

AUMA WISSEN

Studie

Messen im Zeitalter von KI:
An der Schwelle zwischen
Experiment und Integration

Inhaltsübersicht

Vorwort	4
Executive Summary	5
1. Hintergrund, Ziele und Aufbau der Studie	8
2. Status Quo von KI in der Messewirtschaft	9
2.1 Bedürfnisse von Besucherinnen und Besuchern sowie Ausstellern	10
2.2 Einstellung von Besucherinnen und Besuchern sowie Ausstellern zu KI	14
2.3 Einschätzungen zu Potenzialen von KI in der Messe	15
2.4 Perspektiven der Messeveranstalter auf KI	17
2.5 Status Quo der Messerveranstalter im Einsatz von KI	19
2.6 Treiber und Hemmnisse für den Einsatz von KI	25
2.7 Zwischenfazit: Status Quo und Quo vadis Messewirtschaft?	26
3. KI-Anwendungsfelder in der Messe	28
3.1 Identifikation, Festlegung und Bewertung von 79 KI-Anwendungsfeldern	30
3.2 Bewertungsergebnisse	32
3.3 Potenzial-Aufwand-Matrizen	34
3.4 Bewertungsunterschiede zu KI zwischen Messeveranstaltern und Ausstellern	39
3.5 Technologieradar	42
4. Zukunft von Messen	44
4.1 Zukunftsbilder von Messen	44
4.1.1 Messen als Dateninseln – Lokale KI als Effizienzbooster	46
4.1.2 Erlebnis-Messe 4.0 – Spielplatz für die Sinne	48
4.1.3 KI-Plattform & App-Marktplatz – Messe als Ökosystembetreiber	50
4.1.4 Always-On Hybridplattform – Messe als dauerhafte, vernetzte Plattform	51



4.2	Handlungsoptionen für Messeveranstalter und Aussteller	53
4.2.1	Handlungsfeld Förderung einer Innovationskultur und Change-Management	54
4.2.2	Handlungsfeld KI-Kompetenzaufbau	55
4.2.3	Handlungsfeld Aufbau der digitalen Infrastruktur und kollaborative Datenökosysteme	56
4.2.4	Handlungsfeld Rechtliche Rahmenbedingungen	58
	Weitere Bewertungsergebnisse	59
	Weitere methodische Hinweise	63
	Tabellenverzeichnis	70
	Abbildungsverzeichnis	71

VORWORT

An der Schwelle zwischen Experiment und Integration

Max Reichert
AUMA-Manager Business Insights

Künstliche Intelligenz, kurz KI, ist dabei, die Messewirtschaft zu verändern: Schritt für Schritt, aber mit wachsender Geschwindigkeit. Was vor wenigen Jahren noch wie Zukunftsmusik klang, gehört heute bereits zum Arbeitsalltag vieler Akteure: Text- und Bildgeneratoren unterstützen Marketingabteilungen, Chatbots begleiten Besucherinnen und Besucher bei der Orientierung, und datenbasierte Analysen optimieren Planung, Durchführung und Auswertung von Messeauftritten.

Die Messewirtschaft steht damit an der Schwelle zwischen Experiment und Integration. Genau dort setzt diese Studie an.

Mit „Messen im Zeitalter von KI: An der Schwelle zwischen Experiment und Integration“ legen der AUMA und die Prognos AG eine Standortbeschreibung mit Perspektive vor. Die Untersuchung zeigt, wo die Branche 2025 steht, welche Anwendungen bereits erfolgreich eingesetzt und welche Entwicklungspfade in den kommenden Jahren an Bedeutung gewinnen werden. Grundlage sind eine umfangreiche Branchenbefragung, technologische Trendanalysen sowie Expertengespräche. Das Ergebnis ist ein differenziertes Bild: Die Messewirtschaft in Deutschland begegnet KI mit Offenheit, Pragmatismus und einem klaren Fokus auf geschäftlichen Mehrwert – sie sieht darin weit mehr Chancen als Risiken.

Bereits 70 Prozent der Messeveranstalter nutzen 2025 KI-gestützte Tools, vor allem für Textgenerierung, Chatbots und datenbasierte Analysen. Besonders hohe Potenziale werden in der personalisierten Besucherführung, der intelligenten Erfolgsmessung und der Marketing-Automatisierung gesehen. Die Studie identifiziert 79 konkrete KI-Anwendungsfelder und ordnet sie nach Potenzial und technischem Reifegrad, der wiederum als zentrale Dimension zur Ableitung der Adaptionststufe dient. Dadurch entsteht ein klares Bild: Die Technologie ist in der Breite angekommen, doch ihr strategischer, wertschöpfungsorientierter Einsatz steht erst am Anfang.

Im Zentrum aller Entwicklungen bleibt jedoch der Mensch. KI kann persönliche Begegnungen nicht ersetzen, sie kann sie aber vorbereiten, vertiefen und verlängern. Sie hilft, Inhalte relevanter, Abläufe effizienter und Kontakte gezielter zu gestalten. Damit stärkt sie den zentralen Mehrwert der Messewirtschaft: Geschäfte durch persönliche Interaktion zu ermöglichen.

Die Messe der Zukunft wird dadurch nicht technischer, sondern persönlicher: smarter organisiert, individueller erlebbar, datengetriebener ausgewertet und zugleich geprägt von direkter Begegnung und echtem Vertrauen.

Mit dieser Studie möchte der AUMA die Diskussion über den intelligenten Wandel der Messewirtschaft anregen und Orientierung geben, für Aussteller, Veranstalter und Besucher gleichermaßen. Die Publikation versteht sich als Kompass in einer Zeit, in der sich Technologie und Begegnung neu verbinden. Die Zukunft ist KI-getrieben, aber die Messe bleibt menschlich und ist nicht durch KI zu ersetzen.

STUDIENHINTERGRUND

Executive Summary



© Mesago
Messe Frankfurt GmbH/
Arturo Rivas Gonzalez

Künstliche Intelligenz, kurz KI, wird von Messeveranstaltern als die zentrale Entwicklung gesehen, die die Messewirtschaft in Deutschland bis 2030 am stärksten verändern wird. Startpunkt für den Einsatz von KI in der Praxis ist Wissen über mögliche KI-Anwendungsfelder sowie deren Potenziale und Aufwände. Ziel der vorliegenden Studie ist es, Orientierung in einer komplexen und dynamisch wachsenden KI-Landschaft zu geben und zukünftige Entwicklungspfade aufzuzeigen. Die Studie gliedert sich in drei Teile.

Teil 1 stellt die Erkenntnisse aus Umfragen an Veranstalter, Aussteller und Besucherinnen und Besucher vor. Es lässt sich ableiten: **Die Messebranche steht kurz vor dem Sprung in die breite Akzeptanzphase, in der KI ein Standardfeature im Messeerlebnis ist.** Das zeigt sich nicht nur in der KI-Affinität der Besucherinnen und Besucher sowie der Aussteller. Es zeigt sich auch im Einsatz von KI in Arbeitsbereichen von Messeveranstaltern. So ist KI bereits heute weit verbreitet, wächst zunehmend und wird in den kommenden Jahren in vielen weiteren Anwendungsbereichen eingesetzt werden. 70 Prozent der Befragten geben 2025 an, KI-Anwendungen im persönlichen Arbeitsbereich zu nutzen. Verglichen mit der Umfrage im AUMA-Veranstalter-Ausblick im Jahr 2024 bedeutet das einen Anstieg um 14 Prozentpunkte. Dabei zeigt sich: Die Nutzung konzentriert sich häufig noch auf einzelne Arbeitsbereiche – insbesondere der Unterstützung bei Texten sowie im Kontext von Chatbots und virtuellen Assistenten.

KI wird in der Messebranche klar als Chance gesehen. 72 Prozent der Befragten von Messeveranstaltern haben einen chancenorientierten Blick auf KI. Weniger als vier Prozent betrachten KI eher als Risiko. Neben der Finanzkraft spielt die verfügbare personelle Kapazität eine entscheidende Rolle beim Einsatz von KI. Große Chancen sehen aktuell dementsprechend in erster Linie große Messeveranstalter.

Gleichwohl wird KI auch verstärkt als Herausforderung gesehen. Drei Viertel der Befragten sehen in der Integration von KI-Anwendungen und -Prozessen Herausforderungen, die die Messebranche in naher Zukunft beeinflussen werden. Im AUMA-Veranstalter-Ausblick 2024/2025 waren es nur fast die Hälfte. Als zentrale Herausforderung wird die Identifikation relevanter Anwendungsfälle gesehen.

Teil 2 identifiziert, bewertet und klassifiziert 79 KI-Anwendungsfelder. Die Studie definiert KI-Anwendungsfelder als Funktionen, die im Kontext von Messen erfüllt werden. Ein Beispiel ist die Content- und Textgenerierung, die zunehmend KI-gestützt erfolgt. Die Anwendungsfelder mit dem höchsten Potenzial-Aufwand-Verhältnis (Ratio) weisen eine hohe Kundennähe auf – z. B. aus den Bereichen „Besuchermanagement“ und „Marketing“. Im Gegensatz dazu wirken viele der als „Wichtige Projekte“ klassifizierten KI-Anwendungsfelder vorrangig im Hintergrund. Insgesamt weisen Potenzial-Aufwand-Matrizen 10 „Quick Wins“ und 17 „Wichtige Projekte“ aus. Die Klassifizierung regt an, das konkrete Nutzen-Kosten-Verhältnis kritisch zu hinterfragen und bewusst zu priorisieren. **In der Gesamtheit liefern die Analyseergebnisse eine umfassende, anwendungsorientierte Informationsbasis.**

Ergänzt werden die Potenzial-Aufwand-Bewertungen durch den Ausweis von Adaptionstufen. Sie geben Orientierung hinsichtlich des technischen Reifegrads sowie der Marktverbreitung der einzelnen Anwendungsfelder. Konkret klassifiziert die Studie die KI-Anwendungsfelder in die Kategorien „handeln“ (17 Anwendungsfelder), „vorbereiten“ (51) und „beobachten“ (11). Ein Technologieradar zeigt: In der Kategorie „handeln“ finden sich in erster Linie „Quick Wins“ (6) sowie „Wichtige Projekte“ (7). Das bedeutet: Aus der Gesamtanalyse leitet sich eine klare Priorisierungsempfehlung ab. Stimmig dazu ist, dass eine Reihe dieser prioritären Anwendungsfelder – insbesondere aus dem Bereich Marketing – bereits im Messegeschäft etabliert sind.

Teil 3 schaut auf Messen in einer zunehmend von KI getriebenen Welt. Auf Basis der vorherigen Studienerkenntnisse werden **vier Zukunftsbilder** entwickelt. Die Zukunftsbilder unterscheiden sich darin, wie stark die KI eingeschränkt und im Hintergrund wirkt oder sichtbar und disruptiv im Zentrum neuer Geschäftsmodelle steht. Dabei betonen sie jeweils ausgewählte Aspekte:

1. Messen als Dateninseln – Lokale KI als Effizienzbooster
2. Erlebnis-Messe 4.0 – Spielplatz für die Sinne
3. KI-Plattform & App-Marktplatz – Messe als Ökosystembetreiber
4. Always-On Hybridplattform – Messe als dauerhafte, vernetzte Plattform.



© Messe München GmbH/
Holger Rauner

Die Zukunftsbilder sollen zum Denken anregen und mögliche Entwicklungen aus unterschiedlichen Blickwinkeln reflektieren. Zukunftsbilder stellen Denkräume dar – sie pointieren, inspirieren, sensibilisieren und geben so Orientierung. Damit unterstützen sie strategische Diskussionen.

Was die Zukunftsbilder eint: Im Zentrum von Messen steht auch weiterhin der persönliche Mensch-zu-Mensch-Austausch vor Ort. Der Einsatz von KI trägt dabei einerseits zur Vereinfachung und besseren Verständlichkeit der Customer Journey bei. Andererseits kann KI dazu beitragen, eindrucksvolle Erlebnisse zu generieren und so Networking, Marketing und Vertrieb auf Messen unterstützen.

Abschließend werden **Handlungsoptionen in vier Handlungsfeldern knapp vorgestellt**. Auch hier ist das Ziel, Denkanstöße zu platzieren. Ein zentraler Erfolgsfaktor für den erfolgreichen Einsatz von KI ist die Förderung einer **Innovationskultur und des Change-Managements**. Change-Storytelling ist dabei zentral, denn das Engagement der Mitarbeitenden ist entscheidend. Erste Gehversuche, Lernkurven und Lehrgeld sind Teil des Prozesses. Gleichzeitig ist Machbarkeit ein geeignetes Leitprinzip, das realistisch einzuschätzen ist. Der **Aufbau von KI-Kompetenzen** beginnt mit theoretischem Wissen, einschließlich Informationen zu relevanten Anwendungsfeldern. Zur Erprobung in der Praxis braucht es Lernumgebungen. Wichtig dabei: Ein crossfunktionaler Ansatz, bei dem u. a. Marketing, Sales und Standpersonal gemeinsam KI-Systeme im Live-Einsatz testen.

Die Bedeutung von Daten für KI-Anwendungen ist unstrittig – eine Herausforderung im Messekontext liegt jedoch in der gemeinsamen Nutzung. Der **Aufbau digitaler Infrastruktur und kollaborativer Datenökosysteme** wird dabei entscheidend von den **rechtlichen Rahmenbedingungen** beeinflusst. Als zentrale Plattform für Geschäftsanbahnungen ist eine hohe digitale Vertrauenswürdigkeit nicht nur eine Grundvoraussetzung. Im Zeitalter von KI wird es für Messen auch zunehmend ein aktives Qualitätsversprechen – insbesondere im internationalen Wettbewerb.

1. Hintergrund, Ziele und Aufbau der Studie

Die Messe dient als Plattform für Innovation, Vernetzung und Geschäftsanbahnung. Eine zunehmend wichtige Rolle spielen dabei Anwendungen der künstlichen Intelligenz, kurz KI. Der AUMA-Veranstalter-Ausblick 2025/2026 zeigt: KI ist in der Messewelt angekommen und entwickelt sich mit hohem Tempo. Und ganz wichtig: Die Messebranche schaut mit einem chancengetriebenen Blick auf KI. Gleichzeitig stellt sich die Frage: Quo vadis – Wie geht es weiter?

Mit den technischen Möglichkeiten nehmen auch die Anwendungsbeispiele zu. Dabei sind die Entwicklung und Verbreitung der (möglichen) Anwendungen unterschiedlich weit ausgeprägt. Während manche KI-Technologien noch am Anfang des technischen Reifegrads stehen, sind andere bereits kommerziell im Markt angekommen. Die KI-Landschaft wird auch im Messekontext zunehmend komplex und wächst dynamisch.

Entscheidend ist der Einsatz von KI in der Praxis. Der Startpunkt hierfür ist Wissen über mögliche KI-Anwendungsfelder sowie deren Potenziale und Aufwände. Vor diesem Hintergrund hat der Verband der deutschen Messewirtschaft (AUMA) eine fundierte Analyse für die Branche erstellen lassen.

Ziel der vorliegenden Studie ist es, praxisnahe und wissenschaftlich fundierte Antworten auf folgende Fragen zu liefern:

- Wie stehen Veranstalter, Aussteller und Besucher zur Integration von KI?
Wo steht die Messebranche beim Einsatz von KI?
- Welche konkreten Anwendungsfelder und Potenziale bietet KI für die Messewirtschaft?
- Welche Zukunftsbilder für Messen im Zeitalter von KI lassen sich entwickeln?
- Welche Handlungsoptionen ergeben sich für die Akteure der Messewirtschaft?

Die Studie gliedert sich in **drei Teile**. **Teil 1** stellt die Erkenntnisse aus Umfragen an Messeveranstalter, Aussteller und Besucherinnen und Besucher vor. Neben dem Status Quo werden auch Einschätzungen zum Einsatz von KI in der Messewirtschaft dargestellt.

Teil 2 schaut auf die Rolle von KI in Messen. Konkrete KI-Anwendungsfelder werden identifiziert und bewertet. Zentrale Erkenntnisse der Studie werden anhand von **zwei Ergebnisformaten** aufbereitet:

1. Potenzial-Aufwand-Matrizen zur Einstufung von 79 KI-Anwendungsfeldern in „Quick Wins“, „Wichtige Projekte“, „Lückenfüller“ und „Zeitfresser“.
2. Ein Technologieradar, welches KI-Anwendungsfelder entlang der Adaptionsstufen „handeln“, „vorbereiten“ und „beobachten“ sortiert ausweist.

Teil 3 schaut auf Messen in einer zunehmend von KI-getriebenen Welt. Auf Basis von Zukunftsfaktoren, die aus den vorherigen Studienerkenntnissen abgeleitet werden, werden vier Zukunftsbilder vorgestellt. Sie sollen zum Denken anregen und mögliche Entwicklungen aus unterschiedlichen Blickwinkeln reflektieren. Abschließend werden Handlungsempfehlungen in vier Handlungsfeldern knapp vorgestellt. Auch hier ist das Ziel, Denkanstöße zu platzieren.

2. Status Quo von KI in der Messewirtschaft

Das vorliegende Kapitel beschreibt, welche Rolle KI im Rahmen von Messen bereits spielt und aus Sicht von Messeveranstaltern, Ausstellern sowie Besucherinnen und Besuchern spielen kann. Die Erkenntnisse basieren dabei auf drei Umfragen:

- Eine Umfrage mit 123 teilnehmenden Personen von Messeveranstaltern im Rahmen der Veranstalter-Umfrage 2025/2026 des AUMA.
- Eine Panel-Umfrage mit 220 bzw. 280 teilnehmenden Besucherinnen und Besuchern von Fachmessen (B2B) bzw. Publikumsmessen (B2C).
- Eine Befragung von 23 Expertinnen und Experten zu KI-Anwendungen im Messekontext.

Im Anhang finden sich weitere Informationen zu den Umfragen.

KI ist ein Werkzeug, das nur nützlich ist, wenn es Besucherinnen und Besuchern, Ausstellern oder Messeveranstaltern einen Mehrwert liefern kann. Die zentralen Themen für Messeveranstalter sind der Umgang mit steigenden Kosten sowie der Gewinn von Besuchern und Ausstellern auf ihren Veranstaltungen. Somit sind die Erwartungen der Besucherinnen und Besucher ein zentraler Faktor für die Zukunftsfähigkeit der Messewirtschaft in Deutschland. An sie richtet sich das Angebot der ausstellenden Unternehmen auf den deutschen Messeplätzen. Daher bilden Fragen zu den allgemeinen Zielen, Wünschen und Herausforderungen von Besucherinnen und Besuchern sowie Ausstellern den Einstieg in das Kapitel.

Dies unterstreicht der AUMA-Veranstalter-Ausblick 2025/2026: Neben KI als Top-Herausforderung stehen die sich wandelnden Kundenerwartungen im Fokus. Mehr als sieben von zehn Befragten sehen in den sich ändernden Anforderungen von Ausstellern (72 Prozent) und Besuchern (71 Prozent) zentrale Herausforderungen. Wichtig dabei: KI-Integration und Kundenerwartungen gehen Hand in Hand, stellt KI doch ein zentrales Werkzeug für kuratierte, zielgruppenspezifische Messeformate dar. Vor diesem Hintergrund wird der Betrachtung des Status Quo von KI in der Messewirtschaft zunächst die Beschreibung der Erwartungen der Fach- und Privatbesucher sowie von Ausstellern vorangestellt. Darauf aufbauend stellt sich die Frage in Bezug auf den Stand der Messewirtschaft bei KI und wie sich aktuelle Entwicklungen und Pläne bzgl. KI mit den Zielen und Herausforderungen der drei Akteursgruppen decken.

2.1 Bedürfnisse von Besucherinnen und Besuchern sowie Ausstellern

Fachbesucher sehen Messen in erster Linie als Plattform für Marktinformationen und Networking. Für 60 Prozent der Befragten stehen das Verfolgen aktueller Trends und Wettbewerber sowie der Aufbau neuer Kontakte und die Leadgenerierung (55 Prozent) im Vordergrund. Fast ebenso wichtig ist eine übersichtliche Organisation der Messe (54 Prozent) und die Möglichkeit zur Weiterbildung (48 Prozent). Rund die Hälfte legt zudem Wert auf das Pflegen bestehender Kontakte (46 Prozent).

Zwischen Altersgruppen der Fachbesucher gibt es geringfügige Unterschiede. So ist der Gruppe der 30- bis 39-jährigen die Positionierung des eigenen Unternehmens (PR/Image) wichtiger, dafür der Aufbau neuer Kontakte/Leadgenerierung weniger wichtig als den anderen Gruppen. Der jüngsten Gruppe (18 bis 24 Jahre) ist das Verfolgen aktueller Trends oder des Wettbewerbs im Markt weniger wichtig als den anderen Jahrgängen. Am wichtigsten ist dies der Gruppe der 40- bis 49-jährigen. Besonders nachrangig für die jüngste Gruppe der Fachbesucher: Eine möglichst einfache Anreise- und Übernachtungsplanung. Dafür ist der Gruppe die Übersichtlichkeit der Veranstaltung/Messe (auch durch gute Lageinformationen etc.) wichtiger als den älteren Jahrgängen.

AUMA-STUDIE MESSEN IM ZEITALTER VON KI

Wichtigkeit für ein gutes Messeerlebnis (Fachbesucher)



Abb. 1: AUMA-Besucherbefragung, Juni 2025, n=220, Mehrfachnennungen möglich

AUMA-STUDIE MESSEN IM ZEITALTER VON KI

Wichtigkeit für ein gutes Messeerlebnis (Privatbesucher)

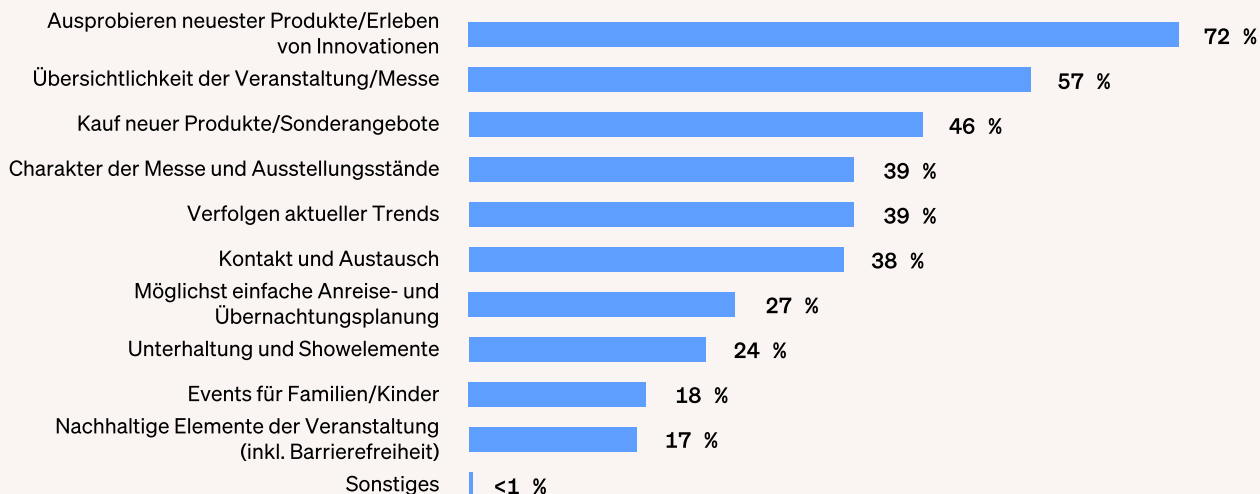


Abb. 2: AUMA-Besucherbefragung,
Juni 2025, n=280, Mehrfachnennungen
möglich

Für private Besucherinnen und Besucher stehen Neuheiten im Vordergrund. Für die meisten Befragten ist das Ausprobieren neuer Produkte und Innovationen (72 Prozent) wichtig. Ebenfalls für viele Befragte wichtig sind eine klare Orientierung auf dem Messegelände (57 Prozent) und die Möglichkeit zum Kauf von Produkten und Sonderangeboten (46 Prozent).

Auch zwischen Altersgruppen privater Besucherinnen und Besuchern gibt es eher wenige Unterschiede. Allen Altersgruppen, mit Ausnahme der jüngsten Gruppe (18 bis 24 Jahre), ist das Verfolgen aktueller Trends wichtig. Besonders wichtig ist es Befragten im Alter von 60 bis 69 sowie den 25- bis 29-jährigen. Der Mehrheit der beiden tendenziell kaufkräftigeren Gruppen zwischen 40 und 59 Jahren ist der Kauf neuer Produkte wichtig. Mehr Befragten aus der jüngsten Gruppe ist der Aspekt einer möglichst einfachen Anreise- und Übernachtungsplanung wichtig. Auch die Übersichtlichkeit der Veranstaltung wird insbesondere von Besuchern im Alter von unter 40 Jahren als wichtig genannt.

Messeveranstalter wissen um die Bedeutung von Networking-Möglichkeiten und Matchmaking – sehen aber auch eine steigende Relevanz des Eventcharakters¹ (Abbildung 3). Jeweils 56 Prozent der Befragten sehen hier ein stark verändertes Besucherbedürfnis. Das deckt sich mit Erkenntnissen aus dem AUMA-Veranstalter-Ausblick 2024/2025 sowie dem AUMA-Aussteller-Ausblick 2025/2026. Auch hier wurde von Messeveranstaltern und Ausstellern klar benannt: Bei Messen wird der Erlebnischarakter in Zukunft noch stärker im Fokus stehen und Ansprüche an digitale Lösungen steigen.

AUMA-STUDIE MESSEN IM ZEITALTER VON KI

Veränderte Besucherbedürfnisse
aus Sicht der Veranstalter

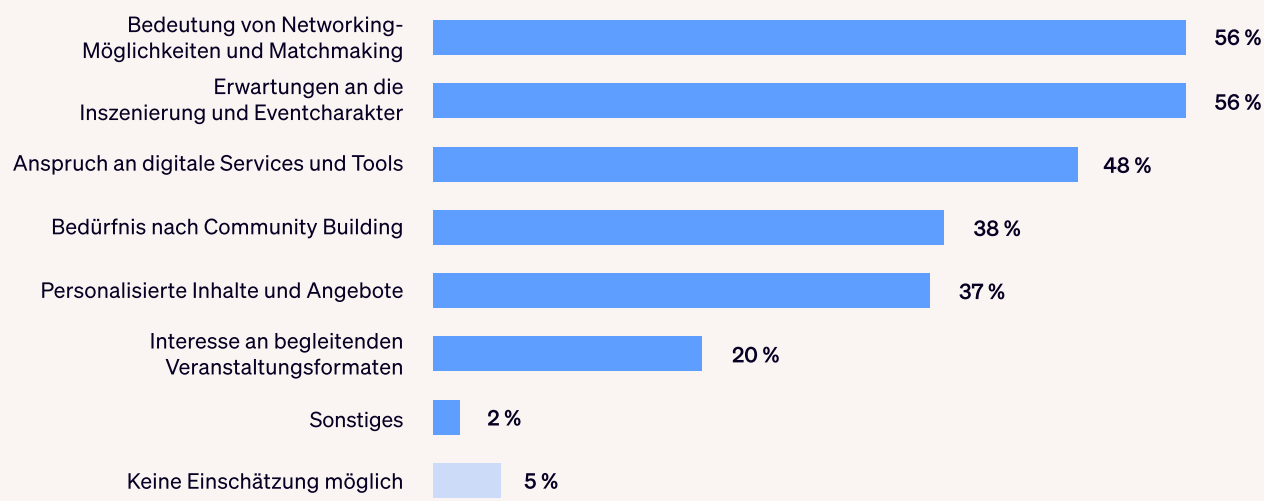


Abb. 3: AUMA-Veranstalter-Ausblick 2025/2026, n=123, Mehrfachnennungen möglich

¹ Mit Blick auf die von den Messeveranstaltern gering bewertete Relevanz des Aussteller-Angebotes ist anzumerken, dass laut Besucherinnen und Besucher die Trends und Produktneuheiten weiterhin die Hauptgründe für einen Messebesuch sind.

Bei den festgestellten Ausstellerbedürfnissen hat sich die Relevanz von Erfolgsnachweisen in den letzten Jahren besonders stark verändert. 66 Prozent der Befragten sehen es unter den am stärksten veränderten Ausstellerbedürfnissen. Wichtig beim Erfolgsnachweis: Es geht schon lange nicht mehr um reine Quantitäten (z. B. Anzahl Besucher am Stand). Entscheidend sind ergänzende Informationen (z. B. Verweildauer am Stand, Blickrichtungen, Interessen usw.). Aus ihnen lassen sich nicht nur an Ort und Stelle, sondern auch im Nachgang wertvolle Kontakte und Geschäftsanbahnungen erfolgsversprechender initiieren. Laut den Befragten ebenfalls merklich gestiegen sind der Anspruch an digitale Services und Tools (53 Prozent) sowie der Wunsch nach Flexibilität in der Messeplanung (40 Prozent).

AUMA-STUDIE MESSEN IM ZEITALTER VON KI

Veränderte Ausstellerbedürfnisse aus Sicht der Veranstalter

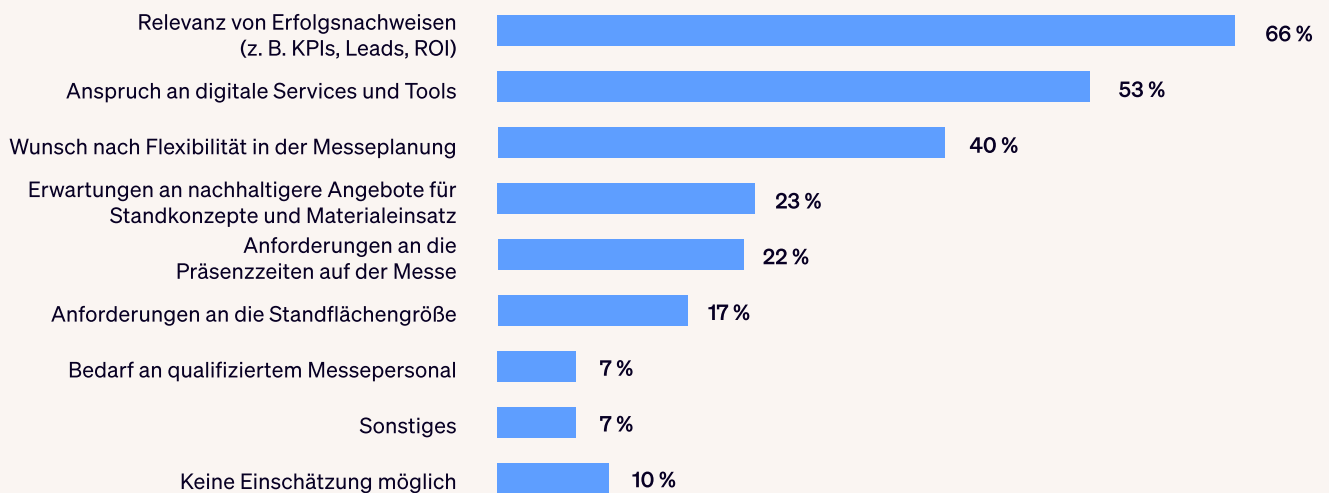


Abb. 4: AUMA-Veranstalter-Ausblick
2025/2026, n=123, Mehrfachnennungen
möglich

2.2 Einstellung von Besucherinnen und Besuchern sowie Ausstellern zu KI

Die deutsche Messelandschaft ist vielfältig. Das gilt auch in Bezug auf die Erwartungen und der Affinität der Akteure hinsichtlich des Einsatzes von KI im Messekontext.

Besucherinnen und Besucher unterscheiden sich hinsichtlich ihrer KI-Affinität.

Im Schnitt beschreiben die Experten das Fachpublikum zu

- 21 Prozent als Tech-Enthusiasten (erwarten KI-Features und personalisierte Messeerlebnisse),
- 33 Prozent als Effizienz-Sucher (wollen KI für Zeitersparnis und Planung nutzen),
- 39 Prozent als KI-Neugierige (interessiert an KI, wenig Erfahrung),
- 18 Prozent als KI-Skeptiker (kein Interesse an KI, bevorzugen klassisch).

Dabei auffallend: Die Einschätzungen der Expertinnen und Experten liegen teils deutlich auseinander. So liegt beispielsweise der geschätzte Anteil der Tech-Enthusiasten zwischen 1 Prozent bis 60 Prozent. Eine ähnliche Streuung gibt es auch bei den anderen Gruppen – ein weiterer Hinweis für die Vielfältigkeit in der Messelandschaft.

Auch Aussteller unterscheiden sich hinsichtlich ihrer KI-Affinität. Im Schnitt beschreiben die Experten diese zu rund

- 16 Prozent als Tech-Enthusiasten (erwarten KI-Features und personalisierte Messeerlebnisse),
- 31 Prozent als Effizienz-Sucher (wollen KI für Zeitersparnis und Planung nutzen),
- 35 Prozent als KI-Neugierige (interessiert an KI, wenig Erfahrung),
- 19 Prozent als KI-Skeptiker (kein Interesse an KI, bevorzugen klassisch),

und damit in sehr vergleichbaren Größeneinordnungen wie bei Fachbesuchern.

Ein Blick auf Adaptionphasen vergangener Technologien deuten darauf hin, dass sich die Messe aktuell von der frühen zur mittleren Adaptionphase in Bezug auf KI bewegt. Das bedeutet auch: **Die Branche steht kurz vor dem Sprung in die breite Akzeptanzphase, in der KI ein Standardfeature im Messeerlebnis sein wird.** Folgt man der Einschätzung der Experten zeigt sich ebenfalls: Die Besucher sind etwas weiter als die Aussteller. **Das bedeutet: Treiber von KI in der Messe ist die Nachfrage danach.**

2.3 Einschätzungen zu Potenzialen von KI in der Messe

Besucherinnen und Besucher von Fach- sowie Publikumsmessen sehen große Potenziale für Mehrwerte durch KI im Rahmen ihres Messeerlebnisses. Fast 80 Prozent der Befragten sehen insbesondere bei der schnellen Informationsbereitstellung (bspw. KI-Messeguide, hyperpersonalisierte Inhalte) Mehrwerte für das Messeerlebnis, fast die Hälfte davon sogar große Mehrwerte durch KI-gestützte Dienstleistungen. Ähnliches Potenzial wird bei Interaktion & Netzwerken (bspw. Live-Übersetzung, personalisierte Kontaktvorschläge) gesehen. Geringere Mehrwerte werden bei der Anreise- und Übernachtungsplanung gesehen (25 Prozent sehen keinen Mehrwert).

AUMA-STUDIE MESSEN IM ZEITALTER VON KI

Mehrwerte durch KI-gestützte Dienstleistungen nach Einschätzung von Besucherinnen und Besuchern

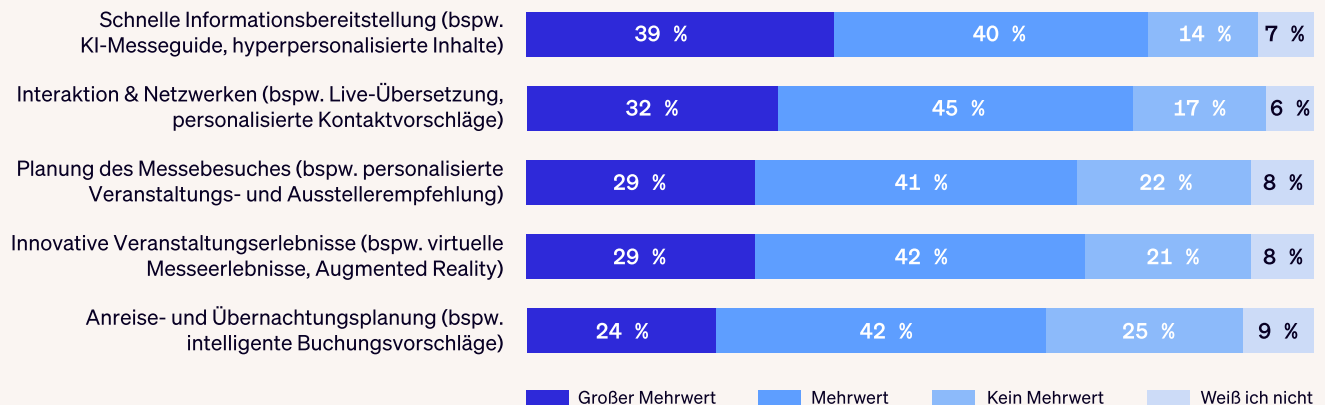


Abb. 5: AUMA-Besucherbefragung, Juni 2025, n=500 (Fach- und Privatbesucherinnen und -besucher)

Die Einschätzungen der Besucherinnen und Besucher decken sich weitestgehend mit der des Fachpanels. Sowohl der personalisierten Produkt- und Angebotsvermittlung also auch der personalisierten Navigation und Übersichtlichkeit auf dem Messegelände wird das Potenzial zugeschrieben, in den kommenden Jahren für Messebesucher besonders viel Mehrwert leisten zu können. Breite Zustimmung des Fachpanels für Mehrwerte von KI-Anwendungen gibt es dabei auch im Kontext der Leadgenerierung und Aufbau neuer Kontakte.

Expertinnen und Experten empfehlen unterschiedliche KI-Anwendungen für unterschiedliche Zielgruppen. Während sich KI-Anwendungen zur Personalisierung besonders eignen, um die Erwartungen der Tech-Enthusiasten zu adressieren, bieten sich für die Zielgruppe der Effizienz-Sucher insbesondere KI-gestützte Empfehlungssysteme (inkl. Guides) an. Die Bedarfe der Gruppe der KI-Neugierigen sehen einige Expertinnen und Experten am besten mit Chatbots adressiert, während KI-Skeptikern mit KI-basierter Sprachassistentz (inkl. Übersetzung) sowie unaufdringlichen Servicefunktionen Mehrwerte geboten werden können.

Aus Sicht des Fachpanels ist die Identifikation relevanter Anwendungsfälle für den eigenen Messeauftritt für Aussteller die größte Herausforderung beim Einsatz von KI auf Messen. Ebenfalls, wenngleich deutlich seltener, werden die Sicherstellung ausreichender Datenqualität und Datenverfügbarkeit sowie die Integration von KI-Lösungen in bestehende Messeprozesse und CRM-Systeme genannt. **Zentrale Bedenken seitens der Aussteller sehen Veranstalter im Bereich des Datenschutzes.** Auch fehlende Fachkenntnisse und Ressourcen im Unternehmen sind ein häufig genanntes Problem.

Bis hierhin zeigt sich: Stimmig mit den genannten Erwartungen der Besucherinnen und Besucher liegen laut Einschätzung der Befragten KI-Potenziale insbesondere in den Bereichen mit direktem Bezug zum Kernzweck von Messen – also Trends verfolgen, Innovationen erfahren sowie wertvolle Kontakte knüpfen und pflegen. KI-gestützte Systeme, die diese zentralen Funktionen der Messe unterstützen, werden hohe Potenziale für konkrete Mehrwerte zugeschrieben.

2.4 Perspektiven der Messeveranstalter auf KI

KI wird als die zentrale Entwicklung gesehen, die die Messewirtschaft in Deutschland in den nächsten fünf Jahren am stärksten verändern wird. Mit 53 Prozent wird KI am häufigsten genannt, vor Digitalisierung (35 Prozent), Nachhaltigkeit & ESG (26 Prozent) sowie Geopolitik & globale Wirtschaft (24 Prozent). Bereits in der Veranstalterumfrage 2024/2025 war KI die Top-Antwort, wurde damals aber von noch nicht ganz der Hälfte genannt (49 Prozent).²

AUMA-STUDIE MESSEN IM ZEITALTER VON KI

Entwicklungen, die die Messewirtschaft in Deutschland am stärksten verändern

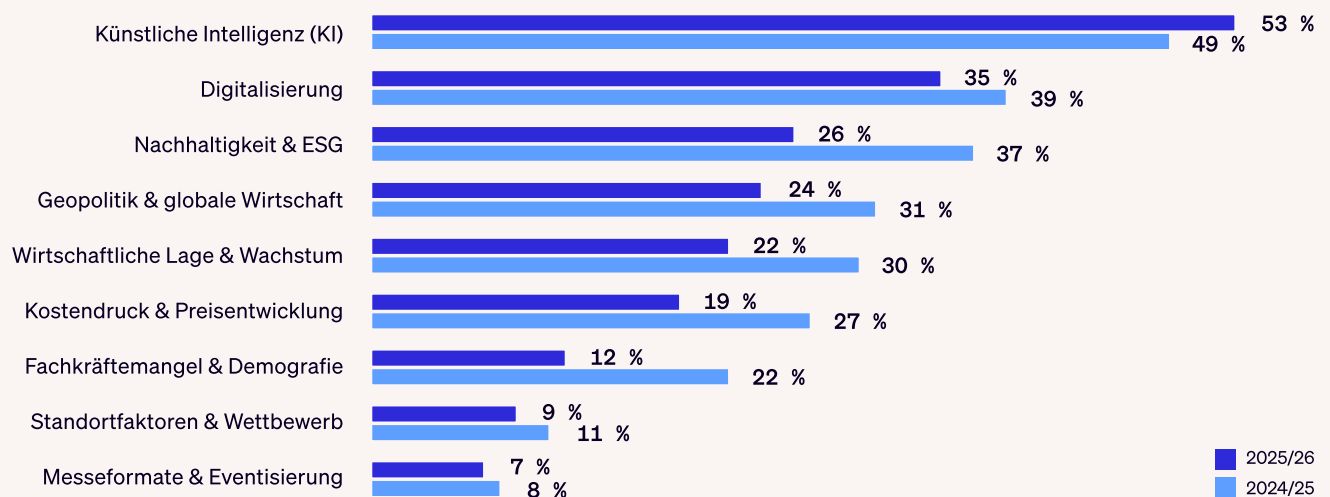


Abb. 6: AUMA-Veranstalter-Ausblick
2025/2026, n=123

² Die Frage ist in beiden Umfragen als offene Frage formuliert, nicht als Multiple-Choice. Die Antworten wurden im Zuge der Auswertung definierten Entwicklungskategorien zugeordnet.

KI wird klar und zunehmend als Chance gesehen. Sahen in der Veranstalterumfrage 2024/2025 noch 63 Prozent KI als Chance, sind es nun bereits 72 Prozent der Befragten. Weniger als 4 Prozent betrachten KI eher als Risiko. Am häufigsten werden Chancen durch Effizienzsteigerungen gesehen. Ebenfalls mehrfach genannt wurden die Bereiche allgemeine Daten- sowie Zielgruppenanalyse, Vertrieb, Automatisierung, Personalisierung von Inhalten, Kundenservice, Marketing, Matchmaking sowie Inspiration und neue Impulse bei strategischen Themen.³

AUMA-STUDIE MESSEN IM ZEITALTER VON KI

Einfluss der Integration von KI-Anwendungen und -Prozessen auf die Messebranche

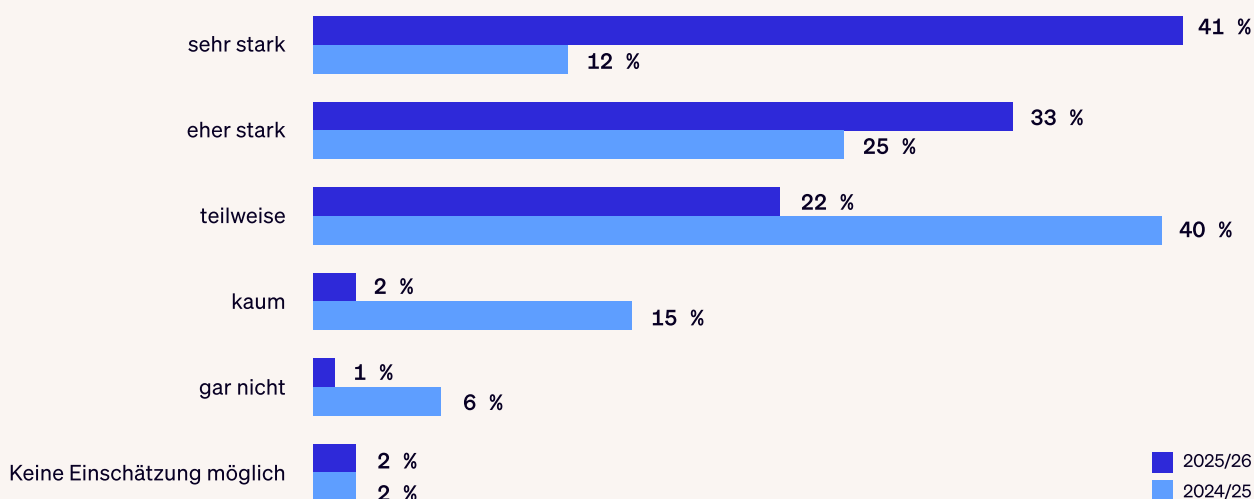


Abb. 7: AUMA-Veranstalter-Ausblick 2025/2026, n=123, Hinweis: gerundete Werte

Große Messeveranstalter haben einen besonders stark chancenorientierten Blick auf KI. Während 35 Prozent der Messeveranstalter mit mehr als 500 Mitarbeitenden große Chancen mit KI verbinden, schreiben nur 20 Prozent der mittelgroßen Messeveranstalter (50 bis 499 MA) KI großen Chancen zu. Kein Messeveranstalter mit weniger als 50 Mitarbeitenden beziffert die Chancen als hoch.

KI wird verstärkt als Herausforderung gesehen. Drei Viertel der Befragten sehen in der Integration von KI-Anwendungen und Prozessen Herausforderungen, die die Messebranche im kommenden Jahr beeinflussen wird. In der Veranstalterumfrage 2024/2025 waren es „nur“ fast die Hälfte.

³ Die Frage wurde als offene Frage formuliert, nicht als Multiple-Choice. Die Antworten wurden im Zuge der Auswertung Kategorien zugeordnet. Vor diesem Hintergrund wird von einem Ausweis von Antwortraten abgesehen.

2.5 Status Quo der Messerveranstalter im Einsatz von KI

Die Nutzung von KI-Anwendungen bei Messeveranstaltern wächst spürbar. So geben 70 Prozent der Befragten an, KI-Anwendungen im persönlichen Arbeitsbereich zu nutzen. Verglichen mit der Umfrage im Veranstalter-Ausblick 2024/2025 bedeutet das einen Anstieg um 14 Prozentpunkte. Darüber hinaus geben nur vereinzelte Befragte (1 Prozent) an, nicht den Einsatz von KI-Anwendungen zu planen.

AUMA-STUDIE MESSEN IM ZEITALTER VON KI

Nutzung von KI im persönlichen Arbeitsbereich von Veranstaltern

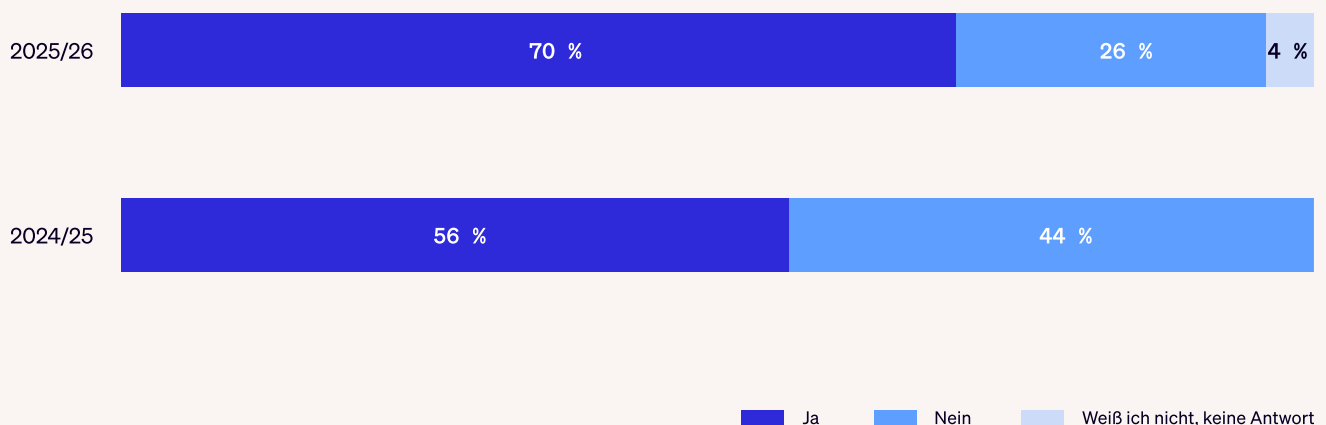


Abb. 8: AUMA-Veranstalter-Ausblick
2025/2026, n=123

AUMA-STUDIE MESSEN IM ZEITALTER VON KI

Geplante Nutzung von KI im persönlichen Arbeitsbereich von Veranstaltern

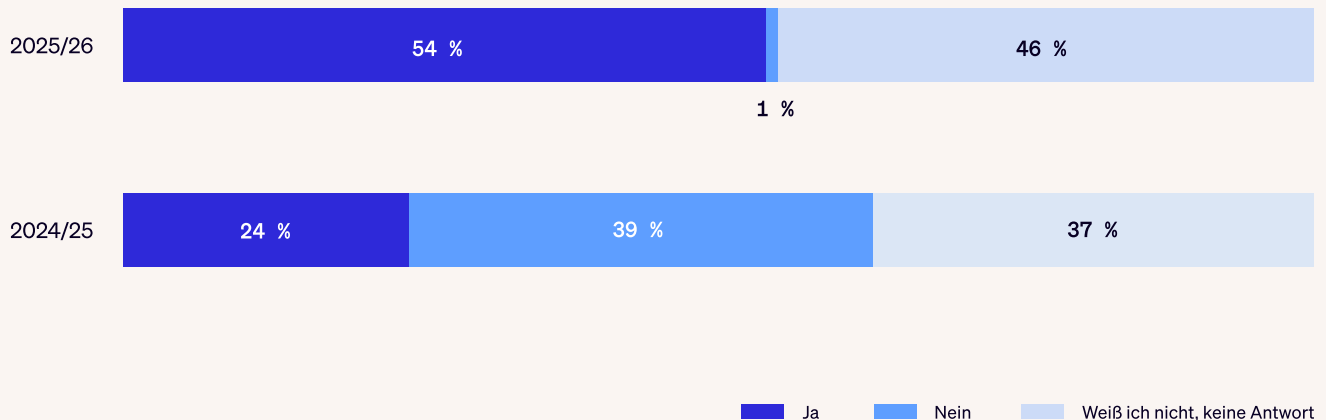


Abb. 9: AUMA-Veranstalter-Ausblick 2025/2026, n=123, Hinweis: gerundete Werte

In einigen Arbeitsbereichen ist die Nutzung bereits stark verbreitet. So geben 56 Prozent der Befragten an, KI zur Unterstützung bei Texten einzusetzen. Auch im Zuge von Chatbots und virtuelle Assistenten (41 Prozent) sowie bei der Datenanalyse (31 Prozent) ist der Einsatz von KI bereits verbreitet.

Die Nutzung von KI-Anwendung wächst in sämtlichen Arbeitsbereichen.⁴ Besonders wächst der Einsatz in den Bereichen Chatbots und virtuelle Assistenten (18 Prozentpunkte), Datenanalyse (16 Prozentpunkte) sowie Textunterstützung (13 Prozentpunkte). Aber auch in den Bereichen Marketing-Automation sowie Matchmaking-Anwendungen für Networking zeigt sich eine verbreitete Anwendung von KI, wenn auch auf noch niedrigem Niveau. Weniger Dynamik zeigt sich in den Aufgabenbereichen der personalisierten Empfehlungen, Echtzeit-Feedback und -Bewertungen sowie den Systemen zur Erfassung des Besucheraufkommens.

⁴ Hinweis: Ein Vergleich der Umfragen von 2024/2025 und 2025/2026 ist nur mit Einschränkung möglich, da nach persönlicher Nutzung in Arbeitsbereichen gefragt wurde und es sich bei der Stichprobe nicht um ein kontrolliertes Panel handelt. Gleichwohl zeigt die Verteilung der Bereiche, in der die Teilnehmenden Personen tätig sind, starke Übereinstimmung. Eine wesentliche Unterscheidung liegt in der deutlich höheren Anzahl an Personen aus Messe-Projektteams. Zwar stellt der Bereich in beiden Umfragen die größte Gruppe, diese ist in der Umfrage 2024/2025 jedoch erheblich größer und erklärt allein die Differenz der Teilnehmendenzahl insgesamt beider Umfragen.

AUMA-STUDIE MESSEN IM ZEITALTER VON KI

Anteil der Veranstalter mit KI-Anwendungen im jeweiligen Anwendungsfeld

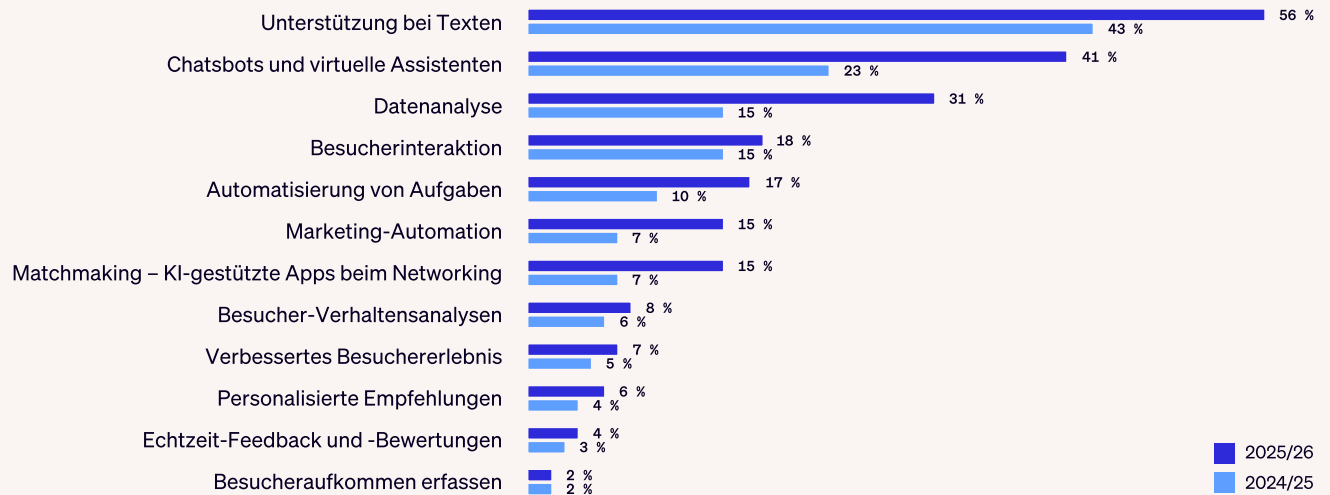


Abb. 10: AUMA-Veranstalter-Ausblick
2025/2026, n=123

Für die kommenden Jahre ist zu erwarten, dass KI-Anwendungen in sämtlichen Aufgabenbereichen mehr genutzt werden. So geben die Befragten zwar besonders häufig an, in den Bereichen Chatsbots und virtuelle Assistenten (23 Prozent) sowie Marketing-Automation (18 Prozent) einen vermehrten Einsatz von KI zu planen. Aber auch in vielen anderen Bereichen ist mit einem spürbarem Verbreitungs- und Nutzungsanstieg seitens der Messeveranstalter zu rechnen.

AUMA-STUDIE MESSEN IM ZEITALTER VON KI

Umsetzungsstand einzelner KI-Anwendungsfelder bei Veranstaltern

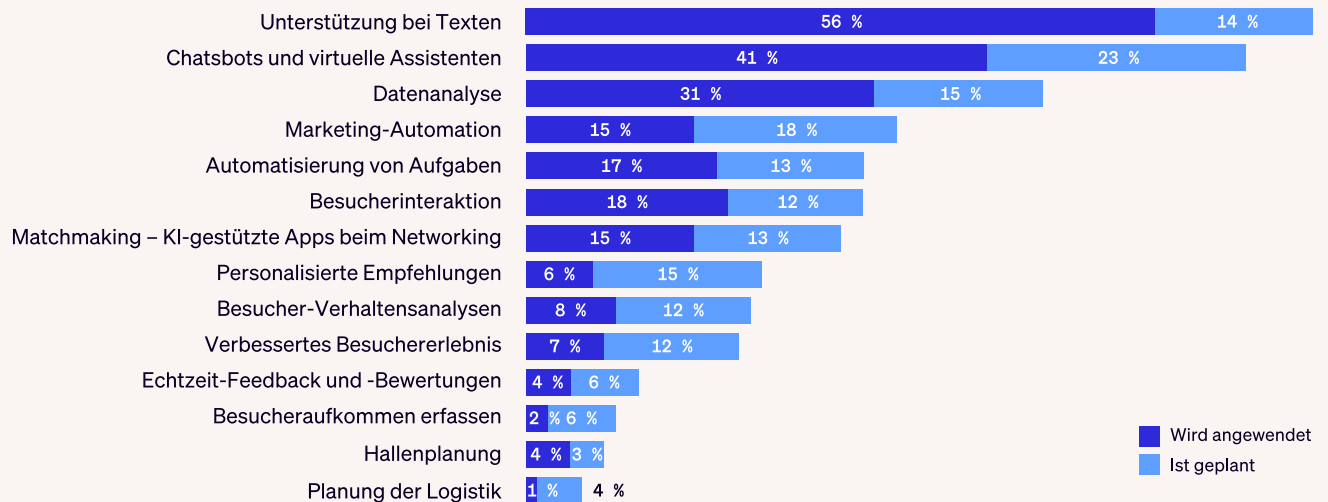


Abb. 11: AUMA-Veranstalter-Ausblick
2025/2026, n=123

Ein genauerer Blick zeigt jedoch auch: Aktuell konzentrieren sich KI-Anwendungen stark auf die Unterstützung bei Texten sowie im Kontext von Chatbots und virtuelle Assistenten – und das unabhängig von der Mitarbeiteranzahl der Messeveranstalter. So geben zwar knapp drei aus vier der Befragten von Messeveranstaltern mit mehr als 50 Mitarbeitenden an, KI-Anwendungen zur Unterstützung bei Texten und im Kontext von Chatbots und virtuelle Assistenten zu nutzen. Für fast jede zweite Person beschränkt sich die Anwendung von KI allerdings auch auf diese Arbeitsbereiche. Das spiegelt sich auch stark in der Nennung konkreter KI-Anwendung, die besonders wichtig für den Arbeitsbereich der antwortenden Personen sind, wider. So wird ChatGPT mit Abstand am häufigsten genannt, gefolgt von Microsoft Copilot und vereinzelt Nennungen weiterer generativer KI-gestützter Assistenz- und Kreativsanwendungen.

Der Anteil der Nutzer von KI-Anwendungen steigt klar mit der Anzahl an Mitarbeitern. Während in der Gruppe der Messeveranstalter mit weniger als 50 Mitarbeitenden nur jede vierte Person angibt, bereits KI im eigenen Arbeitsbereich zu nutzen, sind es bei Messeveranstaltern mit 50 Mitarbeitern oder mehr drei aus vier. Gleichwohl gibt es auch unter den großen Messeveranstaltern einige Nicht-Anwender von KI. Das zeigt: Der (bewusste) Einsatz von KI ist eine persönliche Entscheidung, die allerdings stark vom Arbeitsumfeld beeinflusst wird.

Dass Befragte aus größeren Messeveranstaltern häufiger angeben, KI zu nutzen, ist nicht nur insgesamt, sondern auch für diverse Aufgabenbereiche klar zu erkennen. Tabelle 1 zeigt die teils deutlichen Unterschiede, sei es in der Unterstützung bei Texten, Chatbots und virtuellen Assistenten, Datenanalyse, Besucherinteraktionen oder der Automatisierung von Aufgaben. Die Anwenderlücke zwischen den Gruppen ist besonders in den Bereichen groß, wo Investitionen (in Form von Software oder spezifischen Arbeitsaufwänden, initial und im Betrieb) oftmals ausgeprägter sind. So kann die Entwicklung und der Betrieb von Chatbots und virtuellen Assistenten erhebliche Ressourcen erfordern, während es im Bereich „Unterstützung bei Texten“ kostenlose Tools gibt.

Bereich	1 bis 49 MA	50 bis 499 MA	Über 500 MA
Unterstützung bei Texten	30 %	51 %	69 %
Chatbots und virtuelle Assistenten	10 %	31 %	60 %
Datenanalyse	10 %	22 %	48 %
Besucherinteraktion	10 %	14 %	25 %
Automatisierung von Aufgaben	0 %	17 %	21 %
Matchmaking - KI-gestützte Apps beim Networking	10 %	11 %	21 %
Marketing-Automation	0 %	14 %	19 %

Tab. 1: Anteil der Nutzer von KI-Anwendungen nach Bereich und Anzahl der Mitarbeitenden des Messeveranstalters, in Prozent

Eigene Auswertung

N=123 Befragte von Messeveranstaltern

© Prognos AG, 2025

Interessant: Selbst bei Anwendungen, die nicht zwangsläufig große Investitionen erfordern, wie beispielsweise Unterstützung bei Texten durch teils kostenlose Nutzungsmöglichkeiten von KI-basierten generativen Sprachmodellen wie ChatGPT, ist die Nutzung bei kleinen Messeveranstaltern deutlich weniger stark verbreitet. Das deutet darauf hin, dass nicht nur monetäre Investitionen, sondern auch **Aufgabenspezialisierungen und damit einhergehende Wissensverbreitung und -durchdringung eine wichtige Rolle bei der Nutzung von KI-Anwendungen bei Messeveranstaltern spielt.**

Große Unterschiede zwischen kleineren und größeren Messeveranstaltern zeigen sich auch mit Blick auf den Entwicklungsstand bei KI-Strategien. Während jeweils 40 Prozent der Befragten von Messeveranstaltern mit weniger als 50 Mitarbeitenden angeben, derzeit keine Pläne für eine KI-Strategie zu haben oder diese nicht konkretisiert haben, gibt bereits der Großteil der Befragten von Veranstaltungsunternehmen mit über 500 Mitarbeitenden an, dass sich eine KI-Strategie in Entwicklung befindet (56 Prozent) oder bereits ausgearbeitet ist (19 Prozent). In der Gesamtschau lässt sich aber auch festhalten: Nur wenige Veranstaltungsunternehmen (11 Prozent) scheinen aktuell noch keine Pläne für eine KI-Strategie zu haben.

AUMA-STUDIE MESSEN IM ZEITALTER VON KI

Stand der Entwicklung einer KI-Strategie bei Veranstaltern

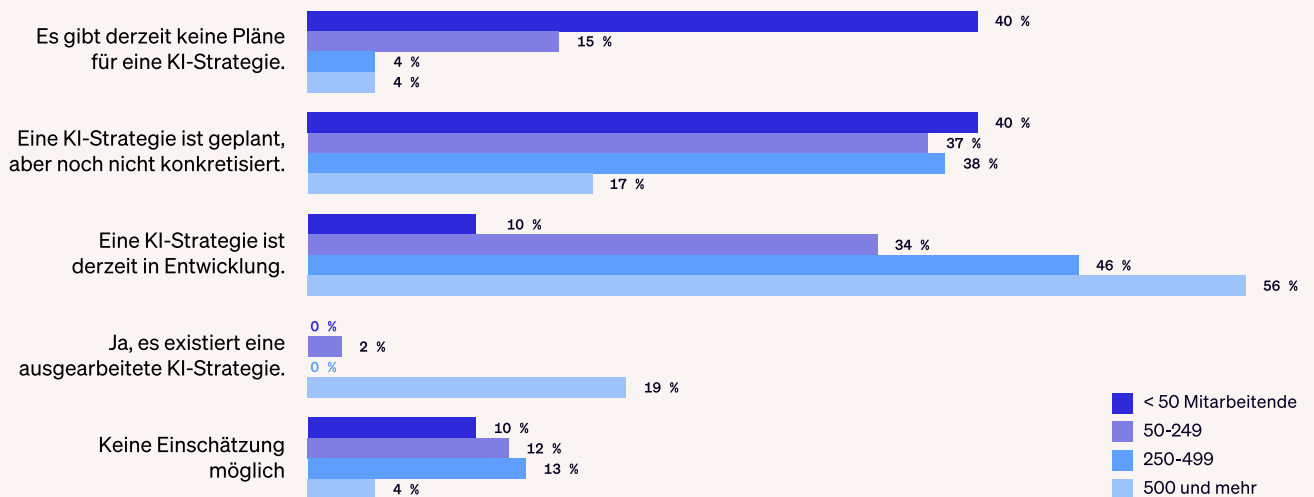


Abb. 12: AUMA-Veranstalter-Ausblick
2025/2026, n=123

2.6 Treiber und Hemmnisse für den Einsatz von KI

Die Einstellung gegenüber Digitalisierung und KI bei Unternehmen wird als **zentraler Treiber der Nutzung von KI in der Messewirtschaft** gesehen. Fast die Hälfte der Befragten von Messeveranstaltern sehen hier das Potenzial einer besonders beschleunigenden Wirkung. Fast ein Drittel sieht in der gesellschaftlichen Einstellung gegenüber Digitalisierung und KI einen wichtigen Faktor. Daneben erwarten die Befragten insbesondere durch Entwicklungen im Bereich Kostenbewusstsein (43 Prozent), der Kompetenzen bei den Mitarbeitenden (38 Prozent) sowie dem Fachkräftemangel (37 Prozent) eine beschleunigende Wirkung auf die Nutzung von KI in der Messewirtschaft.

Die Kompetenzen bei den Mitarbeitenden werden gleichzeitig am häufigsten als **Faktor gesehen, der die Nutzung von KI in der Messewirtschaft bremsen kann** – fast ein Viertel der Befragten (24 Prozent) sieht hier besonderes Bremspotenzial. Faktoren, die ebenfalls häufig genannt werden: Einstellung gegenüber Digitalisierung und KI in der Gesellschaft (18 Prozent) und in Unternehmen (12 Prozent) sowie die staatliche Regulierung (13 Prozent). Auffallend: Der politischen Weltlage wird von den Befragten weder eine besonders beschleunigende noch bremsende Wirkung zugesprochen. Das deutet darauf hin, dass die Messebranche die Entwicklungen im Bereich KI recht losgelöst von der politischen Weltlage als grundlegendes Transformationsthema sieht.

AUMA-STUDIE MESSEN IM ZEITALTER VON KI

Zentrale Treiber und Bremser der Umsetzung von KI in der Messewirtschaft

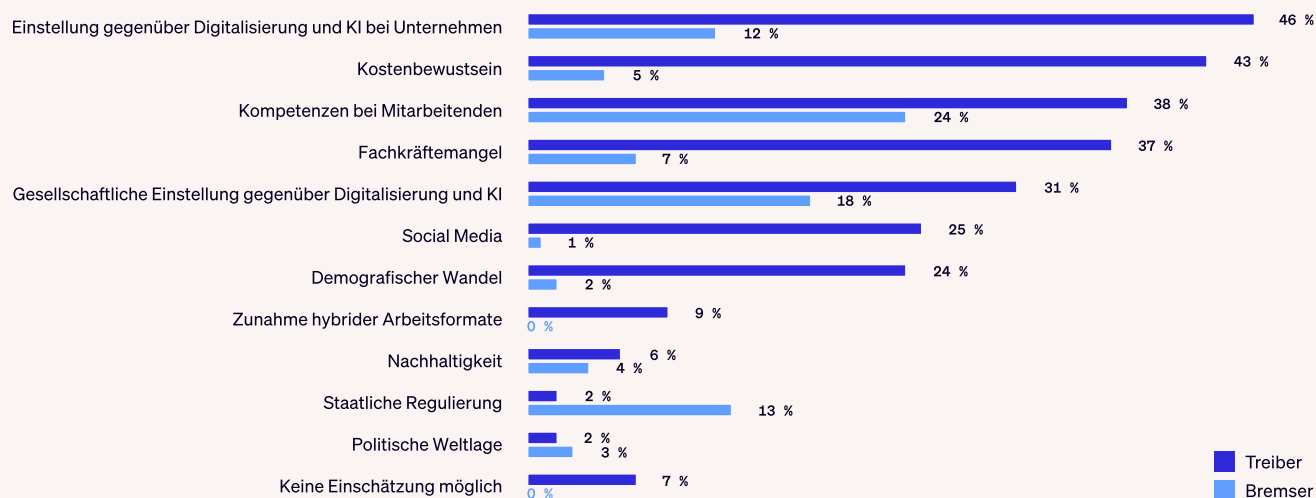


Abb. 13: AUMA-Veranstalter-Ausblick
2025/2026, n=123

2.7 Zwischenfazit: Status Quo und Quo vadis Messewirtschaft?



© Messe Düsseldorf /
Constanze Tillmann

Es lässt sich zusammenfassen: Fachbesucherinnen und -besucher sehen Messen vor allem als Plattform für die Geschäftsanbahnung, einschließlich des Zugangs zu Marktinformationen sowie dem Networking mit bestehenden und potenziellen neuen Kunden. Für private Messebesucher stehen Produktneuheiten im Vordergrund. Messeveranstalter sind sich der zentralen Bedeutung von Networking-Möglichkeiten und Matchmaking bewusst – sehen aber auch eine steigende Relevanz der Inszenierung bzw. des Eventcharakters. Im Vordergrund steht dabei der Geschäftsbezug, weniger der reine Showcharakter. Bei den wahrgenommenen Ausstellerbedürfnissen hat sich die Relevanz von Erfolgsnachweisen in den letzten Jahren besonders stark verändert. Diese Erkenntnisse sind eng verbunden mit der Frage, wo KI besonders viel Mehrwert erwirken kann.

Die Expertinnen und Experten des Fachpanels sehen für den Einsatz von KI im Messekontext vor allem Potenziale in den Bereichen Marketing, Kommunikation sowie Analyse und Erfolgsmessung. Auch die befragten Besucherinnen und Besucher von Fach- und Publikumsmessen erkennen deutliche Mehrwerte durch KI, insbesondere im Hinblick auf eine schnellere Informationsbereitstellung sowie verbesserte Interaktions- und Netzwerkoptionen. Nach Einschätzung des Fachpanels zeigen Fachbesucher eine höhere Affinität für KI als Aussteller, was darauf hindeutet, dass die Nachfrage maßgeblich als Treiber für den KI-Einsatz auf Messen wirkt. Daraus ergibt sich, dass Messeveranstalter sich künftig verstärkt sowohl mit neuen technologischen Lösungen als auch mit veränderten Erwartungen ihrer Zielgruppen auseinandersetzen müssen. Zugleich bedeutet dies nicht, dass Messen zu KI-basierten Erlebniswelten werden müssen, sondern vielmehr, dass der Einsatz von KI zur Vereinfachung und besseren Verständlichkeit der Customer Journey beitragen sollte.

Die Messebranche steht kurz vor dem Sprung in die breite Akzeptanzphase, in der KI (das) Standardfeature im Messeerlebnis ist. Das zeigt sich nicht nur in der geschätzten KI-Affinität der Besucherinnen und Besucher sowie der Aussteller. Es zeigt sich auch im Einsatz von KI in Arbeitsbereichen von Messeveranstaltern. So ist KI bereits heute weit verbreitet, wächst zunehmend und wird in den kommenden Jahren in vielen weiteren Anwendungsbereichen zunehmend eingesetzt werden. Gleichwohl zeigt sich aktuell: Die Nutzung konzentriert sich häufig noch auf eine Unterstützung bei Texten und im Kontext von Chatbots und virtuellen Assistenten. ChatGPT steht noch stark synonym für KI-Anwendung.

Deutlich zu erkennen ist ein Zusammenhang zwischen der Anzahl an Mitarbeitern von Messeveranstaltern und dem eigenen KI-Stand. Der Einsatz, die Akzeptanz und die Erwartungen an KI-Anwendungen werden stark von Faktoren wie Größe, Finanzkraft, digitaler Kompetenz, Art der Produkte und Aktivitäten und damit verbunden, der Erwartungshaltung der Kunden bestimmt. So zeigte sich bereits im AUMA-Aussteller-Ausblick 2025/2026, dass Unternehmen mit einem Umsatz von mehr als 125 Millionen Euro dem Einsatz von KI eine deutlich höhere Priorität einräumen als kleinere Unternehmen mit einem Umsatz von bis zu 2,5 Millionen Euro. Aus den Erkenntnissen dieser Studie lässt sich darüber hinaus ableiten: **Wissensverbreitung und -durchdringung spielen eine wichtige Rolle bei der Nutzung von KI in der Messewirtschaft sowohl bei den Messeveranstaltern als auch bei ausstellenden Unternehmen.**

KI wird klar als Chance gesehen – vor allem von großen Akteuren. Als wichtiger Treiber gilt insbesondere die Einstellung der Gesellschaft und der Unternehmen gegenüber KI. Bei den Hemmnissen wird am häufigsten die fehlende Kompetenz der Mitarbeitenden genannt. Wissen und Orientierung in einem komplexen, dynamischen Umfeld wie der KI-Landschaft im Messekontext hängen eng zusammen. Passend dazu sehen die Expertinnen und Experten des Fachpanels die Identifikation relevanter Anwendungsfälle für den eigenen Messeauftritt als größte Herausforderung beim Einsatz von KI aus Sicht der Aussteller. **Das nachfolgende Kapitel möchte hierbei unterstützen, indem es konkrete KI-Anwendungsfelder identifiziert und diese nach Potenzial und Aufwand bewertet und einordnet.**

3. KI-Anwendungsfelder in der Messe

Das vorliegende Kapitel identifiziert und bewertet konkrete KI-Anwendungsfelder. KI-Anwendungsfelder werden hier als Funktionen definiert, die im Kontext von Messen erfüllt werden. Ein Beispiel ist die Content- und Textgenerierung, die zunehmend KI-gestützt erfolgt.

KI-Anwendungsfelder sind Bereichen zugeordnet und unterscheiden sich von KI-Agenten und KI-Anwendungen wie in der Infobox beschrieben.

Bereich, z. B. Marketing

- Setzt das übergeordnete Ziel: Produkte & Dienstleistungen sichtbar machen, Nachfrage erzeugen, Markenbindung stärken.

Anwendungsfeld, z. B. Content- und Textgenerierung

- Definiert eine konkrete Funktion: Erstellung von Marketing-Texten und Inhalten (z. B. Blogartikel, Social-Media-Posts, Produktbeschreibungen, Werbeanzeigen).

Agent, z. B. KI-Agent für Content- und Textgenerierung

- Setzt KI-Modelle zielgerichtet ein, um Aufgaben eigenständig zu planen, auszuführen und Ergebnisse bereitzustellen.
- Beispiel: Orchestriert die Content-Produktion, indem er Briefings versteht, passende Textformen auswählt, Tonalität anpasst und ggf. verschiedene Versionen für A/B-Testing erstellt.
- Beispiel Content-Produktion: Ein Agent, der automatisch eine Landingpage betextet und gleichzeitig Social-Media-Posts in der Markenstimme generiert.

KI-Anwendung, ein konkretes Tool (kommerziell oder nicht) z. B. Jasper oder Copy.ai⁵

- Können von Unternehmen direkt genutzt werden, um z. B. Texte für Kampagnen zu erstellen.

KI-Technologien, Basistechnologien bzw. methodische Ansätze, auf denen KI-Anwendungsfelder, KI-Anwendungen und KI-Agenten aufbauen.

- Beispiel: Maschinelles Lernen (z. B. Klassifikations- und Regressionsverfahren) oder Deep Learning/Neuronale Netze (z. B. CNNs für Bilderkennung, RNNs/Transformermodelle für Sprache)

⁵ Beide Tools können auch weitere Anwendungsfelder berühren.

Zwei Formate stellen prägnant die **Ergebnisse** der Analyse dar:

- Potenzial-Aufwand-Matrizen, in welche 79 KI-Anwendungsfelder eingeordnet sind.
- Ein Technologieradar, welcher ausgewählte KI-Anwendungsfelder mit hohem Potenzial nach Adaptionstufen aufzeigt.

Sowohl die Potenzial-Aufwand-Matrizen als auch das Technologieradar dienen als **Orientierungshilfe**. Sie zeigen nicht nur, welche Technologien und Anwendungsfelder verfügbar sind, sondern auch, welches Potenzial sie bieten und welcher Aufwand mit ihrer Umsetzung verbunden ist. Damit wird sichtbar, welche Ansätze sich realistisch angehen lassen – und welche derzeit noch nicht. Ein zentrales Kriterium bei der eigenen KI-Roadmap ist der Maßstab des Leistbaren – und dies ist fallspezifisch. So ist es zwar inspirierend zu sehen, mit welchen KI-Anwendungen ein Aussteller wie Siemens bei seinem Messeauftritt auf sich aufmerksam macht. Für viele Aussteller sind diese Anwendungen jedoch nicht direkt übertragbar. Analog verhält es sich innerhalb der Veranstaltergruppe.

3.1 Identifikation, Festlegung und Bewertung von 79 KI-Anwendungsfeldern

Hinweise zu Methodik sind im Anhang beschrieben und hier nur knapp dargelegt. Die Identifizierung relevanter KI-Anwendungsfelder erfolgte auf Basis von BigData und Verdichtungs-Verfahren (siehe Abbildung 14). Zwei Analysestränge bilden die Grundlage: Zum einen umfassende Vorarbeiten der Prognos AG im Bereich Technologieidentifizierung und -monitoring. In der Prognos Technologie Datenbank finden sich rund 100.000 Technologien. Diese wurden hinsichtlich eines KI-Bezugs sowie einer potenziellen Relevanz für Messen gefiltert. Ergebnis des ersten Analysestrangs: Ca. 3.000 KI-Technologien mit potenziellem Messebezug. Zum anderen wurden rund 4.000 aktuelle Artikel zum Thema „KI in Messen“ mit Hilfe von KI gescreent und ausgewertet. Aus ca. 100 relevanten Artikeln wurden im Ergebnis ca. 300 KI-Technologien mit potenziellem Messebezug abgeleitet. Die Ergebnisse beider Analysestränge wurden harmonisiert und anschließend zu einer Longlist von ca. 120 KI-Anwendungsfeldern verdichtet.

In einem nächsten Schritt erfolgte eine Erstbewertung der Potenziale der 120 KI-Anwendungsfelder. Auf dieser Grundlage wurde eine gekürzte Liste von 79 KI-Anwendungsfeldern für den vertieften Bewertungsprozess festgelegt.

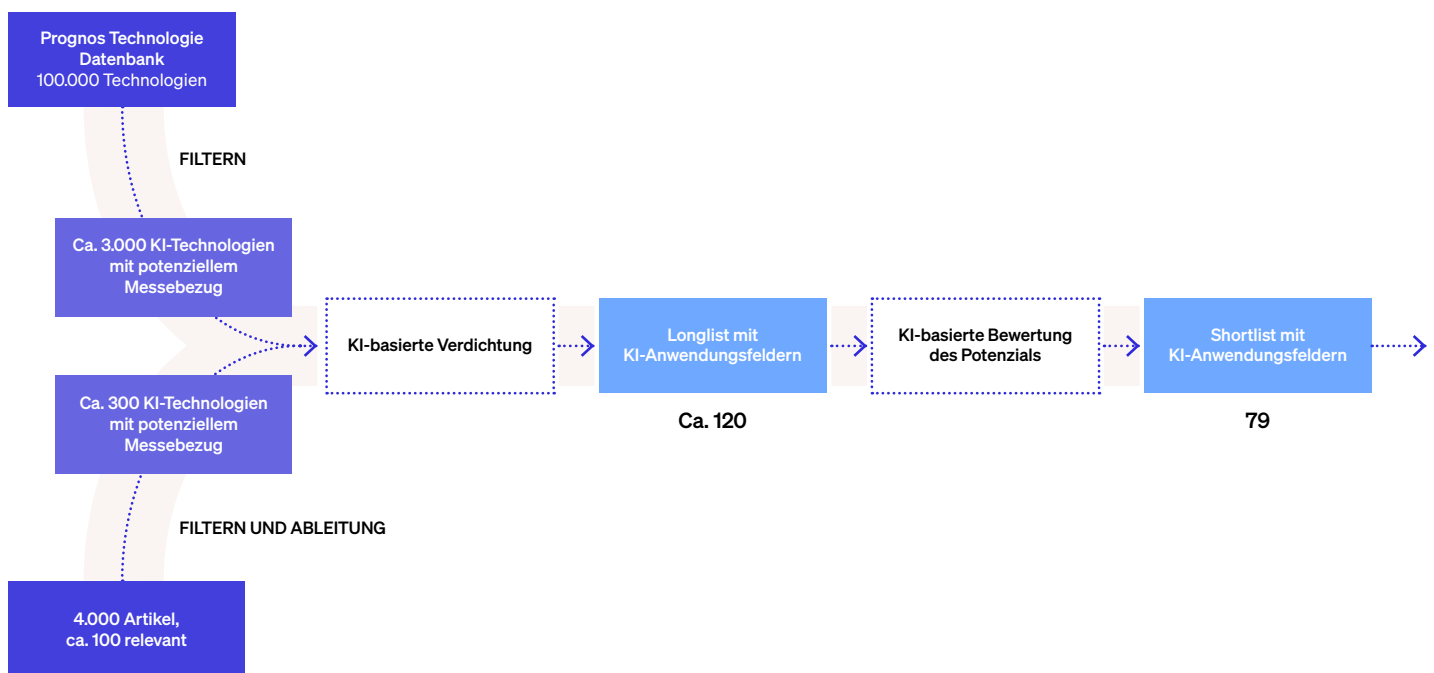


Abb. 14: Identifizierung relevanter KI-Anwendungsfelder auf Basis von BigData und Verdichtungs-Verfahren

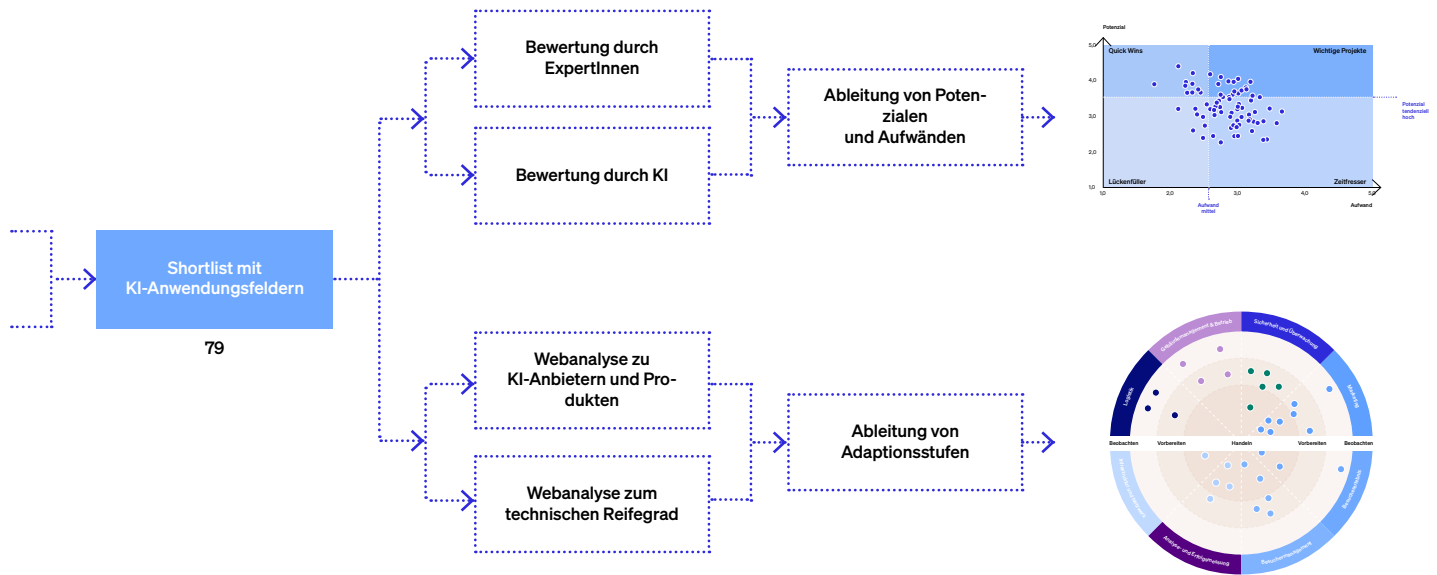


Abb. 15: Bewertung der KI-Anwendungsfelder auf Basis von Experteneinschätzungen und KI-Reasoning-Verfahren

© Prognos, 2025

Die 79 KI-Anwendungsfelder wurden hinsichtlich folgender zentraler Merkmale bewertet (siehe Abbildung 15):

- Potenzial und Aufwand (Implementierung und Betrieb) als Grundlage für die Potenzial-Aufwand-Matrizen,
- Adaptionstufen als Grundlage für das Technologieradar.

Die Bewertung der Potenziale erfolgte zum einen durch das Fachpanel von 23 Expertinnen und Experten.⁶ Zum anderen führte Prognos ein KI-basiertes Reasoning-Verfahren durch. Die Einschätzungen des Fachpanels gehen mit 75 Prozent und die KI-Bewertung mit 25 Prozent in die Gesamtbewertung der Potenziale ein. Die Aufwandseinschätzung erfolgte ausschließlich durch das Fachpanel. Beide Dimensionen wurden auf einer Skala von 1 (niedrig) bis 5 (sehr hoch) bewertet.

Die Bewertung der Adaptionstufen erfolgte in zwei separaten Analyseschritten. Zum einen wurde auf Basis von KI-gestützten automatisierten Recherchen der technische Reifegrad eingestuft. Dieser gibt an, inwieweit eine Technologie global bereits entwickelt, kommerzialisiert und in realen Veranstaltungsszenarien eingesetzt wird. Bewertet wurde entlang einer dreistufigen Skala (1 = niedriger Reifegrad, 2 = mittlerer Reifegrad, 3 = hoher Reifegrad), wobei sowohl die technologische Verfügbarkeit als auch die Marktdurchdringung berücksichtigt wurden. Zum anderen erfolgte eine KI-basierte Webanalyse von Anbietern und Produkten. Konkret wurde für jedes KI-Anwendungsfeld die Häufigkeit von im Markt bereits existierenden Unternehmen oder Produkten ermittelt und daraus eine Einstufung zur Marktreife abgeleitet. Beide Dimensionen wurden auf einer Skala von hoch, mittel und niedrig bewertet und zu einer Gesamtbewertung der Adaptionstufen in „handeln“, „vorbereiten“ und „beobachten“ zusammengeführt.

⁶ Hinweis: Das Fachpanel setzte sich in erster Linie aus Messeveranstalter (N=14) mit Standort sowie Aussteller (N=7) zusammen. Das Verhältnis der Bewertungen der beiden Perspektiven entspricht damit 2:1.

3.2 Bewertungsergebnisse

Die Bewertung von 79 KI-Anwendungsfeldern hinsichtlich Potenzials und Aufwands liefert eine **umfassende Informationsbasis**. Neben den nachfolgend gezeigten Abbildungen und Tabellen finden sich im Anhang weitere Informationen.

Im Schnitt werden die KI-Anwendungsfelder im Bereich „Besuchermanagement“ am höchsten eingestuft, dicht gefolgt von „Marketing“ und „Infrastruktur und Netzwerk“. Bei den KI-Anwendungsfeldern im Bereich „Besuchererlebnis“ werden im Schnitt die niedrigsten Potenziale gesehen. Den höchsten Aufwand wird den KI-Anwendungsfeldern im Bereich „Logistik“, „Infrastruktur und Netzwerk“ sowie „Sicherheit und Überwachung“ zugeschrieben. Im Ergebnis weisen die KI-Anwendungsfelder im Bereich „Marketing“ und „Besuchermanagement“ die höchsten Potenzial-Aufwands-Verhältnisse auf, die im Bereich „Logistik“ im Schnitt die niedrigsten. Der Blick auf Durchschnitte verschleiert dabei aber teils große Unterschiede innerhalb der Bereiche. Kurzum: Es braucht den Blick auf einzelne KI-Anwendungsfelder.

Tab. 2: Durchschnittliche Scores für 79 KI-Anwendungsfelder aggregiert in acht Bereiche, nach Potenzial
Eigene Auswertung.
Hinweis zur Skala: 1=niedrig, 2=eher niedrig, 3=eher hoch, 4=hoch, 5=sehr hoch.
Basis: Gesamtbewertung. Die Gesamtbewertung umfasst die Bewertung des Fachpanels sowie des KI-Reasoning-Verfahrens.
Der Ratio-Score ist definiert als Potenzial-Score/Aufwand-Score.
© Prognos AG, 2025

Bereich	Potenzial	Aufwand	Ratio	Anzahl
Besuchermanagement	3,7	2,6	1,4	8
Marketing	3,6	2,4	1,5	10
Infrastruktur & Netzwerk	3,5	3,1	1,1	3
Analyse- und Erfolgsmessung	3,3	2,9	1,1	8
Sicherheit & Überwachung	3,3	3,1	1,1	10
Logistik	3,3	3,2	1,0	3
Gebäudemanagement & Betrieb	3,1	2,8	1,1	14
Besuchererlebnis	2,9	2,7	1,1	23
Gesamt	3,2	2,8	1,2	79

Die zehn KI-Anwendungsfelder mit dem höchsten Potenzial-Aufwand-Verhältnis (Ratio) weisen eine hohe Kundennähe auf. Mit Ausnahme der „Adaptiven Klima- und Lichtsteuerung (Energieoptimierung)“ sind dies KI-Anwendungsfelder aus den Bereichen „Besuchererlebnis“, „Besuchermanagement“ und vor allem „Marketing“. Der Grund hierfür ist nicht nur das hohe Potenzial, sondern auch die im Schnitt deutlich niedrigere Aufwandseinschätzung (2,2 für Top-10 im Vergleich zu 2,8 insgesamt).

KI-Anwendungsfeld	Potenzial	Aufwand	Ratio
KI-gestützte Content- & Textgenerierung (Generative KI)	3,8	1,8	2,2
Multilinguale Chatbots & Echtzeit-Übersetzung (LLM, Sprachverarbeitung)	4,3	2,1	2,1
KI-optimierte Kundenansprache & Marketing-Automatisierung (Zielgruppen-Clusterung)	4,2	2,3	1,8
Intelligente Content-Kuration & Automatisierung (Personalisierte Inhalte)	3,9	2,2	1,8
Intelligente KI-Assistenten für Unternehmenskommunikation (Kommunikation optimieren)	3,8	2,2	1,7
Recommender-Systeme für Agenda & Aussteller (Empfehlungen, Collaborative Filtering)	3,9	2,3	1,7
Adaptive Klima- und Lichtsteuerung (Energieoptimierung)	3,6	2,2	1,6
KI-gestütztes Matchmaking Aussteller ↔ Besucher (Graph-basierte Modelle)	4,1	2,5	1,6
Digitale Einladungssysteme mit KI-gestützter Personalisierung (Personalisierung durch KI)	3,6	2,3	1,6
Automatisierte Videoproduktion & Content-Generierung (KI-gestützte Videoerstellung)	3,7	2,4	1,6
Gesamt Top 10	3,9	2,2	1,8

Tab. 3: 10 KI-Anwendungsfelder nach Potenzial-Aufwand-Ratio

Eigene Auswertung.

Hinweis zur Skala: 1=niedrig, 2=eher niedrig, 3=eher hoch, 4=hoch, 5=sehr hoch.

Basis: Gesamtbewertung. Die Gesamtbewertung umfasst die Bewertung des Fachpanels sowie des KI-Reasoning-Verfahrens.

© Prognos AG, 2025

3.3 Potenzial-Aufwand-Matrizen

Potenzial-Aufwand-Matrizen erlauben es, sogenannte **Quick Wins**, **Wichtige Projekte**, **Lückenfüller** sowie **potenzielle Zeitfresser** zu identifizieren. Hierfür werden Schwellenwerte für die Dimensionen Potenzial und Aufwand festgelegt und die Matrix somit in vier Felder eingeteilt (siehe Abbildung 16). Die KI-Anwendungsfelder werden entsprechend ihrer Bewertung klassifiziert. Die gewählten Schwellenwerte zielen darauf ab, einerseits konsistent mit der Definition der ordinalen Skala zu sein, andererseits tendenziell restriktiv Quick Wins und Wichtige Projekte zu klassifizieren. Grund hierfür ist die Tendenz bei innovativen Technologien, wie in diesem Fall KI-Anwendungsfelder, (zu) viele Projekte als attraktiv einzustufen – und sich damit zu übernehmen. Das Label „Zeitfresser“ für eine Vielzahl von KI-Anwendungsfeldern soll somit anregen, das konkrete Nutzen-Kosten-Verhältnis kritisch zu hinterfragen und eine Umsetzung ggf. zu **depriorisieren**.

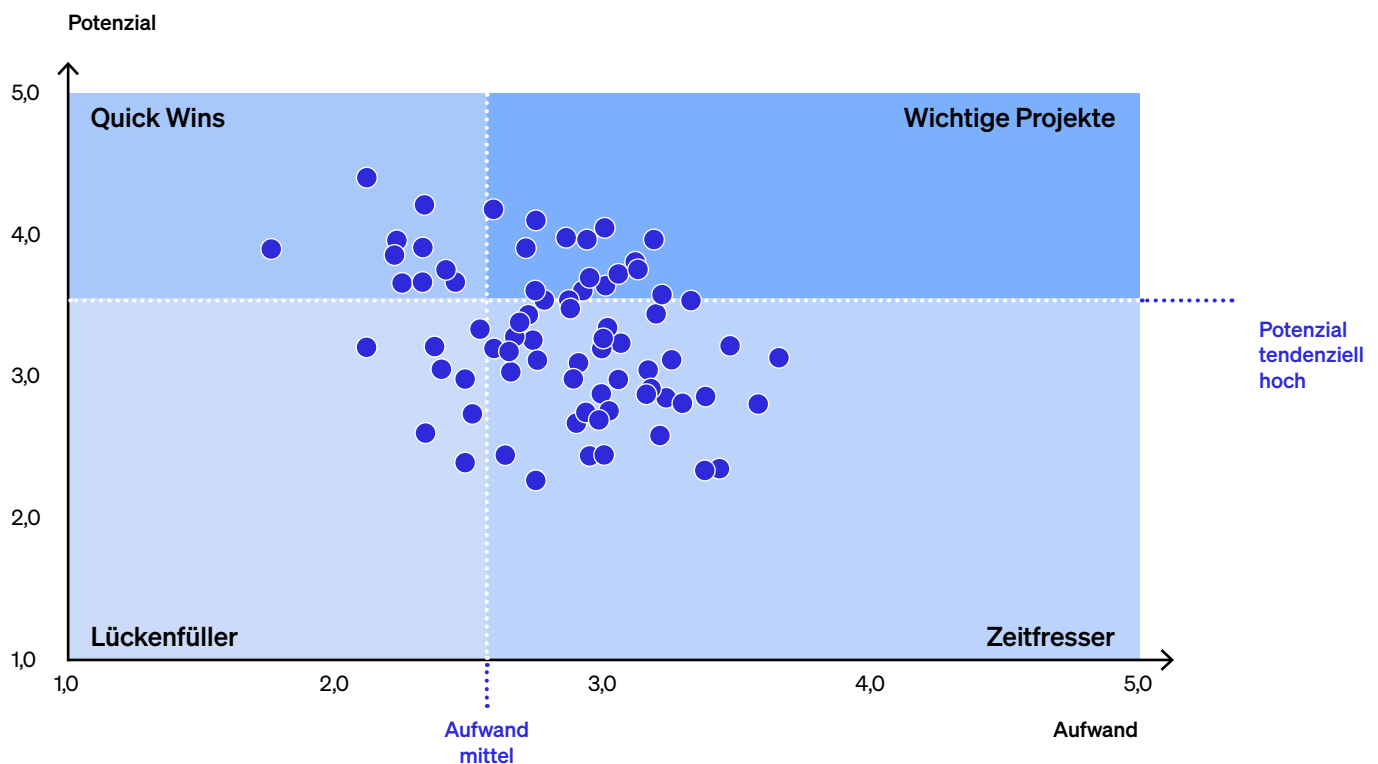


Abb. 16: Durch die Potenzial-Aufwand-Matrix konnten 79 Quick Wins, Wichtige Projekte, Lückenfüller und Zeitfresser identifiziert werden.

Die Potenzial-Aufwand-Matrix auf Basis der Gesamtbewertung klassifiziert zehn KI-Anwendungsfelder als Quick Wins. Fünf KI-Anwendungsfelder sind dabei dem Bereich „Marketing“ zugeordnet. Der hohe Anteil an Nutzern von KI im Arbeitsbereich „Texterstellung“ unter den Befragten in der Veranstalterumfrage weist darauf hin, dass viele Messeveranstalter bereits heute einige der Quick Wins in der Praxis realisieren. Das gilt auch für den Arbeitsbereich „Chatbots und virtuelle Assistenten“ sowie für den Arbeitsbereich „Besucherinteraktion“. Insgesamt wird deutlich: Die Quick Wins umfassen in erster Linie KI-Anwendungsfelder mit starker Nähe zu Besucherinnen und Besuchern.

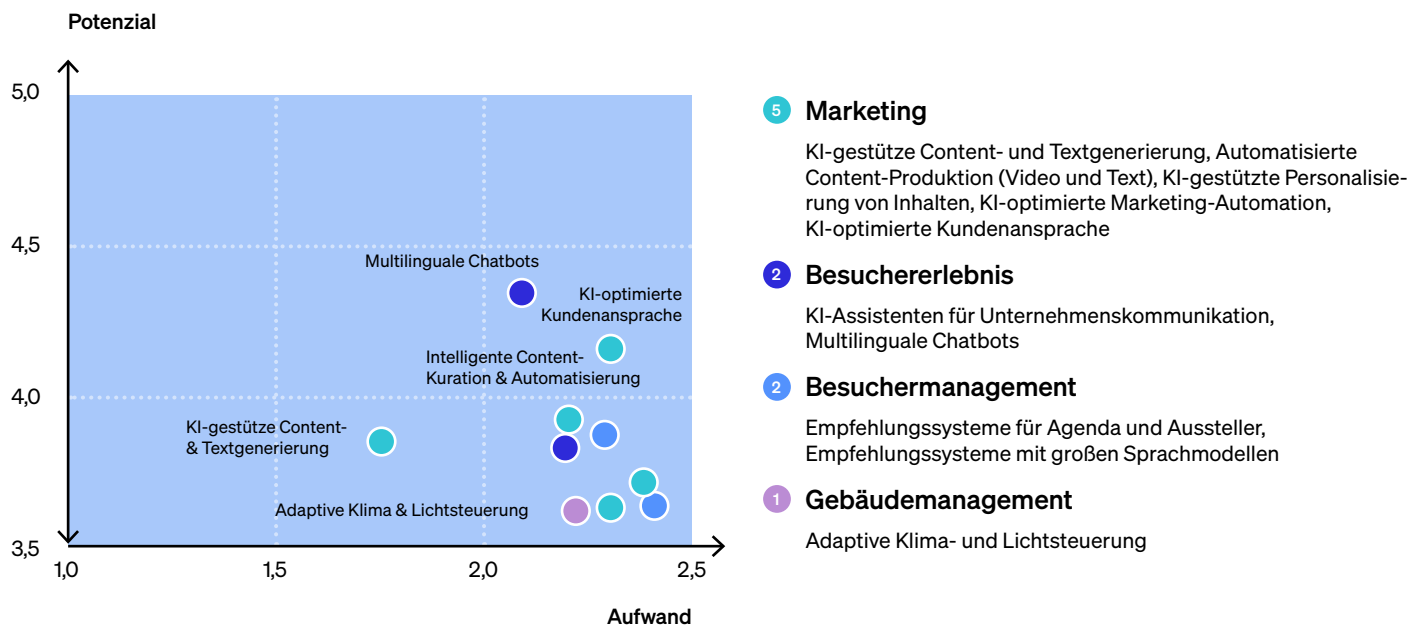


Abb. 17: Marketing ganz vorne:
10 KI-Anwendungsfelder als
Quick Wins klassifiziert

© Prognos AG, 2025

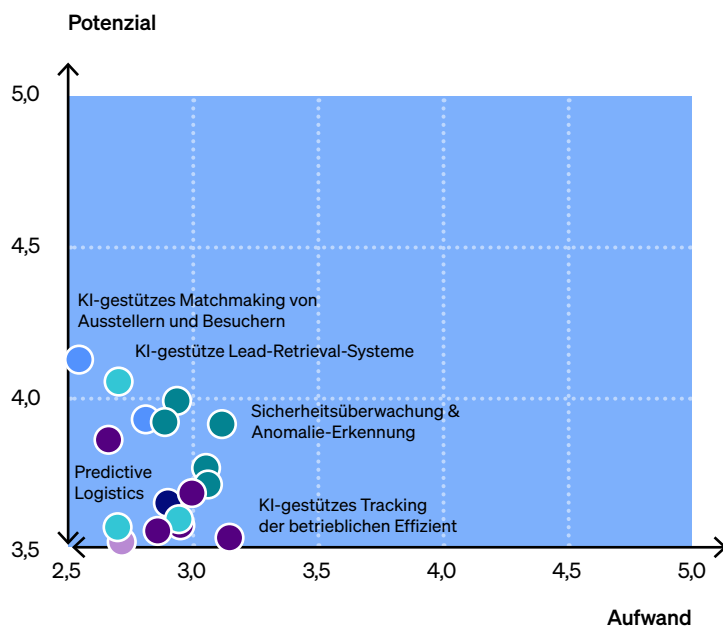


Abb. 18: Matchmaking und Leadgenerierung: Wichtige Projekte sind mit einem hohen Aufwand in der Umsetzung verbunden, bergen aber großes Potenzial

© Prognos AG, 2025

5 Sicherheit & Überwachung

DSGVO-konforme Datenmanagement-Lösungen, IoT-gestützte Anomalie- & Sicherheitsüberwachung, KI-gestützte Cybersecurity-Management-Systeme, KI-gestützte Zugangskontrolle & Identitätsmanagement, Sicherheitsüberwachung & Anomalie-Erkennung

4 Analyse- und Erfolgsmessung

Business Intelligence & datengetriebene Entscheidungsunterstützung, Echtzeit-Entscheidungsunterstützungs-Dashboards, KI-gestützte Besucheranalytik, KI-gestütztes Tracking der betrieblichen Effizienz

3 Besuchermanagement

KI-gestützte Veranstaltungsplanung, KI-gestütztes Matchmaking, Personalisierte Besucherführung

2 Marketing

KI-gestützte E-Commerce-Optimierung, Lead-Retrieval-Systeme

1 Gebäudemanagement

Digital Twin für Hallenlayout-Simulation

1 Logistik

Predictive Logistics & Routenplanung

1 Infrastruktur & Netzwerk

Intelligente IoT-Systeme und Anwendungen

17 KI-Anwendungsfelder werden als **Wichtige Projekte** klassifiziert. Sie bergen große Potenziale, sind aber mit hohem Aufwand in der Umsetzung verbunden. Fünf KI-Anwendungsfelder sind dem Bereich „Sicherheit und Überwachung“ zugeordnet, vier dem Bereich „Analyse- und Erfolgsmessung“. Nur zwei der bewerteten KI-Anwendungsfelder dem Bereich „Marketing“. Das hohe Potenzial der KI-Anwendungsfelder im Bereich „Analyse- und Erfolgsmessung“ deckt sich mit dem stark gestiegenen Ausstellerbedürfnis nach Erfolgsnachweisen (siehe Kapitel 2.1). Insgesamt wird deutlich: Im Gegensatz zu den Quick Wins wirken die als Wichtige Projekte klassifizierten KI-Anwendungsfelder vorrangig im Hintergrund.

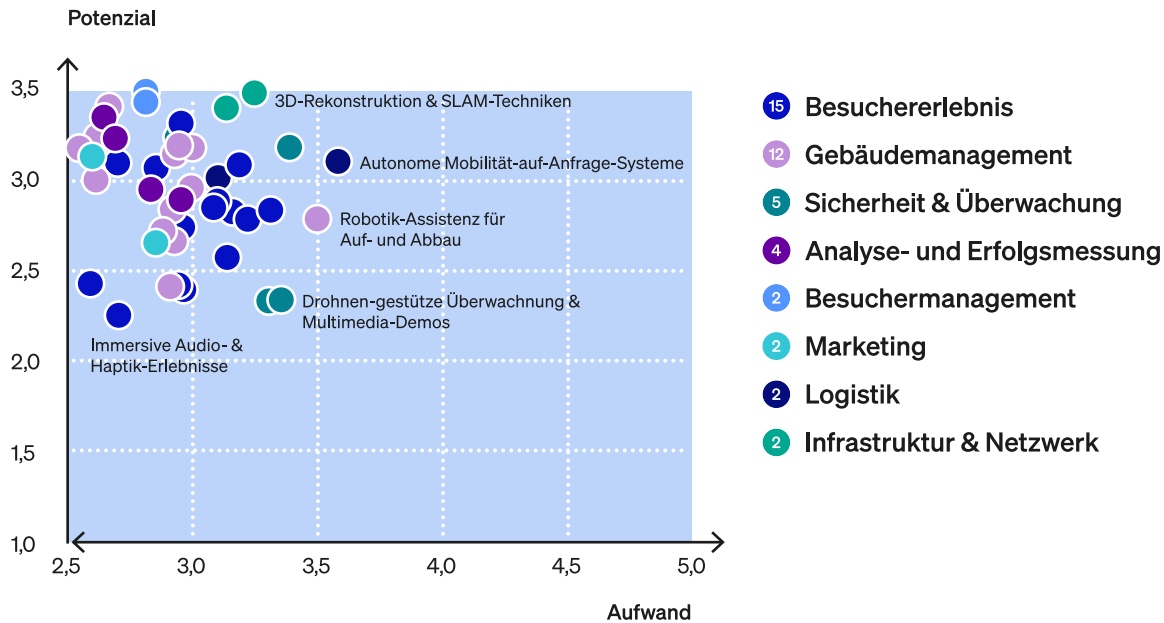


Abb. 19: Hohe Hardwarekosten und schwierige Integration:

44 KI-Anwendungsfelder werden als Zeitfresser klassifiziert

© Prognos AG, 2025

44 KI-Anwendungsfelder werden als Zeitfresser klassifiziert. Ihnen werden geringere Potenziale bei erhöhten Aufwänden zugeschrieben. 15 KI-Anwendungsfelder sind dem Bereich „Besuchererlebnis“ zugeordnet und zwölf dem Bereich „Gebäudemanagement“. Insbesondere KI-Anwendungsfelder im Bereich „Besuchererlebnis“ werden dabei niedrigere Potenziale zugeschrieben (siehe Infobox). Erwähnenswert: Im Schnitt bewertet das Fachpanel den Aufwand in keinem KI-Anwendungsfeld als „hoch“ oder gar „sehr hoch“ (Bewertung von 4 oder höher)⁷. Die KI-Anwendungsfelder, denen der höchste Aufwand zugesprochen wird, zeichnen sich auch dadurch aus, dass sie mehrere Hard- und Software-Komponenten kombinieren. Hier reicht es nicht, eine „fertige KI-App“ zu installieren. Neben hohen Hardwarekosten braucht es die Integration in bestehende Messeinfrastruktur. Dazu kommt: „Plug & Play“ funktioniert bei vielen der KI-Anwendungsfelder nicht. Der Betrieb erfordert Spezial-Know-how, was laufende Kosten verursacht.

⁷ Die Bewertung „sehr hoch“ wurde bei der Dimension „Aufwand“ von keinem der Expertinnen und Experten einem KI-Anwendungsfeld zugeschrieben.

8 KI-Anwendungsfelder werden als Lückenfüller klassifiziert. Wenngleich ihr Implementierungs- und Betriebsaufwand als vergleichsweise niedrig eingeschätzt wird, wird ihr Potenzial ebenfalls als tendenziell eher niedrig eingeschätzt. Bis auf „Intelligente Queue-Management-Systeme (Wartezeiten optimieren)“ und „Dynamische Preisoptimierung für Veranstaltungen (Echtzeit-Preisanpassung)“ aus den Bereichen „Besuchermanagement“ bzw. „Marketing“ sind alle als „Lückenfüller“ klassifizierten KI-Anwendungsfelder aus dem Bereich „Besuchererlebnis“.

Exkurs: Potenziale von KI-Anwendungsfelder im Bereich „Besuchererlebnis“

Nur zwei der 23 KI-Anwendungsfelder aus dem Bereich „Besuchererlebnis“ wurden als Quick Win oder Wichtiges Projekt eingeordnet. Das deckt sich mit den Erkenntnissen aus den Umfragen: Im Zentrum der Messeveranstaltung steht die Geschäftsanbahnung durch Networking-Möglichkeiten und Matchmaking.

Die Bewertung der KI-Anwendungsfelder zeigt: Hohe Potenziale werden dort gesehen, wo KI hilft, die Customer-Journey für den Kunden möglichst einfach und verständlich zu gestalten. „KI-Assistenten für die Unternehmenskommunikation“ und „Multilinguale Chatbots“ zahlen darauf primär ein. So auch „Barrierefreie Kommunikation & Gebärdenspracherkennung (Echtzeit-Übersetzung)“ sowie „KI-gestützte Sprachsynthese für interaktive Kommunikation (Sprachsynthese, Echtzeit)“. Beide weisen ein ähnlich hoch bewertetes Potenzial-Aufwand-Verhältnis auf, wurden aber insgesamt niedriger bewertet.

Bei anderen KI-Anwendungsfeldern im Bereich „Besuchererlebnis“, denen im Schnitt ein schlechteres Potenzial-Aufwand-Verhältnis zugeschrieben wurde, steht der Entertainmentfaktor im Vordergrund. Beispiele sind

- Immersive Audio- & Haptik Erlebnisse
- Immersive Erlebnisgestaltung mit Virtual Reality (VR-Interaktivität)
- Immersive Visual Experience (Echtzeit-3D-Grafik)
- Intelligente Akustikoptimierungssysteme (Echtzeit Klangoptimierung)
- Digitales Geschichtenerzählen & Interaktive Erzählungen (KI-generierte Handlungsstränge)
- Gestenbasierte Mensch-Computer-Interaktion (Gestenerkennung)
- Adaptive Assistive Systeme (Computer-Vision, Selbstbestimmung)
- KI-gestützte Bildgenerierung & Virtuelle Anprobe (Generative Modelle)
- Interaktive KI-gestützte Animationserstellung (Echtzeit-Animation)
- Interaktive LED-Visualisierungssysteme (Echtzeit-Interaktion)
- Interaktive Virtuelle Event-Ökosysteme (KI-gestützte Plattformen)

Gleichwohl gilt es zu berücksichtigen: In der Praxis verstärken sich Networking und Erlebnis oft gegenseitig. So kann ein eindruckliches Erlebnis Gespräche anregen, Leads generieren und Markenbindung fördern. „Erlebnis“-Technologien können nachweislich Engagement, Erinnerungswert und Social-Sharing fördern. Diese Aspekte können insbesondere bei Zielgruppen relevant sein, denen „Erlebnis“ ein zentrales Ziel des Messebesuchs ist und somit Markenbildung wichtig ist. Letztlich ist auch für das Potenzial von KI-Anwendungsfeldern im Bereich „Besuchererlebnis“ der Geschäftsbezug entscheidend.

3.4 Bewertungsunterschiede zu KI zwischen Messeveranstaltern und Ausstellern

Die Bewertung durch die KI sowie das Fachpanel stufen die Potenziale der KI-Anwendungsfelder insgesamt gleich ein. Der durchschnittliche Potenzialscore liegt jeweils bei 3,2 (eher hoch). Ein Blick auf die Bereiche zeigt erste geringfügige Unterschiede. So liegt die Bewertung der Potenziale von KI-Anwendungsfeldern im Bereich „Besuchermanagement“ durch die KI im Schnitt etwas höher (0,6 Punkte) als durch das Fachpanel; die im Bereich „Sicherheit & Überwachung“ etwas geringer (0,3 Punkte).

Bereich	Experten	KI	Differenz
Sicherheit & Überwachung	3,4	3,1	0,3
Marketing	3,7	3,4	0,2
Infrastruktur & Netzwerk	3,5	3,3	0,2
Logistik	3,3	3,2	0,0
Gesamt	3,2	3,2	0,0
Analyse- und Erfolgsmessung	3,3	3,4	-0,1
Gebäudemanagement & Betrieb	3,1	3,2	-0,1
Besuchererlebnis	2,9	3,0	-0,2
Besuchermanagement	3,5	4,1	-0,6

Tab. 4: Potenzialbewertung des Fachpanels und durch die KI je Bereich, nach Differenz
Eigene Auswertung.
Hinweis zur Skala: 1=niedrig, 2=eher niedrig, 3=eher hoch, 4=hoch, 5=sehr hoch.
© Prognos AG, 2025

Die Bewertungen der Expertinnen und Experten von Messeveranstaltern (venue-based) und Ausstellern liegen in der Gesamtschau nah beieinander. Während im Schnitt das Potenzial der KI-Anwendungsfelder von beiden Gruppen auf tendenziell hoch (knapp über 3) bewertet wurde, sehen Messeveranstalter im Schnitt etwas höhere Aufwände als Aussteller (3 zu 2,5). Auch mit Blick auf die acht Bereiche zeigt sich ein sehr ähnliches Bewertungsbild.

Beide Gruppen schreiben den KI-Anwendungsfeldern in den Bereichen „Besuchermanagement“ und „Marketing“ im Schnitt das beste Potenzial-Nutzen-Verhältnis zu. In beiden Bereichen sowie bei KI-Anwendungsfeldern aus dem Bereich „Infrastruktur & Netzwerk“ sehen beide Gruppen überdurchschnittliche Potenziale. Auffallend: Messeveranstalter stufen den Aufwand in den Bereichen „Infrastruktur & Netzwerk“, „Sicherheit & Überwachung“ sowie „Logistik“ merklich höher ein.

Tab. 5: Bewertung der Messeveranstalter (venue-based) und Aussteller je Bereich, alphabetisch

Eigene Auswertung auf Basis der Bewertungen des Fachpanels.

Hinweis zur Skala: 1=niedrig, 2=eher niedrig, 3=eher hoch, 4=hoch, 5=sehr hoch.

© Prognos AG, 2025

	Veranstalter (venue-based)			Aussteller		
	Potenzial	Aufwand	Ratio	Potenzial	Aufwand	Ratio
Analyse- und Erfolgsmessung	3,3	3,0	1,1	3,1	2,8	1,1
Besuchenerlebnis	2,8	2,9	1,0	3,0	2,5	1,2
Besuchermanagement	3,6	2,8	1,3	3,4	2,3	1,5
Gebäudemanagement & Betrieb	3,1	3,1	1,0	3,1	2,5	1,3
Infrastruktur & Netzwerk	3,6	3,4	1,1	3,5	2,5	1,4
Logistik	3,4	3,5	0,9	3,2	2,6	1,2
Marketing	3,7	2,4	1,5	3,6	2,2	1,6
Sicherheit & Überwachung	3,3	3,3	1,0	3,6	2,5	1,4
Gesamt	3,2	3,0	1,1	3,3	2,5	1,3

Expertinnen und Experten von Messeveranstaltern (venue-based) und Ausstellern bewerten einige KI-Anwendungsfelder deutlich unterschiedlich. Beispielsweise schätzen die Messeveranstalter die Potenziale von „Business Intelligence & Datengetriebene Entscheidungsunterstützung“ im Schnitt als hoch (4) ein. Die Einschätzung der Aussteller liegt merklich niedriger. Solche Unterschiede treten sowohl im Bereich mittlerer bis hoher Potenziale auf wie bei „Recommender-Systeme für Agenda & Aussteller“ oder „KI-gestützte Cybersecurity-Management-Systeme“, als auch im Bereich niedriger bis mittlerer Potenziale, wie bei „Inklusive digitale Zugangsoptimierung“.

Die KI-Anwendungsfelder mit den größten Bewertungsabweichungen konzentrieren sich nicht auf einzelne Bereiche. So gehören jeweils die zehn Anwendungsfelder mit den größten Abweichungen in sechs bzw. fünf der acht untersuchten Bereiche. Tendenziell werden jene KI-Anwendungsfelder, die es ermöglichen datenbasierte Entscheidungen zur Optimierung der Customer Journey zu ermöglichen – z. B. indem sie helfen Besucher personalisiert zu führen oder zu informieren, was die Gesamtqualität des Messeerlebnisses erhöht – von Messeveranstaltern ein höheres Potenzial zugesprochen. Passende Beispiele sind „Predictive Logistics & Routenplanung“, „Recommender-Systeme für Agenda & Aussteller“ oder „KI-gestützte E-Commerce-Optimierung“. Umgekehrt sind KI-Anwendungsfelder, die Aussteller höher bewerten, tendenziell dadurch gekennzeichnet, dass sie innovative und erlebnisorientierte Elemente in den Vordergrund stellen.

Exkurs: Die Relevanz von „Echtzeit“ am Beispiel Eingangskontrollen

Echtzeit wird oft als wichtiger Aspekt der Mehrwerte von KI-gestützten Funktionen gesehen. Ob „Echtzeit“ Mehrkosten rechtfertigt, hängt jedoch stark vom jeweiligen Anwendungsfall ab. Entscheidend ist daher die Frage, was Echtzeit im konkreten Fall bedeutet.

Ein Beispiel sind Eingangskontrollen. Hier geht es darum, Identitäten schnellstmöglich zu prüfen und Zutritte ohne Verzögerung zu ermöglichen. Das steigert Sicherheit und Effizienz, erfordert jedoch eine aufwendige Infrastruktur mit hohen Kosten für Hardware und Software. Erst das Zusammenspiel erlaubt ein funktionierendes System.

Wie unterschiedlich Potenzial und Aufwand bewertet werden können, zeigt das Beispiel „KI-gestützte Zugangskontrolle & Identitätsmanagement (Biometrie, Authentifizierung)“. Messeveranstalter bewerten beides merklich höher als Aussteller.

Praxisbeispiel: Lead + Meet der Koelnmesse GmbH

Lead+Meet ist eine KI-gestützte Anwendung für personalisierte Besucheransprachen und -führungen der Koelnmesse GmbH. Auf Basis von Profilangaben in der Messe-App identifiziert das System relevante Besucherinnen, informiert sie über passende Ausstellerangebote und leitet sie mithilfe von Indoor-Navigation direkt zum Stand.

Für Aussteller bietet die Anwendung den Mehrwert, gezielt Kontakte zu erhalten, die bereits Interesse am eigenen Angebotsbereich signalisiert haben. Dadurch erhöht sich die Wahrscheinlichkeit qualitativ hochwertiger Leads. Gleichzeitig unterstützt die Anwendung eine effizientere Standfrequenz, da Besucherströme nicht dem Zufall überlassen bleiben, sondern datenbasiert gesteuert werden.

Für Besucherinnen und Besucher entsteht der Vorteil einer individualisierten Messeerfahrung: Sie erhalten passende Hinweise und können sich leichter orientieren, ohne selbst aktiv nach relevanten Angeboten suchen zu müssen.

Insgesamt verbindet Lead+Meet damit personalisierte Ansprache, gezielte Besuchersteuerung und verbesserte Orientierung zu einem praxisnahen Einsatz von KI im Messekontext.

3.5 Technologieradar

Das Technologieradar gibt Orientierung hinsichtlich der Adaptionstufe der einzelnen KI-Anwendungsfelder. Konkret klassifiziert es die Anwendungsfelder in die Kategorien „handeln“, „vorbereiten“ und „beobachten“. Die Ergebnisse sind damit ergänzend zur Potenzial-Aufwand-Einschätzung und in einem separaten Analyseschritt ermittelt.

Entscheidend für die ermittelte Adaptionstufe ist der technische Reifegrad des KI-Anwendungsfelds sowie die Anzahl von bereits im Markt bestehenden Unternehmen und Produkten. Vor diesem Hintergrund gibt es einen begründeten Zusammenhang zwischen den Ergebnissen des Technologieradars und der Potenzial-Aufwand-Analyse. So ist zu erwarten, dass ein größeres Angebot an Lösungen in einem KI-Anwendungsfeld sowohl die Qualität steigert als auch die Preise senkt. Darüber hinaus wird durch den Praxiseinsatz das Potenzial erst sichtbar – und wird damit in der Tendenz höher eingeschätzt. Mittlerweile einfach und teils kostenlos zugängliche KI-Anwendungsfelder wie „KI-gestützte Content- & Textgenerierung (Generative KI)“ oder „Multilinguale Chatbots & Echtzeit-Übersetzung (LLM, Sprachverarbeitung)“ sind hierfür gute Beispiele.

Das Technologieradar weist 17 KI-Anwendungsfelder in der Adaptionstufe „handeln“ aus. Unter die KI-Anwendungsfelder fällt eine ganze Reihe bereits im Messegeschäft etablierter KI-Anwendungsfelder. Passend dazu sind nur vier der KI-Anwendungsfelder nicht als „Quick Wins“ (6) oder „Wichtiges Projekt“ (7) klassifiziert. Insgesamt fällt auf: Es finden sich nur wenige KI-Anwendungsfelder aus den Bereichen, die primär im Hintergrund wirken. Hervorzuheben sind die „KI-gestützte Zugangskontrolle & Identitätsmanagement (Biometrie, Authentifizierung)“ aus dem Bereich „Sicherheit und Überwachung“ sowie „Intelligente IoT-Systeme und Anwendungen (Echtzeit-Datenverarbeitung)“ aus dem „Infrastruktur und Netzwerk“. Sie sind nicht nur bereits in der Praxis im Einsatz, sondern auch als „wichtiges Projekt“ klassifiziert.

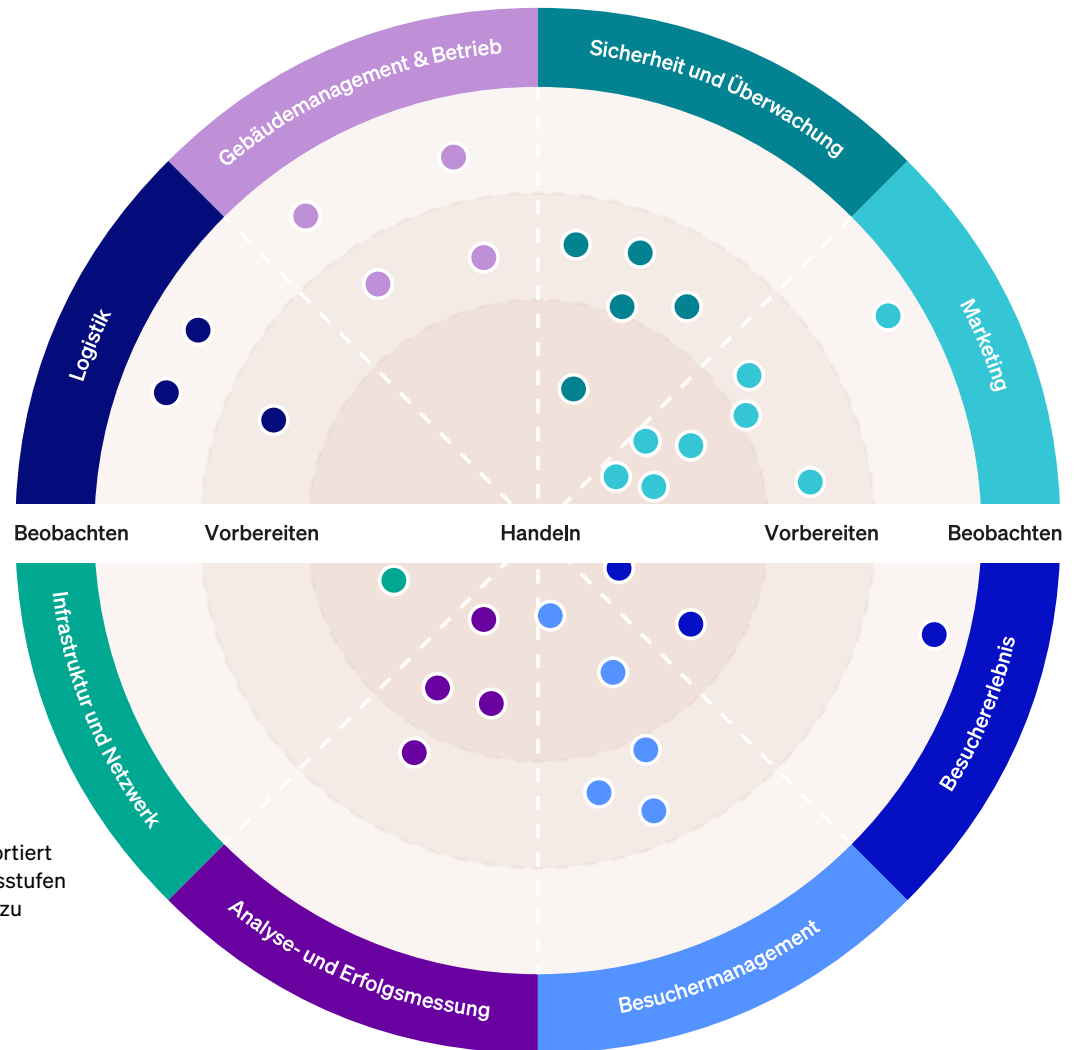


Abb. 20: Der Technologieradar sortiert KI-Anwendungen nach Adaptionstufen von „handeln“ über „vorbereiten“ zu „beobachten“.

© Prognos AG, 2025

Das Technologieradar weist 51 KI-Anwendungsfelder – und damit den Großteil – in der Adaptionstufe „vorbereiten“ aus. Viele der KI-Anwendungsfelder beruhen zwar auf Technologien, die bereits existieren. Gleichwohl verlangt ihre Umsetzung oftmals Anpassung an die speziellen Bedingungen von Messen und stellt hohe Ansprüche an das gesamte System inkl. der Hardware. Ein gutes Beispiel hierfür ist der Aspekt der Echtzeitfähigkeit, der wie die datenbasierte Personalisierung im Vordergrund einiger der KI-Anwendungsfelder steht. Passend damit sind zwar vier der KI-Anwendungsfelder als „Quick Wins“ klassifiziert, aber auch zehn als „Wichtiges Projekt“ und ganze 32 als „Zeitfresser“.

Das Technologieradar weist elf KI-Anwendungsfelder in der Adaptionstufe „beobachten“ aus. Davon sind zehn als „Zeitfresser“ klassifiziert, sprich nicht nur mit tendenziell höherem Aufwand verbunden, sondern auch mit – aktuell – nur moderaten Potenzialen. In beiden Dimensionen kann die Bewertung durch die dynamische, teils sprunghafte Entwicklung im Bereich KI schon bald anders ausfallen. Aktuell sind jedoch viele der Technologien zwar bekannt (z. B. Blockchain, autonome Mobilität, KI-Sensorik), aber ihre Anwendung im spezifischen Umfeld Messe ist kaum erprobt. Ein Grund hierfür sind auch die teils hohen Infrastruktur- und Integrationsbedarfe mit entsprechenden baulichen, technischen oder organisatorischen Anpassungen (z. B. autonome Shuttle-Pods). Perspektivisch kann der Zeitgeist für einzelne KI-Anwendungsfelder wie ein Katalysator wirken – je nachdem, wie sich die gesellschaftliche Perspektive auf Aspekte wie Nachhaltigkeit, Vertrauen im digitalen Raum, Smart Venue oder Erlebnisinszenierung entwickeln.

4. Zukunft von Messen

Das vorliegende Kapitel beschreibt Zukunftsbilder von Messen im Zeitalter von KI. Die Zukunftsbilder betonen ausgewählte Aspekte möglicher Entwicklungsrichtungen. Im Anschluss an die Zukunftsbilder skizziert die Studie praktische Handlungsempfehlungen für Messeveranstalter und Aussteller zur Weiterentwicklung des Einsatzes von KI in der Messewirtschaft.

4.1 Zukunftsbilder von Messen

Im Zentrum der Zukunftsbilder steht die Rolle und Auswirkung von KI im Messekontext. Gleichzeitig spielte KI auch bei der Entwicklung der Zukunftsbilder selbst eine zentrale Rolle. Konkret wurden die Zukunftsbilder auf Basis von KI-Reasoning-Verfahren unter Verwendung von Deep Research Ansätzen entwickelt und sprachlich vorformuliert.

Ausgangspunkt des Reasoning-Verfahrens sind sogenannte **antizipative Zukunftsfaktoren** als Synthese vorheriger Studienergebnisse. Konkret wurde im Rahmen der Veranstalterumfrage nach Entwicklungen und Ereignissen gefragt, von denen in den nächsten Jahren eine besonders beschleunigende oder bremsende Wirkung auf die Nutzung von KI in der Messewirtschaft erwartet wird. Darüber hinaus baut das KI-Reasoning-Verfahren auf den bewerteten 79 KI-Anwendungsfeldern in den acht Bereichen auf. Die Zukunftsbilder bauen somit auf den Erkenntnissen der vorherigen Kapitel auf.

Die Antworten aus der Veranstalterumfrage unterstreichen die Bedeutung von Compliance, Datenschutz und Cybersecurity. So wurden beispielsweise „Cyberangriffe“ und „Gesetzgebung“ am häufigsten als Ereignis bzw. Entwicklung genannt. Vertrauen in die ordnungsgemäße Nutzung und Schutz personenbezogener und geschäftskritischer Daten sind Grundvoraussetzungen jeglicher Geschäfts- und Veranstaltungsformate – unabhängig von KI und nicht spezifisch für Messen. Gleichwohl führt der vermehrte Einsatz von KI auch im Messekontext zu neuen Herausforderungen. Ganz wichtig dabei: Compliance, Datenschutz, Cybersecurity sowie weitere Dimensionen müssen stets bereits bei der Konzeption und Entwicklung eines Systems oder einer Anwendung mitgedacht und verankert sein („by-Design“). Auf ausgewählte **by-Design-Prinzipien** wird daher in einer Infobox knapp eingegangen. Entscheidend dabei: Die Umsetzung der Prinzipien darf nicht lähmen, sondern soll dazu beitragen durch eine hohe digitale Vertrauenswürdigkeit einen wichtigen Wettbewerbsfaktor zu stärken – insbesondere im internationalen Wettbewerb.

Zentrale by-Design-Prinzipien für verantwortungsvolle KI-Systeme in der Messewirtschaft

Prinzip	Kurzbeschreibung	Relevanz im Messe- & KI-Kontext
Privacy by Design	Datenschutz von Anfang an – Datenminimierung, Zweckbindung, Transparenz (Art. 25 DSGVO).	KI-basierte Besucher-Apps erfassen nur die unbedingt notwendigen Daten, z. B. Registrierungs- und Ticketinformationen. Anonymisierte Auswertung von Besucherbewegungen für Hallenplanung und Matchmaking.
Security by Design	IT-Sicherheit als Grundarchitekturprinzip: Schutz vor Cyberangriffen, Datenlecks und Manipulation.	Schutz der Messe-IT-Systeme, z. B. WLAN-Netze, Ausstellerportale, Ticketing-Plattformen und KI-gestützte Analyseplattformen. Prävention von Ransomware oder Data Breaches, die Besucherdaten gefährden könnten.
Ethics by Design	Einbettung ethischer Leitlinien in Entwicklung und Einsatz von KI.	KI-Empfehlungssysteme für Besucher oder Aussteller vermeiden diskriminierende Vorschläge (z. B. nach Alter, Geschlecht, Herkunft). Sicherstellung fairer Chancen für alle Aussteller bei Matchmaking oder Leadgenerierung.
Transparency by Design	Systeme sind nachvollziehbar und erklären ihre Prozesse und Entscheidungen.	Besucher können nachvollziehen, warum eine KI bestimmte Aussteller, Sessions oder Inhalte empfiehlt. Aussteller verstehen, wie Leads und Matchmaking-Ergebnisse zustande kommen.
Accountability by Design	Verantwortlichkeiten und Nachvollziehbarkeit werden technisch und organisatorisch verankert.	Messeveranstalter können jederzeit belegen, wie KI-Systeme Daten verarbeiten, Entscheidungen treffen und Vorschläge generieren. Ermöglicht Audits und DSGVO-konforme Dokumentation.
Fairness by Design	KI-Modelle werden auf fairen, ausgewogenen Datengrundlagen trainiert und getestet.	Empfehlungen, Analysealgorithmen und personalisierte Angebote diskriminieren keine Besuchergruppen. Faire Sichtbarkeit für kleine und große Aussteller gleichermaßen.
Sustainability by Design	Systeme werden ressourcenschonend entwickelt und betrieben.	KI-Analyseplattformen laufen energieeffizient; Cloud- oder Edge-Computing-Lösungen berücksichtigen CO ₂ -Fußabdruck. Nachhaltige Messe-Apps reduzieren Datenübertragung und Speicherbedarf.
Inclusiveness by Design	Gestaltung berücksichtigt Barrierefreiheit und Zugänglichkeit für alle Nutzergruppen.	KI-gestützte Apps und Plattformen unterstützen Screenreader, einfache Navigation, mehrsprachige Inhalte; Besucher mit Behinderung können interaktiv teilnehmen.
Human-Centric by Design	Der Mensch bleibt Entscheidungsträger – KI unterstützt, ersetzt aber nicht kritische Urteile.	KI unterstützt Personal und Aussteller beim Matchmaking oder bei Besucheranalysen, entscheidet aber nicht autonom über Einlass, Preisgestaltung oder Sonderaktionen.
Explainability by Design	KI-Systeme werden so konstruiert, dass Entscheidungen erklärbar und auditierbar sind.	KI-gestützte Empfehlungen oder Analysen für Besucher und Aussteller werden nachvollziehbar dargestellt, z. B. Dashboard mit Datenquellen und Logik.
Interoperability by Design	Systeme sind kompatibel mit anderen Plattformen, Tools und Standards.	Besucher-Apps, CRM-Systeme, Ausstellerportale und KI-Analyseplattformen können Daten austauschen; Integration von Drittanbieter-Tools (z. B. Event-Management-Systeme) ist möglich.

Vier Zukunftsbilder wurden entwickelt. Sie unterscheiden sich darin, wie stark die KI eingeschränkt und im Hintergrund wirkt oder sichtbar und disruptiv im Zentrum neuer Geschäftsmodelle steht:

1. Messen als Dateninseln – Lokale KI als Effizienzbooster
2. Erlebnis-Messe 4.0 – Spielplatz für die Sinne
3. KI-Plattform & App-Marktplatz – Messe als Ökosystembetreiber
4. Always-On Hybridplattform – Messe als dauerhafte, vernetzte Plattform

Jedes der Zukunftsbilder ist in vier Absätzen gegliedert:

- Beschreibung
- Entwicklungspfade
- KI-Einsatz
- Auswirkungen

Ziel der Zukunftsbilder ist es, zum Denken anzuregen und mögliche Entwicklungen aus unterschiedlichen Blickwinkeln zu reflektieren. Zukunftsbilder stellen Denkräume dar – sie pointieren, inspirieren, sensibilisieren und geben so Orientierung. Damit unterstützen sie strategische Diskussionen. Zukunftsbilder sind nicht exklusiv, sie können parallel bestehen oder sich zu Mischformen verbinden. Insbesondere in der vielfältigen Messewirtschaft sind branchenabhängige, separate Entwicklungspfade durchaus denkbar. Zudem enthalten einige Zukunftsbilder bereits marktreife Ansätze, die heute schon Anwendung finden und damit erste Etappen auf dem jeweiligen Entwicklungspfad abbilden.

4.1.1 Messen als Dateninseln – Lokale KI als Effizienzbooster

Beschreibung: In diesem Zukunftsbild agiert KI im Hintergrund – und das fragmentiert in Dateninseln. Die Nutzung globaler Cloud-Power ist auf ein Minimum beschränkt. Stattdessen wird bewusst auf Infrastruktur **vor Ort („on premise“)** oder zumindest nationalen Rechenzentren gesetzt. Der Claim „Ihre Daten bleiben lokal.“ wird offensiv kommuniziert. KI-Dienste großer externer Cloud-Anbieter findet man nur selten. Stattdessen dominieren **europäische Open-Source-Lösungen**.

Die Messe lässt sich als **Ansammlung kleiner, miteinander nur begrenzt vernetzter Datenwelten** vorstellen. Jede Halle, Zone oder gar Messestand verwaltet ihre eigenen Daten; ein Austausch zwischen den Inseln erfolgt nur eingeschränkt. Dass sie von einer Dateninsel zur nächsten „reisen“, merken Besucherinnen und Besucher an Punkten der Customer Journey. Anwendungen funktionieren **bereichs-** oder **systemweise**. So hat bspw. Halle A ihr eigenes Navigationssystem, Halle B ein anderes. Geht man von einer Halle zur nächsten, wird die Navigation „neu geladen“. Auch die Besucherregistrierung, das Ticketing und die Lead-Erfassung findet bewusst in getrennten Systemen statt. Besucherinnen und Besucher müssen sich regelmäßig neu authentifizieren oder ein Check-in durchlaufen – bei Kauf, Eintritt, speziellen Themenzonen oder bei Ausstellerbereichen mit eigenen Systemen. Das Ergebnis: Das Erlebnis ist **weniger nahtlos**.

Entwicklungspfade: Dieses Zukunftsbild ist das Ergebnis einer politisch und gesellschaftlich getriebenen Abkehr von globalen Datenströmen. Rahmen hierfür sind anhaltende geopolitische Spannungen, die zu einer fortschreitenden Blockbildung führen: Einzelne Märkte (z. B. die USA, China oder die EU) kapselten sich technologisch stärker voneinander ab. Der globale Datenaustausch wurde zunehmend unsicher. Verschärft durch vermehrte Datenschutzskandale führten jahrelange heftige Datenschutz-Debatten zu einer stetigen Verschärfung der Regulierung. In der Folge richteten mehr und mehr Unternehmen ihre IT-Infrastruktur regional aus – so auch Messen. Schritt für Schritt entstanden so **Insellösungen**.

KI-Einsatz: In den Dateninseln kommen vor allem KI-Technologien zum Tragen, die lokal und **kontextgebunden** funktionieren. Beispiele: Zwar wertet die KI aus, mit welchen Inhalten welcher Messestände ein Besucher sich intensiver befasst hat. Für **personalisierte Empfehlungen** und Besucher-Analytics greift sie allerdings nur auf Informationen innerhalb der Dateninsel zu (z. B. in der gleichen Halle). Das erschwert bspw. die Erstellung individueller Inhalte, die Besucherführung aber auch die E-Commerce-Optimierung. Abhilfe schaffen **synthetische Daten** oder föderiertes Lernen, um Erkenntnisse zu gewinnen, ohne individuelle Informationen austauschen zu müssen. So simulieren **Digitale Zwillinge** des Messegeländes, unterstützt durch lokale Sensordaten, Besucherstrom und Hallenauslastung.

Erfolgreich eingesetzt wird **KI für Energie- und Gebäudeoptimierung** – von der smarten Klimasteuerung über die Raum- bzw. Ressourcenplanung bis zu Logistikprozessen. Jede Dateninsel kann ihre eigenen Ressourcen (Personal, Fläche, Energie, Reinigung) mithilfe KI optimieren, ohne dass dafür ein zentraler Datenpool nötig ist. Auch immersive KI-Anwendungsfelder wie „Digitales Geschichtenerzählen & Interaktive Erzählungen“, „immersive Visual Experience“ oder „Interaktive Produktkonfiguration und Visualisierung“ werden erfolgreich eingesetzt.

Eine zentrale Rolle in diesem Zukunftsbild können **dezentrale Vertrauensnetzwerke**, bspw. basierend auf Blockchain-Technologien, spielen. Die Blockchain ermöglicht es, die Echtheit oder Herkunft der Informationen zu überprüfen, ohne Zugriff auf die Daten selbst zu erhalten. So entsteht ein Netz aus prüfbaren, aber datensparsamen Verbindungen. Die eigentlichen Inhalte bleiben auf der jeweiligen Dateninsel. Beispiele hierfür sind verifizierte Besucherstatistiken oder föderiertes Matchmaking. Kurz gesagt: In einer Messewelt aus Dateninseln schafft die Blockchain eine **unsichtbare Vertrauensinfrastruktur ohne Datenfluss** und damit die Grundlage für datengetriebene, aber souveräne KI-Anwendungen.

Auswirkungen: Für Messeveranstalter und Aussteller sind die Dateninseln mit Vor- und Nachteilen behaftet. Venue-Veranstalter müssen erheblich in regionale IT-Infrastruktur und Datenschutzexpertise investieren. Kleinere Datenbestände, reduzierte Skaleneffekte und erhöhte IT-Aufwände führen zu schlechteren und teureren Anwendungen. Andererseits reduzieren sich neben Datenschutzrisiken auch Latenzprobleme und Abhängigkeiten von Internetverbindungen und internationalen Cloudanbietern.

4.1.2 Erlebnis-Messe 4.0 – Spielplatz für die Sinne

Beschreibung: In diesem Zukunftsbild fühlt sich die Messe an wie ein futuristischer **Spielplatz für die Sinne**. Kaum durch den Eingang, tauchen Besucher in eine visuelle und akustische Erlebniswelt ein: Wände aus LED-Panels verwandeln ganze Hallen in lebendige 3D-Landschaften, und überall gibt es interaktive Stationen. An einem Stand greift sich ein Besucher ein Paar AR-Brillen – sofort erwacht der Messestand um ihn herum zum Leben, Produkte schweben als Hologramme vor ihm, erklärende Grafiken legen sich ins Sichtfeld. In der Messehalle entstehen „Holospheres“ – begehbare 3D-Zonen, in denen physische und digitale Personen **gleichzeitig präsent** sind.

Der Tag auf der Messe folgt keinem vordefinierten Programm, sondern ist eine adaptive, dynamische Erfahrung – für jeden Besucher generiert ein lernender „KI-Kurator“ aus Interessen, Verhalten und Stimmungen ein individuelles Messeprogramm. Ein KI-gesteuerter Roboter-Guide fährt munter plaudernd neben einer Gruppe her und weist den Weg zur nächsten Attraktion.

KI unterstützt auch bei der Barrierefreiheit: Auf großen Displays wird jedes Live-Gespräch simultan in Gebärdensprache übersetzt, und mehrsprachige KI-Dolmetscher in Form von kleinen Ohrstöpseln ermöglichen es Menschen aus aller Welt, ohne Sprachbarriere miteinander zu sprechen. KI trägt so nicht nur zu einem besseren Besuchererlebnis bei, sondern unterstützt entscheidend einen zentralen Mehrwert von Messen: Die persönliche Interaktion als wesentlichen Treiber geschäftlicher Beziehungen.

Wartezeiten vor beliebten Vorführungen? Fast passé – intelligente Systeme erkennen Besucherströme und eröffnen spontan zusätzliche Demo-Slots oder schicken personalisierte Benachrichtigungen aufs Smartphone, wenn ein Stand gerade frei ist. Diese Messe verbindet die physische Magie einer Vor-Ort-Veranstaltung mit den Mehrwerten der KI: Jede Attraktion ist intensiver, inklusiver und flüssiger organisiert als jemals zuvor, sodass man am Ende des Tages begeistert feststellt, wie sehr sich der reale Messebesuch gelohnt hat. Erfolgreiche Pilotprojekte, die mit atemberaubenden KI-Features Furore machen, setzen neue Benchmarks und ziehen Nachahmer an. KI trägt in diesem Zukunftsbild entscheidend dazu bei, dass die Messe noch stärker zum unverzichtbaren Ort wird, an dem Erlebnisse, Begegnungen und Geschäfte zusammenkommen.

Entwicklungspfade: Treiber des Zukunftsbildes ist die Sehnsucht nach echten Begegnungen und neuen Geschäfts- und Erlebnismöglichkeiten. Die Erfahrungen aus der Pandemiezeit haben allen vor Augen geführt, wie unersetzlich persönlicher Kontakt und gemeinsames Erleben sind. KI trägt dazu bei, dass der Messebesuch wertvoller bleibt als digitale Alternativen.

Gleichzeitig machte der technologische Fortschritt gewaltige Sprünge. **Generative Medien und Echtzeit-3D** ermöglichten es, Inhalte im Augenblick für jeden Besucher anzupassen – ob ein virtueller Hintergrund für Fotos oder individuell abgestimmte Produktpräsentationen. **Mixed-Reality-Technologien** wurden massentauglich: Leichte AR-Brillen und überall verfügbare Sensorik machten immersive Einblendungen zum Standard. Auch das Thema Inklusion bekam Rückenwind – gesetzliche Vorgaben und ein wachsendes Bewusstsein sorgten dafür, dass Barrierefreiheit noch wichtiger bei Veranstaltungen wurde. KI konnte hier einen wichtigen Beitrag leisten.

KI-Einsatz: In der Erlebnis-Messe 4.0 steht der Einsatz von KI im Mittelpunkt, um den Vor-Ort-Besuch so eindrucksvoll und reibungslos wie möglich zu gestalten. **Immersive Technologien** bilden das Kernstück: KI-generierte 3D-Animationen, Projektionen und Soundlandschaften schaffen Bühnenbilder, die Besucher in andere Welten versetzen. **Übersetzungs- und Accessibility-KI** ermöglichen es allen Teilnehmenden, unkompliziert miteinander in Austausch zu treten und Produktpräsentationen vollständig zu erleben.

KI-gestützte Helfer optimieren zudem den **Ablauf der Veranstaltung**: Von der Indoor-Navigation, die Besucherinnen und Besucher per App zum nächsten Ziel führt, bis zum Queue-Management, das Wartezeiten minimiert, indem Ströme aktiv gelenkt und Alternativen angeboten werden. Gleichzeitig **personalisiert KI das Messeerlebnis**, indem Inhalte automatisch an Publikum, Zeit und Kontext angepasst werden. Auch KI-gestützte Robotik spielt eine Rolle, um Besucher ein bestmögliches Messeerlebnis zu bescheren. Nicht nur Besucher werden durch intelligente Shuttlesysteme effizient zum und auf dem Messegelände transportiert. Autonome Transportbots liefern auch Material an Stände nach, Servicero-boter kümmern sich um Reinigung oder Infoanfragen, und Cobots unterstützen Produktvorführungen.

Kurz: Messehallen und jeder Messestand werden durch KI noch mehr zu einem lebendigen Ort, an dem Inhalte in Echtzeit optimiert werden und der persönliche Mensch-zu-Mensch-Austausch unterstützt wird.

Auswirkungen: Dieses Szenario beschert der Messewirtschaft ein verstärktes Bedürfnis nach **Präsenzveranstaltungen**: Durch das Plus an Erlebnisqualität bleiben Messen zentrale Plattformen für Marketing, Vertrieb und Networking. **Venue-Betreiber** profilieren sich als Hightech-Erlebnisanbieter – sie müssen jedoch weiter in Infrastruktur und Energieeffizienz investieren, damit die beeindruckenden Installationen nachhaltig betrieben werden können. **Aussteller** profitieren von aufmerksamen, begeisterten Besuchern und können ihre Produkte mit nie dagewesener Anschaulichkeit präsentieren; allerdings steigen auch die Anforderungen an Kreativität und Technologie-Know-how, um mit der neuen Messedynamik Schritt zu halten.

4.1.3 KI-Plattform & App-Marktplatz – Messe als Ökosystembetreiber

Beschreibung: In diesem Zukunftsbild liegt der Fokus auf dem Rollenverständnis von Messen als Plattform für Networking, Marketing und Vertrieb. Die offizielle Messe-App dient als zentrales Portal, über das unzählige KI-gestützte Dienste abrufbar sind. Man vereinbart Meetings über einen integrierten Matchmaking-Service, lässt sich von einem KI-Routenplaner durch die Hallen führen und nutzt Übersetzungs- sowie Info-Apps, die alle aus einem **App-Store der Messe** stammen.

Auch für Aussteller hat sich das Erlebnis gewandelt: Statt, dass jede Firma separat eigene Tech-Lösungen mitbringt, „mieten“ viele passgenaue KI-Softwarebausteine und sogar Hardware vom Messeveranstalter. An jedem Stand entdeckt man auf Tablets und Displays Anwendungen mit dem Hinweis „Powered by ExpoCloud“ – dem Plattformnamen der Messe. Ein mittelständischer Aussteller etwa nutzt die bereitgestellte **Lead-Scan-App** (inklusive Visitenkartenerkennung und Qualifizierung) und einen Chatbot-Baustein für Produktfragen, die beide von der Messeplattform gestellt werden. Aussteller haben ihre Stände mit AR-Erlebnis-Modulen aus dem App-Store aufgerüstet, die spektakuläre 3D-Produktvisualisierungen ermöglichen, ohne dafür selbst monatelang entwickeln zu müssen.

Als Besucher genießt man die nahtlose Erfahrung: Ein und dieselbe App dient als Ticketscanner am Eingang, als Navigationshilfe, als Networking-Tool und sogar als digitaler Messepass, mit dem man an den Ständen interagiert. „KI-Avatare“ besuchen stellvertretend Vorträge und Panels und erstellen personalisierte Messe-Reports. Die Messe ist nicht mehr nur ein Ort, sondern ein **digital vernetztes Ökosystem**, in dem Messeveranstalter, Aussteller und sogar externe Entwickler von KI-Apps gemeinsam ein stimmiges Angebot schaffen.

Entwicklungspfade: Der Weg in dieses Plattform-Zukunftsbild der Messen war durch praktische Notwendigkeiten und strategische Chancen geprägt. Im Laufe der 2020er-Jahre wurde klar, dass Aussteller zwar KI einsetzen wollten, aber oft nicht über das Know-how oder die Ressourcen verfügten, für ihren Messeauftritt individuelle Lösungen zu bauen. Gleichzeitig wuchs auf Seiten der Besucher der Wunsch nach einheitlichen, komfortablen digitalen Services, statt für jeden Stand eine eigene App oder Registrierung ausfüllen zu müssen. Messeveranstalter erkannten hierin eine Gelegenheit: Warum nicht selbst die **Basisplattform** stellen, auf der alle aufsetzen? Erste Pilotprojekte – etwa ein zentraler Lead-Scanner oder ein offizielles Matchmaking-Tool – waren erfolgreich und zeigten, dass kuratierte Lösungen die Zufriedenheit erhöhen.

Dazu kam, dass strenger werdende Vorschriften (von Datenschutz bis KI-Regulierung) und Sicherheitsbedenken Aussteller vorsichtig werden ließen, unbekannte Drittanbietertools zu nutzen. Ein **App-Marktplatz unter dem Dach der Messe** versprach geprüfte Qualität, Compliance und Kompatibilität – ein Angebot, das auch große Tech-Partner anzog, die ihre Lösungen gezielt in diesem Ökosystem platzieren wollten. Stück für Stück entwickelten sich einige Messen so vom Event-Anbieter zum **Plattform-Betreiber**: Heute betreiben sie Entwicklerportale, Zertifizierungsprogramme für neue Apps und pflegen eine Community von Anbietern, die das Messeerlebnis mit ihren Funktionen ständig erweitern.

KI-Einsatz: In diesem Plattform-Szenario sind beinahe alle gängigen KI-Anwendungen verfügbar – allerdings nicht mehr isoliert, sondern als **Plug-and-Play-Module** im Messe-Ökosystem. **Marketing- und Content-KI** hilft Ausstellern, Messekontakte im Nachgang automatisch zu qualifizieren oder personalisierte Inhalte an Interessenten auszuspielen. **Matchmaking- und Besucherführungs-KI** sorgt dafür, dass Teilnehmer – ob vor Ort oder digital zugeschaltet – passgenau zu interessanten Leuten, Vorträgen oder Produkten finden. Die Vernetzung von Kontakten beschränkt sich dabei nicht nur auf das Messeevent selbst, sondern findet insbesondere auch im Nachgang statt. Für beeindruckende Produkterlebnisse gibt es **AR/VR-Plugins**: Über die Plattform können Aussteller z. B. eine fertige AR-Anwendung buchen, die ihr Produkt virtuell erlebbar macht, ohne eigene Entwicklung. Sogar **Facility- und Energie-Management** läuft über das gemeinsame System: Von Hallentemperatur über die Abfalllogistik bis zur Beleuchtung lassen sich per KI-App optimieren, auch abgestimmt auf Besucheraufkommen.

Diese Vielfalt bringt auch Verantwortung mit sich: Der Messeveranstalter stellt sicher, dass alle Apps **kompatibel und sicher** sind – ein zentrales Moderationsteam prüft jeden neuen Service auf Datenschutz und Nutzwert, unsichere oder störende Apps werden gar nicht erst zugelassen. Eine **Monitoring-KI** überwacht live die Performance aller Module: Wenn irgendwo ein Ausfall droht oder ein Service fehlerhaft ist, wird er zentral gepatcht oder deaktiviert, um das Gesamterlebnis zu schützen. So entsteht ein hochvernetztes Zusammenspiel: KI als Baukasten, aus dem sich jeder nach Bedarf bedienen kann – orchestriert von der Messe, die damit zum Technikdienstleister avanciert.

Auswirkungen: Insgesamt verschiebt sich das Geschäftsmodell der Messe in Richtung einer **Service- und Plattformökonomie**. **Venue-Veranstalter** generieren neue Erlösquellen durch App-Lizenzen und Datenservices, müssen aber auch erheblich in die kontinuierliche Entwicklung und Absicherung der Plattform investieren sowie Vertrauen bei allen Stakeholdern als **neutraler Orchestrator** wahren. **Aussteller** profitieren von schnellen, günstigen Lösungen nach dem Baukastenprinzip – auch kleinere Firmen können so hochmoderne KI-Tools nutzen –, begeben sich jedoch in eine gewisse Abhängigkeit vom Plattformbetreiber und dessen Regeln. Gelingen Transparenz und Zusammenarbeit, entsteht eine Win-Win-Situation, in der Innovationen schneller ausgerollt werden und die Messe als Ganzes an Attraktivität gewinnt.

4.1.4 Always-On Hybridplattform – Messe als dauerhafte, vernetzte Plattform

Beschreibung: In diesem Zukunftsbild ist die Messe nicht ein isoliertes Ereignis, sondern Teil einer **dauerhaften digitalen Community**. Bereits Monate vor der eigentlichen Veranstaltung tummeln sich Fachbesucher und Aussteller in einer Online-Plattform der Messe: Man nimmt an thematischen Web-Sessions teil, knüpft Kontakte in Foren und bereitet Vor-Ort-Termine vor – all das fließend übergehend in das physische Event. Im Hintergrund prognostiziert die KI fortlaufend die **zukünftige Relevanz** von Kontakten – also nicht nur, wer jetzt passt, sondern wer in sechs Monaten zum Zeitpunkt der Vor-Ort-Messe wichtig werden könnte.

Wenn die Messe dann ihre Tore öffnet, verschmelzen Onsite- und Online-Welt: Überall in den Hallen stehen interaktive Displays und Kameras, die das Geschehen live ins Netz übertragen. Ein Experte, der in den USA festsetzt, wird per Hologramm-Präsentation in eine Panel-Diskussion eingeblendet. Besucher vor Ort winken in die Kamera, um virtuelles Publikum weltweit zu begrüßen. Simultanübersetzung via KI sorgt dafür, dass die Vorträge in Dutzende Sprachen gestreamt werden, und Chatbots beantworten rund um die Uhr Fragen von Teilnehmenden in allen Zeitzonen. Auch nach Messeschluss am Abend geht das Treiben weiter: Online-Plattform und Messe-App bleiben aktiv mit Highlight-Videos, Produktvorstellungen on-Demand und Networking-Chats. Die Messe ist faktisch **immer an** – ein dynamisches Ökosystem, das zwischen jährlichen Präsenztreffen in Form von virtuellen Fachmeetings, Produktlaunches oder Community-Events weiterlebt. Dabei erkennen KI-basierte Analysen, welche Themen in der Community weiter brodeln, schlägt neue Meetups oder Mini-Konferenzen vor – **die Messe kuratiert sich selbst weiter**.

Entwicklungspfade: Geopolitische Spannungen, wiederkehrende Reisebeschränkungen und gesellschaftliche Nachhaltigkeitsdebatten beschleunigten den Wandel hin zu einer dauerhaft vernetzten Messewelt. Statt vieler Einzelreisen setzte man zunehmend auf eine gezielte Bündelung persönlicher Begegnungen auf Leitmessen – ergänzt durch kontinuierliche digitale Interaktion zwischen den Messeterminen. Das Ziel: Die zentrale Rolle direkter Begegnungen bewahren und zugleich den Mehrwert von Geschäftsreisen maximieren.

Das Communityengagement zwischen den Messeterminen wurde zunehmend ausgebaut. Das Ergebnis: Plattformen, die 365 Tage im Jahr laufen. Allerdings war der Weg dorthin nicht trivial. Anfangs hatten viele virtuelle Angebote mit **Problemen** zu kämpfen – KI-Fake-Profile, Trolle oder technische Pannen schaden dem Ruf. Die Branche reagierte mit intensiver Moderation, Identitätsverifikationen und robusten Backup-Systemen. Auch Regulatoren schrieben klare Regeln vor, um digitale Veranstaltungen sicherer zu machen. Schließlich trieb auch der Markt diese Entwicklung: Aussteller wollten mehr **Kontinuität**, anstatt Kunden nur einmal jährlich zu sehen, und die Messegesellschaften erkannten, dass sie durch permanente Online-Präsenz neue Sponsoring- und Ticketmodelle erschließen konnten. So entstand schrittweise das Bild der „Always-On“-Messe, die zeitlich und räumlich entgrenzt ist.

KI-Einsatz: Eine solch kontinuierliche Plattform wäre ohne KI-Unterstützung kaum denkbar. **Sprach- und Übersetzungs-KI** bilden die Grundlage dafür, dass sich globale Fachbesucher jederzeit verständigen können – von Chatbots, die Besucheranliegen multilingual beantworten, bis zu Live-Übersetzungen in Streams und Meetings. **Empfehlungsalgorithmen** spielen auf der Plattform eine große Rolle: Sie schlagen Nutzern interessante neue Kontakte, Produkte oder Content vor, damit niemand in der Flut an Angeboten den Überblick verliert. Ein **Community-Graph** aus Beziehungen zwischen Teilnehmern und Ausstellern hilft der KI dabei, persönliche Matchmaking-Vorschläge zu machen.

Gleichzeitig sorgen **Moderations-KI** im Hintergrund für Sicherheit: Sie filtern Spam aus Diskussionsforen, erkennen gefälschte Profile oder potenziell manipulative Inhalte, bevor diese Schaden anrichten können. Für das umfangreiche Video- und Streamingangebot kommt KI ebenfalls zum Einsatz – sie passt in Echtzeit die Übertragungsqualität an, wählt automatisch die beste Kameraperspektive und Untertitelt Vorträge live. **Analytics-KI** wertet permanent die Interaktionen aus (im Rahmen der Einwilligungen), um der Messeorganisation Feedback zu geben: Welche Themen trendeten heute? Wo brach ein Stream ab? Diese Daten helfen, das Angebot stetig zu verbessern. So greift KI überall helfend ein, um die **Betriebsqualität** der hybriden Plattform hoch und die Inhalte relevant zu halten, selbst wenn Tausende parallel online und vor Ort aktiv sind.

Auswirkungen: Die Messe entwickelt sich in diesem Bild vom punktuellen Event zum **dauerhaften Branchen-Hub** mit globaler Reichweite. **Messeveranstalter** mutieren zu Community-Managern, die ganzjährig Inhalte kuratieren und für einen reibungslosen Plattformbetrieb sorgen müssen – eine Herausforderung, die aber mit neuen Erlösmodellen (z. B. Abos für Online-Mitgliedschaften) einhergeht. **Aussteller** erreichen über die Hybridplattform ein viel größeres Publikum und können Leads kontinuierlich pflegen; gleichzeitig steigt der Aufwand, da sie praktisch immer „auf Sendung“ sind und ihre Präsenz über das ganze Jahr aktiv betreuen müssen.

4.2 Handlungsoptionen für Messeveranstalter und Aussteller

Der Einsatz von KI in der Messewirtschaft wird maßgeblich durch zentrale **Handlungsfelder** geprägt, die im Rahmen der Befragungen und Expertengesprächen identifiziert wurden. Diese umfassen u. a.:

- Förderung einer Innovationskultur und Change-Management
- Aufbau von KI-Kompetenzen
- Aufbau der digitalen Infrastruktur und kollaborative Datenökosysteme
- Berücksichtigung rechtlicher Rahmenbedingungen, insbesondere im Bereich des Datenschutzes und des Wettbewerbsrechts.

Die vier Handlungsfelder bilden den Rahmen für die Ableitung von **Handlungsoptionen**.

Praxisorientierte Handlungsoptionen für Aussteller und Messeveranstalter lassen sich nur bedingt pauschalisieren, da Messeformate, Geschäftsmodelle und organisatorische Gegebenheiten stark variieren. Auf Basis individueller Ist-Soll-Gap-Analysen müssen die jeweiligen Bedarfe identifiziert werden und passfähige Maßnahmen entwickelt werden. Ziel der nachfolgenden Ausführungen ist es daher strategische **Denkanstöße zu platzieren**.

4.2.1 Handlungsfeld Förderung einer Innovationskultur und Change-Management

Erfolgsfaktor: „Change-Management“

In den Qualitätssicherungsgesprächen wurde Change-Management als zentraler Erfolgsfaktor für KI-Projekte betont. Das Engagement der Mitarbeitenden ist entscheidend. Denn: Erste Gehversuche, Lernkurven und „Lehrgeld“ gehören dazu. Eine Machermentalität hilft. Ein Leitprinzip sollte die „Machbarkeit“ sein. Sie gilt es realistisch einzuschätzen. Wichtig ist, interne Hürden frühzeitig zu identifizieren und die Prozessreihenfolge gezielt zu planen, um die Akzeptanz und Umsetzung zu sichern.

Eine Innovationskultur und systematisches Change-Management bilden die Grundlage für den erfolgreichen KI-Einsatz auf Messen. Change-Storytelling ist dabei zentral: Mitarbeitende sollten frühzeitig in die Vorteile der KI eingeführt werden, um Akzeptanz zu sichern. KI-Projekte berühren nahezu alle Unternehmensbereiche – von Projektteams über IT und Rechtsabteilung bis hin zu weiteren Fachbereichen. Deshalb ist es entscheidend, Mitarbeitende aktiv in Testläufe und Erprobungen einzubeziehen und interne Anreizsysteme für Innovationsprojekte zu etablieren. Innovationsprojekte sollten mit klar definierten Zielgrößen starten, etwa zur Steigerung des Besucherengagements oder der Lead-Qualität. Entscheidend ist zudem der Mut zum praktischen Ausprobieren: Experimentierräume einrichten, Pilotprojekte durchführen und organisatorische sowie technische Schnittstellenfunktionen aufbauen, um KI-Lösungen unter realen Bedingungen zu testen. Schnelltest-Kampagnen mit A/B-Tests ermöglichen eine zügige Validierung von Potenzialen. Die gewonnenen Erkenntnisse sollten standardisiert und auf andere Veranstaltungen übertragen werden, um systematisches Cross-Event-Learning zu fördern.

Bei allen Potenzialen, die KI hat, sollte am Anfang des systematischen Change-Managements auch die Fragen „wie viel Zeit haben wir, bis uns der Wettbewerb davongelaufen ist?“ sowie „muss ich hier Vorreiter sein?“ kritisch beantwortet werden. Gerade in einem Technologiefeld wie KI verleitet der Hype sich zu übernehmen und nicht zielgerichtet zu priorisieren.

4.2.2 Handlungsfeld KI-Kompetenzaufbau

Der Aufbau von KI-Kompetenzen beginnt mit theoretischem Wissen, muss aber für den tatsächlichen Einsatz in der Praxis erprobt werden. Dafür braucht es praktische Lernumgebungen: interne KI-Scouts oder Kompetenzteams, die Pilotprojekte betreuen, sowie KI-Labs, in denen Mitarbeitende KI-Anwendungen unter realen Bedingungen ausprobieren und das Wissen direkt im Unternehmen anwenden. Schulungen in Datenanalyse und KI-gestützten Tools bilden die Basis, doch praktische Erfahrung in Proof-of-Concept-Projekten ist entscheidend, um Prozesse, Systemintegration und Echtbetrieb zu verstehen. Regelmäßige Review-Loops sichern den Transfer der Learnings aus Messeergebnissen auf zukünftige Veranstaltungen. Auch vor dem Hintergrund der Potenzialeinschätzung der KI-Anwendungsfelder empfiehlt sich insbesondere für Aussteller ein Fokus auf marketing- und vertriebsrelevante KI-Anwendungen. Wichtig dabei: Crossfunktionale Trainings, bei denen u. a. Marketing, Sales und Standpersonal gemeinsam KI-Systeme im Live-Einsatz testen.

Exkurs: „Synergiecluster“ von KI-Anwendungsfeldern

KI-Anwendungsfelder sind in dieser Studie als Funktionen definiert, die im Kontext von Messen erfüllt werden. Ein Beispiel ist die Content- und Textgenerierung, die zunehmend KI-gestützt erfolgt. Neben den Bereichen, denen die KI-Anwendungsfelder in dieser Studie zu sortiert sind, ist es hilfreich, entlang von Synergieclustern zu denken. Die Cluster verbinden die KI-Anwendungsfelder hinsichtlich eines gemeinsamen Ziels. Beispiele sind:

- Aufmerksamkeit & Reichweite – Ziel: Zielgruppen ansprechen, Interesse wecken, Sichtbarkeit erhöhen
- Engagement & Erlebnis – Ziel: Besucherinnen und Besucher individuell begleiten und aktiv einbinden
- Conversion & Commerce – Ziel: Leads generieren, Umsätze steigern, Kaufentscheidungen vereinfachen
- Intelligenz & Optimierung – Ziel: Daten nutzen, Prozesse verbessern, Entscheidungen fundieren.

Oft gilt: Erst durch die Kombination mehrere KI-Anwendungsfelder zu Synergieclustern entfalten sich die wirklichen Potenziale. KI-Agenten können die Teilprozesse koordinieren und selbstständig optimieren.

Tipp: KI bei der tieferen Auseinandersetzung der Studienergebnisse nutzen

Ein bewusstes Merkmal der Studie ist, dass die Untersuchungsebene detaillierter als die von „Bereichen“ – wie z. B. Marketing – ist. Die 79 KI-Anwendungsfelder erlauben es, detailliert zwischen Funktionen zu unterscheiden, sich dabei aber nicht im Klein-Klein einzelner Anwendungen zu verlieren. Nicht jedes KI-Anwendungsfeld wird für den Lesenden direkt zu greifen sein. Auch verbirgt sich ggf. mehr hinter der Rolle von KI als zunächst gedacht. Vor diesem Hintergrund bietet es sich an, im Rahmen einer tieferen Auseinandersetzung mit den identifizierten KI-Anwendungsfeldern auch die Unterstützung von KI-basierten Sprachmodellen – z. B. ChatGPT – zu nutzen. Einen Ausgangspunkt hierfür stellen beispielsweise folgende Prompts dar:

„Du bist KI Experte im Messekontext. Der Fokus liegt auf dem Bereich [] aus der Perspektive Veranstalter/Aussteller/Besucherinnen und Besucher. Erkläre mir das KI-Anwendungsfeld []. Gehe dabei besonders auf die Rolle von KI ein. Gib mir die Antwort strukturiert als []“

Oder:

„Du bist KI Experte im Messekontext. Der Fokus liegt auf dem Bereich [] aus der Perspektive Veranstalter/Aussteller/Besucherinnen und Besucher. Erkläre mir die KI-Anwendungsfelder []. Gehe dabei besonders auf die Rolle von KI ein. Stelle ebenfalls die Unterschiede/Abgrenzungen sowie mögliche Synergie der KI-Anwendungsfelder raus. Gib mir die Antwort strukturiert als []“

4.2.3 Handlungsfeld Aufbau der digitalen Infrastruktur und kollaborative Datenökosysteme

Die Bedeutung von Daten für KI-Anwendungen ist unstrittig – eine Herausforderung im Messekontext liegt jedoch in der gemeinsamen Nutzung. Datenteilen kann erheblichen Mehrwert erzeugen, ist jedoch technisch, organisatorisch und ökonomisch anspruchsvoll. Das Dilemma: Akteure müssen zunächst investieren und Daten bereitstellen, bevor sich der Nutzen für alle zeigt. Entscheidend ist dabei weniger die schiere Menge an Daten, sondern ihre Qualität, Interoperabilität und Kontextspezifik. Viele Daten liegen bereits vor, werden aber isoliert erhoben und nicht systematisch verknüpft. Auch die Frage, wann Echtzeitdaten tatsächlich einen Zusatznutzen gegenüber periodischen Auswertungen rechtfertigen, ist zu reflektieren und sollte fallspezifisch geprüft werden.

Damit wird Datenteilen zu einem Koordinations- und Governance-Problem. **Messeveranstalter** können einen Rahmen schaffen, der Kooperation erleichtert – etwa durch klar definierte Standards für Datenqualität und durch Plattformen, die Datenflüsse kontrolliert und sicher organisieren. Für **Aussteller** wiederum wird es entscheidend, ihre Daten so aufzubereiten, dass sie anschlussfähig sind, und gezielt Systeme zu wählen, die künftige Integration nicht behindern. Das KI-Anwendungsfeld „Blockchain-based data integrity & trust networks“ wurde zwar nur von wenigen Ausstellern bewertet, von diesen jedoch mit sehr hohen Potenzialen.⁸ Dezentrale Vertrauensnetzwerke können eine entscheidende Rolle bei der zentralen Frage spielen: Unter welchen Bedingungen bin ich bereit Daten zu teilen?

Eine weitere Herausforderung im Messekontext liegt weniger in der Verfügbarkeit von KI-Lösungen als in deren nahtloser Integration. Besucher erwarten Anwendungen, die spürbaren Mehrwert liefern und intuitiv funktionieren – fehlende Usability führt schnell zu Ablehnung. Plug-and-Play-Angebote können Einstiegschürden senken. Je nach KI-Anwendungsfeld und Systemlandschaft lassen sich die Potenziale aber nur durch spezifische Lösungen und nur mit einer entsprechenden (Hardware-) Infrastruktur ausbauen. Entscheidend ist daher die Verankerung in bestehende Infrastrukturen: Selbst KI-Anwendungsfelder mit ausgereiften, breiten kommerziellen Angeboten im Markt – wie z. B. Content-Assistenten/Chatbots – entfalten ihren Nutzen erst dann vollständig, wenn sie mit CRM-Systemen, Matchmaking-Plattformen und Follow-up-Prozessen verbunden sind. Ohne diese Integration bleibt der Einsatz fragmentiert und sein ökonomischer Wert begrenzt.

Erfolgsfaktor „Qualität“ zentral bei KI-Anwendungen mit direktem Kundenkontakt

Es gibt zahlreiche kostengünstige Plug-and-Play-Lösungen für KI-Anwendungen, von Chatbots bis Content-Generatoren. In den Qualitätssicherungsgesprächen wurde jedoch betont: Ihr Erfolg hängt stark von der Qualität ab. Ohne sorgfältige Integration in bestehende Systeme, klare Datenbasis und abgestimmte Nutzerführung drohen fragmentierte Ergebnisse und Frust bei Kunden. Für echten Mehrwert müssen KI-Anwendungen sowohl inhaltlich als auch technisch sauber implementiert und laufend überwacht werden.

⁸ Hinweis: Die KI-Anwendungsfelder „Blockchain-based data integrity & trust networks“, „Multi-Kamera-Fusion & Videoanalyse (Re-Identification, 3D-Tracking)“ und „Autonome Wahrnehmungsüberwachung“ wurden nur von drei Ausstellern bewertet.

4.2.4 Handlungsfeld Rechtliche Rahmenbedingungen

Rechtliche Rahmenbedingungen gehören zu den zentralen Herausforderungen beim Einsatz von KI im Messekontext. Unsicherheiten in der Rechtsprechung und hohe Anforderungen im Datenschutz führen dazu, dass Projekte oft ausgebremst werden – nicht wegen fehlender technischer Expertise, sondern aufgrund komplexer Compliance-Fragen. Anstatt jedoch in Passivität zu verfallen, ist es entscheidend, Chancen und Risiken systematisch abzuwägen. Datenschutz darf dabei nicht nur als Hürde verstanden werden, sondern kann im internationalen Wettbewerb ein Standortvorteil sein. Während Messen außerhalb der EU häufig weniger restriktiv mit Besucherdaten umgehen, können europäische Akteure Vertrauen als Differenzierungsfaktor nutzen. Wer nachweist, dass KI-gestützte Besucheranalysen oder personalisierte Services nicht nur technisch leistungsfähig, sondern auch rechtskonform und nachvollziehbar umgesetzt werden, gewinnt Glaubwürdigkeit und erhöht zugleich die Nutzungsbereitschaft dieser Services.

Praktisch bedeutet dies für **Messeveranstalter**: Klare Opt-in-Mechanismen sollten so gestaltet sein, dass Besucher granular über die Freigabe ihrer Daten entscheiden können. Transparente Nutzererklärungen oder visuelle Feedbacks – etwa „Datenschutz-Hinweise in Echtzeit“ bei der Nutzung einer App – erhöhen zusätzlich das Vertrauen. Datenschutzbeauftragte können bereits in der Planungsphase von KI-Projekten eingebunden werden, um spätere Blockaden zu vermeiden.

Aussteller wiederum profitieren von einem strukturierten Vorgehen: Compliance-Checklisten für KI-basierte Marketingtools helfen, Risiken frühzeitig zu erkennen. So gilt es bei diversen KI-Anwendungsfeldern – z. B. bei Lead-Retrieval-Systemen, Matchmaking- und Empfehlungsdiensten, automatisiertem Marketing oder auch bei personalisiertem Content – Wettbewerbsrecht im Blick zu behalten – unklare oder intransparente Optimierungen bergen Reputationsrisiken. Transparenz lässt sich auch aktiv in den Messeauftritt einbauen, etwa über Dashboards am Stand, die Besuchern live aufzeigen, wie personalisierte Empfehlungen entstehen. Das macht KI-Anwendungen nicht nur greifbar, sondern stärkt zugleich das Vertrauen in den Umgang mit sensiblen Daten.

Ein zusätzlicher Hebel liegt im Einsatz von KI zur eigenen Compliance-Überwachung. Systeme können Datenflüsse protokollieren, Abweichungen erkennen und Verantwortlichen Hinweise geben, wenn regulatorische Grenzen drohen, überschritten zu werden. Damit wird Rechtssicherheit nicht nur gewährleistet, sondern zum aktiven Qualitätsversprechen im internationalen Wettbewerb.

Weitere Bewertungsergebnisse

KI-Anwendungsfeld	Veranstalter (venue-based)	Aussteller	Differenz
Business Intelligence & Datengetriebene Entscheidungsunterstützung (Self-Service-BI, Natural-Language-Query)	4,0	2,6	1,4
Predictive Logistics & Routenplanung (vorausschauende Planung)	4,0	2,7	1,3
Recommender-Systeme für Agenda & Aussteller (Empfehlungen, Collaborative Filtering)	4,2	3,2	1,1
Inklusive digitale Zugangsoptimierung (KI-gestützte Analyse)	3,3	2,3	1,0
Intelligente Content-Kuration & Automatisierung (Personalisierte Inhalte)	4,2	3,3	0,9
KI-gestützte E-Commerce-Optimierung (Kundenverhalten analysieren)	4,2	3,3	0,8
KI-gestützte Cybersecurity-Management-Systeme (Echtzeitanalyse)	4,8	4,0	0,8
Interaktive Social Media Integration für Veranstaltungen (Echtzeit-Analyse)	3,6	2,8	0,8
Echtzeit-Entscheidungsunterstützungs-Dashboards (Stream-Analytics, KPI-Visualisierung)	3,9	3,2	0,7
Interaktive Produktkonfiguration und Visualisierung (Echtzeit-Anpassung)	3,4	2,7	0,7

Tab. 6: Anwendungsfelder, deren Potenzial die Veranstalter (venue-based) merklich höher bewertet haben, nach Differenz

Eigene Auswertung. Hinweis: Die KI-Anwendungsfelder wurden von mindestens fünf Ausstellern bewertet.

© Prognos AG, 2025

KI-Anwendungsfeld	Veranstalter (venue-based)	Aussteller	Differenz
Blockchain-based data integrity & trust networks (Dezentrale Vertrauensnetzwerke)	2,1	3,7	-1,5
Gestenbasierte Mensch-Computer-Interaktion (Gestenerkennung)	2,0	3,2	-1,2
Digitale Einladungssysteme mit KI-gestützter Personalisierung (Personalisierung durch KI)	3,2	4,3	-1,2
Multi-Kamera-Fusion & Videoanalyse (Re-Identification, 3D-Tracking)	2,6	3,7	-1,1
Interaktive Virtuelle Event-Ökosysteme (KI-gestützte Plattformen)	2,3	3,4	-1,1
Smarte Abfallmanagement-Systeme (KI-gestützte Optimierung)	3,0	4,0	-1,0
Immersive Erlebnisgestaltung mit Virtual Reality (VR-Interaktivität)	2,2	3,2	-1,0
Immersive Visual Experience (Echtzeit-3D-Grafik)	2,4	3,3	-0,9
Autonome Mobilität-auf-Anfrage-Systeme (Selbstfahrende Shuttle-Pods)	3,0	3,8	-0,8
Autonome Wahrnehmungsüberwachung (Edge-AI zur Gefahrenmeldung)	2,9	3,7	-0,8

Tab. 7: Anwendungsfelder, deren Potenzial die Aussteller merklich höher bewertet haben, nach Differenz

Eigene Auswertung. Hinweis: Die KI-Anwendungsfelder „Blockchain-based data integrity & trust networks“, „Multi-Kamera-Fusion & Videoanalyse (Re-Identification, 3D-Tracking)“ und „Autonome Wahrnehmungsüberwachung“ wurden nur von drei befragten Ausstellern bewertet.

© Prognos AG, 2025

KI-Anwendungsfeld	Potenzial	Aufwand	Ratio
KI-gestützte Cybersecurity-Management-Systeme (Echtzeitanalyse)	4,8	3,1	1,6
Multilinguale Chatbots & Echtzeit-Übersetzung (LLM, Sprachverarbeitung)	4,4	2,1	2,1
DSGVO-konforme Datenmanagement-Lösungen (automatisierte Datenverarbeitung)	4,4	3,2	1,4
KI-optimierte Kundenansprache & Marketing-Automatisierung (Zielgruppen-Clustering)	4,3	2,2	2,0
Recommender-Systeme für Agenda & Aussteller (Empfehlungen, Collaborative Filtering)	4,2	2,4	1,8
KI-unterstützte Lead-Retrieval-Systeme (Lead-Generierung, NLP)	4,2	2,8	1,5
Intelligente Content-Kuration & Automatisierung (Personalisierte Inhalte)	4,2	2,2	2,0
Intelligente KI-Assistenten für Unternehmenskommunikation (Kommunikation optimieren)	4,2	2,1	2,0
KI-gestützte E-Commerce-Optimierung (Kundenverhalten analysieren)	4,2	2,8	1,5
AI-gestütztes Matchmaking Aussteller ↔ Besucher (Graph-basierte Modelle)	4,1	2,6	1,6

Tab. 8: Top-10 KI-Anwendungsfelder nach Potenzial aus Sicht der Messeveranstalter (venue-based)

Eigene Auswertung auf Basis von N = 8 bis 14 Bewertungen. Im Schnitt wurden die KI-Anwendungsfelder von 12 Expertinnen und Experten von Messeveranstaltern (venue-based) bewertet.

© Prognos AG, 2025

KI-Anwendungsfeld	Potenzial	Aufwand	Ratio
Digitale Einladungssysteme mit KI-gestützter Personalisierung (Personalisierung durch KI)	4,3	2,2	2,0
Automatisierte Videoproduktion & Content-Generierung (KI-gestützte Videoerstellung)	4,3	2,2	2,0
KI-optimierte Kundenansprache & Marketing-Automatisierung (Zielgruppen-Clusterung)	4,3	2,3	1,9
Intelligente KI-Assistenten für Unternehmenskommunikation (Kommunikation optimieren)	4,2	2,2	1,9
Smarte Abfallmanagement-Systeme (KI-gestützte Optimierung)	4,0	1,6	2,5
Multilinguale Chatbots & Echtzeit-Übersetzung (LLM, Sprachverarbeitung)	4,0	2,0	2,0
KI-gestützte Content- & Textgenerierung (Generative KI)	4,0	2,2	1,8
AI-gestütztes Matchmaking Aussteller ↔ Besucher (Graph-basierte Modelle)	4,0	2,5	1,6
KI-gestützte Cybersecurity-Management-Systeme (Echtzeitanalyse)	4,0	2,5	1,6
IoT-gestützte Anomalie- & Sicherheitsüberwachung (Echtzeit-Anomalieerkennung)	4,0	2,7	1,5

Tab. 9: Top-10 KI-Anwendungsfelder nach Potenzial aus Sicht der Aussteller

Eigene Auswertung auf Basis von N = 3 bis 6 Bewertungen. Im Schnitt wurden die KI-Anwendungsfelder von 5 Expertinnen und Experten von Ausstellern bewertet.

© Prognos AG, 2025

Weitere methodische Hinweise

Die Studie gliedert sich in drei Teile (Abbildung 21) und verwendet einen breiten Methoden-Mix. Im Fokus stehen dabei Umfragen sowie KI-basierte Reasoning-Modelle. Im Folgenden sind weitere Hinweise zur Methodik sowie den Umfragen zu finden.

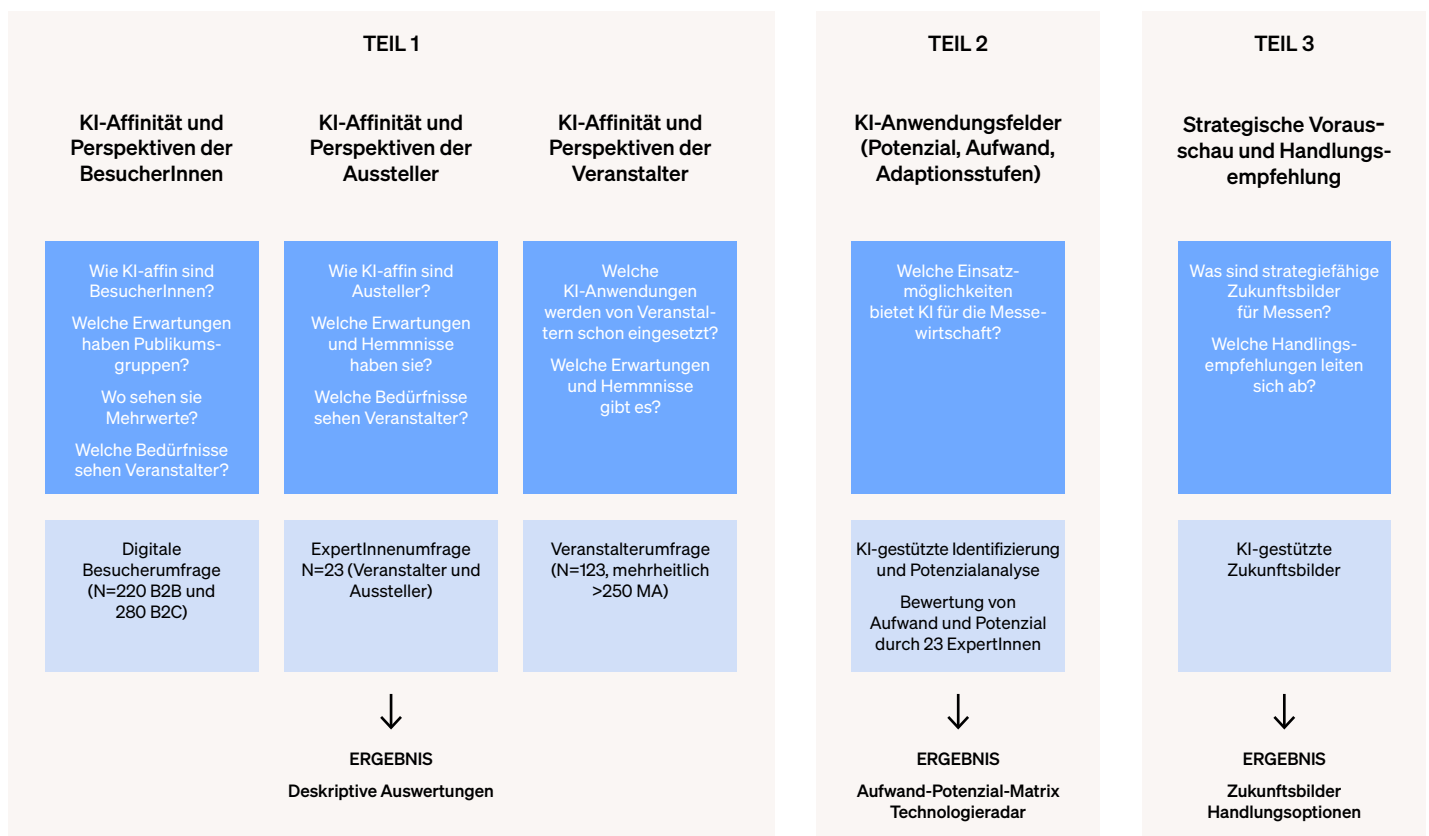


Abb. 21: Überblick über die Studie

© Prognos AG, 2025

Informationen zur Besucherbefragung

Mit Unterstützung eines Paneldienstleisters wurde eine Kurzumfrage mit 220 bzw. 280 teilnehmenden Besucherinnen und Besuchern von Fachmessen (B2B) bzw. Publikumsmessen (B2C) durchgeführt. Die Befragten verteilen sich auf Altersgruppen wie folgt:

	Gesamt	Fachbesuchermessen	Privatbesuchermessen
18 - 24 Jahre	59	18	41
25 - 29 Jahre	58	30	28
30 - 39 Jahre	110	49	61
40 - 49 Jahre	102	47	55
50 - 59 Jahre	91	40	51
60 - 69 Jahre	79	36	43
70+ Jahre	1	0	1
Gesamt	500	220	280

Tab. 10: Anzahl befragter Personen nach Altersgruppe und Messeart
Eigene Auswertung
© Prognos AG, 2025

Informationen zur Veranstalterumfrage

Der AUMA-Veranstalter-Ausblick ist eine jährliche Umfrage des Verbands der deutschen Messewirtschaft AUMA. Als einzige Befragung in der Branche bildet sie die Stimmung der gesamten veranstaltenden deutschen Messewirtschaft ab. Die Stichprobe deckt ein breites Spektrum ab: internationale und überregionale Fachmessen (74 Prozent), regionale Fachmessen (11 Prozent), internationale Publikumsmessen (8 Prozent) und regionale Publikumsmessen (8 Prozent). Die Teilnehmenden kamen vor allem aus den Abteilungen Geschäftsführung (18 Prozent) und der Unternehmensstrategie (16 Prozent), sowie den Messe-Projektteams (21 Prozent).

Die Befragten verteilen sich hinsichtlich der Größe der Veranstaltungsunternehmen, gemessen in Mitarbeitenden, wie folgt:

	1-9	10-49	50-249	250-499	500 und mehr	Gesamt
	2	8	41	24	48	123
	1,6 %	6,5 %	33,3 %	19,5 %	39,0 %	100,0 %

Tab. 11: Anzahl und Anteil der befragten Veranstalter nach Anzahl der Mitarbeiter
Eigene Auswertung
© Prognos AG, 2025

Informationen zur Befragung der Expertinnen und Experten

Das Fachpanel deckt folgende Akteursgruppen ab: Messeveranstalter (venue-based und nicht venue-based, sowie B2B und B2C-Messen), Aussteller sowie andere Akteure. Die Mehrheit der Personen sind dabei größeren Unternehmen (500 MA und mehr), Internationale Fachmessen (B2B) sowie Messeveranstalter (venue-based) zuzuordnen.

Tab. 12: Anzahl der befragten Experten nach Mitarbeiterzahl des zugehörigen Unternehmens

Eigene Auswertung
© Prognos AG, 2025

10-49	50-249	250-499	500 und mehr	Gesamt
1	6	3	13	23

Informationen zur Identifizierung von KI-Anwendungsfeldern

Die Prognos kann auf umfangreiche Vorarbeiten im Bereich der Identifizierung neuer bzw. von aufkommenden (sogenannten „emerging“) Technologien sowie dem Monitoring bestehender Technologien aufbauen. Ein zentraler Ausgangspunkt der Analyse ist die Technologiedatenbank der Prognos AG. In ihr sind weit über 100.000 Technologien abgegrenzt. Es erfolgte eine Filterung hinsichtlich eines KI-Bezugs sowie einer potenziellen Relevanz für Messen. Grundlage hierfür war zum einen eine quantitative Auswertung wissenschaftlicher Literatur, zum anderen eine Identifikation von Cross-Innovations-Themen mit dem InSciT-Tool der Prognos. Das InSciT-Tool ist mit einem umfassenden Zugriff auf die globalen Publikationsdatenbanken OpenAlex und Semantic Scholar sowie der Patentdatenbank PATSTAT ausgestattet. Aufbauend auf diesen Datenbanken wertet das InSciT-Tool mit Hilfe von KI systematisch Bezüge zwischen den Technologie- und Innovationsthemen, dem Themenfeld KI sowie dem Kontext Messe aus. Ergebnis des ersten Analysestrangs: Ca. 3.000 KI- Technologie- und Innovationsthemen mit potenziellem Messebezug.

Der zweite Strang fokussierte sich auf die Auswertung aktueller Blogbeiträge, Nachrichten und Social Media. Mit dem Tool „Mentions API“ und unter Verwendung selbst programmierter Repositories und Auswertungsprogramme wurden rund 4.000 aktuelle Artikel zum Thema „KI in Messen“ mit Hilfe von KI gescreent und ausgewertet. Aus ca. 100 relevanten Artikeln wurden im Ergebnis ca. 300 KI-Technologien mit potenziellem Messebezug abgeleitet. Die Ergebnisse beider Analysestränge wurden mit Hilfe von KI harmonisiert und anschließend zu einer Longlist von ca. 120 KI-Anwendungsfeldern verdichtet.

Informationen zur KI-basierten Potenzialbewertung

Ausgangspunkt der Potenzialbewertung ist die Definition des Mehrwerts. Im Rahmen eines Workshops, organisiert vom AUMA, in Essen im Mai 2025, wurde Input darüber eingeholt, welche Ziele KI unterstützen kann. Wenngleich es ultimativ ein mehrdimensionales Zielsystem gibt, stachen zwei, ggf. übergeordnete, Dimensionen heraus: Kostenreduktion bzw. Kosteneffizienz sowie Qualität der Besuchererfahrung. Zu diesen zwei Dimensionen wurde eine dritte ergänzt: Die Breite, in der ein KI-Anwendungsfeld in der Messe eingesetzt wird bzw. eingesetzt werden kann. Neben den Zieldimensionen wurde die Perspektive betont. Konkret bedeutet das: Messeveranstalter (insb. venue-based) und Aussteller bewerten Potenziale unterschiedlich.

Um diese Aspekte zu berücksichtigen, wurde auf Basis von Prompt-Engineering eine Potenzialbewertung für jedes KI-Anwendungsfeld, jede Zieldimension und die zwei Akteursgruppen separat vorgenommen. Die Bewertung aus der Veranstalterperspektive wurde dann relativ zur Bewertung aus Ausstellerperspektive im Verhältnis von 2:1 gewichtet. Dies entspricht der Verteilung der Expertinnen und Experten im Fachpanel. Deren Bewertung wird in einem letzten Schritt mit der KI-basierten Bewertung zusammengeführt – im Verhältnis 3:1.

Informationen zur Ableitung der Adaptionststufe von KI-Anwendungsfeldern

Die Ableitung der Adaptionstufen baut auf zwei Bewertungsdimensionen auf:

1. Technischer Reifegrad
2. Marktverbreitung

Hinweise zur Ableitung des Technischen Reifegrads

Zur Einschätzung des technischen Reifegrads wird auf Basis von Prompt-Engineering für jedes KI-Anwendungsfeld separat eine KI-basierte Deep-Research-Analyse durchgeführt. Dabei wurde die dreistufige Skala regelbasiert abgeleitet: niedrig (1) bei überwiegend Hinweisen zu Konzepten oder Proof of Concepts ohne belastbare Live-Nachweise; mittel (2) bei Befunden zu ersten produktionsnahen Piloten/Teilrollouts mit teils vorhandenen Integrationen/Referenzen; hoch (3) bei Hinweisen auf mehrfachen, regionenübergreifenden Live-Deployments und breiter Anbieterunterstützung.

Hinweise zur Ableitung der Marktverbreitung

Die Einschätzung der Marktverbreitung basiert auf einer Analyse der Häufigkeit von Unternehmen oder Produkten. Diese wird auf zwei Wegen ermittelt. Zunächst wird mit dem Tool „Mentions API“ Blogbeiträge, Nachrichten und Social Media umfassend nach Stichworten durchsucht. Die Liste der Stichworte ergibt sich aus dem vorgelagerten Mediascreening zur Identifizierung von KI-Technologien. Im Kern werden sämtliche Informationen nach Hinweisen zu Produkten durchsucht, die im Kontext „Messe und KI“ angeboten werden, und diese gezählt. Mittels eines Large Language Models werden die Produkte den KI-Anwendungsfeldern zugeordnet.

Um die Validität der Ergebnisse zu sichern, wird parallel ein zweiter Ansatz verfolgt. Mittels eines Deep-Research-Modells wird eine umfassende Analyse der Anwendungsfelder nach Unternehmen und Produkten durchgeführt. Im Unterschied zur Abfrage mit der Mentions API konzentriert sich die zweite Suche direkt auf die Websites der Unternehmen. Auch hier ist das Ergebnis eine Zählung der Nennungen.

Die Auswertung beider Analysen führt zur Einwertung der Marktverbreitung. Für die Zusammenlegung der Bewertungen beider Dimensionen wurde folgende Systematik angewendet:

- Die notwendige Bedingung für die Ausprägung „hoch“ sind mindestens fünf Nennungen von entweder Unternehmen oder Produkten im „Mentions API“-Strang oder zehn durch die Deep-Research-Analyse.
- Für die Ausprägung „mittel“ braucht es mindestens eine Nennung bei der Mentions API oder mindestens drei durch die Deep-Research-Analyse.
- Der Rest wird als „niedrig“ codiert.

Hinweise zur Zusammenführung von Reifegrad und Marktverbreitung

Die Zusammenführung der Bewertungsdimensionen Reifegrad und Marktverbreitung zur Ableitung der Adaptionstufen erfolgte auf Basis folgender Systematik:

Adaptionstufen	Reifegrad	Marktverbreitung
handeln	hoch	hoch
	mittel	hoch
vorbereiten	hoch	mittel
	mittel	mittel
	niedrig	hoch
	hoch	niedrig
	niedrig	niedrig
beobachten	mittel	niedrig
	niedrig	mittel

Tab. 13: Zuordnungslogik der Adaptionstufen auf Basis von Reifegrad und Marktverbreitung
Eigene Darstellung
© Prognos AG, 2025

Informationen zur Entwicklung von Zukunftsbildern

Bei der Entwicklung der Zukunftsbilder kombinieren wir Elemente der strategischen Vorausschau (sog. Foresight) mit KI-basierten Analysemethoden. Ein wichtiges Element sind dabei antizipative Zukunftsfaktoren im „System Messe“. Bei den Zukunftsfaktoren unterscheiden wir u. a. zwischen Trends (z. B. Graduelle Änderung der Einstellung bzw. der Akzeptanz gegenüber KI) und Wildcard-Ereignisse (d. h. zufälligen Ereignissen wie z. B. einem Datenskandal bei einer KI-Messe oder einer deutlichen Verschärfung von Datenschutzverordnungen). Ausgangspunkt der Trends und Ereignisse ist eine Abfrage unter den 123 Befragten aus Messeveranstaltern. Die Liste wurde punktuell durch Prognos ergänzt. Im Ergebnis umfasst der Input 29 Ereignisse und 12 Trends. Daneben berücksichtigt die Analyse die in dieser Studie ermittelten KI-Anwendungsfelder als sog. Disruptionsfaktoren.

In einem ersten Schritt wurden für jeden Trend und jedes Ereignis auf Basis eines KI-Reasoning-Modells jeweils eine Einschätzung hinsichtlich der Eintrittswahrscheinlichkeit sowie der Auswirkungsintensität auf die Messewirtschaft (niedrig bis sehr hoch) vorgenommen. Im Anschluss wurde in einem mehrstufigen Verfahren auf Basis von Deep-Research-Modellen Zukunftsbilder entwickelt, verdichtet und beschrieben.

Hinweise zum Einsatz von KI in dieser Studie

Für die vorliegende Studie wurde ein KI-gestütztes Reasoning-Modell eingesetzt, das auf den Prinzipien von Deep Research und Prompt Engineering basiert. Ziel war es, die Potenziale und Herausforderungen von KI im Messekontext nicht nur zu beschreiben, sondern mithilfe von KI selbst analytisch zu untersuchen und strukturierte Einsichten zu generieren.

Im Kern wurde die Methode so gestaltet, dass die KI nicht als bloßes Textwerkzeug, sondern als unterstützendes Analyse- und Argumentationssystem fungierte. Dazu wurden komplexe Fragestellungen systematisch in Einzelschritte zerlegt (Chain-of-Thought-Ansatz). Diese Vorgehensweise ermöglicht es, dass die KI ihre Schlussfolgerungen schrittweise entwickelt, Annahmen überprüft und Alternativen abwägt – ähnlich einem wissenschaftlichen Denkprozess.

Über gezieltes Prompt Engineering wurden strukturierte Analyse-Pipelines aufgebaut. Diese Pipelines kombinierten regelbasierte und semantische Steuerungselemente, um eine konsistente und reproduzierbare Verarbeitung von Text-, Experten- und Umfragedaten zu gewährleisten. Mehrstufige Feedback-Schleifen wurden implementiert, um sogenannte Halluzinationen (fehlerhafte oder spekulative KI-Antworten) frühzeitig zu erkennen und zu minimieren.

Diese methodische Kombination führte zu einer höheren inhaltlichen Qualität und Konsistenz der Ergebnisse. Zudem sind die Ergebnisse reproduzierbar, da die zugrunde liegenden Prompt-Strukturen, Analyseschritte und Evaluationskriterien dokumentiert wurden.

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Anteil der Nutzer von KI-Anwendungen nach Bereich und Anzahl der Mitarbeitenden des Messeveranstalters, in Prozent	23
Tabelle 2:	Durchschnittliche Scores für 79 KI-Anwendungsfelder aggregiert in acht Bereichen, nach Potenzial	32
Tabelle 3:	10 KI-Anwendungsfelder nach Potenzial-Aufwand-Ratio	33
Tabelle 4:	Potenzialbewertung des Fachpanels und durch die KI je Bereich, nach Differenz	39
Tabelle 5:	Bewertung der Messeveranstalter (venue-based) und Aussteller je Bereich, alphabetisch	40
Tabelle 6:	Anwendungsfelder, deren Potenzial die Veranstalter (venue-based) merklich höher bewertet haben, nach Differenz	59
Tabelle 7:	Anwendungsfelder, deren Potenzial die Aussteller merklich höher bewertet haben, nach Differenz	60
Tabelle 8:	Top-10 KI-Anwendungsfelder nach Potenzial aus Sicht der Messeveranstalter (venue-based)	61
Tabelle 9:	Top-10 KI-Anwendungsfelder nach Potenzial aus Sicht der Aussteller	62
Tabelle 10:	Anzahl befragter Personen nach Altersgruppe und Messeart	64
Tabelle 11:	Anzahl und Anteil der befragten Veranstalter nach Anzahl der Mitarbeiter	64
Tabelle 12:	Anzahl der befragten Experten nach Mitarbeiterzahl des zugehörigen Unternehmens	65
Tabelle 13:	Zuordnungslogik der Adaptionstufen auf Basis von Reifegrad und Marktverbreitung	68

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Wichtigkeit für ein gutes Messeerlebnis (Fachbesucher)	10
Abbildung 2:	Wichtigkeit für ein gutes Messeerlebnis (Privatbesucher)	11
Abbildung 3:	Veränderte Besucherbedürfnisse aus Sicht der Veranstalter	12
Abbildung 4:	Veränderte Ausstellerbedürfnisse aus Sicht der Veranstalter	13
Abbildung 5:	Mehrwerte durch KI-gestützte Dienstleistungen nach Einschätzung von Besucherinnen und Besuchern	15
Abbildung 6:	Entwicklungen, die die Messewirtschaft in Deutschland am stärksten verändern	17
Abbildung 7:	Einfluss der Integration von KI-Anwendungen und Prozessen auf die Messebranche	18
Abbildung 8:	Nutzung von KI im persönlichen Arbeitsbereich von Veranstaltern	19
Abbildung 9:	Geplante Nutzung von KI im persönlichen Arbeitsbereich von Veranstaltern	20
Abbildung 10:	Anteil der Veranstalter mit KI-Anwendungen im jeweiligen Anwendungsfeld	21
Abbildung 11:	Umsetzungsstand einzelner KI-Anwendungsfelder bei Veranstaltern	22
Abbildung 12:	Stand der Entwicklung einer KI-Strategie bei Messeveranstaltern	24
Abbildung 13:	Zentrale Treiber und Bremser der Umsetzung von KI in der Messewirtschaft	25
Abbildung 14:	Schritt 1: Identifikation und Festlegung von 79 KI-Anwendungsfeldern	30
Abbildung 15:	Schritt 2: Bewertung der 79 KI-Anwendungsfeldern	31
Abbildung 16:	Verteilung der 79 KI-Anwendungsfelder in die vier Felder der Potenzial-Aufwand Matrix	34
Abbildung 17:	KI-Anwendungsfelder werden als Quick Wins klassifiziert	35
Abbildung 18:	KI-Anwendungsfelder werden als Wichtige Projekte identifiziert	36
Abbildung 19:	KI-Anwendungsfelder werden als Zeitfresser klassifiziert	37
Abbildung 20:	„Quick Wins“ und „Wichtige Projekte“ mit der Adaptionstufe „Handeln“	43
Abbildung 21:	Überblick über die Studie	63

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

Durch Messen in Deutschland werden bis zu 230.000 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 über 235.000 ausstellende Unternehmen und 16 Millionen Besucherinnen und Besucher an. 65 Prozent der Aussteller und 35 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
Telefon 030-24000-0
info@auma.de
www.auma.de

Projektleitung und Redaktion: Max Reichert und Hendrik Hochheim (AUMA)

Autoren: Dr. Jan Trenczek, Jakob Ambros, Johanna Thierstein, Dr. Georg Klose, Maximilian Schall (Prognos)

Satz und Layout: united communications GmbH

Berlin, Oktober 2025

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

Linkedin | Instagram | Threads | BlueSky | Whatsapp