

# Effizienz, Wirkung, Flexibilität: Worauf es im Messebau heute wirklich ankommt.



## 1. Ein Markt im Aufwind – unter deutlich verändertem Vorzeichen

Die Messewelt ist zurück – aber nicht so, wie sie vor 2019 war. Für 2025 sind allein in Deutschland 322 Messen geplant, die Besucherzahlen lagen 2024 bereits wieder bei rund 7,2 Millionen und sind damit um über 3 % gewachsen. Gleichzeitig hat die vermietete Standfläche um knapp 2 % zugelegt. Messen bleiben also ein starkes Format – für über 70 % der Unternehmen sind sie fester Bestandteil im Marketing-Mix, 99,5 % planen auch künftig Messebeteiligungen.

Gleichzeitig erleben wir als Partner im Messe- und Präsentationsumfeld eine andere Realität: Budgets stehen unter Druck, Teams sind kleiner geworden, Nachhaltigkeitsziele sind deutlich ambitionierter und Entscheidungswege komplexer. Wer heute einen Messeauftritt verantwortet, muss mehr Faktoren im Blick haben als je zuvor – bei demselben oder sogar geringeren Budget.

## **2. Die Ist-Situation: Hoher Nutzen trifft auf massiven Druck**

Trotz aller Herausforderungen: Der Nutzen von Messen ist unbestritten. In Studien fließen durchschnittlich rund 48 % des B2B-Kommunikationsetats in Messebeteiligungen. Messen zählen – direkt nach Website und Außendienst – zu den wichtigsten Kommunikationsinstrumenten im B2B. Sie bieten etwas, das digitale Kanäle nur begrenzt leisten: echte Begegnung, Vertrauen und erlebnisorientierte Markenführung.

### **Gleichzeitig verschärfen sich mehrere Rahmenbedingungen:**

**Kostenexplosion:** Systembasierte Messestände sind im Schnitt rund 34 % teurer als 2019. Personalkosten sind um etwa 50 % gestiegen, Materialkosten um rund 20 % und Transportkosten um etwa 25 %.

**Ressourcenknappheit:** ca. 40 % der Unternehmen berichten, dass der Fachkräftemangel ihre Produktion oder Projekte einschränkt. Bis 2028 könnten branchenübergreifend über 700.000 Fachkräfte fehlen.

**Lieferkettenrisiken:** Rund 80 % der Unternehmen waren in den letzten Jahren von Lieferkettenengpässen betroffen – mit Verzögerungen oder Ausfällen in der Projektumsetzung.

**Nachhaltigkeitsdruck:** Deutsche Messeplätze investieren bis 2025 über 500 Millionen Euro in Nachhaltigkeit und streben Klimaneutralität bis 2040 an. Viele Aussteller stehen durch eigene ESG-Ziele zusätzlich unter Beobachtung.

Diese Faktoren treffen auf eine Besucherstruktur, die anspruchsvoller geworden ist: Über 40 % der Messebesucher haben Executive-Level-Positionen, rund 80 % verfügen über Kaufbefugnis. 92 % kommen, um neue Produkte und Services zu entdecken, 72 % kaufen eher bei Ausstellern, mit denen sie auf der Messe in Kontakt waren. Gleichzeitig hat die Mehrheit ihre Vorrecherche längst digital erledigt.

Parallel dazu hat sich der B2B-Kaufprozess stark verändert: Rund 80 % der Kaufentscheidung sind getroffen, bevor ein Interessent das erste Mal mit Ihrem Vertrieb spricht. Im Durchschnitt sind 10 bis 11 Personen an einer B2B-Entscheidung beteiligt, und entlang der Customer Journey werden meist ein Dutzend und mehr Inhalte konsumiert. Der Messeauftritt ist damit nicht der einzige, aber ein zentraler Berührungspunkt in einem komplexen Entscheidungsprozess – und umso wichtiger, dass er klar, professionell und differenzierend wirkt.

Das bedeutet: Jeder Auftritt muss sitzen. Schwache Präsentationen kann man sich schlicht nicht mehr leisten – zumal der durchschnittliche ROI von Messen bei etwa 4:1 liegt, und Top-Unternehmen sogar Werte von 5:1 erreichen. Wer dieses Potenzial nicht ausschöpft, verschenkt bares Geld.

### **3. Die zentrale Herausforderung für Marketing- und Vertriebsverantwortliche**

Aus dieser Ausgangslage ergeben sich drei zentrale Spannungsfelder, die wir in vielen Projekten beobachten: Mehr Wirkung auf weniger Fläche und mit weniger Mitteln: Standflächen werden kleiner, die Erwartungen an Sichtbarkeit und Erlebnis bleiben hoch. Jeder Quadratmeter muss messbare Beiträge zu Leads, Beziehungspflege und Markenwahrnehmung leisten.

Komplexe Zielsysteme statt „nur Leads“: Es geht nicht nur um Kontaktzahlen. Viele Teams müssen gleichzeitig qualifizierte Leads generieren, bestehende Kundenbeziehungen vertiefen, Fachkräfte ansprechen, Nachhaltigkeitsziele erfüllen und interne Stakeholder vom ROI überzeugen.

Organisatorischer Druck vor, während und nach der Messe: Wenn interne Kapazitäten knapp sind, werden Vorbereitung, Logistik, Standbau, Besetzung und Nachbearbeitung schnell zur Dauerbaustelle. Viele Unternehmen verlieren hier Zeit und Energie, die eigentlich in Inhalte und Kundendialog fließen sollten.

Hinzu kommt: Studien zeigen, dass rund 51 % der Messebesucher sich ein Follow-up durch den Vertrieb wünschen – idealerweise innerhalb von 24 bis 48 Stunden. Wer diese Zeitfenster aufgrund interner Überlastung verpasst, reduziert den Messe-ROI deutlich.

Vor diesem Hintergrund stellt sich weniger die Frage, ob man auf Messen präsent ist, sondern: Wie lässt sich ein professioneller Messeauftritt bei begrenzten Ressourcen wiederholbar, skalierbar und wirtschaftlich darstellen?

#### **4. Mobile Präsentationslösungen als strategische Antwort – nicht als Notlösung**

Mobile Präsentationslösungen werden oft als „praktische Alternative“ wahrgenommen. Die Zahlen sprechen dafür, sie als strategischen Baustein zu betrachten.

#### **4.1 Flexibilität in einem dynamischen Messekalender**

Für viele Unternehmen sind Messen, Roadshows, Kongresse, Hausmessen und Recruiting-Events parallel relevant. Standgrößen wechseln, Hallenpläne ändern sich, Formate werden kurzfristig angepasst.

##### **Modulare, mobile Systeme ermöglichen:**

- den Einsatz derselben Grundelemente auf unterschiedlichen Flächen,
- schnelle Anpassungen bei Last-Minute-Änderungen,
- den Einsatz der Systeme auch außerhalb von Messen (Showroom, Empfang, Kundenevents, Schulungen).

Damit sinkt die Abhängigkeit von großen Einmalprojekten. Unternehmen gewinnen die Möglichkeit, einen wiederverwendbaren Baukasten für ihre Live-Kommunikation aufzubauen – statt jedes Mal „bei Null“ anzufangen.

#### **4.2 Zeit- und Kosteneffizienz über den gesamten Lebenszyklus**

Die reinen Anschaffungs- oder Mietkosten erzählen nur die halbe Wahrheit. Wesentlich sind die Gesamtkosten über den Lebenszyklus:

- Mobile, werkzeuglos aufzubauende Systeme reduzieren Montagezeiten massiv.
- Häufig reicht ein kleines internes Team statt eines großen externen Aufbaustabs.
- Geringes Gewicht und kompaktes Packmaß senken Transport- und Lagerkosten.

Bei sorgfältiger Planung lassen sich bis zu 80 % der Standkomponenten über viele Einsätze hinweg nutzen.

In einer Situation, in der Standbau, Personal und Transport deutlich teurer geworden sind, helfen mobile Systeme, den Kosten pro Messeauftritt spürbar zu senken – ohne auf Präsenz zu verzichten.

### **4.3 Nachhaltigkeit, die messbar wird**

Nachhaltigkeit ist längst nicht mehr nur ein Image-Thema. Viele Unternehmen berichten gegenüber Kunden, Eigentümern oder der Öffentlichkeit über konkrete Kennzahlen.

#### **Mobile, modulare Systeme unterstützen:**

- wiederholte Nutzung statt einmaliger Konstruktionen,
- den Austausch von Grafiken, ohne die tragende Struktur zu ersetzen,
- den Einsatz von langlebigen und teilweise recycelbaren Materialien.

PCF-zertifizierte Messestände erreichen im Idealfall bis zu 60 % weniger CO<sub>2</sub>-Fußabdruck. In der Praxis bedeutet das: Unternehmen können ihren Live-Auftritt fortführen – und gleichzeitig ihre Nachhaltigkeitsberichte mit belastbaren Fakten untermauern.

### **4.4 Professioneller Auftritt trotz Systemstand**

Messebesucher entscheiden innerhalb von Sekunden, ob sich ein Besuch am Stand lohnt. Klare Botschaften, gute Fernwirkung und eine stimmige Atmosphäre sind entscheidend.

**Moderne mobile Präsentationslösungen bieten:**

- hochwertige, gestochen scharfe Digitaldrucke,
- LED-Leuchtwände mit starker Fernwirkung und emotionaler Wirkung,
- saubere Integration von digitalen Elementen wie Displays, Tablets oder QR-Codes,
- konsistente Markenauftritte über mehrere Veranstaltungen hinweg.

In unserer Beratungspraxis erleben wir immer wieder: Für Besucher ist oft nicht erkennbar, ob ein Stand „konventionell gebaut“ oder auf Systembasis umgesetzt wurde – wohl aber, ob er professionell, konsistent und einladend wirkt.

**5. Ein praxisorientierter Ansatz: Wie Sie mobile Präsentationslösungen strategisch einbinden**

Statt mit Produktkatalogen zu starten, hat es sich bewährt, zunächst strukturiert auf die eigene Situation zu schauen. In Projekten mit Kunden gehen wir häufig in etwa folgende Schritte:

**Schritt 1: Rolle von Messen und Events klären**

Welchen Anteil am B2B-Neugeschäft haben Messen?

Welche Bedeutung haben sie für Bestandskundenpflege, Employer Branding oder Markenaufbau?

Welche Kennzahlen (Leads, Gespräche, Opportunities, Aufträge) werden heute wirklich gemessen?

Je klarer diese Rolle, desto zielgerichteter lassen sich Präsentationslösungen auswählen.

## **Schritt 2: Veranstaltungslandkarte erstellen**

Welche Messen, Kongresse, Roadshows, Hausmessen, Schulungen stehen in den nächsten 12–24 Monaten an?

Welche Standgrößen und Rahmenbedingungen sind bekannt oder wahrscheinlich?

Wo lassen sich Synergien schaffen – z. B. ein Kernsystem für mehrere Formate?

Hier zeigt sich schnell, ob sich eine skalierbare, mobile Systemlösung rechnet.

## **Schritt 3: Ressourcen realistisch bewerten**

Wie viele interne Personen stehen für Planung, Aufbau, Besetzung und Nachbereitung zur Verfügung?

Welche Aufgaben verursachen aktuell den größten Stress – Logistik, Aufbau, Technik, Inhalte, Lead-Nachbearbeitung?

Wo entstehen regelmäßig unnötige Kosten, etwa durch Expresslieferungen, Zusatzleistungen oder Ad-hoc-Lösungen?

Mobile Systeme können genau dort ansetzen, wo Ressourcen am knappsten sind – etwa beim Aufbaupersonal oder in der Vorbereitung.



#### **Schritt 4: Nachhaltigkeits- und Compliance-Anforderungen berücksichtigen**

Welche Nachhaltigkeitsziele sind intern definiert (CO<sub>2</sub>, Materialeinsatz, Wiederverwendung)?

Welche Erwartungen haben Kunden, Partner oder Eigentümer an sichtbare Nachhaltigkeitsmaßnahmen?

Wie können mobile Präsentationslösungen helfen, diese Vorgaben zu erfüllen?

So wird das Thema „Standkonzept“ automatisch Teil der ESG-Strategie – und nicht ihr Gegenspieler.

#### **Schritt 5: Systematisch testen, lernen und skalieren**

Gerade für Unternehmen, die bisher stark auf individuelle Messestände gesetzt haben, lohnt sich ein schrittweiser Einstieg:

- mit einem mobilen System für ausgewählte Messen starten,
- Wirkung und interne Entlastung messen (Zeit, Kosten, Leads, Feedback),
- auf Basis dieser Erfahrungen den Systembaukasten erweitern.

Auf diese Weise wird aus einer Einzelentscheidung eine langfristige Strategie für mobile Präsentation.

## **6. Was Entscheider sofort umsetzen können – eine kompakte Checkliste**

Damit aus der Theorie konkrete Schritte werden, hilft ein kurzer Praxis-Check. Die folgenden Fragen nutzen wir häufig in Workshops mit Marketing- und Vertriebsverantwortlichen:

Messe-ROI sichtbar machen Haben Sie für Ihre letzten Messeauftritte Kennzahlen wie Leads, Opportunities und Aufträge systematisch erfasst? Wie nah lagen Sie dabei am branchenüblichen ROI von 4:1 – und wo sehen Sie Luft nach oben?

Ressourcen gezielt entlasten Welche Aufgaben im Zusammenhang mit Messen würden Sie morgen abgeben, wenn Sie könnten? Aufbau, Logistik, Technik, Gestaltung, Lead-Nachverfolgung? Mobile Systeme entfalten ihren größten Nutzen dort, wo sie echte Engpässe lösen.

Synergien über Veranstaltungen hinweg heben Lassen sich Elemente Ihres Auftritts – etwa eine Leuchtwand, eine Theke oder ein Branding-Modul – auf mehreren Veranstaltungen einsetzen? Oder planen Sie jeden Messeauftritt noch als Unikat?

Nachhaltigkeit aktiv nutzen Können Sie heute schon belegen, wie häufig Ihre Systeme wiederverwendet werden und welchen CO<sub>2</sub>-Vorteil das bringt? Solche Kennzahlen sind nicht nur für Berichte spannend, sondern auch für Kommunikation im Vertrieb.

Follow-up-Prozess schärfen Steht Ihr Lead-Management so, dass Sie die kritischen 24–48 Stunden nach der Messe konsequent nutzen? Wenn nicht, kann eine Entlastung bei Aufbau und Logistik genau den Spielraum schaffen, den Ihr Vertrieb für ein professionelles Nachfassen braucht.

Wer diese Fragen ehrlich beantwortet, erkennt meist sehr schnell, an welchen Stellen mobile Präsentationslösungen nicht nur „nett“, sondern unternehmerisch sinnvoll sind.

## **7. Fazit: Effizienz als Wettbewerbsvorteil – Mit mobilen Präsentationslösungen messbaren und zugleich nachhaltigen Erfolg generieren.**

Die Recherche und die Entwicklung der letzten Jahre zeigen deutlich: Mobile Präsentationslösungen sind kein „nice to have“ mehr, sondern ein zentraler Baustein, um Messen und Events wirtschaftlich, nachhaltig und professionell zu gestalten.

### **Die wichtigsten Punkte auf einen Blick:**

Messen bleiben ein hochrelevantes B2B-Instrument mit starkem ROI – gleichzeitig steigen Kosten, Komplexität und Erwartungen.

Unternehmen stehen vor der Aufgabe, mehr Wirkung auf weniger Fläche und mit weniger Ressourcen zu erzielen.

Mobile, modulare Systeme bieten Flexibilität, Senkung der Gesamtkosten, bessere Nachhaltigkeitskennzahlen und eine professionelle Wirkung.

Wer das Thema strategisch angeht, schafft sich einen wiederverwendbaren Baukasten für Live-Kommunikation – über einzelne Messen hinaus.

Erfolgreiche Messeauftritte entstehen selten aus spontanen Entscheidungen. Sie sind das Ergebnis eines klaren Verständnisses dafür, wie Ziele, Ressourcen und Markenbild zusammenwirken.

Diesen Ansatz verfolgen wir seit mehr als 30 Jahren – als Begleiter, Sparringspartner und Impulsgeber für Unternehmen, die ihre Live-Kommunikation weiterentwickeln möchten.

Wenn im Zuge Ihrer eigenen Planung Gesprächsbedarf entsteht, öffnet ein Dialog oft neue Blickwinkel. Wir stehen dafür gerne bereit.

Autor: MKPI Marketing AG / Lars Gruhl

Datum: 24.11.2025

#### **Quellen:**

Die in diesem Artikel verwendeten Daten und Einordnungen beruhen auf aktuellen Marktanalysen und Branchenreports, unter anderem von:

- AUMA – Verband der deutschen Messewirtschaft: „Trends 2025/2026“ und „Key Figures for the Trade Fair Industry“
- CEIR – Center for Exhibition Industry Research: „Global Exhibition Barometer 2024/2025“
- Statista – Branchenreport Messewirtschaft Deutschland
- FKM – Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen
- Aktuelle Studien zum Fachkräftemangel: DIHK (Deutscher Industrie- und Handelskammertag), ifo-Institut