

Hybrider Messestand: Warum die Kombination aus Live-Präsenz und digitalem Zwilling die Zukunft der Messekommunikation ist



Einleitung: Die Grenzen klassischer Präsenzmessen

Stellen Sie sich vor, Ihr Unternehmen investiert zigtausend Euro in einen Messestand – von der Standmiete über den aufwändigen Standbau bis zu Reise- und Hotelkosten für das Team. Eine 40 m²-Präsenz kann schnell über 25.000 € kosten. Nach drei Messestagen ist alles vorbei, und erreicht haben Sie nur diejenigen, die es tatsächlich vor Ort geschafft haben. Die Reichweite ist begrenzt, trotz hoher Ausgaben.

Dazu kommt der Nachhaltigkeits-Aspekt: Weite Anreisen per Flug oder Auto für Besucher und Aussteller belasten die CO₂-Bilanz, Unmengen an gedruckten Broschüren landen später im Müll. Die klassische Präsenzmesse stößt hier an ihre Grenzen – hohe Kosten, begrenzte Reichweite, ökologische Fragezeichen und erheblicher Reiseaufwand werden immer häufiger hinterfragt.

Da drängt sich die Frage auf: **Reicht die klassische Präsenzmesse noch aus?**

Viele B2B-Unternehmen merken, dass sich die Messewelt wandelt. Insbesondere seit der Pandemie hat ein Umdenken eingesetzt. Rein digitale Events stießen zwar oft an Grenzen, aber hybride Formate – eine Mischung aus physischem Event und digitaler Erweiterung – gelten zunehmend als Zukunftsmodell.

In diesem Artikel erfahren Sie, was einen hybriden Messestand ausmacht, welche Vorteile dieses Konzept bietet und wie es aktuelle Herausforderungen adressiert.

Physischer Stand + digitaler Zwilling: Was bedeutet „hybrid“?

Ein hybrider Messestand kombiniert die Live-Präsenz auf der Messe mit einem digitalen Zwilling – also einer virtuellen Version Ihres Standes, die online verfügbar ist. Praktisch bedeutet das: Sie stehen mit Ihrem realen Stand auf der Messe, gleichzeitig können aber Interessenten aus aller Welt Ihren Stand online besuchen, sich per Tablet, Smartphone oder PC frei umsehen und Informationen abrufen.

Über Live-Chats oder Video-Calls treten virtuelle Besucher direkt in Kontakt mit Ihrem Team, als wären sie vor Ort Präsentationen am Stand werden per Live-Stream übertragen. Im digitalen Zwilling können außerdem multimediale Inhalte hinterlegt sein – etwa 3D-Modelle Ihrer Produkte, Videos, interaktive Produkt-Demos oder eine Mediathek mit Broschüren zum Download.

Wichtig ist: „Hybrid“ heißt nicht einfach, eine Kamera aufzustellen und den Stand nur zu filmen. Es geht um eine durchdachte Verzahnung beider Welten. Die virtuelle Komponente soll der physischen in nichts nachstehen, sondern sie ergänzen. Besucher können eigenständig im digitalen Stand navigieren, als interaktives Erlebnis statt passivem Video. Richtig umgesetzt, bildet der digitale Zwilling den Messeauftritt eins zu eins (oder sogar erweitert) ab – und das zeit- und ortsunabhängig. Die Kombination aus realer Begegnung und virtuellem Zugang vereint das Beste aus zwei Welten.

Vorteile des hybriden Messekonzepts

Ein hybrider Messestand bietet eine ganze Reihe von Vorteilen, die über das hinausgehen, was rein physische Events leisten können. Zu den wichtigsten Pluspunkten gehören:

- **Erweiterte Reichweite:** Sie überwinden physische Grenzen. Teilnehmer sind nicht mehr an geografische Limitierungen gebunden und können Ihre Messepräsenz von überall erleben. Damit erreichen Sie auch internationale Zielgruppen oder solche Kunden, die aus Zeit- oder Kostengründen nicht anreisen können. Die Messe wird zum globalen Ereignis. Eine aktuelle Umfrage zeigt, dass 72 % der Unternehmen planen, künftig auf hybride Messen zu setzen, um genau diese höhere Reichweite zu erzielen.

- **Längere Nutzungsdauer:** Ein hybrider Stand ist nicht auf die Messe begrenzt. Inhalte wie Produktpräsentationen oder Vorträge können aufgezeichnet und On-Demand verfügbar gemacht werden. Ihr digitaler Messestand-Zwilling bleibt online so lange aktiv, wie Sie möchten – oft rund um die Uhr, 365 Tage im Jahr. Interessenten können sich auch nach der Messe dort umsehen, Neuheiten erneut anschauen oder verpasste Demos nachholen. So verlängern Sie die Lebensdauer des Messeauftritts erheblich. Marketing, Vertrieb oder Recruiting können den virtuellen Stand weit über die Messe hinaus nutzen, etwa um Leads nachzuverfolgen oder neue Mitarbeiter anzusprechen.
- **Höhere Effizienz & Entlastung des Teams:** Durch die digitale Ergänzung lassen sich viele Prozesse optimieren. Potenzielle Besucher können sich schon vor der Messe online informieren – zum Beispiel via 3D-Vorschau oder AR-Modell Ihres Standes – und Termine vereinbaren. Das sorgt dafür, dass wirklich interessierte und vorinformierte Besucher zum Stand kommen, was Ihr Standpersonal entlastet. Insgesamt sparen hybride Formate oft Kosten und Aufwand: Reise- und Logistikkosten sinken deutlich, was vielen Unternehmen sogar zu einer höheren Kapitalrendite (ROI) verhilft. Zudem lässt sich ein virtueller Stand mit weniger Personal betreiben als ein realer – Chat-Anfragen können z.B. auch vom Büro aus beantwortet werden.
- **Messbarkeit und Daten:** Digitale Komponenten machen Ihren Messeauftritt messbar. Sie erfahren, welche Produkte online am meisten geklickt wurden, wie viele Besucher den virtuellen Stand besucht haben, welche Dokumente heruntergeladen oder Videos angesehen wurden – und das alles in Echtzeit. Besuchertracking und KPI-Reporting liefern wertvolle Insights, die es so bei reinen Präsenzmessen kaum gibt. Gekoppelt mit Marketing Automation können Leads direkt qualifiziert und nachverfolgt werden. Durch diese Daten bekommen Sie einen klaren Blick auf den Erfolg Ihres Messeauftritts (Interaktionen, Verweildauer, interessierte Themen) und können Ihren Event-ROI viel präziser beziffern und steigern.

- **Flexibilität und Skalierbarkeit:** Ein digitaler Messestand kennt keine Platz- oder Besucherlimits. Sie können unbegrenzt viele Gäste virtuell einlassen, ohne dass es eng wird. Inhalte lassen sich mit wenigen Klicks austauschen oder erweitern – neue Produktbilder hochladen, zusätzliche Sprachen integrieren, virtuelle Meeting-Räume eröffnen, etc. Diese Skalierbarkeit ist gerade bei Produktlaunches oder internationalen Kampagnen Gold wert. Außerdem können Sie Ihren Auftritt modulartig anpassen: Falls eine physische Messe kurzfristig ausfällt oder verkleinert wird, springt der digitale Teil ein und trägt die Botschaft weiter.
- **Nachhaltigkeit:** Weniger Reisen und Transporte bedeuten einen kleineren CO₂-Fußabdruck. Internationale Interessenten können per Mausklick teilnehmen, was sich positiv auf die Klimabilanz auswirkt. Auch vor Ort fällt weniger Müll an – digitale Infoterminals und QR-Codes ersetzen stapelweise Papierbroschüren. Ein virtueller Stand spart Material und kann immer wieder verwendet oder aktualisiert werden, statt nach der Messe im Lager zu verschwinden. Insgesamt zahlt der hybride Ansatz somit auf Ihre Nachhaltigkeitsziele ein.
- **Zielgruppengerechte Ansprache:** Unterschiedliche Besucher bevorzugen unterschiedliche Kanäle – hybrid erlaubt es, alle abzuholen. Persönlicher Kontakt am Stand für jene, die das Face-to-Face-Gespräch schätzen, parallel dazu digitale Angebote für die digitalaffine Generation. Jüngere Fachbesucher erwarten heutzutage ein gewisses Maß an Digitalität und Interaktion, selbst auf Messen. Sie möchten nicht mehr „jedes Datenblatt in große Tüten packen und nach Hause schleppen“, wie ein erfahrener Aussteller es ausdrückt. Stattdessen schätzen sie spielerische, mediengestützte Erlebnisse. Hybride Messestände bieten beides: analoge Erlebnisse und digitale Interaktionsmöglichkeiten, je nach Vorliebe der Zielgruppe.

Typische Herausforderungen – und wie Hybrid sie löst

Hybride Messekonzepte adressieren gezielt viele der klassischen Probleme von Messeauftritten:

- **Begrenzte Internationalität:** Nicht jeder Kunde kann mal eben nach Deutschland zur Messe reisen – sei es aus Zeitgründen, Budgetlimit oder Visahürden. Ein digitaler Zwilling hebt diese Barriere auf. Ihre Inhalte sind weltweit zugänglich, ohne Visa und Flugtickets. So können Sie internationale Entscheider einbinden, die sonst nie am Stand erscheinen würden. Die Messe entwickelt sich vom punktuellen Event zum dauerhaften Branchen-Hub mit globaler Reichweite .
- **Generationen und Besucherpräferenzen:** Ältere Semester bevorzugen vielleicht das persönliche Gespräch vor Ort, während Generationen Y/Z einen höheren Grad an digitaler Interaktion erwarten. Hybride Stände schlagen die Brücke: Vor Ort gibt es den direkten Handschlag, parallel können junge Digital Natives per Live-Chat oder Social Media andocken. Sie erreichen mehrere Altersgruppen auf den Kanälen, die diese bevorzugen.
- **Komplexe Produkte erklären:** Physische Exponate stoßen an Grenzen, wenn Produkte sehr erklärungsbedürftig sind oder im Original zu groß/kompliziert zum Mitbringen. Hier glänzen virtuelle Elemente: Interaktive 3D-Modelle, Simulationen oder AR-Anwendungen können Ihr komplexes Produkt detailreich erklären. Touchscreens und LED-Wände am Stand machen Inhalte greifbarer und sorgen für ein intensiveres Erlebnis – und dieselben Inhalte stehen online zur Verfügung. So verstehen Interessenten Ihr Angebot schneller und besser, egal ob vor Ort oder digital zugeschaltet.
- **Digitale Erwartungshaltung:** In einer zunehmend digitalisierten Welt wirken rein analoge Messeauftritte etwas veraltet. Besucher sind

gewohnt, online Informationen sofort zu finden, Videos anzuschauen oder via Smartphone zu interagieren. Ein hybrider Messestand erfüllt diese Erwartungen: Er bietet einen modernen Touch und signalisiert Innovationskraft. Die Customer Experience wird deutlich verbessert, da Besucher wählen können, wie sie interagieren möchten – und niemand muss mehr schwer bepackt mit Kulis und Prospekten nach Hause gehen, weil alle Infos digital verfügbar sind.

Konkrete Anwendungsfälle aus der Praxis

Wie lässt sich ein hybrider Messeauftritt konkret nutzen? Hier einige typische Use Cases, wie Live-Event und Digitalplattform zusammenwirken können:

- **Produktlaunch mit 3D-Modell:** Stellen Sie sich vor, Sie enthüllen auf der Messe ein neues Produkt. Am physischen Stand steht vielleicht ein Prototyp, doch parallel können online alle Besucher das Produkt als 3D-Modell drehen und wenden oder via AR virtuell in ihren Raum projizieren. Bereits vor der Messe lässt sich der digitale Zwilling nutzen, um Neugier zu wecken: Einladungskampagnen könnten einen Link enthalten, der einen virtuellen Vorgeschmack auf den Stand und das neue Produkt gibt. Zur Messe selbst streamen Sie die Produktpräsentation live, sodass auch Remote-Teilnehmer die Neuheit erleben. Ergebnis: maximale Aufmerksamkeit für den Launch, vor Ort und online.
- **Recruiting kombiniert live & digital:** Auf Jobmessen oder Karriere-Events kann ein hybrider Ansatz besonders punkten. Ihr Standteam führt vor Ort Gespräche mit Bewerbern – gleichzeitig bieten Sie online z.B. Live-Chats mit Personalern an oder zeigen in einem virtuellen Showroom Videos von Mitarbeitenden, die authentisch über den Arbeitsalltag berichten. Interessenten, die nicht anreisen konnten (etwa international), können so trotzdem am Employer-Branding teilhaben.

Kontakte von der Messe lassen sich im Nachgang in den digitalen Raum einladen: Zum Beispiel verschicken Sie einen Link zum virtuellen Messegelände, wo Bewerber weitere Infos, Fotorundgänge durchs Büro oder On-Demand-Webinare finden. So verlängern Sie die Reichweite Ihrer Recruiting-Maßnahme deutlich.

- **Digitale Follow-ups und Lead Nurturing:** Nach der Messe ist vor dem Geschäft – und hier spielt der digitale Zwilling seine Stärke aus. Alle Messeinhalte bleiben digital abrufbar. Ihr Vertrieb kann im Nachfassgespräch einem interessierten Kontakt den Link zu genau der Maschinenvorführung schicken, die er am Stand gesehen hat – oder die er verpasst hat. Leads, die am Stand gescannt wurden, erhalten personalisierte Zugangscodes zum Online-Stand, um dort noch einmal in Ruhe durch die Produktinformationen zu gehen. Über ein integriertes Analytics-Tool sehen Sie sogar, welcher Lead sich was anschaut, und können Ihre Nachbereitung entsprechend priorisieren. Das Lead Nurturing wird so effizienter und zielgenauer, weil der Dialog nahtlos von der Messe in den digitalen Raum übergeht.
- **Digitaler Zwilling für Außendienst & Social Media:** Ihr hybrider Messegelände kann weit mehr sein als eine Messe-Sonderaktion. Denken Sie ihn als dauerhaften virtuellen Showroom, den Ihre Außendienstler beim Kundenbesuch auf dem Tablet dabei haben. So holen Sie sprichwörtlich den Messegelände ins Büro des Kunden. Ebenso lässt sich der virtuelle Stand in Social-Media-Kampagnen einbinden: Etwa ein LinkedIn-Post „Besuchen Sie unseren Messegelände online!“ mit Direktlink – so generieren Sie auch außerhalb der Messe Leads. Überhaupt bietet die digitale Präsenz enormes Alleinstellungspotenzial, da noch nicht jeder Mitbewerber so etwas hat. Sie demonstrieren Innovationsgeist und können das Messeerlebnis in viele Marketing- und Vertriebskanäle verlängern.

Herausforderungen bei der Umsetzung

Natürlich bringt der Aufbau eines hybriden Messestands auch neue Herausforderungen mit sich. Wichtig ist, diese frühzeitig zu erkennen und anzugehen:

- **Technik & Infrastruktur:** Ein hybrides Event steht und fällt mit der Technik. Stabile Internetverbindungen, genügend Bandbreite für Streams, hochwertige Kameras und Mikrofone, interaktive Displays – all das muss reibungslos funktionieren. Viele Veranstalter haben in der Anfangszeit die Technik unterschätzt: Laut einer Studie hatten 38 % der Organisatoren bei virtuellen Events mit technischen Problemen zu kämpfen. Planen Sie also genug Zeit und Budget für IT, Probeläufe und eventuell einen Supportdienstleister ein.
- **Content-Erstellung:** Ein digitaler Zwilling füllt sich nicht von allein – es bedarf hochwertiger Inhalte, die online überzeugen. Das bedeutet: 3D-Renderings oder Fotos Ihrer Produkte, Videos, PDFs, Präsentationen etc. müssen aufbereitet werden. Auch Interaktion will durchdacht sein: Welche Chat- oder Q&A-Möglichkeiten bieten Sie? Welche Sprache nutzt Ihr Team online (Stichwort Tonalität)? Ohne packenden Content droht der virtuelle Stand zur langweiligen Webvisitenkarte zu verkommen. Investieren Sie in die Konzeption und Gestaltung der digitalen Inhalte, idealerweise mit einem klaren Storytelling für die Online-Besucher.
- **Benutzererlebnis (UX):** Ein virtueller Messestand sollte intuitiv bedienbar sein. Wenn Besucher sich erst registrieren müssen, Plugins installieren oder den Weg zur Info nicht finden, springen sie ab. Gestalten Sie die Navigation simpel: klare Menüstruktur, sichtbare Call-to-Action-Buttons (z.B. „Jetzt mit Berater chatten“), mobile Tauglichkeit. Testen Sie den Online-Stand vorab wie ein Benutzer, um Usability-Probleme auszumerzen. Die Aufmerksamkeitsspanne online ist kürzer

als am physischen Stand – sorgen Sie dafür, dass digitale Teilnehmer schnell finden, was sie suchen, und engagiert bleiben.

- **Datenschutz & Sicherheit:** Sobald Sie online Besucher-Daten erheben (Registrierungen, Klickverhalten, Chat-Transkripte), müssen Sie diese datenschutzkonform behandeln. Die DSGVO verlangt transparente Hinweise, wofür Daten genutzt werden. Achten Sie auf sichere Plattformen, Verschlüsselung und holen Sie nötige Einwilligungen ein. Nichts wäre peinlicher, als wenn Ihr innovativer digitaler Auftritt durch eine Sicherheitslücke kompromittiert wird. Planen Sie also Datenschutz und IT-Security von Anfang an „by Design“ mit ein – das schafft Vertrauen bei Kunden und schützt Ihr Unternehmen.
- **Fehlende Strategie:** Ein häufiger Fehler ist, Hybrid „nebenbei“ zu machen, ohne klares Konzept. Mal eben einen Stream einrichten und hoffen, es wird schon klappen, reicht nicht. Die digitalen Elemente müssen strategisch in Ihren Messeauftritt integriert sein. Definieren Sie Ziele: Soll der Online-Stand Leads generieren, Wissen vermitteln, das Image polieren? Stimmen Sie das physische und virtuelle Erlebnis aufeinander ab, damit beide Hand in Hand gehen statt isoliert zu existieren. Ohne Strategie laufen Sie Gefahr, Ressourcen zu verpulvern – oder dass die Online-Komponente von Besuchern gar nicht wahrgenommen wird. Ein durchdachter Plan stellt sicher, dass hybrid nicht halbherzig, sondern aus einem Guss wirkt.

Best Practices für hybride Messeauftritte

Wie gelingt der Sprung ins hybride Messezeitalter? Einige bewährte Ansätze helfen, das Potenzial voll auszuschöpfen:

- **Digitalen Zwilling professionell konzipieren:** Beginnen Sie bei Null so, als würden Sie einen zweiten Messestand planen – nur eben virtuell.

Stellen Sie sich Fragen wie: Welche Inhalte sollen online vermittelt werden? Wie soll der virtuelle Stand aussehen (1:1-Kopie des physischen Standdesigns oder bewusst anders)? Welche Funktionen brauchen wir (Chat, 3D-Viewer, Terminbuchung, Gamification...)? Holen Sie ggf. erfahrene Dienstleister ins Boot, die auf virtuelle Showrooms spezialisiert sind, damit UX, Design und Technik stimmen. Jeder investierte Euro in Konzept und Gestaltung zahlt sich später in Besucherzufriedenheit aus.

- **Nahtlose Abstimmung von physisch und digital:** Betrachten Sie den Messeauftritt als ein Gesamterlebnis, das sich auf zwei Räume verteilt. Das Branding und die Kernbotschaften müssen konsistent sein – online wie offline. Bewerben Sie den digitalen Zwilling schon vor der Messe (z.B. Einladungen mit Link zum virtuellen Stand) und vor Ort: etwa durch QR-Codes am Stand, über die Besucher zusätzliche Inhalte auf dem Handy abrufen können. Ebenso sollten Ihre Stand-Crew und Ihr Online-Team eng zusammenarbeiten: Wenn am Stand eine Produktdemo läuft, könnte parallel ein Mitarbeiter im Chat bereitstehen, um Fragen der virtuellen Zuschauer zu beantworten. Hybride Messekonzepte funktionieren am besten, wenn beide Welten synchronisiert sind und sich gegenseitig verstärken.
- **Modularität und Wiederverwendbarkeit:** Setzen Sie auf modulare Konzepte, sowohl beim Standbau als auch digital. Physische Mesestände lassen sich heute oft modular aufbauen – z.B. variable Bausteine, die je nach Fläche anders kombiniert werden können. Analog dazu sollte Ihr digitaler Zwilling flexibel erweiterbar sein. Bauen Sie eine Content-Bibliothek auf (Videos, PDFs, 3D-Modelle), die Sie je nach Anlass ein- oder ausblenden. So können Sie den virtuellen Stand für verschiedene Messen oder Events leicht anpassen, ohne jedes Mal bei null anzufangen. Diese Wiederverwendbarkeit schont Budget und Nerven. Außerdem: Evaluieren Sie nach jedem Einsatz, was gut lief und was nicht, und optimieren Sie modulweise – kontinuierliche Verbesserung ist gerade in der digitalen Welt wichtig.

- **Interaktion in den Mittelpunkt stellen:** Hybride Events leben von Engagement. Planen Sie daher interaktive Elemente ein, die Besucher aktiv einbinden. Das können Live-Umfragen während eines gestreamten Vortrags sein, Quiz-Spiele am digitalen Stand oder kleine Wettbewerbe, an denen sowohl Vor-Ort- als auch Online-Publikum teilnehmen können. Auch AR/ VR-Erlebnisse ziehen Aufmerksamkeit auf sich – etwa ein virtuelles 360°-Produktmodell, das vor Ort auf einer Touchscreen-Station läuft und parallel im Webbrower. Je mehr der Besucher machen kann, desto länger bleibt er dabei. Gamification-Ansätze oder exklusive Inhalte (z.B. nur Online abrufbare Whitepaper für registrierte User) erhöhen zusätzlich den Reiz, beide Kanäle zu nutzen.
- **Learnings und Erfolgsmessung einbeziehen:** Definieren Sie von Anfang an KPIs für Ihren hybriden Messeauftritt – z.B. Anzahl Online-Besucher, Verweildauer, generierte Leads offline vs. online, Social-Media-Mentions etc. – und messen Sie diese auch konsequent. Die Stärke von Hybrid ist ja gerade die Messbarkeit; nutzen Sie diese Daten, um den ROI nachzuweisen und intern Akzeptanz für das Konzept zu stärken. Feiern Sie Erfolge (z.B. „Durch den Livestream haben wir 500 zusätzliche Zuschauer erreicht“), aber analysieren Sie auch ehrlich, wo noch Optimierungspotenzial besteht (z.B. geringe Chat-Nutzung? Technikprobleme?). Diese Learnings fließen dann ins nächste Projekt ein. Hybride Messekommunikation ist ein Lernprozess – aber einer, der sich auszahlt, wenn man ihn aktiv managt.

Fazit: Hybrid verstärkt die Präsenz – ein Blick in die Zukunft

Der hybride Messestand ersetzt die Präsenzmesse nicht, sondern verstärkt sie. Unternehmen profitieren vom persönlichen Dialog und von der globalen digitalen Reichweite zugleich. Die Erfahrungen der letzten Jahre zeigen: Live-Events bleiben unverzichtbar – 99 % der Aussteller schätzen den persönlichen Kontakt und das direkte Networking als wesentliches Messe-

Plus. Doch ebenso ist klar geworden, dass digitale Ergänzungen gekommen sind, um zu bleiben. Die Messe der Zukunft ist weder rein analog noch rein virtuell, sondern ein grenzenloses Erlebnis für die Teilnehmer

Schon heute entwickeln Messeveranstalter ganzjährige Online-Plattformen rund um ihre Events, sodass eine Messe zur dauerhaften Community wird. Besucher wie Aussteller werden künftig zunehmend erwarten, dass hybride Elemente zum Standard gehören – von der Event-App mit Live-Streams bis zum digitalen Zwilling jedes größeren Messestands. Die Messelandschaft wandelt sich und bietet enorme Chancen für diejenigen, die sich anpassen.

Natürlich erfordert die Umsetzung eines hybriden Messeauftritts Know-how und Strategie. Doch kein Unternehmen muss diesen Weg allein gehen. Es gibt spezialisierte Partner für virtuellen Messebau und digitale Eventplattformen, die mit Erfahrung und Technik unterstützen können. Eine professionelle Begleitung – von der Konzeption bis zur Umsetzung – hilft, typische Stolpersteine (Technik, Inhalte, UX, Datenschutz) zu vermeiden und das volle Potenzial auszuschöpfen.

Wichtig ist vor allem, jetzt die Weichen zu stellen, denn die Messekommunikation entwickelt sich rasant weiter. Bottom Line: Hybrid ist kein Trend mehr, sondern die logische Weiterentwicklung der Messe. Wer heute auf die Kombination aus Live-Präsenz und digitalem Zwilling setzt, bietet seinem Publikum mehr – mehr Reichweite, mehr Interaktion, mehr Flexibilität. So wird Ihr Messestand vom einmaligen Ereignis zum dauerhaften Erlebnis und Ihr Unternehmen präsentiert sich innovativ, nachhaltig und kundennah. Das ist die Zukunft der Messekommunikation – und sie hat längst begonnen.

Die Theorie klingt gut, aber die Praxis wirft oft Fragen auf. Falls Sie gerade überlegen, ob oder wie ein hybrider Ansatz zu Ihrem nächsten Event passen könnte und einfach mal einen unverbindlichen Sparringspartner für eine erste Einschätzung suchen – unsere Tür steht jederzeit für einen fachlichen Austausch offen.

Autor: MKPI Marketing AG / Lars Gruhl

Datum: 04.12.2025

Quellen:

Kosten eines Messestands: Typische Ausgaben

<https://www.stream1.eu/messe-livestream/was-sind-die-typischen-kosten-eines-messestands/>

Digitalisierung im Messebau: Die Stille Revolution für Aussteller

<https://www.wwm.de/blog/digitalisierung-im-messebau>

Hybride Events: Das Veranstaltungsformat der Zukunft - Clip

<https://www.clipdisplay.de/messe-tipps/virtuelle-messeloesungen/hybride-events-das-veranstaltungsformat-der-zukunft/?srsltid=AfmB0opnv0ZIBr0ziKvh0ovu33r6RE0rQrrA9JBvNfQn-WU692cCIJI>

Digitaler Messestand | Virtueller Zwilling | i.xpo 100% Design

<https://ixpo.de/virtuelle-welten/digitaler-messestand-zwilling/>

Virtuelle Events: Aktuelle Statistiken und Trends

<https://newroom-connect.com/blog/virtuelle-events-aktuelle-statistiken-und-trends/>

Virtuelle Messe - das erfolgreiche Messekonzept - p2 media

<https://www.p2media.de/news/virtuelle-messe-das-erfolgreiche-messekonzept/>

AUMA-Trends 2025-2026 - Wandel ist unser ständiger Begleiter

<https://www.auma.de/fileadmin/publikationen/auma-trends-2025-2026.pdf>

Studie | AUMA-Studie „Messen im Zeitalter von KI: An der Schwelle zwischen Experiment und Integration“

<https://www.auma.de/fileadmin/publikationen/auma-studie-messen-im-zeitalter-von-ki.pdf>