unternehmen die Ausgaben für Eintritt, Anreise und gegebenenfalls Übernachtung. Privatbesucher müssen diese Kosten dagegen selbst finanzieren und beziehen sie daher stärker in ihre Besuchsentscheidung ein.
- **Bei Themenrelevanz und Bekanntheit passender Messen fallen die Gruppenunterschiede gering aus**: Fehlende Themenrelevanz nennen 41,2 Prozent der Privatbesucher und 39,1 Prozent der Fachbesucher. Keine weitere relevante Messe kennen 26,5 Prozent der Privatbesucher und 22,6 Prozent der Fachbesucher. Die Passung des Angebots ist somit für beide Gruppen eine ähnlich relevante Herausforderung.
- **Die zentralen Barrieren unterscheiden sich zwischen den Altersgruppen nur wenig**: Zeitmangel nennen 47,1 Prozent der 18- bis 34-Jährigen und 44,8 Prozent der Besucher ab 35 Jahren. Auch bei den Kosten liegen die Werte mit 39,9 beziehungsweise 42,1 Prozent nah beieinander. Fehlende Themenrelevanz erreicht 40,6 Prozent in der jüngeren und 38,6 Prozent in der älteren Gruppe.
- **Deutlichere Altersunterschiede zeigen sich bei Spannung und Verfügbarkeit**: Von den 18- bis 34-Jährigen empfinden 22,8 Prozent Messen als nicht spannend genug, bei den Besuchern ab 35 Jahren sind es 11,3 Prozent. Umgekehrt geben nur 13,4 Prozent der jüngeren, aber 25 Prozent der älteren Besucher an, dass relevante Messen nicht häufiger stattfinden. Für jüngere Besucher ist somit häufiger die Attraktivität des Angebots eine Hürde, für ältere Besucher häufiger dessen Verfügbarkeit.

6.3 Fazit: Relevanz entscheidet über den Besuch

Zeit, Kosten und inhaltliche Passung begrenzen, wie häufig Messen besucht werden. Entscheidend ist jedoch nicht allein, wie knapp diese Ressourcen sind, sondern ob der erwartete Nutzen ihren Einsatz rechtfertigt. Für relevante Inhalte, passende Aussteller und überzeugende Erlebnisse wird Zeit eher eingeplant und zusätzlicher Aufwand eher akzeptiert. Messen müssen ihre Relevanz daher für jede Zielgruppe und jeden Besuch neu belegen: durch ein klares Nutzenversprechen, eine erkennbare thematische Passung und einen Mehrwert, der sich weder digital noch an einem anderen Ort in gleicher Weise erzielen lässt. Die zentrale Aufgabe besteht somit darin, den konkreten Wert sichtbar und zugänglich zu machen.

7. Die ideale Messe der Zukunft

Die ideale Messe der Zukunft ist aus Sicht der Besucher eine weiterentwickelte Präsenzmesse. Digitale Technologien sollen den Besuch erleichtern, persönliche Begegnungen aber nicht ersetzen. Im Mittelpunkt stehen technologische Unterstützung, sichtbare Innovationen, interaktive Erlebnisse und relevante Inhalte. Die Besucher erwarten somit keine Neuerfindung des gewohnten Formats, sondern eine Messe, die ihre bestehenden Stärken gezielt um digitale und interaktive Angebote ergänzt.

Zur Methodik

Grundlage des Kapitels ist eine offene Frage zur idealen Messe der Zukunft. Von den insgesamt 1.855 Besuchern beantworteten 1.128 Personen diese Frage. Aus ihren Antworten wurden 1.234 inhaltliche Nennungen identifiziert und zu übergeordneten Themenfeldern zusammengefasst. Da eine Antwort mehrere Aspekte enthalten konnte, liegt die Zahl der Nennungen über der Zahl der antwortenden Personen. Die ausgewiesenen Prozentwerte beziehen sich auf den Anteil des jeweiligen Themenfeldes an allen inhaltlichen Nennungen.

7.1 Eine digital unterstützte und interaktive Präsenzmesse

Die offenen Antworten der Messebesucher ergeben ein klares Leitbild: Die Messe der Zukunft bleibt ein Ort für persönliche Begegnungen, Innovationen und unmittelbare Erfahrungen. Technologie soll dieses Erlebnis unterstützen, ohne dabei im Vordergrund zu stehen. Zugleich wünschen sich die Besucher mehr Möglichkeiten, neue Produkte und Themen aktiv zu erleben.

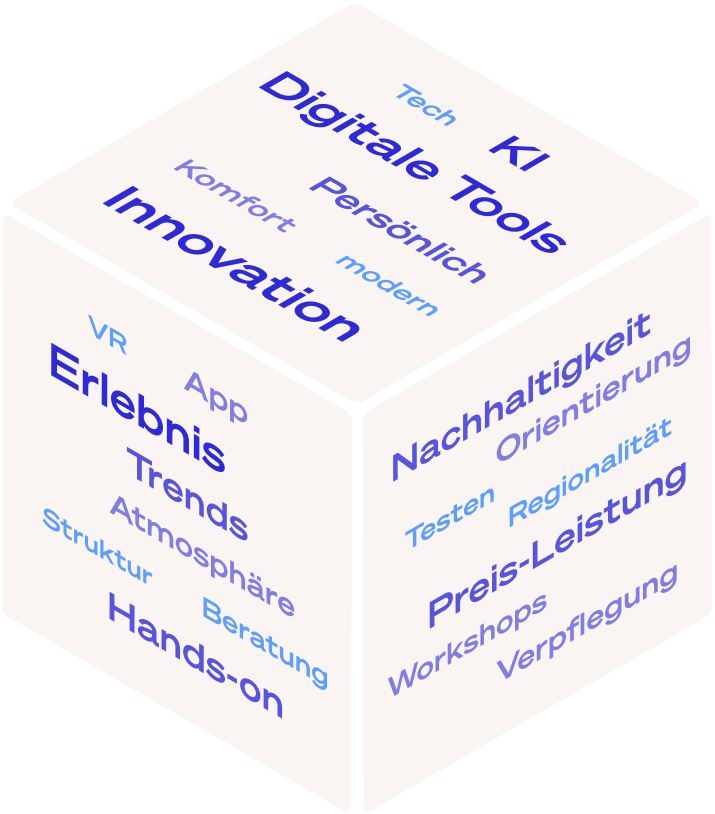
- **Digitale Technologien sollen den Messebesuch gezielt erleichtern:** Digitale Angebote, virtuelle Erweiterungen und technologische Unterstützung bilden das am häufigsten genannte Themenfeld (16,3 Prozent aller Nennungen). Gewünscht werden vor allem Lösungen, die Orientierung, Informationszugang, Planung und Personalisierung verbessern. Technologie wird damit überwiegend als praktisches Werkzeug und nicht als Ersatz für die Präsenzmesse beschrieben.
- **Innovationen und Zukunftsthemen sollen unmittelbar erlebbar werden**: Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf neuen Entwicklungen, Trends und Innovationen (14,2 Prozent). Besucher erwarten von der Messe der Zukunft, dass sie Veränderungen frühzeitig sichtbar macht und neue Lösungen nicht nur präsentiert, sondern verständlich und anschaulich vermittelt.
- I**nteraktivität soll aus Information ein aktives Erlebnis machen**: Möglichkeiten zum Ausprobieren, Testen und Mitmachen bilden ein weiteres zentrales Zukunftsthema (11,3 Prozent). Workshops, Demonstrationen und interaktive Erlebnisräume greifen zugleich die in der Gap-Analyse identifizierte Lücke beim Produkttesten auf. Die Messe der Zukunft soll Innovationen daher stärker durch aktive Beteiligung erfahrbar machen.
- **Persönliche Begegnungen bleiben unverzichtbar**: Persönliche Beratung, menschlicher Austausch und authentische Interaktion machen 10,2 Prozent aller Nennungen aus. Digitale Unterstützung und persönlicher Kontakt werden dabei nicht als Gegensätze beschrieben. Technologie soll Begegnungen erleichtern und Informationen besser zugänglich machen, den direkten Austausch vor Ort aber nicht ersetzen.
- **Einzelne Besuchergruppen setzen unterschiedliche Akzente**: Die 18- bis 34-Jährigen nennen Atmosphäre und Erlebnis um 6,7 Prozentpunkte, Interaktivität um 5,9 Prozentpunkte und digitale Technologien um 4,9 Prozentpunkte häufiger als die Besucher ab 35 Jahren. Privatbesucher betonen Preis- und Kostenaspekte mit 13,5 Prozent häufiger als Fachbesucher mit 7,7 Prozent. Nachhaltigkeit bleibt mit 8,4 Prozent aller Nennungen ein wiederkehrendes, aber gegenüber Technologie, Innovation und Interaktivität nachgeordnetes Zukunftsthema.

7.2 Fazit: Die Zukunft der Messe bleibt persönlich

Die ideale Messe der Zukunft bleibt sich im Kern treu. Ihre besondere Stärke liegt weiterhin in persönlichen Begegnungen, unmittelbarem Erleben und dem direkten Austausch vor Ort. Weiterentwickelt wird dieses Fundament durch mehr Interaktivität und eine digitale Unterstützung, die Informationen leichter zugänglich macht, Planung und Orientierung vereinfacht und Angebote besser auf individuelle Interessen abstimmt. Technologie tritt dabei nicht an die Stelle des physischen Erlebnisses, sondern macht dessen Nutzen gezielter zugänglich. Gerade für jüngere Besucher entsteht so ein attraktiveres Format, das digitale Ergänzungen mit Erlebnisorientierung und persönlicher Begegnung verbindet.

Zukunftsthemen für Messen

Zukunft heißt: digitaler Komfort, Innovation und menschliches Erlebnis zusammendenken.



Quelle: AUMA-Besucherbefragung, April 2026, offene Frage; 1.128 Antwortende, 1.234 Nennungen

Anteil an allen Nennungen

8. Methodik

Die Studie basiert auf einer quantitativen Online-Befragung von 1.855 deutschsprachigen Messebesuchern. Untersucht wurden das Informations- und Entscheidungsverhalten vor einem Messebesuch, die Wahrnehmung von Messen, konkrete Besucherbedürfnisse, digitale und KI-gestützte Angebote, Besuchsbarrieren sowie Vorstellungen von der Messe der Zukunft. Die Auswertung verbindet deskriptive Ergebnisse mit Vergleichen zwischen ausgewählten Besuchergruppen.

8.1 Studiendesign und Stichprobe

Die Datenerhebung erfolgte im April 2026 über das Online-Access-Panel des Marktforschungsanbieters Horizoom. Voraussetzung für die Teilnahme war, innerhalb der vergangenen zwölf Monate mindestens eine Messe in Deutschland besucht zu haben. In die Auswertung gingen insgesamt 1.855 vollständig ausgefüllte Interviews ein. Der standardisierte Fragebogen erfasste Einstellungen, Erfahrungen und Verhaltensweisen der Befragten und bildet die Grundlage für die deskriptive Auswertung sowie die Vergleiche zwischen ausgewählten Besuchergruppen.

Die Studie verfolgt einen explorativen Ansatz. Ziel ist es, aktuelle Bedürfnisse, Erwartungen und Wahrnehmungen von Messebesuchern sichtbar zu machen, Unterschiede zwischen Besuchergruppen zu beschreiben und Hinweise für die Weiterentwicklung von Messeangeboten abzuleiten. Die Ergebnisse dienen damit einer datenbasierten Bestandsaufnahme und sind nicht als Prüfung vorab festgelegter Wirkungszusammenhänge angelegt.

Die Stichprobe umfasst unterschiedliche Besuchertypen. Knapp die Hälfte der Befragten besucht überwiegend Publikumsmessen (48,4 Prozent), während 30,3 Prozent überwiegend Fachmessen besuchen. Weitere 21,3 Prozent nutzen beide Messearten etwa gleich häufig. Die Mehrheit der Teilnehmer besucht eine Messe pro Jahr (59,2 Prozent), 37,4 Prozent besuchen zwei bis drei Messen und 3,4 Prozent vier oder mehr Veranstaltungen jährlich.

Eckdaten und Gruppengrößen

1.855
vollständige Interviews

15 Min.
durchschnittliche Interviewdauer

April 2026
Feldzeit

Fallzahlen der Vergleichsgruppen

Fachmessen	n = 562
Publikumsmessen	n = 897
Beides	n = 396
18–34 Jahre	n = 837
35+ Jahre	n = 1.018
Weiblich	n = 988
Männlich	n = 867
Gesamt	**1.855**

Die Geschlechterverteilung ist weitgehend ausgewogen: 53,3 Prozent der Befragten sind weiblich und 46,7 Prozent männlich. Die größte Altersgruppe bilden die 25- bis 34-Jährigen (29,6 Prozent), gefolgt von den 55- bis 64-Jährigen (20,2 Prozent) und den 35- bis 44-Jährigen (19,4 Prozent). Auf die 18- bis 24-Jährigen entfallen 15,5 Prozent, auf die 45- bis 54-Jährigen 15,4 Prozent.

8.2 Untersuchungsfelder und besuchte Messeformate

Die Befragung deckt die wesentlichen Mehrwerte und Image-Dimensionen eines Messebesuchs ab. Untersucht wurden zunächst das Informations- und Entscheidungsverhalten vor der Veranstaltung sowie die Kontaktpunkte, über die Besucher auf Messen aufmerksam werden. Weitere Themenfelder waren die Wahrnehmung und Bewertung von Messen, die Bedeutung einzelner Angebots- und Erlebnisdimensionen, konkrete Besucherbedürfnisse, digitale und KI-gestützte Angebote, Besuchsbarrieren sowie Vorstellungen von der Messe der Zukunft.

Die Studie konzentriert sich auf sechs übergeordnete Fragestellungen. Im Mittelpunkt stehen das Besuchsverhalten, die Entstehung von Besuchsentscheidungen, das Image von Messen, die Bedürfnisse und Erwartungen der Besucher, die Bedeutung digitaler und KI-gestützter Angebote sowie die gewünschte Gestaltung der Messe der Zukunft. Begleitend wird untersucht, wie sich diese Wahrnehmungen und Erwartungen zwischen Fach- und Privatbesuchern sowie zwischen den betrachteten Altersgruppen unterscheiden.

Die von den Befragten besuchten Veranstaltungen bilden ein breites Spektrum der deutschen Messelandschaft ab. Genannt wurden regionale Job-, Ausbildungs- und Verbrauchermessen, publikumsstarke Leitmessen sowie spezialisierte Fachmessen mit nationaler und internationaler Ausrichtung. Im Publikumsbereich reicht das Spektrum unter anderem von Buch-, Freizeit-, Automobil-, Reise-, Garten-, Ernährungs- und Verbrauchermessen bis zu Veranstaltungen aus den Bereichen Gaming, Lifestyle und Kultur. Die Fachmessen decken unter anderem Industrie, Technologie, Maschinenbau, Medizin, Bau, Handel und Dienstleistungen ab. Die Befragten erleben Messen somit in unterschiedlichen Zusammenhängen, etwa als Informations- und Beschaffungsplattform, beruflichen Treffpunkt, Weiterbildungsort oder freizeitorientiertes Erlebnisangebot.

8.3 Auswertung und Vergleichsgruppen

Die Auswertung erfolgte überwiegend deskriptiv. Verwendet wurden insbesondere Häufigkeitsverteilungen, Prozentwerte und Mittelwerte. Prozentwerte zeigen, wie groß der Anteil der Befragten mit einer bestimmten Antwort ist. Das statistische Symbol M bezeichnet den arithmetischen Mittelwert der abgegebenen Bewertungen.

Für die Ergebnisdarstellung wurden zwei zentrale Vergleichsperspektiven herangezogen: Fachbesucher gegenüber Privatbesuchern sowie 18- bis 34-Jährige gegenüber Befragten ab 35 Jahren. Für den Altersvergleich wurden die ursprünglich erhobenen Gruppen der 18- bis 24-Jährigen und der 25- bis 34-Jährigen zu den 18- bis 34-Jährigen zusammengefasst. Diese Gruppenbildung dient der vergleichenden Auswertung und folgt in der Marktforschung üblichen Klassifizierungen.

Zur Untersuchung möglicher Bedarfslücken wurden die Wichtigkeit und die wahrgenommene Umsetzung verschiedener Messeaspekte miteinander verglichen. Der Gap-Wert ergibt sich aus der Differenz zwischen Umsetzung und Wichtigkeit. Ein negativer Gap zeigt, dass die Umsetzung hinter der zugeschriebenen Wichtigkeit zurückbleibt. Ein positiver Wert bedeutet, dass die Umsetzung höher bewertet wird als die Wichtigkeit.

Die offene Frage zur idealen Messe der Zukunft wurde inhaltlich ausgewertet und thematisch verdichtet. Von den insgesamt 1.855 Befragten beantworteten 1.128 Personen diese Frage. Aus ihren Antworten wurden 1.234 inhaltliche Nennungen identifiziert und übergeordneten Themenfeldern zugeordnet. Da einzelne Antworten mehrere Themen enthalten konnten, liegt die Zahl der Nennungen über der Zahl der Befragten.

Die Methodik ermöglicht eine breit angelegte Bestandsaufnahme aktueller Bedürfnisse und Erwartungen deutschsprachiger Messebesucher. Sie zeigt, wie Besucher Entscheidungen treffen, welche Leistungen ihnen wichtig sind, wie sie das Messeformat wahrnehmen und an welchen Stellen sich Unterschiede zwischen ausgewählten Besuchergruppen ergeben. Die Ergebnisse sind als explorative und deskriptive Einordnung der befragten Messebesucher zu verstehen.

9. Glossar

Fachbesucher: Fachbesucher ist ein Messebesucher, der an einer Messe aus beruflichen oder geschäftlichen Gründen teilnimmt.

Fachmesse: Eine Fachmesse ist auf bestimmte Branchen spezialisiert und bildet deren Leistungsangebot möglichst umfangreich ab. Damit sind Fachmessen wichtige Branchenereignisse, die terminlich mit Produktions- und Innovationszyklen des entsprechenden Wirtschaftszweiges korrelieren.

Messewirtschaft: Summe aller ökonomischen Aktivitäten im Zusammenhang mit der Durchführung von Messen. Messewirtschaft umfasst im Kern die Messeveranstalter, die Aussteller und Besucher sowie Serviceunternehmen, die für diese drei Akteure Leistungen erbringen, die unmittelbar auf die organisatorische Durchführung der Messe, die Beteiligung bzw. den Messebesuch ausgerichtet sind, wie etwa Messebauunternehmen, Eventagenturen, Messecaterer, Messespediteure, Marketing- und Technikdienstleister. Nicht zur Messewirtschaft zählen z. B. Transport-, Gastronomie- und Hotellerieunternehmen, die außerhalb des Messegeländes operieren.

Online-Access-Panel: Vorab rekrutierter Pool von Personen, die für Online-Befragungen eingeladen werden können.

Privatbesucher: Privatbesucher ist ein Messebesucher, der an einer Messe/Ausstellung aus persönlichem Interesse teilnimmt.

Publikumsmesse: Eine Publikumsmesse hat als Besucherzielgruppe ganz oder weit überwiegend Privatbesucher. Publikumsmessen können Mehrbranchen- oder regionale und nationale Special-Interest-Messen sein mit internationalem, nationalem oder regionalem Besuchereinzugsgebiet.

Top-Two-Box: Anteil der Antworten, die auf einer Bewertungsskala auf die beiden höchsten Antwortkategorien entfallen.

10. Anhang: Weitere Bewertungsergebnisse

AUMA-Studie: Was Besucher heute von Messen erwarten

Besucheransprache: Ausschlaggebender Kontaktpunkt (%)

		GESCHLECHT		ALTER		MESSETYP	
Kontaktpunkt	**gesamt**	**männl.**	**weibl.**	**18–34**	**35+**	**Fach**	**Publ.**
Persönliche Empfehlung	19,9	17,5	**22,1**	**23,4**	17,1	17,3	**24,3**
Online-Werbung	**16,2**	16,1	**16,2**	**16,7**	15,7	13,3	**17,2**
Berufliches Netzwerk	**13,6**	**14,6**	12,7	**13,6**	13,6	**26,9**	4,3
Private soziale Netzwerke	**12,1**	10,4	**13,7**	**15,8**	9,1	10,3	**13,5**
Newsletter des Veranstalters	**9,6**	**9,8**	9,5	6,6	**12,2**	8,9	**9,0**
Gedruckter Flyer/Prospekt	**9,6**	8,9	**10,2**	9,2	**9,9**	8,4	**10,6**
Anzeige in Zeitung/Magazin	**8,1**	**10,0**	6,4	4,7	**10,9**	6,0	**8,7**
Suchmaschinenwerbung	**3,2**	**4,8**	1,7	**3,6**	2,8	2,5	**2,8**
Empfehlung eines KI-Chatbots	**0,3**	0,2	**0,4**	**0,7**	0,0	**0,4**	0,2
Sonstiges	**7,3**	**7,5**	7,2	5,7	**8,6**	6,0	**9,4**

Einfachnennung. Hervorgehoben: höherer Wert im Gruppenpaar; Fach/Publ. = Besucher von Fach- bzw. Publikumsmessen

Quelle: AUMA-Besucherbefragung, April 2026, n=1.855 deutschsprachige Messebesucher

AUMA-Studie: Was Besucher heute von Messen erwarten

Imageprofil von Messen Top-two-box (%)

		GESCHLECHT		ALTER		MESSETYP	
Merkmal	**gesamt**	**männl.**	**weibl.**	**18–34**	**35+**	**Fach**	**Publ.**
abwechslungsreich	**64**	63	**65**	58	**69**	56	**69**
innovativ	**59**	57	**61**	58	**60**	55	**62**
interaktiv	**52**	51	**52**	**53**	51	**54**	51
offen & inklusiv	**49**	47	**50**	**50**	48	46	**52**
inspirierend	**48**	45	**50**	43	**52**	43	**53**
persönlich	**44**	**44**	43	41	**46**	45	43
überraschend	**32**	**33**	31	30	**34**	27	**34**
emotional	**30**	**31**	30	26	**34**	21	**35**

Semantisches Differenzial, Top-two-box: %-Anteil der Skalenpunkte 4 und 5 zum rechten Pol.
Hervorgehoben: höherer Wert im Gruppenpaar; Fach/Publ. = Besucher von Fach- bzw. Publikumsmessen

AUMA-Studie: Was Besucher heute von Messen erwarten

Bewertung von Erlebnis und Qualität von Messen: Top-two-box (%)

		GESCHLECHT		ALTER		MESSETYP	
Aussage	**gesamt**	**männl.**	**weibl.**	**18–34**	**35+**	**Fach**	**Publ.**
Erlebe Dinge, die online nicht möglich sind	**82**	81	**83**	77	**86**	79	**84**
Mehr als reine Information	**74**	**76**	72	69	**78**	71	**75**
Bleiben positiv in Erinnerung	**70**	**72**	68	66	**74**	66	**72**
Fühlt sich wie echtes Erlebnis an	**66**	**67**	64	62	**69**	59	**67**
Tauche intensiv in Themen ein	**59**	**63**	56	52	**65**	56	**58**
Professionell organisiert	**81**	**82**	81	77	**85**	80	**82**
Programme thematisch aktuell	**76**	**76**	75	72	**79**	**75**	75
Finde relevante Aussteller	**73**	**75**	71	68	**77**	**76**	69
Verlässliche Informationsquelle	**71**	**73**	70	67	**75**	**72**	71
Vermitteln hochwertige Inhalte	**70**	**72**	69	65	**75**	**70**	69

Top-two-box: %-Anteil mit hoher oder sehr hoher Zustimmung (Skala 1–5).
Hervorgehoben: höherer Wert im Gruppenpaar; Fach/Publ. = Besucher von Fach- bzw. Publikumsmessen

Quelle: AUMA-Besucherbefragung, April 2026, n=1.855 deutschsprachige Messebesucher

AUMA-Studie: Was Besucher heute von Messen erwarten

Bewertung von Atmosphäre und Zukunftsthemen von Messen: Top-two-box (%)

		GESCHLECHT		ALTER		MESSETYP	
Aussage	**gesamt**	**männl.**	**weibl.**	**18–34**	**35+**	**Fach**	**Publ.**
Ermöglichen Zufallsbegegnungen	**76**	**77**	76	73	**79**	**78**	75
Fühle mich willkommen	**73**	**73**	73	69	**76**	71	**75**
Atmosphäre locker und offen	**73**	**73**	73	67	**78**	71	**75**
Gespräche entstehen leicht	**72**	**75**	69	63	**78**	**73**	70
Inklusives Umfeld	**60**	**62**	57	57	**61**	**58**	58
Guter Ort für neue Trends	**79**	**79**	79	72	**85**	76	**81**
Innovationen verständlich präsentiert	**72**	**72**	72	68	**76**	**73**	72
Greifen Zukunftsthemen auf	**68**	**70**	66	64	**72**	**69**	66
Nachhaltigkeit sichtbar	**45**	**48**	42	42	**46**	**44**	42
Zeigen gesellschaftliche Verantwortung	**44**	**45**	42	**44**	43	**42**	41

Top-two-box: %-Anteil mit hoher oder sehr hoher Zustimmung (Skala 1–5).
Hervorgehoben: höherer Wert im Gruppenpaar; Fach/Publ. = Besucher von Fach- bzw. Publikumsmessen

AUMA-Studie: Was Besucher heute von Messen erwarten

Bedarf an KI-Angeboten auf Messen (%)

		GESCHLECHT		ALTER		MESSETYP	
KI-Angebot	**gesamt**	**männl.**	**weibl.**	**18–34**	**35+**	**Fach**	**Publ.**
Planung des Messebesuchs	**41,6**	39,3	**43,5**	**43,0**	40,4	**41,6**	39,0
Schnelle Informationsbereitstellung	**41,5**	**43,0**	40,1	**44,7**	38,8	**44,5**	40,2
Interaktion & Netzwerken	**32,9**	**36,7**	29,6	**37,2**	29,4	**37,0**	27,5
Anreise- und Übernachtungsplanung	**32,1**	**33,1**	31,2	**32,1**	32,0	**35,2**	28,4
Innovative Veranstaltungserlebnisse	**22,7**	**23,5**	21,9	21,5	**23,6**	**23,3**	20,2
Keines davon	**24,6**	**25,3**	24,1	19,2	**29,1**	20,3	**29,2**

Hier dargestellt: Prozentanteile einer Mehrfachnennung. Hervorgehoben: höherer Wert im Gruppenpaar;
Fach/Publ. = Besucher von Fach- bzw. Publikumsmessen

Quelle: AUMA-Besucherbefragung, April 2026, n=1.855 deutschsprachige Messebesucher

AUMA-Studie: Was Besucher heute von Messen erwarten

Barrieren für Messebesuche nach Gruppe (%)

Barriere	gesamt	Publikum	Fach	18–34	35+
Zu wenig Zeit	**45,8**	45,3	**45,4**	**47,1**	44,8
Zu teuer	**41,1**	**43,8**	35,8	39,9	**42,1**
Themen nicht relevant	**39,5**	**41,2**	39,1	**40,6**	38,6
Keine passende Messe bekannt	**24,5**	**26,5**	22,6	**25,7**	23,6
Meine Messen gibt es nicht häufiger	**19,7**	18,4	**19,6**	13,4	**25,0**
Nicht spannend genug	**16,5**	**17,4**	16,9	**22,8**	11,3
Organisation kompliziert	**7,8**	7,0	**8,7**	7,3	**8,3**
Wirken altmodisch	**6,6**	5,8	**7,1**	**8,0**	5,5
Zu formelle Atmosphäre	**6,1**	4,0	**6,9**	**7,4**	5,1
Zu wenig digital	**5,1**	3,5	**5,7**	**6,7**	3,7

Hier dargestellt: Prozentanteile einer Mehrfachnennung. Publikum/Fach = Besucher von Publikums- bzw. Fachmessen; hervorgehoben: höherer Wert im Gruppenpaar

Quelle: AUMA-Besucherbefragung, April 2026, n=1.855 deutschsprachige Messebesucher

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. 66 Prozent der Aussteller und 33 Prozent der Fachbesucher aller Leitmessen kommen im Schnitt aus dem Ausland. Internationale, nationale und regionale Messen in Deutschland ziehen in Spitzenzeiten über 200.000 ausstellende Unternehmen und 13 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

Konzeption und Auswertung: AUMA e.V.

Datenerhebung: Horizoom

Satz und Layout: united communications GmbH

Berlin, November 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 I Instagram I Threads I BlueSky I Whatsapp