AUMA
Verband der deutschen Messewirtschaft

Trends 2026/2027

Deutsche Messewirtschaft: Resilient in turbulenten Zeiten

Inhalt

4 Editorial

Messeplatz Deutschland

6 Von Daten bis Transformation:
Acht Trends der deutschen Messewirtschaft

10 Messeplatz Deutschland:
Weltweit die Nummer eins

12 Deutsche Messewirtschaft im steten Wandel:
resilient, gefordert, zukunftsorientiert

15 Der Messe-Effekt: Wertschöpfung, Wachstum, Wettbewerbsfähigkeit

Digitalisierung und KI

17 Interview mit Dr. Jan Trenczek
„KI ersetzt die persönliche Begegnung nicht, sondern erhöht deren Relevanz“

19 Interview mit Patrick Wölke
„Digitale Services zahlen auf die Zukunftsfähigkeit von Messen ein“

21 Interview mit Andreas Steinsdörfer
„Die Digitalisierung unterstützt uns dabei, Messeaktivitäten nahtlos
in unseren Vertrieb zu integrieren“

Nachhaltigkeit und CSR

24 Interview mit Christian Ulrich
„In herausfordernden Zeiten zeigt sich der Wert eines stabilen Netzwerks“

26 Branchenaktion #MesseMonatMärz:
Haltung zeigen

27 Interview mit Barbara-Maria Lüder und Michel Ghattas-Kämpfner
„Unter Messebedingungen wurde untersucht, wie Kreislaufwirtschaft
umgesetzt wird“

Stabilität und Wandel

30 Neu im Programm: Branchenübergreifender Austausch für Aussteller

31 Interview mit Roland Haag
„Zu einer Wandlung der Branchenmessen führen neue Technologien und schnelle Innovationszyklen“

33 Interview mit Viktoria Fitterer und Dr. Thorsten Knoll
„Messen ermöglichen den direkten Transfer von Forschung in den Markt“

35 Interview mit Tobias Eichberg und Christopher Armstrong
„Wer Branchenwissen in sein Programm übersetzt, wird als Partner unverzichtbar“

Über uns

38 AUMA-Team von B bis W

39 Grüße gehen raus

„Eine gute Portion Zuversicht und gutes Handwerk werden uns auch durch diese Zeiten bringen“

Die Messewirtschaft ist eine Branche, die Wandel nicht nur erlebt, sondern gestaltet. Seit jeher bringt sie Menschen, Märkte und Ideen zusammen – und beweist dabei immer wieder ihre Anpassungsfähigkeit.

Philip Harting, AUMA-Vorsitzender

© AUMA | Steffen Kugler

Resilienz bedeutet für die Messewirtschaft – bestehend aus Ausstellern, Veranstaltern und den Besucherinnen und Besuchern – daher mehr als bloßes Durchhalten. Resilienz bedeutet, Veränderungen früh zu erkennen, sich strategisch weiterzuentwickeln und zugleich ein großes Maß an Stabilität zu bieten. Das ist die Stärke unserer Branche: das Zusammenspiel aus professioneller Verlässlichkeit, hoher Innovationskraft und internationaler Vernetzung. Und die Messewirtschaft in Deutschland ist gut aufgestellt, diese Stärke auch in Zukunft zu zeigen – wenn wir die richtigen Schwerpunkte setzen.

Drei Gedanken sind dabei besonders entscheidend:

Verlässlichkeit sichern

In einer Zeit lange nicht gekannter geopolitischer Spannungen und neuer wirtschaftlicher Unsicherheiten wird Verlässlichkeit zum zentralen Wettbewerbsvorteil. Deutschland ist nicht zufällig Heimat von zwei Dritteln aller Weltleitmessen. Diese Position gilt es zu sichern, besser noch auszubauen – durch Stabilität, aber ebenso durch mehr Geschwindigkeit und eine höhere Bereitschaft, sich kontinuierlich weiterzuentwickeln.

Die deutsche Messewirtschaft ist ein Stabilitätsfaktor: Sie steht für mehr als 280.000 Jobs, für rund 30 Milliarden Euro Wertschöpfung und für 5,4

Milliarden Euro Steuereinnahmen für Bund, Länder und Kommunen jährlich. Das ist ein richtig starker Beitrag – für Hunderttausende ausstellende Unternehmen, Hunderte Branchenplattformen jährlich sowie für lebendige Stadtgesellschaften und kluge Wirtschaftspolitik.

Resilienz entsteht genau aus diesem Zusammenspiel. Wir müssen schneller und zuverlässiger werden, um als starker Wirtschafts- und Rechtsraum und als weltweit verlässlicher Messe- und Handelsplatz Deutschland verstanden zu werden.

Wirtschaftspolitik muss spürbar sein

Wir als deutsche Messewirtschaft haben unsere Forderungen an die Politik vor der Bundestagswahl 2025 klar formuliert. Die Umsetzung bleibt im ersten Jahr deutlich hinter den Erwartungen zurück. Ein deutlicher Bürokratieabbau, viel mehr digitale Prozesse und eine Außenwirtschaftsförderung für eine Exportnation ersten Ranges sind zentrale Voraussetzungen für einen starken Wirtschaftsstandort, werden aber viel zu zögerlich vorangetrieben.

Besonders kritisch sehen wir, dass die bislang sehr erfolgreiche Förderung internationaler Messebeteiligungen schleichend unter Druck gerät, während unsere Nachbarn ihre Förderprogramme gezielt ausbauen. Dabei ist ihr Nutzen unbestritten: Das Auslandsmesseprogramm stärkt seit 1949 Exportchancen deutscher Unternehmen, sichert klar Arbeitsplätze im Inland und erzeugt ein Vielfaches an Wertschöpfung.

Die Herausforderungen sind lösbar – weil größtenteils hausgemacht. Entscheidend ist Tempo: Egal ob Messeförderprogramm, Ausbau der Mobilitätsinfrastruktur oder die Digitalisierung der Visumvergabe: Geschwindigkeit ist heutzutage ein wesentlicher Faktor. Viele Länder Asiens machen es uns schon seit Langem vor.

Aussteller im Fokus

Messen sind und bleiben ein unverzichtbares Instrument im Marketing-Mix der ausstellenden Unternehmen, zeigen unsere regelmäßigen Befragungen. Gerade in anspruchsvollen Zeiten gilt jedoch mehr denn je: Messebeteiligungen müssen sich rechnen. Dafür tragen Veranstalter und Aussteller gemeinsam Verantwortung.

„Resilienz entsteht genau aus diesem Zusammenspiel. Wir müssen schneller und zuverlässiger werden, um als starker Wirtschafts- und Rechtsraum und als weltweit verlässlicher Messe- und Handelsplatz Deutschland verstanden zu werden.“

Mit dem neuen „M1 – Zukunftskongress Messe“ haben wir ein Forum geschaffen, in dem ausstellende Unternehmen voneinander lernen und besser verstehen, wie erfolgreiche Messeauftritte gelingen. Solche Best Practices unterstützen die strategische Ausrichtung. Ebenso wichtig ist es, den Mehrwert von Messen stärker und zeitgemäßer zu kommunizieren.

Wir leben in anstrengenden Zeiten. Zuversicht hat uns durch die Corona-Pandemie getragen. Gutes Handwerk, starke Vernetzung und ein feines Gespür für Chancen prägen unsere Branche – und machen ihre Resilienz aus.

Eine gute Portion Zuversicht und gutes Handwerk werden uns auch durch diese Zeiten bringen. Da bin ich mir sicher. Wir sind Erschütterungen gewohnt. Sie werfen uns nicht um.

Ihr

Philip Harting

Juli 2026

Philip Harting (Jahrgang 1974) ist 2025 als AUMA-Vorsitzender für eine dritte Amtszeit von drei Jahren gewählt worden. 2019 wurde er erstmals zum Vorsitzenden gewählt, seit 2008 ist er im AUMA-Vorstand aktiv. Harting ist Vorstandsvorsitzender der gleichnamigen Technologiegruppe, die auf vielen nationalen und internationalen Messen als ausstellendes Unternehmen vertreten ist. Er engagiert sich seit 2014 im Verband der Elektro- und Digitalindustrie (ZVEI) und gehört seit 2023 dessen Vorstand an. 2026 wurde Harting in den Gesamtvorstand des Verbandes Deutscher Maschinen- und Anlagenbau (VDMA) aufgenommen.

Von Daten bis Transformation: Acht Trends der deutschen Messewirtschaft

Beim AUMA beobachtet ein 25-köpfiges Team kontinuierlich, wie sich die Messebranche in Deutschland und weltweit entwickelt. Im direkten Austausch mit Ausstellern, Besucherinnen und Besuchern, Veranstaltern sowie Akteurinnen und Akteuren in Politik und Medien entsteht ein praxisnahes Bild des Marktes. Aus Gesprächen, Auswertungen und Beobachtungen leitet der AUMA acht zentrale Trends ab.

Seit 2020 steht Jörn Holtmeier an der Spitze des AUMA-Teams und gestaltet die Weiterentwicklung des Verbands als politische Interessenvertretung der Messewirtschaft entscheidend mit.

© AUMA | Steffen Kugler

Daten ...

... erobern die Messehallen. Die Bewertung von Messeauftritten durchläuft eine tiefgreifende Professionalisierung hin zu harten, vertriebsorientierten Kennzahlen. Insbesondere der generierte Entscheiderkontakt wird zu einer der wichtigsten Währung: Qualifizierte Leads und die Neukundengewinnung stehen im Zentrum vieler Erfolgsmessungen. In der Praxis zeigt sich jedoch ein klares Gefälle in den Reifegraden: Konzerne koppeln ihre Auftritte schon länger an strukturierte KPI-Systeme und tiefgreifende CRM-Analysen, um Wirkung über Monate hinweg präzise auszuwerten. Mittelständische Betriebe kombinieren die klassische Besucherzählung zunehmend mit ersten digitalen Lead-Tracking-Methoden. Bei kleineren Unternehmen dominiert die intuitive Bewertung über den Geschäftsabschluss.

Es zeigt sich, dass die rein qualitative Erfolgsbewertung an Akzeptanz verliert. Ausstellende Unternehmen müssen ihre oft erfahrungsbasierten Messebeteiligungen gegenüber vermeintlich hochgradig messbaren, digitalen Marketinginstrumenten rechtfertigen. Um künftig Budgets zu sichern und sich im Marketing-Mix zu behaupten, müssen Messen belastbare Daten liefern.

Doppelstrategie ...

...bei der Messeauswahl ist die Antwort auf die wirtschaftliche Großwetterlage aus Wirtschaftsflaute in Deutschland, zunehmenden Unsicherheiten in der Weltpolitik und Transformationsdruck in den Branchen. Aussteller bewegen sich in einem Spannungsfeld aus Wachstumspotenzialen und Kostendruck. Dabei besinnen sich viele Unternehmen auf regionale Fachmessen. Dort steht die Nähe zur bestehenden Kundschaft im Fokus, um das Stammgeschäft verlässlich zu schützen. Gleichzeitig nutzen gerade größere Unternehmen internationale Messen als Chance für Wachstum: Firmen in-

©Messe München GmbH | Markus Broenner

vestieren ganz gezielt in internationale Bühnen als essenzielle Exportmotoren. Dort geht es darum, neue globale Kundenkreise zu erschließen und konjunkturelle Schwächen des Heimatmarktes auszugleichen. Unternehmen agieren zunehmend flexibel: Die regionale Messe sichert kosteneffizient das Stammgeschäft ab, während die internationale Bühne zielgerichtet genutzt wird, um neues Wachstum zu skalieren.

Effizienz …

… und Zielgenauigkeit sowie ein klar messbarer Erfolg rücken bei der Messeplanung der ausstellenden Unternehmen stärker in den Fokus. Messeauftritte müssen nachweisbare Beiträge zum Geschäftserfolg liefern. Messen bleiben ein zentrales Marketinginstrument, werden aber strategischer, fokussierter und konsequenter bewertet. Knapp zwei Drittel der Unternehmen nennen steigende Kosten die größte Herausforderung bei Messeauftritten, begleitet von einer wachsenden Marketingeffizienz. Deshalb selektieren die Unternehmen stärker, passen Beteiligungen an oder verändern ihre Messekonzepte. Insgesamt erweisen sich Messebeteiligungen ausstellender Unternehmen in Deutschland aber als bemerkenswert stabil, insbesondere vor dem Hintergrund von mehreren Jahren Wirtschaftsflaute und in einem geopolitisch sich schnell verändernden Umfeld.

Internationalität …

… bleibt Kernvorteil der deutschen Messen. Der hohe Auslandsanteil bei Ausstellern und Fachbesucherinnen und -besuchern von 66 und 33 Prozent sucht seinesgleichen. Dieser unterstreicht die internationale Strahlkraft der zahlreichen Branchenleitmessen in Deutschland. Die Internationalität deutscher Messen steht im Spannungsfeld von Geopolitik, Infrastruktur und Regulierung: Unsicherheiten und kriegerische Konflikte führen zu Flugausfällen und steigenden Reisekosten. Die Wirtschaftspolitik in Bund und Ländern muss den Messeplatz Deutschland stärken: Eine moderne und digitale Visumvergabe für die ausländischen Messegäste, eine Top-Verkehrsinfrastruktur sowie Messeförderprogramme, die einer führenden Exportnation gerecht werden, sind die Basis für die weltweite Spitzenposition.

Die deutschen Veranstalter verstärken zugleich ihr Auslandsgeschäft, um weltweit nach neuen Märkten zu suchen, aber auch, um neue Zielgruppen für Messen in Deutschland zu gewinnen. Asien und insbesondere Nahost sind Hauptregionen bei neuen Messen. Die Auslandsmessen entstehen meist als Editionen der etablierten deutschen Leitmesse, aber auch gänzlich neue Themen werden andernorts umgesetzt, angetrieben durch lokale Bedarfe und Branchennähe, aber auch durch günstige Erreichbarkeit oder staatliche Förderprogramme.

Kreislaufwirtschaft …

… bringt beim Thema Nachhaltigkeit neue Impulse. Mit steigenden regulatorischen Anforderungen und wachsenden Erwartungen der Stakeholder gewinnt die Zirkularität stärker an Gewicht. Auf Messen entstehen Pilotprojekte, die darauf abzielen, Materialströme systematisch zu erfassen und messbar zu machen. Denn die Kenntnis der unterschiedlichen Materialströme, die bei Veranstaltungen entstehen, wird zu einer zentralen Voraussetzung für nachhaltiges Handeln. Stoffstrombilanzen

© MESSE ESSEN / Alex Muchnik

schaffen Transparenz und bilden die Grundlage für Ressourcenschonung, Kreislauffähigkeit sowie wirtschaftliche Effizienzgewinne.

Nachhaltigkeit bleibt ein zentrales Zukunftsthema für alle Messeakteurinnen und -akteure, die kontinuierlich an ökologischen, sozialen und ökonomischen Verbesserungen arbeiten – von Ökostrom über Catering bis hin zum Standbau. Knapp 90 Prozent der ausstellenden Unternehmen setzen sich inzwischen in ersten Ansätzen mit den ökologischen Auswirkungen ihrer Messeauftritte und deren Wirtschaftlichkeit auseinander. Messegesellschaften investieren bis 2029 einen hohen dreistelligen Millionenbetrag in Energieeffizienz und nachhaltige Messegelände.

Vor dem Hintergrund neuer europäischer Vorgaben gewinnt zudem eine nachvollziehbare und belastbare Nachhaltigkeitskommunikation an Bedeutung – auch in der Messewirtschaft. Umwelt- und sozialbezogene Aussagen müssen künftig belegt, transparent formuliert und häufig unabhängig überprüfbar sein. Dies betrifft unter anderem Zertifizierungen, die Nachhaltigkeitsberichterstattung sowie Marketing- und Werbeaussagen.

Resilienz …

… beschreibt die Fähigkeit der Messewirtschaft, auch unter anspruchsvollen Rahmenbedingungen handlungsfähig zu bleiben und sich schnell anzupassen. In lange nicht gekannten, wirtschaftlich turbulenten Zeiten erweist sich der Messeplatz Deutschland als weitgehend stabil: Für das Gros messeaffiner Unternehmen bleiben Messen ein zentraler Bestandteil im Marketing-Mix. Messen fungieren als verlässliche Ankerplätze – Orte des persönlichen Vertrauens, an denen Austausch, Orientierung und Geschäfte auch dann funktionieren, wenn es schwierig wird.

Resilienz heißt in der Messewirtschaft zugleich Offenheit statt Abschottung, denn Wachstum kommt stark über ausländische Aussteller sowie Fachbesucherinnen und -besucher, wofür es reibungslose Mobilität und vor allem effiziente, digitale und unbürokratische Visumverfahren braucht. Sie heißt aber auch, mit Kosten- und Konjunkturdruck umzugehen: Aussteller planen flexibler und kurzfristiger, Veranstalter machen Prozesse etwa mithilfe von KI effizienter und Messen werden zu einem umfangreichen Erlebnis.

Politisch folgt daraus ein klarer Auftrag: Infrastrukturinvestitionen zügig umsetzen, Energiekosten senken, Bürokratie abbauen und bewährte Förderprogramme wie das Auslandsmesseprogramm stärken, damit der Messeplatz Deutschland seine Rolle als belastbare, weltoffene Resilienz-Infrastruktur für die deutsche Wirtschaft erfüllen kann.

Sicherheit …

… wird Treiber für neue Messethemen. In einer sich schnell verändernden Sicherheitslage werden Messen für Bevölkerungsschutz, Verteidigungs- und Sicherheitstechnik wichtige Plattformen. Neue Formate schaffen Raum für Austausch, Vertrauen und Kooperation zwischen Politik, Rettungs- und Streitkräften sowie Industrie und machen technologische Fähigkeiten sichtbar, die für Europas Verteidigungsfähigkeit entscheidend sind. Ein Dutzend neue Messen sind

©Messe München GmbH | Markus Broenner

seit 2022 für das Thema Verteidigung und Sicherheit in Deutschland entstanden – ebenso zu angrenzenden Bereichen wie Brandschutz, IT-Security und kritischen Infrastrukturen. Bestehende Messen erhalten oftmals neue Schwerpunkte.

Auch im Auslandsmesseprogramm des Bundes gewinnt das Thema an Bedeutung und nimmt 2026 mit wenigstens 16 Messen erstmals Gestalt an. Die Spiegelung der dynamischen Marktentwicklung gehört seit jeher zu den zentralen Funktionen von Messen und trägt wesentlich zur Resilienz des Mediums bei. Als konzentrierte Marktplätze bündeln Messen Angebot und Nachfrage und machen Trends oft früher sichtbar als andere Kanäle.

Transformation …

… durch KI wird immer stärker in den Messealltag integriert. Die Branche überschreitet die Schwelle vom reinen Ausprobieren hin zur strategischen Transformation digitaler Infrastrukturen und kollaborativer Datensysteme. Isolierte Tools weichen zunehmend einer umfassenden Systemintegration in bestehende IT- und CRM-Prozesse. Um neue Anwendungen zügig in die Praxis zu bringen, schaffen Veranstalter und ausstellende Unternehmen gezielt Experimentierräume, in denen Pilotprojekte unter realen Bedingungen getestet werden. Trotz regulatorischer Hürden und interner Herausforderungen schreitet der Prozess stetig voran.

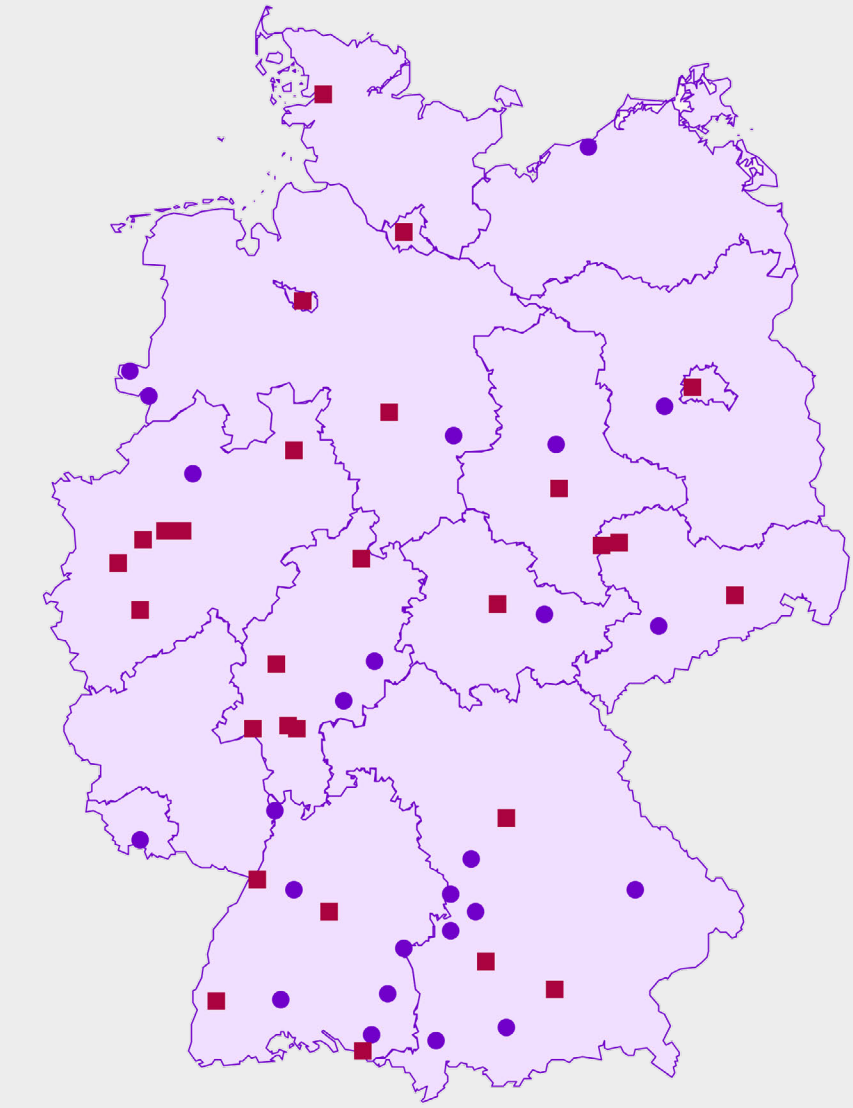
Das zentrale Thema der aktuellen Entwicklungsphase ist der Aufbau einer agilen Innovationskultur und das konsequente Belegen der Wirtschaftlichkeit. Statt isolierter Pilotprojekte etablieren Akteurinnen und Akteure nun crossfunktionale KI-Teams von IT und Marketing bis hin zum Vertrieb. Jedes KI-Tool wird dabei evaluiert und das konkrete Kosten-Nutzen-Verhältnis kritisch hinterfragt. Im Fokus stehen renditestarke „Quick Wins“ wie multilinguale Chatbots, intelligente Matchmaking-Systeme oder Sales-Assistenten. Das Leitprinzip der Branche ist die realistische Machbarkeit. Nur wenn in den Projekten valide Potenziale aufgezeigt werden und sich KI als tatsächlicher Effizienzbooster beweisen kann, wird sie fest in das Messesystem übernommen.

Jörn Holtmeier (Jahrgang 1978) ist seit Anfang 2020 Geschäftsführer des Verbands der deutschen Messewirtschaft AUMA. Zuvor war der Diplom-Betriebswirt in verschiedenen Positionen bei der Daimler AG tätig. Internationale Erfahrung sammelte er u. a. als Congressional Fellow in Washington, D.C. Holtmeier wurde 2026 für eine weitere Amtszeit von drei Jahren als Vorsitzender des Verbände-Komitees des Weltmesseverbands UFI gewählt.

Messeplatz Deutschland: Weltweit die Nummer eins

Deutschland ist Heimat der Messe: Heute gibt es gut 70 Messeplätze zwischen Husum an der Nordsee und Friedrichshafen am Bodensee, zwischen Leipzig im Osten und Essen im Westen.

Messedeutschland entdecken



Die deutsche Messewirtschaft trägt jährlich etwa

30

Milliarden Euro zum gesamtwirtschaftlichen Plus bei.

Auf Messen in Deutschland sind rund

87

Prozent aller Aussteller kleine und mittelständische Unternehmen.

In Deutschland finden

2/3

der internationalen Leitmessen statt.

Jahr für Jahr gibt es bis zu

180

nationale und internationale Messen in Deutschland.

Aus dem Ausland stammen rund

1/3

der Fachbesucherinnen und -besucher.

Von weltweit mehr als

44

Millionen Quadratmetern Fläche in Messehallen liegen über drei Millionen in Deutschland.

Aus dem Ausland kommen rund

66

Prozent der ausstellenden Unternehmen.

Rund

13

Millionen Besucherinnen und Besucher pro Jahr sind zu Gast auf deutschen Messen.

Deutschland bietet rund

70

Messeplätze.

In Deutschland gibt es bis zu

320

Messen im Jahr.

Durch Messen werden mehr als

280.000

Arbeitsplätze in Deutschland gesichert.

Deutschland ist Messeplatz Nummer

1

in der Welt.

Internationale und nationale Messen in Deutschland ziehen über

150.000

ausstellende Unternehmen an.

Bund, Länder und Gemeinden nehmen Jahr für Jahr weit mehr als

5,4

Milliarden Euro an Steuern durch Messen ein.

Deutsche Messeveranstalter organisieren weltweit mehr als

300

Messen außerhalb Deutschlands.

Deutsche Messewirtschaft im steten Wandel: resilient, gefordert, zukunftsorientiert

Hendrik Hochheim, Leiter Messen Deutschland beim AUMA, bewertet das Messejahr 2025 und skizziert die Entwicklungen bis 2027.

© AUMA | Steffen Kugler

Die deutsche Messewirtschaft zeigt sich trotz anhaltender Wirtschaftsflaute in Deutschland, allgemeiner Kostensteigerungen und wachsender geopolitischer Unsicherheiten bemerkenswert widerstandsfähig. Aussteller halten mehrheitlich an der Zahl ihrer Messebeteiligungen fest, Veranstalter investieren bis zu eine Milliarde Euro in den nächsten Jahren. Messen bleiben damit ein stabiler Faktor für den nötigen Austausch, das Treiben von Innovation und Geschäft – und eine Schlüsselindustrie für den Wirtschaftsstandort Deutschland.

2027

Auch nach mehreren Jahren Wirtschaftsflaute in Deutschland und angesichts einer sich rasant wandelnden Weltpolitik bleiben Messebeteiligungen deutscher Aussteller bemerkenswert stabil. Das zeigt der AUMA-Aussteller-Ausblick 2026/2027, für den regelmäßig mehr als 400 ausstellende Unternehmen aus Deutschland befragt werden: 97,5 Prozent der Unternehmen sehen Messen weiterhin als unverzichtbare Plattform für Austausch, Innovation und Geschäftsanbahnung – der Spitzenwert lag einmal bei 99 Prozent.

Das Ergebnis zeigt, dass Messen gerade unter volatilen wirtschaftlichen und politischen Bedingungen strategisch an Bedeutung gewinnen. Viele Aussteller investieren gezielt in die Qualität ihrer Messeauftritte: Beteiligungen werden stärker priorisiert, klare Ziele definiert und konsequenter auf Wirkung und Wirtschaftlichkeit geprüft. Im Durchschnitt aller Befragten ergibt sich ein leichter Rückgang von durchschnittlich 5,4 Messebeteiligungen auf prognostizierte 5,1 Beteiligungen für 2026/2027.

Die Relevanz von Messen bleibt insgesamt auf sehr hohem Niveau. Mit 77,5 Prozent zählen Messeauftritte weiterhin zu den drei am höchsten bewerteten Maßnahmen im Marketing-Mix – auf Augenhöhe mit dem persönlichen Verkauf und deutlich vor digitalen oder klassischen Werbeformaten. Besonders hoch ist die Bedeutung in Branchen mit komplexer Fachkommunikation. Unternehmen aus der Produktion bewerten Messen mit 84,3 Prozent besonders häufig als wichtig oder sehr wichtig, gefolgt vom Handel (72,9 Prozent) und von Dienstleistern (66,3 Prozent).

Bei den Messebudgets zeigt sich im Vergleich zum Vorjahr eine deutlich höhere Dynamik. Vier von zehn Ausstellern planen mit höheren Budgets und fast ebenso viele halten ihre Budgets konstant. Lediglich ein Fünftel plant mit weniger Budget für Messebeteiligungen. Während kleinere und sehr große Unternehmen ihre Budgets überwiegend beibehalten oder erhöhen, herrscht bei mittelgroßen Unternehmen deutlich mehr Dynamik mit sowohl

überdurchschnittlich häufigen Budgetsteigerungen als auch stärkeren Kürzungen. Insgesamt zeigt sich deutlich: Messen bleiben ein fester Bestandteil der Marketingplanung, auch wenn die Feinjustierung zunimmt.

Größte Herausforderung bleiben allgemein steigende Kosten, die 64,1 Prozent der befragten Unternehmen nennen. Zudem spürt mehr als die Hälfte der Befragten (54,5 Prozent) durch die angespannte wirtschaftliche Lage – insbesondere in Deutschland – einen wachsenden Budgetdruck.

2026

Die deutsche Messewirtschaft startet mit vorsichtigem Optimismus ins Jahr 2026. Knapp zwei Drittel der befragten Messeveranstalter bewerten ihre Geschäftslage als stabil oder besser als ein Jahr zuvor. Damit blickt die Branche zuversichtlicher nach vorn als große Teile der deutschen Wirtschaft, insbesondere die Industrie. Erste Daten für 2026 deuten allerdings darauf hin, dass es lediglich bei den Besucherzahlen weiterhin eine positive Entwicklung gibt, während sich bei Aussteller- und Flächenzahlen leichte Rückgänge abzeichnen. Damit zeigen sich nun auch in der Messewirtschaft die Folgen einer stagnierenden Wirtschaft in Deutschland.

Grund für die verhalten positive Stimmung sind vor allem interne Faktoren wie erfolgreiche Messeprojekte, neue Veranstaltungen und Fortschritte bei der Digitalisierung. Über 60 Prozent der Messeunternehmen erwarten für 2026 ein besseres Geschäftsergebnis, wobei turnusbedingte Effekte hier die entscheidende Rolle spielen. Die Investitionsbereitschaft bleibt stabil bis leicht steigend, getragen von Bau- und Digitalprojekten, während die Beschäftigtenzahlen überwiegend konstant bleiben sollen. Rund eine Milliarde Euro Investitionen bis 2029 sind laut AUMA-Befragung auf Deutschlands Messeplätzen geplant. Im internationalen Wettbewerb zeigt sich ein durchwachseneres Bild: Etwas mehr als die Hälfte der heimischen Veranstalter traut deutschen Messen im internationalen Vergleich eine mindestens gleichwertige Entwicklung zu. Allerdings schätzt fast die Hälfte der Befragten die Position deutscher Messen im internationalen Wettbewerb als schlechter ein als die der Konkurrenz – insbesondere aufgrund hoher Kosten, langsamer Digitalisierung und fehlender politischer Unterstützung.

Für 2026 sind rund 320 Messen in Deutschland geplant, darunter zahlreiche Leitmessen sowie große Jubiläen etablierter Veranstaltungen. Sie unterstreichen die anhaltend hohe Bedeutung von Messen als Plattformen für Innovation, Austausch und Wirtschaft.

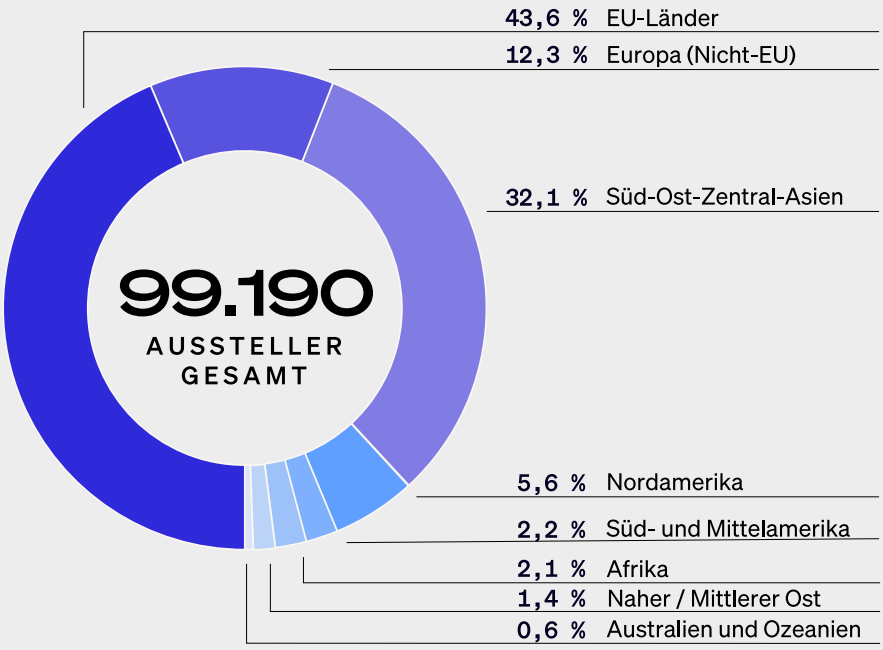
Gleichzeitig stehen Messeveranstalter vor einem Wandel der Erwartungen: Besucherinnen und Besucher verlangen mehr Erlebnis, Vernetzung und Personalisierung, während Aussteller verstärkt auf messbaren Erfolg, digitale Services und Flexibilität achten. In den kommenden Jahren zeichnet sich damit ein Strukturwandel ab – hin zu kuratierten Business-Events mit ganzjährigen digitalen Touchpoints, eingebettet in ein Umfeld wachsender ökonomischer, nachhaltigkeitsbezogener und geopolitischer Herausforderungen.

2025

Im Jahr 2025 fanden in Deutschland 304 Messen statt, darunter zwölf Premieren, die neue Themen und Marktsegmente aufgriffen. Auf 6,91 Millionen Quadratmetern Standfläche präsentierten sich 191.990 ausstellende Unternehmen – etwas mehr als bei den jeweiligen Vorveranstaltungen.

Messeplatz Deutschland 2025

Internationale Aussteller



Zahlen gerundet, Juni 2026

© AUMA

Messen AUMA-Kategorie international/national,
Abweichungen durch fehlende Herkunftsangaben

Insgesamt zogen die Messen rund 12,75 Millionen Besucherinnen und Besucher an, ein Plus von 1,9 Prozent gegenüber den jeweiligen Vorveranstaltungen.

Die 158 nationalen und internationalen Messen verzeichneten 150.260 Aussteller sowie 8,3 Millionen Besucherinnen und Besucher auf einer Fläche von 5,6 Millionen Quadratmetern. Im Vergleich zu den Vorveranstaltungen zeigt sich eine stabile Entwicklung mit leichten Zuwächsen: Die Ausstellerzahl stieg um 0,6 Prozent, die Standfläche um 0,3 Prozent und die Besucherzahl um 3,9 Prozent. Aus dem Ausland kamen 99.190 Aussteller sowie 2,78 Millionen Besucherinnen und Besucher – ein Plus von 1,5 beziehungsweise 2,9 Prozent.

Top-Aussteller-Nation 2025 war China mit mehr als 18 Prozent Anteil, gefolgt von Italien (rund 11 Prozent) und den Niederlanden (5 Prozent), Spanien (4,5 Prozent), den USA und der Türkei (jeweils 4,4 Prozent). China rangierte mit 4,5 Prozent auch bei den ausländischen Besucher-Nationen unter den Top 5 – allerdings hinter den Niederlanden (7,3 Prozent), Österreich (7,1 Prozent), Italien (6,8 Prozent) und der Schweiz (6,4 Prozent).

Damit entwickelte sich das Messejahr 2025 im Schnitt besser als erwartet – trotz eines anspruchsvollen wirtschaftlichen Umfelds. Insgesamt machen die Ergebnisse aber auch deutlich: Die Messewirtschaft bewegt sich in schwierigerem Fahrwasser und blickt weniger unbeschwert nach vorn als in früheren Jahren. Verantwortlich dafür sind vor allem die aktuellen schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen.

Messen bleiben jedoch ein zentraler Standortfaktor für Deutschland: Die Messewirtschaft trägt jährlich über 30 Milliarden Euro zur Wertschöpfung bei und sichert mindestens 280.000 Arbeitsplätze, insbesondere in Transport, Gastgewerbe und Handel. Zudem generiert ein durchschnittliches Messejahr 5,4 Milliarden Euro Steuereinnahmen. Um diese Bedeutung langfristig zu sichern, braucht es unterstützende politische Rahmenbedingungen – von einer modernen Visumvergabe über leistungsfähige Verkehrsinfrastruktur bis hin zu wettbewerbsfähigen Messe-Förderprogrammen.

Messejahr 2025

— 304 Messen fanden statt.

— 12 Messen feierten Premiere. Themen reichten von Sicherheit und Brandschutz über Medizintechnik bis zu IT- und Kommunikationstechnik.

— 191.990 ausstellende Unternehmen und 12,75 Millionen Besucherinnen und Besucher wurden auf 6,91 Millionen Quadratmetern Standfläche registriert.

— 2,78 Millionen Messegäste kamen aus dem Ausland auf die 158 nationalen und internationalen Messen in Deutschland (33 Prozent aller Besucherinnen und Besucher dieses Messesegments).

— 99.190 Aussteller kamen aus dem Ausland, was einem Anteil von zwei Dritteln aller Aussteller auf internationalen und nationalen Messen entspricht (1,5 Prozent mehr als bei den Vorveranstaltungen).

— An den 134 regionalen Veranstaltungen beteiligten sich 39.470 ausstellende Unternehmen. Sie belegten eine Standfläche von rund 1,25 Millionen Quadratmetern und zogen etwa 4,35 Millionen Besucherinnen und Besucher an.

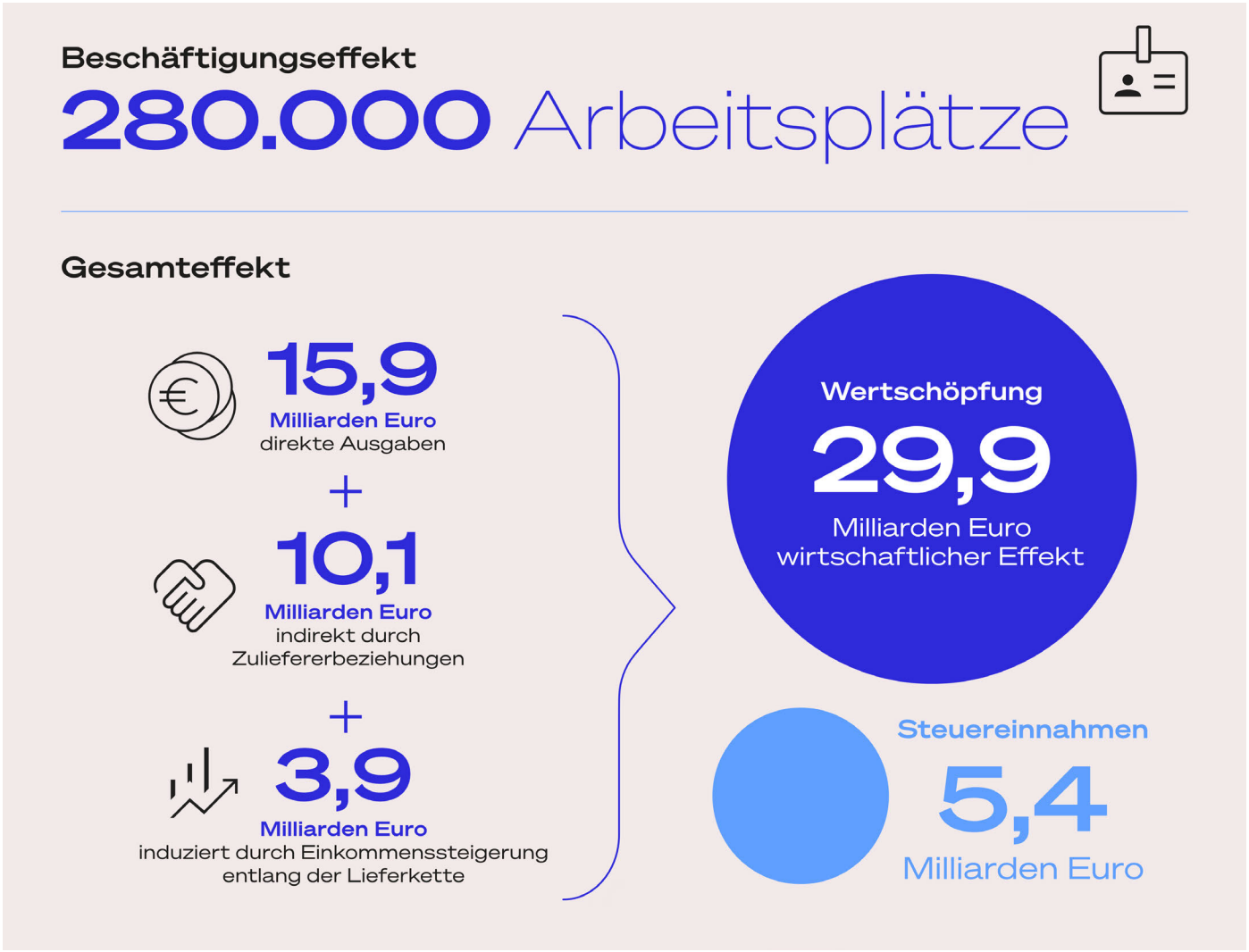
Messeplatz Deutschland 2025

Die 304 Messen im Vergleich zu ihren Vorveranstaltungen

Zahlen gerundet, Mai 2026 © AUMA

Hendrik Hochheim (Jahrgang 1970) ist seit 2021 Geschäftsbereichsleiter Messen Deutschland im AUMA. Er ist außerdem Geschäftsführer der Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen (FKM). Hochheim ist seit 2001 beim Messeverband AUMA tätig.

Der Messe-Effekt: Wertschöpfung, Wachstum, Wettbewerbsfähigkeit



„Die deutsche Messewirtschaft ist Schlüsselindustrie für die internationale Vernetzung und eine Exportförderung ersten Ranges. Zwei Drittel aller Leitmessen der Wirtschaft weltweit finden hierzulande statt. Damit das so bleibt, müssen Bund und Länder den Messeplatz Deutschland gezielt stärken – mit modernen, digitalen Visumverfahren, einer leistungsfähigen Verkehrsinfrastruktur und Messe-Förderprogrammen, die einer führenden Exportnation gerecht werden“

Philip Harting, AUMA-Vorsitzender

Quelle: Der Messe-Effekt: Wertschöpfung, Wachstum, Wettbewerbsfähigkeit. Die wirtschaftliche Bedeutung der Messewirtschaft in Deutschland. Studie von Prognos im Auftrag des AUMA Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V., Berlin, Februar 2026.

Direkte Ausgaben

15,9 Milliarden Euro

Die direkten Ausgaben entfallen unter anderem auf:

Ausgaben der Aussteller

11,8 Milliarden Euro

Die Top-4-Ausgabenbereiche:

Standmiete und Betrieb	Standbau	Mobilität und Transport	Übernachtung, Verpflegung
35 %	29 %	13 %	13 %

Ausgaben der Besucherinnen und Besucher

3,9 Milliarden Euro

Die Top-4-Ausgabenbereiche:

Mobilität	Übernachtung	Private Einkäufe	Verpflegung
49 %	25 %	12 %	9 %

150 Millionen Euro

zugunsten von Verbesserungen der infrastrukturellen Gegebenheiten und der Energieeffizienz auf dem Messegelände.

„KI ersetzt die persönliche Begegnung nicht, sondern erhöht deren Relevanz“

Künstliche Intelligenz in der Messewirtschaft stärkt den Mehrwert der persönlichen Begegnung und macht Erfolge erstmals systematisch messbar. KI wird zum Hebel für Anpassungsfähigkeit und Zukunftssicherheit von Messen.

Dr. Jan Trenczek vom Wirtschaftsforschungsinstitut Prognos, Mitautor der Ende 2025 veröffentlichten Studie zu KI in der Messewirtschaft, erklärt, wie KI die Messewirtschaft resilienter macht.

© Prognos AG

Sie forschen zu Innovationsentwicklungen in den unterschiedlichsten Branchen. Wie macht sich die Messewirtschaft bei der KI-Transformation?

Die Messewirtschaft ist im Hinblick auf die KI-Transformation in zweierlei Hinsicht besonders. Erstens steht bei Messen weiterhin der persönliche Austausch im Mittelpunkt, das ist der Kern des Geschäftsmodells. Vertrauen, spontane Begegnungen und persönliche Interaktion bleiben zentrale Erfolgsfaktoren. Auf genau diese Aspekte muss KI bei Messen einzahlen – etwa indem sie hilft, relevantere Kontakte herzustellen oder Informationen besser zugänglich zu machen. KI ersetzt die persönliche Begegnung nicht, sondern erhöht deren Relevanz.

Zweitens sind Messen hochkomplexe physische Ökosysteme: viele Stakeholder, kleine Zeitfenster und zahlreiche parallele Prozesse. Kurz: Es kommt viel zusammen.

Die KI-Studie zeigt, dass künstliche Intelligenz in der Messewirtschaft an der Schwelle von Experiment zu Integration steht. Inwiefern kann KI gezielt dazu beitragen, die Resilienz von Messen und Messeveranstaltern zu stärken?

Grundsätzlich gilt: Ist die Messe gut aufgestellt und der Besuch nachweislich das Geld wert, ist die Veranstaltung resilient. Messen wirken, wenn die richtigen Personen ins Gespräch kommen. KI kann hier beispielsweise durch intelligentes Matchmaking, personalisierte Empfehlungen, KI-gestützte Lead-Retrieval-Systeme oder multilinguale Assistenzsysteme unterstützen.

Genauso wichtig ist der Nachweis des Mehrwerts für Besuchende und ausstellende Unternehmen. Auch hier kann KI helfen – etwa durch intelligente Lead-Analyse, automatisierte Auswertung von Gesprächsinhalten

mittels natürlicher Sprachverarbeitung, Besucher- und Interaktionsanalysen oder datenbasierte Erfolgsmessung für Aussteller und Veranstalter.

Welche KI-Anwendungsfelder zahlen besonders stark auf die Anpassungsfähigkeit der Messewirtschaft ein?

Kommunikation und Beziehungen basieren wesentlich darauf, dass man sich versteht. Gerade internationale Leitmessen leben davon, Menschen und Märkte über Sprachgrenzen hinweg zusammenzubringen. Gleichzeitig ist die hohe Internationalität vieler Messen eine klare Stärke des Messeplatzes Deutschland. KI-gestützte multilinguale Chatbots und Assistenzsysteme können hier konkrete Mehrwerte schaffen. Sie verbessern Orientierung, Servicequalität und Zugänglichkeit – vor, während und nach der Messe. Gleichzeitig helfen sie Veranstaltern, große Mengen an Anfragen effizient zu bearbeiten.

Darüber hinaus wird es wichtiger, regionale Entwicklungen und Stimmungen in hoch spezialisierten Branchen frühzeitig zu verstehen: Was bewegt internationale Aussteller und Besucher? Welche Themen gewinnen an Relevanz? KI kann helfen, solche Muster schneller zu erkennen und daraus personalisierte Informationsangebote sowie datenbasierte Unterstützung bei Programm- und Themenplanung abzuleiten.

Welcher KI-Aspekt lohnt sich – und warum?

Besonders relevant sind zunächst Anwendungsfelder, mit denen sich konkrete Erfolgsgeschichten erzeugen lassen. Entscheidend sind ein schneller sichtbarer Mehrwert für Mitarbeitende und Kunden sowie ein Ansatz, den Veranstalter zunächst weitgehend selbst steuern können.

KI-gestützte multilinguale Chatbots oder Assistenzsysteme schaffen zum Beispiel kurzfristig operative Entlastung und stärken zugleich interne KI-Kompetenz sowie den Umgang mit Daten und digitalen Prozessen.

„KI-gestützte multilinguale Chatbots und Assistenzsysteme können hier konkrete Mehrwerte schaffen. Sie verbessern Orientierung, Servicequalität und Zugänglichkeit – vor, während und nach der Messe.“

Strategisch besonders spannend sind Anwendungsfelder, die Interaktionen, Interessen und Marktbewegungen systematisch verstehbar machen. Messen erzeugen enorme Signalmengen: Gespräche, Themeninteressen, Besucherströme, Suchanfragen oder Interaktionsmuster. KI-gestützte Besucher- und Interaktionsanalysen oder Recommender-Systeme helfen, diese Signale nutzbar und monetarisierbar zu machen. So zahlt KI direkt auf das zentrale Messeversprechen ein und erzeugt langfristig wertvolle proprietäre Daten und Fähigkeiten.

Wo sollten Messeveranstalter konkret anfangen?

Erfolgreiche Innovation ist selten Zufall. Gerade bei KI klafft zwischen Anspruch und Umsetzung häufig eine Lücke. Der Grund liegt weniger in der Technologie als in der organisatorischen Verankerung.

Viele KI-Initiativen scheitern nicht an Tools, sondern daran, dass kein bereichsübergreifendes Change-Management etabliert wurde. Deshalb braucht die Einführung klare Verantwortlichkeiten und einen realistischen Fahrplan.

Ein erstes To-do ist daher zu prüfen, ob ein systematischer Innovations- und Umsetzungsprozess existiert. Das zweite ist pragmatisch: ein konkretes Problem identifizieren und starten. Kleine Anwendungsfälle mit sichtbarem Nutzen schaffen Akzeptanz, Lernkurven und Momentum.

Die Fragen stellte Max Reichert, Manager Business Insights im AUMA, der die Prognos-AUMA-Studie „Messen im Zeitalter von KI: An der Schwelle zwischen Experiment und Integration“ (2025) betreut hatte und zuletzt das MesseForum KI 2026 organisiert hat zum Thema „Wie Messeveranstalter KI integrieren“.

In seiner Rolle als Head of Corporate Services richtet **Dr. Jan Trenczek** die Expertise der Prognos AG auf die Bedarfe von Unternehmen aus. Ein Schwerpunkt seiner Arbeit liegt auf der Integration von KI-basierten Analysen in die Methoden- und Produktlandschaft seines Instituts. Sein Fokus dabei ist: Welche Mehrwerte bringt KI konkret?

Trenczek studierte Volkswirtschaftslehre und Entwicklungsökonomie an der Universität Göttingen und der Stellenbosch University in Südafrika. Nach einem Forschungsaufenthalt an der London School of Economics schloss er seine Promotion an der Universität Mainz ab.

„Digitale Services zahlen auf die Zukunftsfähigkeit von Messen ein“

Die Koelnmesse treibt die Digitalisierung ihrer Angebote konsequent voran, um Messebesuche einfacher, vernetzter und individueller zu gestalten. Ein Beispiel ist die KI-gestützte App Lead + Meet, die ausstellende Unternehmen mit passenden Besucherinnen und Besuchern zusammenführt.

Patrick Wölke verantwortet bei der Koelnmesse den Ausbau der digitalen Angebote sowie sämtliche KI-Aktivitäten.

© Koelnmesse GmbH | Hanne Engwald

Die App Lead + Meet wird in der jüngsten KI-Studie des AUMA als Praxisbeispiel hervorgehoben. Wie funktioniert sie konkret?

Lead + Meet ermöglicht eine personalisierte Besuchersteuerung und führt Aussteller gezielt mit potenziellen Kundinnen und Kunden zusammen. Die Grundlage dafür bildet unsere Messe-App mit hinterlegten Interessen- und Personenprofilen. Betritt eine Person die Messehalle mit Interessen, die zum Produktangebot eines Ausstellers passen, erhält sie eine personalisierte Push-Nachricht mit einer Einladung zum Stand des Ausstellers – inklusive Unterstützung bei der Wegführung. So bekommen Besucherinnen und Besucher nur relevante Hinweise, und Aussteller erreichen gezielt jene Menschen, die sich wirklich für ihr Angebot interessieren.

Durch diese personalisierte Ansprache erreichen wir Conversion Rates von teilweise über 40 Prozent. Diese Kennzahl beschreibt den Anteil der Besuchenden, die nach Erhalt der Push-Nachricht den jeweiligen Messestand tatsächlich besucht haben. Für unsere Aussteller bedeutet das mehr relevante Kontakte, mehr qualifizierte Leads und damit bessere Chancen auf ein konkretes Neugeschäft.

Ist das Tool bereits im Regelbetrieb im Einsatz oder noch ein Pilotprojekt?

Die Lösung ist seit der Internationalen Dentalschau IDS 2025 im Regelbetrieb. Seitdem haben wir Lead + Meet bereits auf weiteren Veranstaltungen in Köln eingesetzt. Parallel dazu sammeln wir kontinuierlich Erfahrungen

und entwickeln das Produkt konsequent weiter. Denkbare nächste Ausbaustufen sind beispielsweise individuelle Reporting-Dashboards, mit denen unsere Kunden ihre wichtigsten Leistungs- und ROI-Kennzahlen rund um ihren Messeauftritt transparent nachvollziehen können.

Der besondere Mehrwert von Lead + Meet liegt ja in der gezielten Ansprache interessierter Besucherinnen und Besucher statt zufälliger Standkontakte. Was ändert sich dadurch für das klassische Leadmanagement der Aussteller?

Die Lösung erweitert die bestehende Lead-Pipeline um zusätzliche, hochrelevante Kontakte, die Aussteller auf herkömmlichem Weg möglicherweise gar nicht erreicht hätten. Ob und wie Unternehmen ihre bestehenden Prozesse daraufhin anpassen, hängt stark von den jeweiligen individuellen Zielsetzungen und Vertriebsstrategien ab.

Welche strategische Bedeutung hat Lead + Meet für die Koelnmesse?

Mit Lead + Meet zeigen wir, welchen Mehrwert KI-gestützte Anwendungen und digitale Lösungen in der Messebranche schaffen können – für unsere Kundinnen und Kunden ebenso wie für uns als Veranstalter. Dabei geht es nicht nur um zusätzliche Kontakte oder effizientere Besucherführung, sondern auch darum, diesen Mehrwert messbar und transparent zu machen. Genau deshalb spielen Themen wie KPI-basierte Erfolgsmessung oder individuelle Reporting-Dashboards künftig eine wichtige Rolle. Digitale Services wie Lead + Meet zahlen damit direkt auf die Zukunftsfähigkeit und die Wettbewerbsfähigkeit von Messen ein.

Trägt ein KI-Tool wie Lead + Meet aus Ihrer Sicht dazu bei, Aussteller und Messen resilienter zu machen – etwa durch bessere Planbarkeit, höhere Leadqualität und messbaren ROI?

„Mit Lead + Meet übertragen wir dieses Prinzip auf die Messewelt: Aussteller erreichen gezielt zusätzliche relevante Besuchende für ihren Messestand – kombiniert mit einer klaren Erfolgsmessung und transparentem Reporting.“

Absolut. Gerade im Wettbewerb mit anderen Marketing- und Vertriebskanälen braucht die Messebranche kontinuierlich Innovationen, um langfristig attraktiv und relevant zu bleiben. Digitale Plattformen ermöglichen es Unternehmen heute, zusätzliche relevante Besucher auf ihre Webseiten zu bringen. Mit Lead + Meet übertragen wir dieses Prinzip auf die Messewelt: Aussteller erreichen gezielt zusätzliche relevante Besuchende für ihren Messestand – kombiniert mit einer klaren Erfolgsmessung und transparentem Reporting. Das sorgt für bessere Planbarkeit, höhere Leadqualität und einen besser messbaren ROI des Messeauftritts.

Die Fragen stellte Anne Böhl, Managerin Media im AUMA.

Patrick Wölke (Jahrgang 1975) leitet seit 2021 den Geschäftsbereich Digital bei der Koelnmesse. Der gebürtige Münsterländer verantwortet in dieser Funktion den Ausbau der digitalen Angebote des Unternehmens sowie sämtliche KI-Aktivitäten. Vor seinem Wechsel zur Koelnmesse war Wölke in führenden Positionen bei den Medienunternehmen DuMont und Burda tätig. Wölke ist Mitglied der erweiterten Geschäftsleitung der Koelnmesse.

„Die Digitalisierung unterstützt uns dabei, Messeaktivitäten nahtlos in unseren Vertrieb zu integrieren“

SEW-Eurodrive mit Hauptsitz im baden-württembergischen Bruchsal gehört zu den weltweit führenden Anbietern von Antriebstechnik und Automatisierungslösungen. Wie sich Messeauftritte in einem unsicheren Umfeld strategisch steuern und zugleich belastbar messen lassen, erläutert Andreas Steinsdörfer, Leiter Marktmanagement im deutschen Vertrieb.

Andreas Steinsdörfer, SEW-Eurodrive

© SEW-Eurodrive

Welche Rolle spielt Digitalisierung bei Ihrer Messebeteiligung?

SEW-Eurodrive verfügt im deutschen Markt über eine hohe Bekanntheit und einen großen Marktanteil. Messen sind für uns daher weniger Instrument zur Neukundengewinnung als vielmehr eine zentrale Plattform für den Austausch mit bestehenden Kunden.

Die Digitalisierung unterstützt uns dabei, Messeaktivitäten transparenter, planbarer und besser auswertbar zu machen und nahtlos in unsere Vertriebsprozesse zu integrieren. Der eigentliche Mehrwert entsteht jedoch weiterhin im persönlichen Dialog.

Wir halten wenig von vollgepackten Produktwänden oder riesigen Screens mit Animationen in Dauerschleife. Unsere Messestände sind haptisch und fördern genau diesen Austausch: Im Fokus stehen reale Kundenapplikationen mit unseren Produkten, die Lösungen greifbar machen und als Ausgangspunkt für fachliche Gespräche sowie die gemeinsame Weiterentwicklung dienen.

Ich habe gelesen, dass Sie bei Ihrem Messestand eine Triple-A-Faktorbewertung einsetzen, um den Messe-Erfolg systematisch messbar zu machen. Was genau ist damit gemeint?

„Half the money I spend on advertising is wasted; the trouble is I don’t know which half.“ Das Zitat von John Wanamaker ist bis heute aktuell. Mir ist diese Unschärfe jedoch zu groß – auch geprägt durch meinen ingenieurwissenschaftlichen Hintergrund. Unser Anspruch ist es, Marketingmaßnahmen möglichst transparent, nachvollziehbar und datenbasiert zu planen und zu bewerten.

© SEW-Eurodrive

Wir sind jährlich auf über 20 Messen in Deutschland vertreten. Entsprechend wichtig ist eine strukturierte und vergleichbare Bewertung. Dafür haben wir vor Jahren bereits den Fair Performance Indicator, kurz FPI, etabliert: eine einfache Kennzahl, die qualifizierte Besuchskontakte gewichtet, in Relation zu den Gesamtkosten setzt und so eine fundierte Bewertung ermöglicht.

Diesen Ansatz entwickeln wir aktuell gemeinsam mit dem Verband der Elektro- und Digitalindustrie, dem ZVEI, weiter, um ihn breiter nutzbar zu machen. Der FPI bildet dabei unsere Entscheidungsbasis – die finale Bewertung erfolgt jedoch immer im Austausch mit unserer Vertriebsleitung.

Apropos Vertrieb: Wie stellen Sie sicher, dass Leads schnell, idealerweise noch während der Messe, im Vertrieb landen und passgenau nachbearbeitet werden?

Bevor es um die Weiterverarbeitung geht, steht die saubere Leaderfassung im Fokus. Frühere Tablet-Lösungen haben sich im Messe-Alltag nicht bewährt – weder in der Qualität noch bei der Akzeptanz unseres Standpersonals.

Heute nutzen wir eine Smartphone-App mit direkter Anbindung an das Customer Relationship Management und Sprachsteuerung – das war der Durchbruch. Kontakte werden per Foto von Visitenkarte oder Badge erfasst, automatisch im CRM abgeglichen und dem Außendienst zugeordnet. Inhalte dokumentieren wir über Drop-down-Felder und Spracheingabe, ergänzt durch Fotos bei Bedarf.

Die Erfassung erfolgt nahezu in Echtzeit, inklusive der Motivation des Kunden. Der entscheidende Punkt: Der Lead wird direkt als Aufgabe im CRM an den Außendienst übergeben – und kann idealerweise noch während der Messe bearbeitet werden.

Sie setzen auf persönliche Einladungen im Vorfeld. Wie identifizieren Sie die relevanten Zielkontakte, wie gestalten Sie die Einladung vertrieblich wirksam und wie organisieren Sie praktische Dinge wie Ticketcodes und den Versand in einer markenkonformen Lösung?

Die Grundlage dafür bildet unsere umfangreiche und sehr gut gepflegte CRM-Datenbasis. Auf dieser Basis segmentieren wir unsere Zielkontakte präzise – regional, branchenspezifisch oder auch entlang konkreter Buyer Personas. So stellen wir sicher, dass Einladungen nicht nur zur Messe passen, sondern auch zum jeweiligen Empfänger.

In der allgemeinen Kundenkommunikation – insbesondere per E-Mail – nutzen wir inzwischen regelbasierte, zentral gesteuerte Signaturlösungen. Damit werden beispielsweise regionale Messen automatisiert und zeitlich gesteuert in den E-Mails unserer Außendienstkollegen vor Ort beworben, ohne zusätzlichen Aufwand für den Einzelnen.

Für überregionale Veranstaltungen setzen wir klassisch auf ein Marketing-Automation-Tool. Dieses ermöglicht es uns, Einladungen in größerem Umfang, aber dennoch personalisiert im Namen des jeweils zuständigen Außendienstmitarbeiters zu versenden und gezielt auf passende Landingpages zu verlinken – inklusive Ticketcodes und weiterer Informationen.

Als besonders wirkungsvoll hat sich in jüngerer Zeit der Einsatz von Videobotschaften erwiesen. Diese werden teilweise stark personalisiert und direkt vom jeweiligen Ansprechpartner

gestaltet. Damit erreichen wir eine sehr hohe Aufmerksamkeit und eine überdurchschnittliche Resonanz.

In Summe kombinieren wir also Reichweite und Präzision: breite Sichtbarkeit auf der einen Seite und gezielte, vertriebswirksame Ansprache auf der anderen – stets eingebettet in eine markenkonforme und systemgestützte Umsetzung.

SEW-Eurodrive nimmt unter anderem an der LogiMat und der Hannover Messe teil. Welche Bausteine der Messebeteiligung sind bei Ihnen fix, also Design, Storyline, Demo-Set-up, Gesprächsleitfäden, und wo variieren Sie bewusst, damit die Ziele je Messe erreicht werden?

Die Präsenz auf zahlreichen Messen ist zunächst einmal ein erheblicher Invest. Wenn man diese Aktivitäten jedoch gezielt orchestriert, lassen sich Synergien heben und deutliche Skaleneffekte erzielen. Das beginnt bereits bei der Zusammenarbeit mit Veranstaltern, indem wir durch die Bündelung mehrerer Messebeteiligungen von Paketlösungen und Zusatzleistungen profitieren.

Der größte Hebel liegt jedoch in der konsequent effizienten Gestaltung des Messeauftritts selbst. Unser Leitprinzip dabei lautet Wiederverwendung und Universalität. Für kleinere Messen setzen wir auf ein speziell entwickeltes Standkonzept, das sowohl im Transport als auch im Aufbau besonders effizient ist. Bei größeren Messeauftritten achten wir darauf, dass zentrale Elemente und Exponate bereits in der Planung so konzipiert sind, dass sie modularisiert und in Teilen wiederverwendet werden können.

Auch Gestaltungselemente und Mobiliar verstehen wir bewusst nicht als Einwegprodukte, sondern lagern diese ein und setzen sie mehrfach ein.

Gleichzeitig gibt es feste organisatorische und inhaltliche Bausteine, auf die wir bei jeder Messe zurückgreifen. Dazu gehören ein eingespieltes Kernteam aus lokaler Standleitung, verantwortlichem Marktmanagement sowie einer zentralen Messeorganisation. Diese Konstanz sorgt für Qualität und Effizienz in der Umsetzung.

„Heute nutzen wir eine Smartphone-App mit direkter Anbindung an das Customer Relationship Management und Sprachsteuerung – das war der Durchbruch."

Die individuelle Ausprägung erfolgt dann über die jeweilige Zielgruppe: Jede Fach- oder Branchenmesse wird inhaltlich spezifisch vorbereitet – etwa hinsichtlich Storyline, Exponatauswahl oder Gesprächsleitfäden. Dabei greifen wir gezielt auf bewährte Module zurück und kombinieren diese neu, sodass wir einerseits konsistent auftreten und andererseits die jeweiligen Messeziele optimal adressieren.

Die Fragen stellte Anne Böhl, Managerin Media im AUMA.

Andreas Steinsdörfer ist Diplom-Ingenieur der Elektrotechnik und seit 27 Jahren bei SEW-Eurodrive tätig. Als Leiter des Marktmanagements im deutschen Vertrieb verantwortet er mit einem interdisziplinären Team die Analyse von Markt- und Kundenanforderungen sowie die Schnittstelle zum Produktmanagement. Zudem steuert er die Vermarktung und die Positionierung der Angebote – von Fachpresse und Social Media über Kundenevents bis hin zu Planung und Durchführung aller Messebeteiligungen in Deutschland.

„In herausfordernden Zeiten zeigt sich der Wert eines stabilen Netzwerks“

2026 feiert die Spielwarenmesse 75 Jahre Bestehen – und ebenso lange ist die Branchenmesse mit Nürnberg verbunden. Für Christian Ulrich, Vorstandssprecher, liegt genau in dieser gewachsenen Verwurzelung ein zentraler Erfolgs- und Resilienzfaktor.

Christian Ulrich, Vorstandssprecher der Spielwarenmesse Group

© Spielwarenmesse eG | Ingmar Wein

Nürnberg und die Spielwarenmesse sind seit 75 Jahren eng miteinander verbunden. Was macht diese besondere Verankerung in der Stadt aus – und ist sie bis heute ein Erfolgsfaktor für die Messe?

Nürnberg kann auf eine jahrhundertealte Tradition als Spielzeugstadt zurückblicken. Dies war einer der Gründe, warum sie 1950 als Standort für die Spielwarenmesse ausgewählt wurde. Dank Institutionen wie dem Spielzeugmuseum und dem Haus des Spiels mit dem Deutschen Spielearchiv ist die Spielkultur stark in der Stadt verwurzelt. Außerdem ist die große Gastfreundschaft der Bürgerinnen und Bürger hervorzuheben, die von der ersten Ausgabe an gegeben war und noch immer für ein besonderes Flair sorgt. Dieses Zusammenspiel aus Tradition und Offenheit, gepaart mit dem hohen Ansehen der Stadt als Messestandort, schafft ideale Rahmenbedingungen.

Die Spielwarenmesse wirkt weit über die Messehallen hinaus. Welche Rolle spielen Stadt, Hotellerie, Gastronomie und Öffentlichkeit für das Gesamterlebnis?

Die Infrastruktur spielt eine nicht zu unterschätzende Rolle für das Erlebnis. Während der Spielwarenmesse ist in ganz Nürnberg der „Spirit of Play“ spürbar – auch dank der rund 300 Flaggen mit unserem Schaukelpferd-Logo, die im Zentrum zu sehen sind, oder dem exklusiven Toy-Cocktail, der in ausgewählten Bars ausgeschenkt wird. Anlässlich unseres Jubiläums in diesem Jahr haben wir mit der Nürnberger Kaiserburg und dem

© Spielwarenmesse eG | Heiko Stahl

Frauentorturm zudem erstmals zwei Wahrzeichen im Spielwarenmesse-Rot illuminieren lassen. All das sorgt dafür, dass sich die Messeteilnehmenden willkommen fühlen und sowohl die Spielwarenmesse als auch Nürnberg in positiver Erinnerung behalten.

Krisen wie Pandemie, geopolitische Spannungen oder wirtschaftliche Unsicherheiten haben der Messewirtschaft zuletzt viel abverlangt. Inwiefern stärkt die tiefe Verankerung in Nürnberg die Widerstandsfähigkeit der Spielwarenmesse und des Veranstalters?

Gerade in herausfordernden Zeiten zeigt sich der Wert eines stabilen Netzwerks. Wir pflegen das ganze Jahr über einen engen Austausch mit der NürnbergMesse als Geländebetreiber, der Stadtspitze sowie lokalen Partnern und Institutionen. Diese gewachsenen Strukturen ermöglichen es uns, gemeinsam bestmögliche Lösungen zu entwickeln. Damit wird nicht nur die Widerstandsfähigkeit der Spielwarenmesse gestärkt. Von der partnerschaftlichen Zusammenarbeit profitiert der Messestandort Nürnberg auch als Ganzes.

Kann die Spielwarenmesse heute noch isoliert als Gast- und Fachmesse gedacht werden – oder wird das Zusammenspiel mit der Stadt zunehmend zu einem Wettbewerbsvorteil im internationalen Messevergleich?

Im Zentrum jeder erfolgreichen Messe stehen weiterhin starke Inhalte, relevante Aussteller und fachlicher Austausch. Doch auch Infrastruktur, Erreichbarkeit und das Zusammenspiel mit der Stadt werden zunehmend zu einem Wettbewerbsvorteil. Die historische Altstadt bietet mit ihren Museen, Sehenswürdigkeiten und einem breiten Angebot an Restaurants sowie Bars ein perfektes Rahmenprogramm für Messegäste. Damit nimmt Nürnberg als Messe- und Kongressstandort europaweit eine attraktive Position ein. Auch diese Standortfaktoren tragen dazu bei, dass die Spielwarenmesse nach über sieben Jahrzehnten noch immer der Place to be der Branche ist.

Welche Rolle wird Nürnberg künftig für die Weiterentwicklung der Spielwarenmesse spielen – und was bedeutet das Jubiläum für Ihre Strategie, Messe, Stadt und Community noch enger miteinander zu verbinden?

In unseren Überlegungen zur Weiterentwicklung der Spielwarenmesse wird die Stadt auch künftig eine wichtige Rolle einnehmen. Unser Ziel ist es, den Erlebnischarakter für die Community aus aller Welt auch über die Messehallen hinaus weiter zu stärken. Dazu gehören alle branchenrelevanten Aktivitäten in der Toy-City, für die wir auch künftig eng mit den Akteuren zusammenarbeiten.

Die Fragen stellte Anne Böhl, Managerin Media im AUMA.

Christian Ulrich (Jahrgang 1966) ist Sprecher des Vorstands der Spielwarenmesse eG in Nürnberg und verantwortet in dieser Funktion insbesondere Marketing, Unternehmenskommunikation sowie die Entwicklung neuer Geschäftsfelder. Seit Juli 2021 gehört er dem dreiköpfigen Vorstand an und prägt gemeinsam mit seinen Kollegen die strategische Weiterentwicklung der internationalen Messegesellschaft.

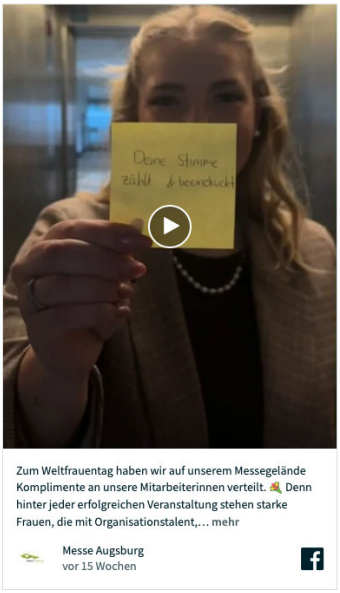
Branchenaktion #MesseMonatMärz: Haltung zeigen

Die Branchenaktion der deutschen Messewirtschaft #MesseMonatMärz steht für Vielfalt, Verantwortung und Zukunftsorientierung. Zum Internationalen Frauentag und zum Tag gegen Rassismus unterstreicht die deutsche Messewirtschaft klar ihre Haltung: Die Branche setzt auf Diversität, Chancengleichheit und nachhaltiges Handeln.

Im messestärksten Monat 2026 fanden 50 der rund 320 Messen des Jahres statt – ein starkes Signal für die Vielfalt des Messegeschäfts in Deutschland. Koordiniert vom AUMA zeigte die Branche in diesen intensiven 31 Tagen, wie Messen Räume für Austausch, Innovation und partnerschaftliches Miteinander schaffen.

AUMA-Vorsitzender Philip Harting bringt es auf den Punkt:

„Messen sind der Treff-, Dreh- und Knotenpunkt für Innovation, Inspiration und Partnerschaft."



„Unter Messebedingungen wurde untersucht, wie Kreislaufwirtschaft umgesetzt wird“

Das Forschungsprojekt Kreislaufwirtschaft in der Messewirtschaft, kurz KRIDEM, entwickelt praxisnahe Ansätze, um Ressourcen effizienter zu nutzen und Kreisläufe konsequent zu schließen. Der AUMA ist mit seinem Netzwerk eingebunden. Erstmalig wurden im Mai 2026 auf der Branchenmesse für Orthopädie- und Reha-Technik, OTWorld in Leipzig, als Reallabor Stoffströme umfassend analysiert.

Barbara-Maria Lüder und Michel Ghattas-Kämpfner sprechen über das Forschungsprojekt KRIDEM.

© AUMA | Steffen Kugler
© singerplus.com | Jörg Singer

Welche konkreten Ziele verfolgt das Forschungsprojekt?

Michel Ghattas-Kämpfner: KRIDEM beschäftigt sich mit der Frage, wie die Messewirtschaft ressourcenschonender und nachhaltiger gestaltet werden kann. Im Mittelpunkt steht dabei, die Prinzipien der Kreislaufwirtschaft stärker in Messeplanung, Messebetrieb und Messebau zu verankern.

Hierfür werden Material-, Energie-, Wasser- und Abfallströme ganzheitlich betrachtet und hinsichtlich einer effizienteren Nutzung untersucht. Gleichzeitig widmet sich das Projekt der Entwicklung nachhaltiger Geschäftsmodelle für die Messebranche. Unternehmen sollen durch kreislaufwirtschaftsfähige Praktiken auch wirtschaftlich profitieren können, beispielsweise durch geringere Ressourcen- und Prozesskosten.

Welche Rolle kommt dem AUMA im Projekt zu?

Barbara-Maria Lüder: Wir als Verband der deutschen Messewirtschaft begleiten das Forschungsprojekt mit Fachkompetenz und großem Verbandsnetzwerk. Einen besonderen Blick richten wir dabei auf die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf die Messewirtschaft insgesamt. Als Schnittstelle zur Branche ist es unsere Aufgabe, Erfahrungen aus dem Projekt zu bewerten, branchenspezifische Fragestellungen aufzunehmen und den Austausch zwischen Wissenschaft, Messegesellschaften und den vielen anderen Akteuren der Messewirtschaft zu unterstützen.

Welche Rolle spielt das Praxisbeispiel OTWorld im Projekt und welche Erkenntnisse sind zu erwarten?

Michel Ghattas-Kämpfner: Die OTWorld fungiert als Reallabor. Unter echten Messebedingungen wurde bei der Ausgabe im Mai 2026 beispielhaft untersucht, wie Kreislaufwirtschaft bei der Leipziger Messe und stellvertretend für die Branche insgesamt aktuell umgesetzt wird.

Als internationale B2B-Veranstaltung mit der Kombination aus Fachmesse und Kongress bildet die OTWorld besonders komplexe Abläufe ab, die eine praxisnahe Betrachtung ermöglichen. Gleichzeitig bietet die Mischung aus Systemständen und individuell gebauten Messeständen gute Voraussetzungen, um unterschiedliche Ansätze der Kreislaufwirtschaft im Veranstaltungsumfeld zu analysieren.

Im Fokus steht die Frage, an welchen Stellen Ressourcen verbraucht werden und wo sich Kreisläufe künftig besser schließen lassen. Betrachtet wird unter anderem, welche Materialien eingesetzt werden, wo welche Mengen Abfall entstehen, wie Wiederverwendung ermöglicht werden kann und welche organisatorischen Veränderungen dafür notwendig sind. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse sollen künftig auch auf andere Messeveranstaltungen übertragbar sein.

> „Im Rahmen einer Stoffstromanalyse werden die erfassbaren Stoff- und Ressourcenströme systematisch untersucht und ausgewertet.“
>
> **Michel Ghattas-Kämpfner**

Wie genau wurden denn die Material-, Energie- und Stoffströme analysiert und welche Fachbereiche waren dabei?

Michel Ghattas-Kämpfner: Zu Beginn wurde ein sogenannter Circular Scan durchgeführt, der den Charakter der OTWorld qualitativ und quantitativ erfasst hat. Ergänzend dazu werden im Rahmen einer Stoffstromanalyse die erfassbaren Stoff- und Ressourcenströme systematisch untersucht und ausgewertet.

Die zentrale und koordinierende Rolle übernimmt das Nachhaltigkeitsmanagement der Leipziger Messe, bei dem alle Prozesse zusammenlaufen. In die Analyse fließen unter anderem konkrete Daten des OTWorld-Projektteams sowie der Marktforschung ein. Betrachtet werden zudem unterschiedliche Bereiche der Veranstaltung – darunter der Materialeinsatz im Standbau durch unseren Standbauer Fairnet und Cateringprozesse durch unseren Caterer Fairgourmet als Tochtergesellschaften der Leipziger Messe. Gemeinsam mit den technischen Fachbereichen werden außerdem Themen wie Energie- und Wasserverbräuche, Entsorgungs- und Abfallmengen sowie Logistik- und Transportwege analysiert.

Besonderheit ist, dass während der OTWorld die erfassbaren Abfälle in den verschiedenen Veranstaltungsphasen – Aufbau, Durchführung und Abbau – möglichst detailliert analysiert wurden. Daraus sollen konkrete Empfehlungen zur Abfallvermeidung und zur effizienteren Ressourcennutzung abgeleitet werden.

Zusätzlich wurden die Abfälle, soweit möglich, einzelnen Messeständen zugeordnet. Auf dieser Grundlage können künftig differenzierte Empfehlungen je nach Standtyp, beispielsweise für System- oder Individualstände, entwickelt werden. Parallel dazu wird untersucht, welchen Einfluss orga-

„Das Reallabor OTWorld kann helfen, konkrete Handlungsoptionen sichtbar zu machen und den Unternehmen der Messewirtschaft eine Orientierung für die Umsetzung im eigenen Betrieb zu geben."

Barbara-Maria Lüder

nisatorische Abläufe, Prozesse und Entscheidungen haben und wie diese optimiert werden können, um Gedanken der Kreislaufwirtschaft stärker in Messen und Kongressen zu implementieren.

Welche Schritte sind als Nächstes geplant? Und wie wird aus Projekterkenntnissen ein echter Mehrwert für die gesamte Messewirtschaft?

Michel Ghattas-Kämpfner: Im nächsten Schritt werden die erhobenen Daten detailliert ausgewertet. Darauf aufbauend sollen konkrete Handlungsfelder und Maßnahmen entwickelt werden, etwa für ressourcenschonenden Messebau, effizientere Logistikprozesse, eine bessere Wiederverwendung von Materialien, höhere Trennquoten oder allgemein gesprochen nachhaltigere Entsorgungsprozesse.

Ergänzend dazu sollen Handlungsempfehlungen für Unternehmen der Messewirtschaft erarbeitet werden. Bis zum Abschluss des Projekts Ende 2026 sollen konkrete und umsetzbare Lösungsansätze sowohl für die Leipziger Messe als auch für die Messewirtschaft insgesamt vorliegen. Die Ergebnisse sollen durch die Hochschule Osnabrück wissenschaftlich publiziert sowie gemeinsam mit dem AUMA und der Leipziger Messe innerhalb der Branche zugänglich gemacht werden.

Barbara-Maria Lüder: Unsere Erkenntnisse aus dem Projekt sollen künftig durch die AUMA-Gremien, den fachlichen Austausch mit den Mitgliedern sowie Informations- und Kommunikationsformate in die Branche getragen werden. Dazu gehören insbesondere der AUMA-Arbeitskreis Nachhaltigkeit, aber auch Fachinformationen und praxisorientierte Veröffentlichungen, mit denen die Projektergebnisse für Messegesellschaften und die unterschiedlichen Dienstleister nutzbar gemacht werden können. Das Reallabor OTWorld kann helfen, Handlungsoptionen sichtbar zu machen und den Unternehmen der Messewirtschaft eine Orientierung für die Umsetzung im eigenen Betrieb zu geben. So sollen aus den Projektergebnissen nicht nur Impulse, sondern möglichst anwendbare Werkzeuge entstehen, die eine stärkere Verankerung kreislaufwirtschaftlicher Ansätze in der Messepraxis unterstützen.

Die Fragen stellte Anne Böhl, Managerin Media im AUMA.

Michel Ghattas-Kämpfner (Jahrgang 1994) ist seit Herbst 2024 als Nachhaltigkeitsmanager bei der Leipziger Messe tätig. Zuvor verantwortete er als kommunaler Klimaschutzmanager in Burg bei Magdeburg nachhaltige Transformationsprozesse auf kommunaler Ebene. Sein Fokus liegt auf der Entwicklung und der Umsetzung ganzheitlicher Nachhaltigkeitsstrategien sowie einer konsequent nachhaltigen Unternehmensführung.

Barbara-Maria Lüder (Jahrgang 1973) ist seit 2006 im AUMA als Managerin für Recht, Steuern und Technik verantwortlich, seit 2008 auch für Nachhaltigkeit. Die Juristin war vor ihrem Studium in Kiel und Berlin als Hotelfachfrau in Hamburg tätig.

Neu im Programm: Branchenübergreifender Austausch für Aussteller

Steffen Schulze, Leiter Kommunikation und Marketing im AUMA

© AUMA | Steffen Kugler

Der M1 – Zukunftskongress Messe richtet sich an Unternehmen, die ihre Messeauftritte strategisch weiterentwickeln wollen. Das frische Format bietet Marketing-Entscheiderinnen, Messemanagern und Kommunikationsprofis praxisnahe Strategien und viel Erfahrungsaustausch.

Ausstellenden Unternehmen eine eigene Plattform für Austausch, Orientierung und Weiterentwicklung zu bieten, das ist das Ziel des neuen M1 – Zukunftskongress Messe. Der AUMA veranstaltet den M1 zunächst für drei Jahre zusammen mit der Conference Group des Deutschen Fachverlags. Der Verlag bringt dabei seine vielseitigen Kompetenzen als Veranstaltungsprofi mit Publikationen in der ausstellenden Wirtschaft ein, der AUMA die Branchenexpertise. Insbesondere die Ergebnisse des jährlichen AUMA-Aussteller-Ausblicks, für den regelmäßig mehr als 400 ausstellende Unternehmen befragt werden, bilden das Gerüst für das Kongressprogramm.

Messebeteiligungen gehören demnach zwar zu den Top-Marketinginstrumenten, gleichzeitig steigen die Anforderungen an Wirkung, Effizienz und messbare Ergebnisse. Doch gerade in vielen kleinen und mittelständischen Unternehmen gibt es heute weniger spezialisierte Messe-Expertinnen und -Experten. Genau hier setzt der M1 an: als Forum, in dem Unternehmen voneinander lernen, Erfahrungen teilen und konkrete Impulse für ihre eigene Messepraxis mitnehmen können – von der Leadgenerierung über die Markeninszenierung bis hin zur Frage, wie sich Messe-Erfolg besser messen lässt. Auch die Resilienz in wirtschaftlich volatilen Zeiten ist Thema des Formats.

Die Premiere fand am 30. September und 1. Oktober 2025 in Frankfurt am Main statt. Mehr als 100 Teilnehmerinnen und Teilnehmer nutzten die Gelegenheit, sich zu zentralen Herausforderungen und Zukunftsthemen der Messewirtschaft auszutauschen. Das Format setzt dabei auf eine Mischung aus Keynotes, Workshops und Best Practices und verbindet Inspiration mit konkreten Handlungsempfehlungen für die Messebeteiligung. Besonders wertvoll ist der offene Dialog zwischen den Unternehmen: Branchenübergreifend werden Erfahrungen, Erfolgsmodelle und auch offene Fragen diskutiert. Das Feedback der Teilnehmenden auf die erste Ausgabe war durchweg positiv und hat die Notwendigkeit des Formats eindrucksvoll bestätigt.

Der M1 soll einmal jährlich stattfinden und als Roadshow in den Messestädten Präsenz zeigen. Damit wird bewusst die Vielfalt der deutschen Messewirtschaft abgebildet und der Austausch in die Regionen, zu den ausstellenden Unternehmen, getragen. Ziel ist es, den Zukunftskongress als feste Plattform und perspektivisch als Leitevent für die ausstellende Wirtschaft zu etablieren – als Ort, an dem aktuelle Trends, neue Strategien und konkrete Lösungen zusammenkommen.

Mit diesem Angebot leistet der M1 einen Beitrag zur Stärkung der Messewirtschaft: Er unterstützt Unternehmen dabei, ihre Messebeteiligungen strategischer, wirkungsvoller und nachhaltiger zu gestalten.

Die zweite Ausgabe findet am 28. und 29. September 2026 in Köln statt.

Steffen Schulze (Jahrgang 1978) ist seit 2021 Leiter Kommunikation und Marketing im AUMA. Der studierte Journalist war zuvor unter anderem in der Kommunikation der Deutschen Bahn, des Bundesverbands der Deutschen Industrie und dreier Bundespräsidenten tätig.

„Zu einer Wandlung der Branchenmessen führen neue Technologien und schnelle Innovationszyklen“

Mit dem Bundesverband der Deutschen Sicherheits- und Verteidigungsindustrie (BDSV) gewinnt der AUMA 2026 ein neues Mitglied aus einem in seiner politischen und wirtschaftlichen Bedeutung deutlich gewachsenen Sektor.

BDSV-Geschäftsführer Roland Haag ordnet im Interview ein, welche Rolle Messen in dem sensiblen und dynamischen Umfeld spielen und wie sie Innovationen, Kooperationen und politische Dialoge fördern.

© ILLING & VOSSBECK FOTOGRAFIE

Mit welchen Erwartungen tritt Ihr Verband an die Messewirtschaft heran – und welche Rolle sollen Messen künftig für Ihre Mitgliedsunternehmen spielen?

Die derzeitigen sicherheitspolitischen Herausforderungen bringen es mit sich, dass die deutsche Sicherheits- und Verteidigungsindustrie in den vergangenen Jahren eine deutlich gestiegene strategische Bedeutung erlangt hat. Das Bundeswirtschaftsministerium hat diese Bedeutung erkannt und den bis 2025 gültigen Ausschluss von Verteidigungsmessen im Auslandsmesseprogramm des Bundes, kurz AMP, aufgehoben.

Gemeinsam mit den anderen Mitgliedern des AUMA wollen wir dazu beitragen, dass unsere Unternehmen an der Messeförderung des Bundes teilhaben können und der Bereich Sicherheit und Verteidigung fest im Auslandsmesseprogramm Deutschlands verankert ist und bleibt.

Das Interesse an Sicherheits- und Verteidigungsthemen hat deutlich zugenommen. Welche Bedeutung haben Messen aus Ihrer Sicht, um diese sachlich, transparent und branchenübergreifend einzuordnen?

Steigende Verteidigungsausgaben, kurzfristig zu erfüllende militärische Bedarfe, die hierfür erforderlichen industriellen Kapazitäten und Lieferketten führen derzeit zu einer Wandlung der Branchenmessen, ebenso neue Technologien und mit diesen einhergehende schnellere Innovationszyklen. Messen im Bereich Sicherheit und Verteidigung sind klassischerweise Ausrüstermessen, das heißt, sie richteten sich bisher primär an die staatlichen nationalen oder internationalen Kunden. Eine relativ neue Entwicklung ist, dass sich viele dieser Messen zunehmend auch für Zuliefererunternehmen jenseits Tier 1, also der direkten Zulieferer, öffnen und inhaltliche Programmkomponenten enthalten, die die zuvor angerissenen Themenfelder aufgreifen.

Dies erfolgt oft auch jenseits der klassischen Branchenabgrenzung im gemeinsamen Austausch mit anderen Industriebereichen, Politik und Forschung. Vor diesem Hintergrund können Messen dabei helfen, industrielle Leistungsfähigkeit, technologische Innovationskraft und internationale Vernetzung der Sicherheits- und Verteidigungsindustrie zusammenzubringen. Die internationalen Fachmessen tragen dazu bei, die Einbindung der deutschen Industrie in europäische und transatlantische Kooperationen und die Innovationskraft unserer Branche dem internationalen Publikum sichtbar zu machen.

„Der direkte persönliche Austausch bleibt in der Sicherheits- und Verteidigungsindustrie ein entscheidender Faktor. Anders als in digitalen Formaten können neue Technologien und Innovationen hier unmittelbar erörtert und erlebt werden."

Welche spezifischen Mehrwerte bieten Messen im Vergleich zu rein digitalen Formaten?

Der direkte persönliche Austausch bleibt in der Sicherheits- und Verteidigungsindustrie ein entscheidender Faktor. Anders als in digitalen Formaten können neue Technologien und Innovationen hier unmittelbar erörtert und erlebt werden. Zudem bieten Messen einen Raum zum Netzwerken, der sich digital einfach nicht ersetzen lässt. Gerade für Kooperationen, Partnerschaften oder strategische Gespräche mit politischen Akteuren ist dieser persönliche Rahmen von großer Bedeutung.

Welche Anforderungen stellt der BDSV an Messeformate?

Für unsere Branche ist zunächst zentral: Der Messe muss es gelingen, die Kundenklientel der ausstellenden Unternehmen als Messeteilnehmer zu gewinnen. Dies sind primär weiterhin die internationalen und die nationalen staatlichen Kunden. Danach hängt es von der Ausrichtung der Messe ab, ob es zum Beispiel einen Schwerpunkt in Richtung Lieferketten oder Technologie geben soll. Sollte man sich dafür entschieden haben, die Messe auf Lieferanten unterhalb der ersten Zuliefererebene zu öffnen, muss ein geeignetes Gesamtkonzept bestehen, die Messe für alle Aussteller attraktiv zu gestalten, damit am Ende nicht – wie mehrfach zu beobachten war – der Vertrieb des Zulieferers mit dem Vertrieb des Herstellers spricht, was am Ende für beide Seiten meist wenig bringt.

Können Messen als Seismograf für neue Themen und Märkte zur Resilienz der Branche beitragen?

Ja, Messen können hier eine wichtige Rolle spielen. Gerade die Diskussionen auf und am Rande der Messe hinterlassen einen recht unmittelbaren Eindruck, wo aktuelle Herausforderungen für die Branche und ihr Umfeld bestehen. Dazu gehören neben technologischen Trends auch strategische und sicherheitspolitische Fragen. Wer dies als Messeveranstalter gut zu nutzen weiß, ist gut aufgestellt.

Die Fragen stellte Anne Böhl, Managerin Media im AUMA.

Roland Haag (Jahrgang 1978) ist seit Januar 2026 Geschäftsführer des Bundesverbandes der Deutschen Sicherheits- und Verteidigungsindustrie (BDSV) sowie von BDSV Exhibitions. Zuvor war er seit 2018 als Abteilungsleiter Wirtschaft und Recht beim BDSV tätig.

„Messen ermöglichen den direkten Transfer von Forschung in den Markt“

Der Messearbeitskreis Wissenschaft (MAK) erschließt gezielt akademische Start-ups als Aussteller von morgen. Viktoria Fitterer und Dr. Thorsten Knoll erklären im Interview, wie Hochschulen junge, forschungsgetriebene Teams an Messebeteiligungen heranführen und wo die größten Hürden liegen.

Viktoria Fitterer, Vorsitzende des MAK und Leiterin Kommunikation und Marketing am Karlsruher Institut für Technologie (KIT) und Dr. Thorsten Knoll, Mitglied im Vorstand des MAK sowie Prokurist und Abteilungsleiter Messe und Kongresse in der TUB/CO GmbH an der Technischen Universität Berlin.

© Sebastian Seibel
© TUB/CO

Wie gelingt es den Hochschulen und Forschungseinrichtungen, Start-ups an Messebeteiligungen heranzuführen?

Viktoria Fitterer: Über die Beteiligung an Gemeinschaftsständen, die organisatorische und finanzielle Hürden senken, gelingt das vor allem. Wichtig ist außerdem, den Mehrwert von Messen nicht nur als Vertriebsplattform, sondern als Raum für Marktvalidierung, Partnergewinnung und Feedback zu vermitteln.

Die größten Hürden sind die oft noch geringe Marktreife, knappe personelle Ressourcen und eine gewisse Distanz zur Messekultur. Viele Teams kommen aus der Forschung und müssen erst lernen, ihre komplexen Technologien verständlich und zielgruppenorientiert zu kommunizieren.

Warum sind Messen der Katalysator, um Ideen aus den Hochschulen erfolgreich in die Praxis zu übersetzen?

Viktoria Fitterer: Messen ermöglichen den direkten Transfer von Forschung in den Markt. Ideen aus Universitäten, Hochschulen für Angewandte Wissenschaften und Forschungsorganisationen treffen dort in kürzester Zeit auf Unternehmen, Investoren und potenzielle Anwender. Dieses unmittelbare Feedback hilft, Technologien zu validieren, Anwendungspotenziale zu schärfen und Kooperationen anzustoßen. Gerade für wissenschaftsnahe Start-ups sind Messen häufig der Moment,

in dem aus einer vielversprechenden Innovation ein marktfähiges Produkt wird.

Auf der MAK-Sommertagung 2026 standen Best Practices von Gründern im Fokus, die durch Hochschul-Messebeteiligungen erfolgreich wurden. Welche Erfolgsfaktoren lassen sich daraus ableiten?

Thorsten Knoll: Erstens eine frühzeitige und gezielte Vorbereitung auf den Messeauftritt – mit klaren Zielen und einer passgenauen Ansprache der Zielgruppen. Zweitens die Fähigkeit, komplexe Technologien verständlich und anwendungsorientiert zu kommunizieren. Und drittens die konsequente Nachbereitung der geknüpften Kontakte.

Die drei Gründer, die ihre Erfahrungen geschildert haben, waren vor allem deshalb erfolgreich, weil sie Messen nicht als einmaliges Event verstanden haben, sondern als strategischen Baustein für Netzwerkaufbau, Validierung und Markteintritt.

Was können Messeveranstalter tun, um dieses Potenzial an akademischen Innovationsgebern künftig noch besser und früher zu erschließen?

Thorsten Knoll: Messeveranstalter können akademische Entrepreneure und Intrapreneure frühzeitig in ihrer Entwicklung abholen. Dazu gehören niedrigschwellige Angebote wie spezielle Transferformate, bezahlbare Beteiligungsmöglichkeiten und gezielte Begleitprogramme. Ebenso wichtig ist die enge Zusammenarbeit mit Hochschulen, Transferstellen und Gründungszentren. Entscheidend ist, Messen nicht nur als Ausstellungsfläche zu positionieren, sondern als Ökosystem für Vernetzung, Sichtbarkeit und Marktzugang."

Der MAK regt ein Bundesprogramm zur Förderung von Gemeinschaftsständen für die Wissenschaft an. Welche Ausgestaltung wäre aus Ihrer Sicht notwendig, um junge Messeteilnehmer nachhaltig zu entlasten?

Viktoria Fitterer: Ein solches Förderprogramm sollte konsequent auf Entlastung und Niedrigschwelligkeit ausgerichtet sein. Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler sind auf eine hohe Förderquote angewiesen, um ihre Forschung sichtbar machen zu können.

Darüber hinaus leisten Hochschulen und Forschungseinrichtungen einen wichtigen Beitrag zum Technologietransfer – etwa durch Patente, Lizenzen oder die Anbahnung von Kooperationen. Technologiemessen bieten hierfür einen geeigneten Rahmen, um diese Angebote gezielt an die Wirtschaft heranzutragen.

Unterstützend braucht es eine professionelle organisatorische Infrastruktur – von Standbau über Logistik bis hin zu Kommunikationsmaterialien –, damit sich die Aussteller auf Inhalte und Gespräche konzentrieren können. Wichtig ist außerdem ein inhaltlicher Rahmen mit vorbereitendem Coaching und gezieltem Matchmaking, etwa mit Industriepartnern und Investoren. So wird aus dem Gemeinschaftsstand nicht nur eine Kostenteilung, sondern ein echter Marktzugang.

Wie viele Messebeteiligungen organisiert der MAK jährlich?

Thorsten Knoll: Eine einheitliche Zahl gibt es dafür nicht, weil der MAK keine festen, jährlichen Gesamt-Messebeteiligungen als zentrale Kennzahl organisiert. Die Beteiligungen entstehen vielmehr dezentral über die jeweiligen Hochschulen, Transferstellen und Verbundprojekte – je nach Förderlinie, Messeformat und thematischem Schwerpunkt. Der Messearbeitskreis selbst koordiniert eher den Austausch von Best Practices und Rahmenbedingungen für Gemeinschaftsstände, nicht eine feste Anzahl einzelner Messeauftritte. Kurz gesagt: Die Zahl der Messebeteiligungen hängt stark von Programmen, Förderkulissen und den beteiligten Einrichtungen ab.

Die Fragen stellte Max Reichert, Manager Business Insights. Er vertritt den AUMA im Messearbeitskreis Wissenschaft.

Viktoria Fitterer ist Journalistin mit Schwerpunkt Wirtschaft und Verwaltung. Seit 2026 verantwortet sie am Karlsruher Institut für Technologie (KIT) den Bereich Kommunikation und Marketing. Sie engagiert sich ehrenamtlich im Messearbeitskreis Wissenschaft e. V. (MAK), dessen Vorsitz sie seit 2023 innehat. In dieser Funktion setzt sie sich insbesondere für die Gewinnung neuer Mitglieder sowie die Vernetzung mit Förderern und Partnern ein. Ihre berufliche Laufbahn am KIT begann Fitterer 2005 im Veranstaltungsteam, das sie später leitete.

Dr. Thorsten Knoll ist Prokurist und Abteilungsleiter Messe und Kongresse in der TUB/CO GmbH an der Technischen Universität Berlin. Er arbeitet dort seit 2001 im Veranstaltungsmanagement und verantwortet die konzeptionelle und organisatorische Durchführung von wissenschaftlichen Ausstellungen, Fachmessebeteiligungen, Kongressen und Tagungen sowie der Jobwunder-Karrieremessen der Universität. Seit 2015 engagiert sich Knoll ehrenamtlich im Vorstand des Messearbeitskreises Wissenschaft.

„Wer Branchenwissen in sein Programm übersetzt, wird als Partner unverzichtbar“

Die Messelandschaft befindet sich seit jeher im Wandel. Kuratierte Inhalte, messbarer Mehrwert und digitale Services rücken zurzeit in den Mittelpunkt – neben der klassischen Produktpräsentation. Tobias Eichberg und Chris Armstrong erläutern, wie die Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG) diesen Wandel aktiv mitgestaltet und was dieser für DLG-Weltleitmessen wie Agritechnica und EuroTier bedeutet.

Christopher Armstrong, Manager Open Innovation & Start-up Relations bei der DLG (links) und Tobias Eichberg, Geschäftsführer der DLG Markets GmbH (rechts).

© DLG

Welche Rolle spielen Messen heute als Content-Geber und inhaltliche Plattform für die Landwirtschaft?

Tobias Eichberg: Messen sind längst mehr als Produktschauen, sie sind die wichtigsten Wissensdrehscheiben ihrer Branchen. Bei Agritechnica und EuroTier erleben wir das jedes Mal aufs Neue: Landwirte, Unternehmen und Wissenschaft kommen nicht nur, um zu kaufen oder zu verkaufen. Sie kommen, um Antworten auf die drängendsten Fragen der Branche zu finden: zu Digitalisierung, Klimaschutz, Effizienz und Tierwohl. Deshalb haben wir unser Programmangebot konsequent ausgebaut mit DLG-Expert-Stages, DLG-Spotlights, dem Digital Farm Center, um nur einzelne Beispiele zu nennen. Wir kuratieren Inhalte, die echten Orientierungswert haben. Für die DLG ist dieser Anspruch keine Reaktion auf einen Trend, sondern Teil unserer DNA. Seit 140 Jahren steht die DLG für Wissenstransfer und fachliche Qualität.

Die DLG fördert auf ihren Messen gezielt junge, innovative Unternehmen. Warum ist das so wichtig – und welche Impulse geben Start-ups und neue Marktteilnehmer der Branche?

Chris Armstrong: Junge Unternehmen liefern entscheidende Impulse für eine zukunftsfähige Landwirtschaft. Gründerinnen und Gründer treiben Themen wie Digitalisierung, Automatisierung und Robotik oder auch ein verstärktes Arbeiten in Kreislaufwirtschaft sowie Konzepte der regenerativen Landwirtschaft voran, oft aus fachfremden Bereichen und mit einem frischen Blick. Das ist essenziell, um den großen Herausforderungen zu begegnen: Klimaschutz, Ressourceneffizienz, steigende Anforderungen an Tierwohl und Produktivität. Gleichzeitig steht die Branche vor einem spürbaren Fachkräftemangel. Umso wichtiger ist es, Talente zu fördern und ihnen eine Plattform zu bieten. Die Präsenz innovativer Start-ups auf unseren Leitmessen zeigt eindrucksvoll: Landwirtschaft ist ein hochmoderner, zukunftsfähiger Arbeitsbereich mit echten Perspektiven.

> „Know-how- und Innovationstransfer sind unser USP, den wir kontinuierlich an einen schnelllebigen Markt anpassen."
>
> **Tobias Eichberg**

Unser jüngster AUMA-Veranstalter-Ausblick beschreibt Messen zunehmend als kuratierte Business- und Networking-Plattformen mit hohem Anspruch an Content, Erlebnis und messbaren Mehrwert. Welche Chancen ergeben sich daraus für die DLG?

Tobias Eichberg: Der Veranstalter-Ausblick beschreibt damit treffend, was wir in der Praxis bereits umsetzen. Der Anspruch an kuratierte Inhalte und messbaren Mehrwert ist für uns als DLG eine echte Chance: Wir bringen unsere Stärken – fachliche Glaubwürdigkeit, fundierte Wissensaufbereitung und internationale Netzwerkkompetenz – direkt in das Messeerlebnis ein. Know-how- und Innovationstransfer sind unser USP, den wir kontinuierlich an einen schnelllebigen Markt anpassen. Mit Innovationsformaten wie Rapid-Prototyping-Wettbewerben, Hackathons, dem Science Campus bei der EuroTier oder dem International Dealer Center auf der Agritechnica schaffen wir Räume für echten Austausch und konkrete Geschäftsanbahnung. Wer als Veranstalter Branchenwissen konsequent in sein Programm übersetzt, wird als unverzichtbarer Partner wahrgenommen. Das ist unser Anspruch und unsere Chance.

Der AUMA-Veranstalter-Ausblick benennt auch Herausforderungen – von Kostendruck über veränderte Erwartungen der ausstellenden Unternehmen, Besucherinnen und Besucher bis zur Integration digitaler und KI-gestützter Services. Was sind die größten Herausforderungen für die DLG?

Tobias Eichberg: Der Kostendruck auf allen Seiten ist real. Aussteller kalkulieren ihre Messebeteiligung heute strenger als je zuvor – zu Recht. Wir müssen jeden investierten Euro rechtfertigen. Gleichzeitig steigen die Erwartungen an digitale Services enorm: KI-gestützte Matchmaking-Tools, digitale Ausstellerverzeichnisse, hybride Formate – das ist kein Nice-to-have mehr. Dem stellen wir uns proaktiv: Zur Agritechnica 2023 haben wir ein KI-gestütztes Simultanübersetzungstool pilotiert und dessen Einsatz auf weiteren Veranstaltungen ausgebaut.

Chris Armstrong: Dazu kommt der demografische Wandel. Jüngere Entscheider wollen Messen ganz anders erleben als frühere Generationen. Mit unseren vielfältigen Angeboten für Start-ups – von Awards über Sonderausstellungsbereiche bis zu spezialisierten Networking-Formaten für Gründer, Investoren, Wissenschaft und Praxis – adressieren wir diese Herausforderung umfassend. Wir müssen die Bedürfnisse von Innovatoren frühzeitig erkennen und in passende Event- und Präsentationsformate übersetzen. Wir bringen Start-ups, etablierte Branchenteilnehmer und potenzielle Investoren in verschiedenen Matchmaking-Formaten gezielt zueinander. Somit profitieren beide Seiten, also die jungen Gründer und potenzielle Geschäftspartner, von

Networking-Möglichkeiten, wechselseitiger Sichtbarkeit und einem gezielten Austausch von Ideen. Dass dieses Konzept aufgeht, zeigt eindrucksvoll die Agritechnica 2025: Die Besucherzahlen lagen nochmals über denen von 2023.

Glückwunsch! Welche Bedeutung haben denn Vorträge und Fachprogramm heute für den Erfolg der Messe – und können sie auch dazu beitragen, die Messe als Branchenplattform insgesamt resilienter zu machen?

Tobias Eichberg: Vorträge, Fachprogramme und der direkte Austausch sind ein zentraler Erfolgsfaktor von EuroTier und Agritechnica, weil sie weit über die reine Technikschau hinausgehen. Beide Messen sind heute vor allem Wissens- und Netzwerkplattformen, auf denen Praxis, Wissenschaft und Industrie zusammenkommen, um gemeinsam Lösungen für eine nachhaltige und effiziente Landwirtschaft zu entwickeln.

Gerade der interdisziplinäre und internationale Austausch beschleunigt Innovationen, etwa in Bereichen wie Tierhaltung, Pflanzenbau, Digitalisierung oder Automatisierung. Und er bringt neue Impulse direkt in die Praxis.

Diese Formate machen die Messen zugleich resilient: Die Besucher nehmen nicht nur konkretes Wissen, neue Kontakte und Orientierung mit, sondern erleben auch den direkten Mehrwert des Austauschs. Diese positiven Erfahrungen führen dazu, dass viele gezielt wiederkommen. So wird die langfristige Relevanz von EuroTier und Agritechnica als zentrale Treffpunkte der globalen Agrarbranche gestärkt.

Die Fragen stellte Anne Böhl, Managerin Media im AUMA.

„Jüngere Entscheider wollen Messen ganz anders erleben als frühere Generationen. Mit unseren vielfältigen Angeboten für Start-ups – von Awards, über Sonderausstellungsbereichen, bis zu spezialisierten Networking-Formaten für Gründer, Investoren, Wissenschaft und Praxis – adressieren wir diese Herausforderung umfassend."

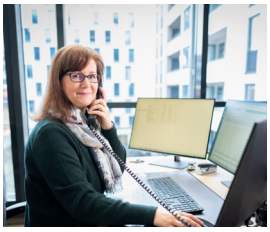
Christopher Armstrong

Tobias Eichberg (Jahrgang 1968) verantwortet als Geschäftsführer der DLG Markets GmbH das internationale Messe-, Event- und Projektgeschäft der DLG (Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft). Der Diplom-Agraringenieur blickt auf langjährige Führungserfahrung im Messe-, Projekt- und Marketingmanagement sowie im Consulting zurück. Mit seiner Expertise gestaltet er seit 13 Jahren das internationale Messe-, Veranstaltungs- und Kooperationsgeschäft der DLG.

Christopher Armstrong (Jahrgang 1987) vernetzt als Manager Open Innovation & Start-up Relations bei der DLG (Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft) junge Unternehmerinnen und Unternehmer sowie Investorinnen und Investoren, Accelerators und Start-up-Verbände mit Entscheiderinnen und Entscheidern aus der Agrar- und Ernährungswirtschaft, der Wissenschaft sowie der Finanzierungsbranche. Sein Ziel: neue und aus fachlicher Sicht zukunftsfähige Konzepte wirtschaftlich tragfähig im Markt zu verankern.

AUMA-Team von B bis W

Silvia Bauermeister
Rechtsanwältin, Leiterin Politik, Recht und Nachhaltigkeit



Anja Boden
Finanzbuchhaltung, Beitragscontrolling

Anne-Cathrin Böhl
Managerin Media

Stefanie von Bonin
Assistentin der Geschäftsführung

Guillermo Bretel
Manager Public Affairs

Barbara Dresken
Leiterin Finanzen, Personal und IT

Ulrike Froeb
Managerin Messedaten Deutschland

Halil Gagam
Manager Business Analytics

Julia Hanxleden
Duale Studentin

Hendrik Hochheim
Leiter Messen Deutschland

Jörn Holtmeier
Geschäftsführer

Timo Ji
Cloud Software Engineer

Sylvia Kanitz
Managerin Marketing

Annett Käpernick
Assistentin Messen Deutschland

Steffi Krebs
Managerin Messen weltweit

Barbara-Maria Lüder
Managerin Recht, Steuern, Technik, Nachhaltigkeit

Christine Mangold
Assistentin der Geschäftsführung

Nikolai Mizin
Manager Nachhaltigkeit

Christina Mundhenk
Leiterin IT

Max Reichert
Manager Business Insights

Kerstin Scheffler
Managerin Messen Deutschland

Heike Schöttle
Managerin Messen weltweit

Steffen Schulze
Leiter Kommunikation und Marketing

Julia Tornier
Managerin Social Media

Natalja Winges
Managerin Messen weltweit

Grüße gehen raus

Anne-Cathrin Böhl,
Managerin Media im AUMA

© AUMA | Steffen Kugler

Pünktlich zum Beginn der Sommerpause ist sie fertig, die fünfte Ausgabe der AUMA-Trends. Unter dem Titel „Deutsche Messewirtschaft: Resilient in turbulenten Zeiten“ wirft die Jahrespublikation einen Blick auf den bunten Messeplatz Deutschland, zeigt neue Chancen und beschreibt, wie die Branche ihren Weg durch anhaltende Krisen findet.

Seit dem Frühjahr habe ich als Projektleiterin und Chefredakteurin an dieser Ausgabe gearbeitet, Inhalte konzipiert, Kennzahlen, Analysen und Texte aus dem AUMA-Team zusammengeführt und geschärft. Viele Akteurinnen und Akteure der Messewirtschaft waren an diesem Projekt beteiligt. In Interviews gewähren sie uns Einblicke in erfolgreiche Projekte und mutige Pilotvorhaben und schildern, wie Resilienz in ihren Organisationen gelebt wird.

Der Einsatz aller hat sich gelohnt: Entstanden ist eine digitale Publikation, die frisch, modern und lebendig ist – und damit widerspiegelt, was Messen ausmacht.

Ich bedanke mich herzlich bei allen Menschen, die an dieser Ausgabe mitgewirkt haben: Allen AUMA-Mitarbeitenden und der Geschäftsführung für ihr Vertrauen, ihre Ideen und Kontakte. Dem Kommunikationsteam um Steffen Schulze für die tolle Mitarbeit, fürs Lesen und Redigieren. Und – last but not least – der Agentur tabmag für grafische Ideen und die professionelle Umsetzung sowie der Webagentur The Brettinghams für den Webservice rund um die interaktive Messedeutschland-Karte.

Besonders freue ich mich über die vielen Persönlichkeiten, die unsere Publikation mit ihren Erfahrungen und Einschätzungen bereichert haben: Dr. Jan Trenczek von der Prognos AG, Patrick Wölke und das Koelnmesse-Team, Andreas Steinsdörfer von SEW-Eurodrive, Michel Ghattas-Kämpfner und das KRIDEM-Team, Christian Ulrich von der Spielwarenmesse sowie Roland Haag vom neuen AUMA-Mitglied Bundesverband der Deutschen Sicherheits- und Verteidigungsindustrie (BDSV). Danke an die beiden Vorstände des MAK, Viktoria Fitterer und Dr. Thorsten Knoll, und an das DLG-Team um Tobias Eichberg und Christopher Armstrong.

Die Texte in dieser Publikation sind maßgeblich von Menschen für Menschen gemacht. Grundlage waren unter anderem der „AUMA-Aussteller-Ausblick 2026/2027“ sowie die Prognos-AUMA-Studien „Messen im Zeitalter von KI: An der Schwelle zwischen Experiment und Integration“ und „Der Messe-Effekt: Wertschöpfung, Wachstum, Wettbewerbsfähigkeit“. Alle Publikationen des AUMA finden Sie unter www.auma.de/aktuelles/publikationen.

Die beiden vorherigen Ausgaben der AUMA-Trends sind zudem im Archiv unter trends.auma.de abrufbar.

Wenn Sie die Messewirtschaft im Blick behalten wollen, lohnt sich ein Abo unseres Newsletters AUMA Compact. Alle drei Wochen gibt es dort Neuigkeiten, Termine und Einordnungen aus der Branche.

Ihre

Anne-Cathrin Böhl

Berlin, Juli 2026

Anne-Cathrin Böhl (Jahrgang 1967) arbeitet seit 25 Jahren in der Messewirtschaft als Kommunikationsmanagerin und Redakteurin beim AUMA. Zuvor war die studierte Sprachwissenschaftlerin unter anderem beim Cornelsen Verlag tätig und arbeitete als Deutschlehrkraft.

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

Durch Messen in Deutschland werden mehr als 280.000 Jobs gesichert. Gleich 70 Messeplätze zwischen Nordsee und Bodensee machen das Messeland weltweit einmalig. Zwei Drittel aller Leitmessen der Weltwirtschaft finden hierzulande statt. Internationale, nationale und regionale Messen in Deutschland ziehen in Spitzenzeiten rund 200.000 ausstellende Unternehmen und 13 Millionen Besucherinnen und Besucher an. 66 Prozent der Aussteller und 33 Prozent der Fachbesucher aller Leitmessen kommen im Schnitt aus dem Ausland.

Impressum

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

Verantwortlich i. S. v. § 18 Abs. 2 MStV: Steffen Schulze
Konzeption und Redaktion: Anne Böhl, M. A.
Redaktionsschluss: Juli 2026
Digitale Umsetzung: tabmag GmbH, Hannover

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 I Facebook I YouTube I Industryarena