



IFA Innovation
For All

KOOP 2026
The future is now.

Presse Material

Diese Präsentation und auch einzelne Slides sind nicht zur Veröffentlichung freigegeben und dienen nur als Hintergrundinfo.

Diese Informationen dürfen selbstverständlich ohne Nutzung der Präsentation verwendet und veröffentlicht werden.



Vision & Purpose

Unser Purpose: Globaler Impact durch Innovation.



IFA als Innovationsplattform

4 strategische Säulen:

- 01. Innovation Showcase**
Marken, Produkte und Ökosysteme
- 02. Business meets Influence**
Händler, Industriepartner,
Dienstleister der Branche und
Endkunden
- 03. Thought Leadership & Product Launches**
Sichtbarkeit & Reichweite
- 04. Experience & Culture**
Emotion & Engagement



01.

IFA = Globaler Showcase

Innovative Consumer Tech Produkte

Marken

Ökosysteme



01.

IFA = Globaler Showcase

Innovative Consumer Tech Produkte

Marken

Ökosysteme

Die IFA präsentiert die bedeutensten Innovationen im Bereich Consumer Technology – von etablierten bis zu dynamisch wachsenden Ökosysteme. Kuratiert, wirkungsstark und ganzheitlich inszeniert. Mit Lösungen, die das vernetzte Leben von morgen prägen.

- **Eine globale Bühne für Technologie und Innovation**
Die IFA ist führend in den Bereichen Haushaltsgeräte und Unterhaltungselektronik und erweitert ihr Spektrum kontinuierlich in neue Produktsegmente wie Content Creation, Computing & Gaming sowie Beauty Tech & Longevity, Start Ups, uvm.

220.000 Besucher:innen aus 140 Ländern.

1.900 Ausstellern aus 49 Ländern auf einer Fläche von 190.000 m².

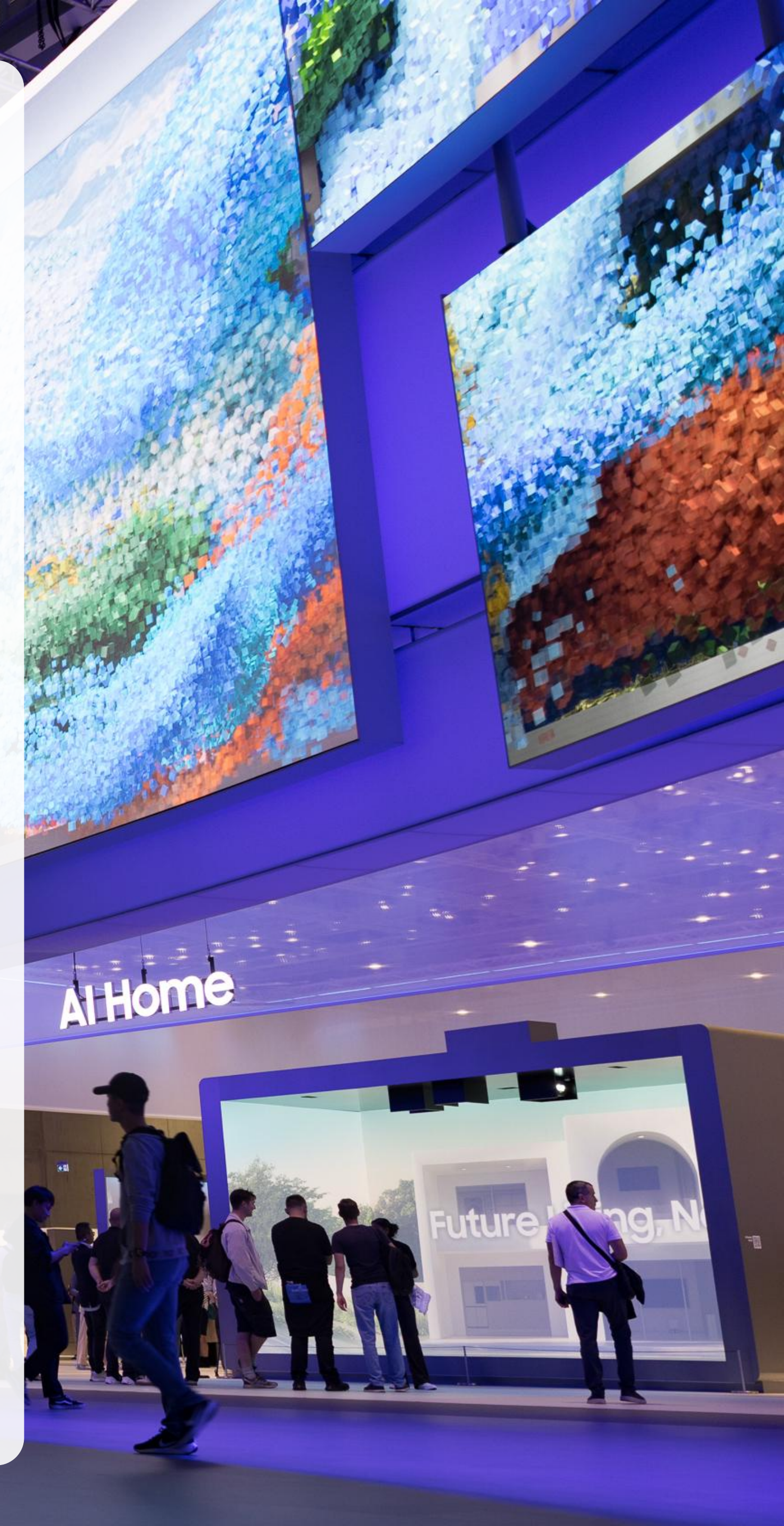
IFA NEXT Start-ups: 260 Aussteller aus 28 Ländern.

Qualität steht im Zentrum – sie stärkt die Positionierung der IFA als globale Innovationsplattform.

- **Technologie und lösungsorientierte Ökosysteme**
Abbildung des gesamten Technologie-Ökosystems – von Devices über Plattformen, Inhalte, Entertainment und Software bis hin zu Services, die vernetzte Erlebnisse ermöglichen.

- **Gestiegene Medienpräsenz**
Steigerung der Medienpräsenz – unterstützt durch einen sorgfältigen Auswahlprozess, um führende Tier-1-Medien vor Ort zu sichern, sowie durch regelmäßige intern. Presseaktivierungen im Jahresverlauf.

+3.200 akkreditierte Medienvertreter:innen, 54% international, +301 Mrd Reichweite.



02.

IFA = Globale Bühne

**Business Impact meets Consumer
Power**



02.

IFA = Globale Bühne

Business Impact meets Consumer Power

Die IFA schafft messbare Wirkung, sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich, und richtet sich an die sich wandelnden Bedürfnisse und KPIs moderner Marken.

- **Business Wachstum fördern**

Intensive Zusammenarbeit mit Handel, Branchenentscheider:innen und Medien – gestützt durch wirkungsstarke Business-Formate wie den IFA Retail Leaders Summit.

136.000 Fachbesucher:innen insgesamt, 67% internationale Händler, +10% YOY.

- **Retail Leaders Summit**

150 weltweite Top-Retailer, 67% International, 35% C-Suite, 92% mit Entscheidungsbefugnis, 44,8 Mrd. Kaufkraft, über 12 Vorträge/Talks mit Branchenexpert:innen und starker Networking Fokus, Mehr zum Retail Leaders Summit: [LINK](#)

- **Influence und Nachfrage ankurbeln**

Durch die gezielte Ansprache von Konsument:innen, Creators und Influencern, die Kultur und Trends gestalten, baut die IFA ihre Reichweite weiter aus.

80.000 Konsument:innen mit Fokus auf Ansprache von Gen Z und Alpha über Special Features und erweiterte Entertainment Programme, z.B. Sommergarten Konzerte.



02.

IFA = Globale Bühne

Business Impact meets Consumer Power

- **B2B, die nächste Generation**
Fachbesucher:innen bleiben jung, aktuell und vertreten. Die nächste Generation zieht nach.
60% Fach- vs. 40% Privatbesucher:innen, 48% der B2B-Besucher:innen waren jünger als 40 Jahre
- **Kaufverhalten und Internationalisierung verändern den Markt**
Customer Journey Nutzer:innen- und Suchverhalten ändert sich durch neue KI-Unterstützte Informationswege (LLM).
Internationale Händler erschließen neue Vertriebswege und damit neue Zielgruppe.
65% der B2B-Besucher:innen waren internationale Retailer
- **Retail ist und bleibt Prio und VIP**
Wir legen einen hohen Wert auf Weiterentwicklung und Neuausrichtung, um anpassbar sowie stetig zu sein.
Retail Leaders Summit weiter verbessern und die Qualität steigern. Voller Fokus auf international Retail



B2B-Besucher:innen weltweit

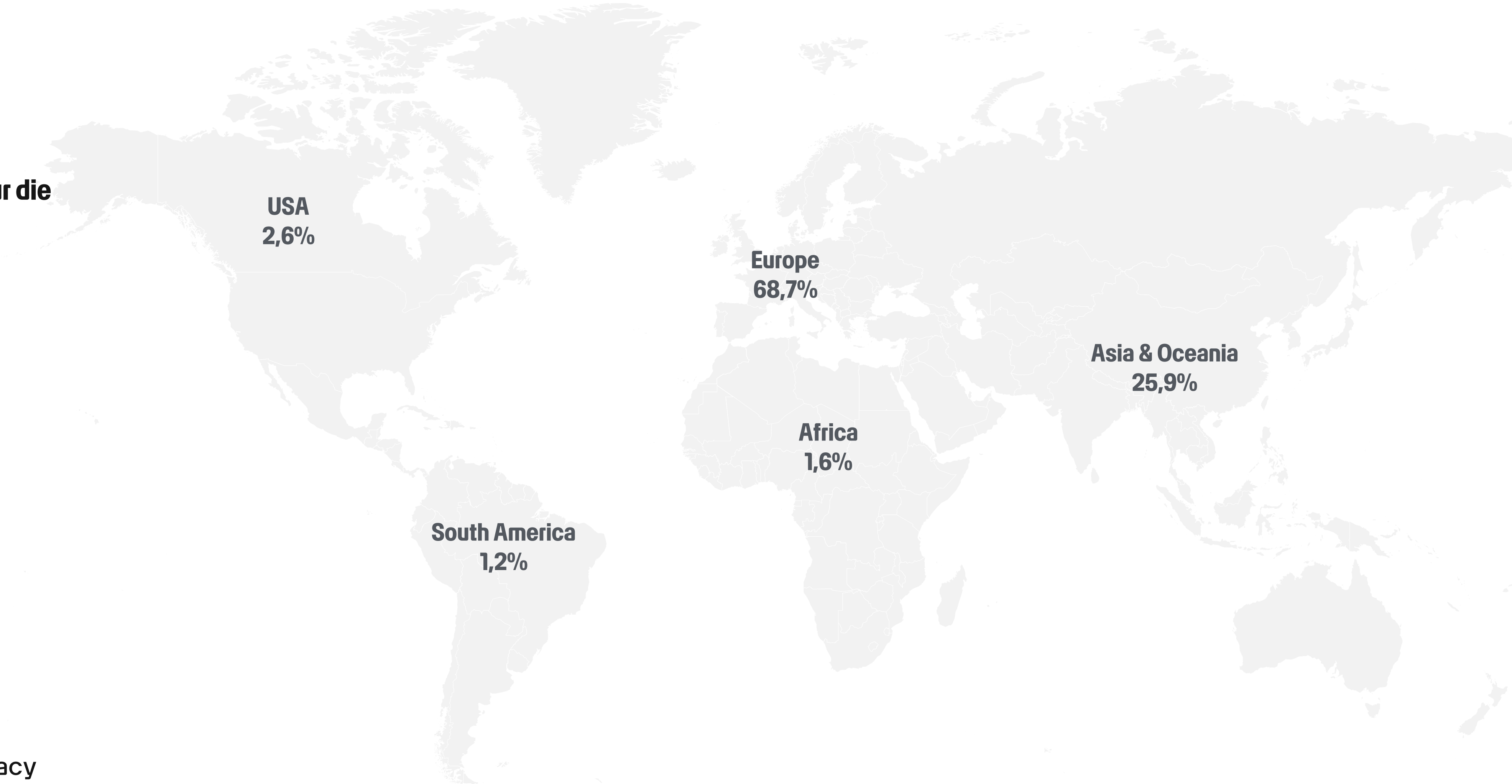
Geografische Verteilung weltweit

*exklusive Deutschland

Internationale Fachbesucher:innen interessieren sich hauptsächlich für die Themen:*

- 42% AI
- 31% Sales & Marketing Concepts
- 28% eCommerce & DTC
- 25% Connectivity
- 25% Research Development
- 22% Robotics
- 22% Advanced Mobility
- 21% Supply Chain
- 21% Wearables
- 19% Sustainability
- 16% Computing Power
- 15% Software
- 11% Content Creation
- 11% Extended Reality AR/VR/XR
- 5% Governance Policy & Data Privacy

*Mehrfachnennungen möglich



B2B-Besucher:innen Europa

Geografische Verteilung Europäische Fachbesucher:innen*

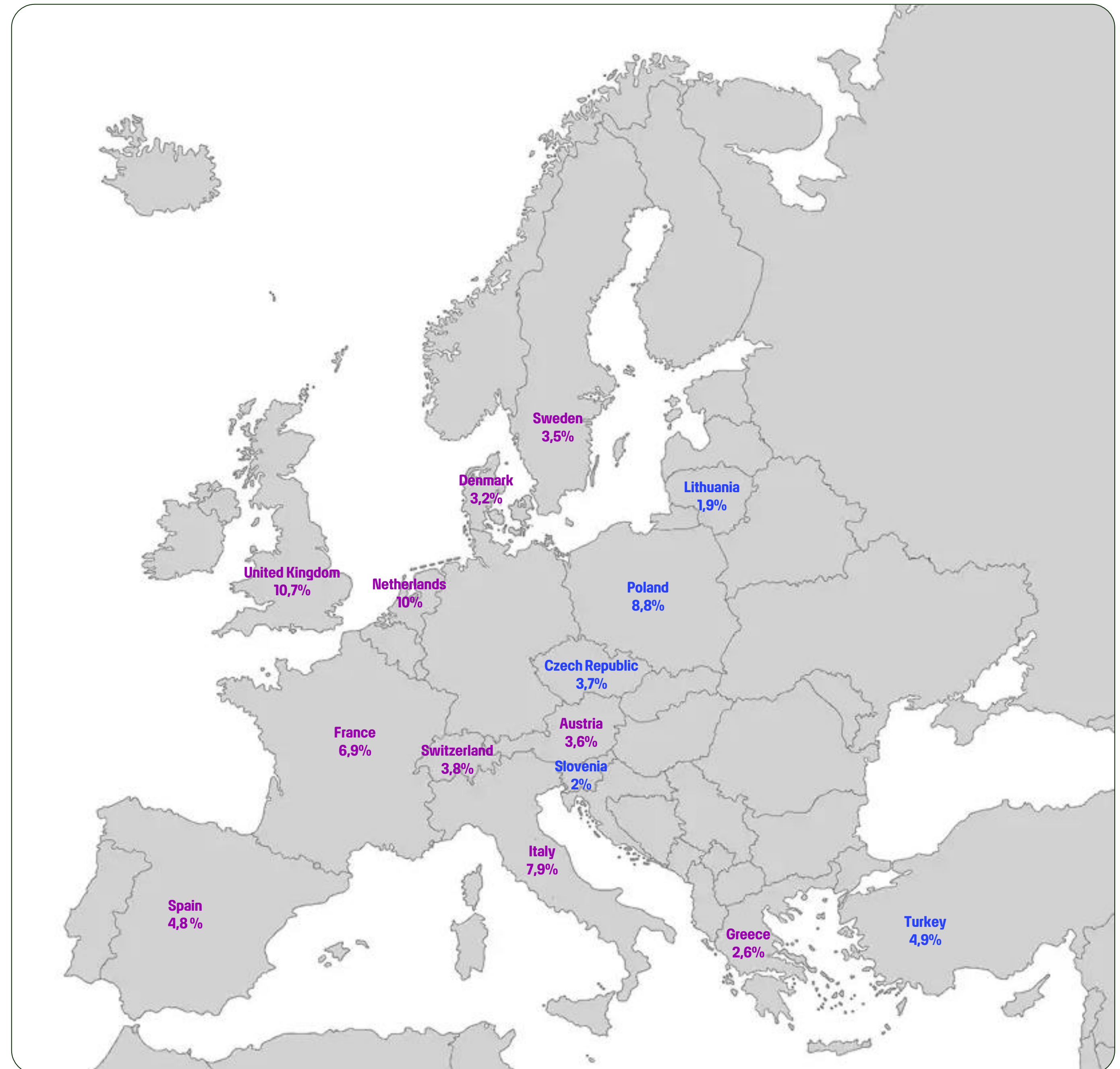
- aus den top 10 Westeuropäischen Ländern
- aus den top 5 Osteuropäischen Ländern

*exklusive Deutschland

Internationale Fachbesucher:innen interessieren sich besonders für die Ausstellungsbereiche:*

- 57% Home Appliances
- 48% Home Entertainment
- 48% Smart Home
- 30% Communication & Connectivity
- 29% Audio
- 27% Computing & Gaming
- 24% Mobility
- 21% Fitness & Digital Health
- 21% Photo, Video & Content Creation
- 15% IFA Global Markets
- 12% IFA NEXT

*Mehrfachnennungen möglich



Retail- Besucher:innen

Firmen:

Top 10 – aufgelistet nach Teilnehmer:innen-Anzahl

- ElectronicPartner
- Euronics
- Expert
- MediaMarktSaturn
- Teling
- Amazon
- EK Retail
- Power
- OTTO
- MEDIA EXPERT (Terg S.A.)
- JD.com



03.

IFA = Globale Plattform

**Thought Leadership, Branchen Insights
und Produktneuheiten**



03.

IFA = Globale Plattform

Thought Leadership, Branchen Insights und Produktneuheiten

Die IFA steht für globale Sichtbarkeit, kulturelle Relevanz und Reichweite – durch bahnbrechende Ankündigungen, globale Medienaktivierungen und Einflussnahme auf Meinungsbildung.

- **Thought Leadership**

Mit Top Keynotes und einem kuratierten Content-Programm hat sich die IFA als zentrales Forum für Meinungsführer:innen etabliert. Teil dessen war auch das in drei Ausgaben erschienene und neu gestaltete IFA Paper

270 Speaker, 3 Bühnen, 125 Sessions.

- **Produktankündigungen mit Momentum**

Branchenprägende News und Stories mit globaler Aufmerksamkeit und Reichweite werden zunehmend auf der IFA geteilt.

+32% mehr Neuankündigungen von Produkten und Services.

- **IFA Innovation Awards**

Ein bedeutender Erfolg im ersten Jahr – Aufbau zusätzlicher globaler Medienpräsenz und Etablierung eines ganzjährigen Premium-Marketing-Assets.

+500 Einreichungen, 10 Kategorien, 3 Spezial Awards.



04.

IFA = Globaler Hotspot

Inhalte und Experiences



04.

IFA als globaler Hotspot

Inhalte und Experiences

Die IFA übersetzt Innovation in emotionale und relevante Markenerlebnisse, die Marketing KPIs und nachhaltige Markenbindung in den Fokus nehmen.

- **Influencer- und Consumer-Aktivierung**

Die IFA bringt Creator, Influencer und Konsument:innen zusammen – für Marketingwirkung und Reichweite über klassische Medien hinaus.

+1.200 registrierte Influencer, 5 Brand Ambassadors und weitere Highlight-Partner.

- **Kulturelle Integration mit Berlin**

Erlebnisse, inspiriert von Berlins kreativer Energie – in Zusammenarbeit mit kulturellen Institutionen wie Home Again und Fotografiska, die ganzjährig für Aufmerksamkeit sorgen.

5 eigene IFA Events & Aktivierungen im Vorfeld zur Messe, z.B. Home Again Festival, Berlin Pride, Fotografiska, etc.

- **Partnerschaften**

Cradle to Cradle, Lebenshilfe, NIQ, Mobility

- **IFA Moments – Erlebnisse im Mittelpunkt**

Ein Content-getriebenes Kampagnenformat, das außergewöhnliche Momente, Launches und Specials für globale Sichtbarkeit inszeniert.

114 IFA Moments, 1,37 Mio Impressions, +1.140% Wachstum Social Media Reichweite YOY.

- **Erweiterte digitale Reichweite & Partnerschaften**

Durch Kooperationen mit Partnern wie Webedia, TikTok Shop, IFA NEXT TV und Games Ground erzielt die IFA verstärkte Content-Distribution und spürbaren Commerce-Impact.

Find your Next Tech Programm in Kooperation mit Webedia: +1 Mio Views über alle Plattformen & inkl. VOD, Live Views 410.000, 3.132 Peak CCVs

- **Sommergarten**

Bühne für alle Altersgruppen. Von Podcast bis Rap-Konzert

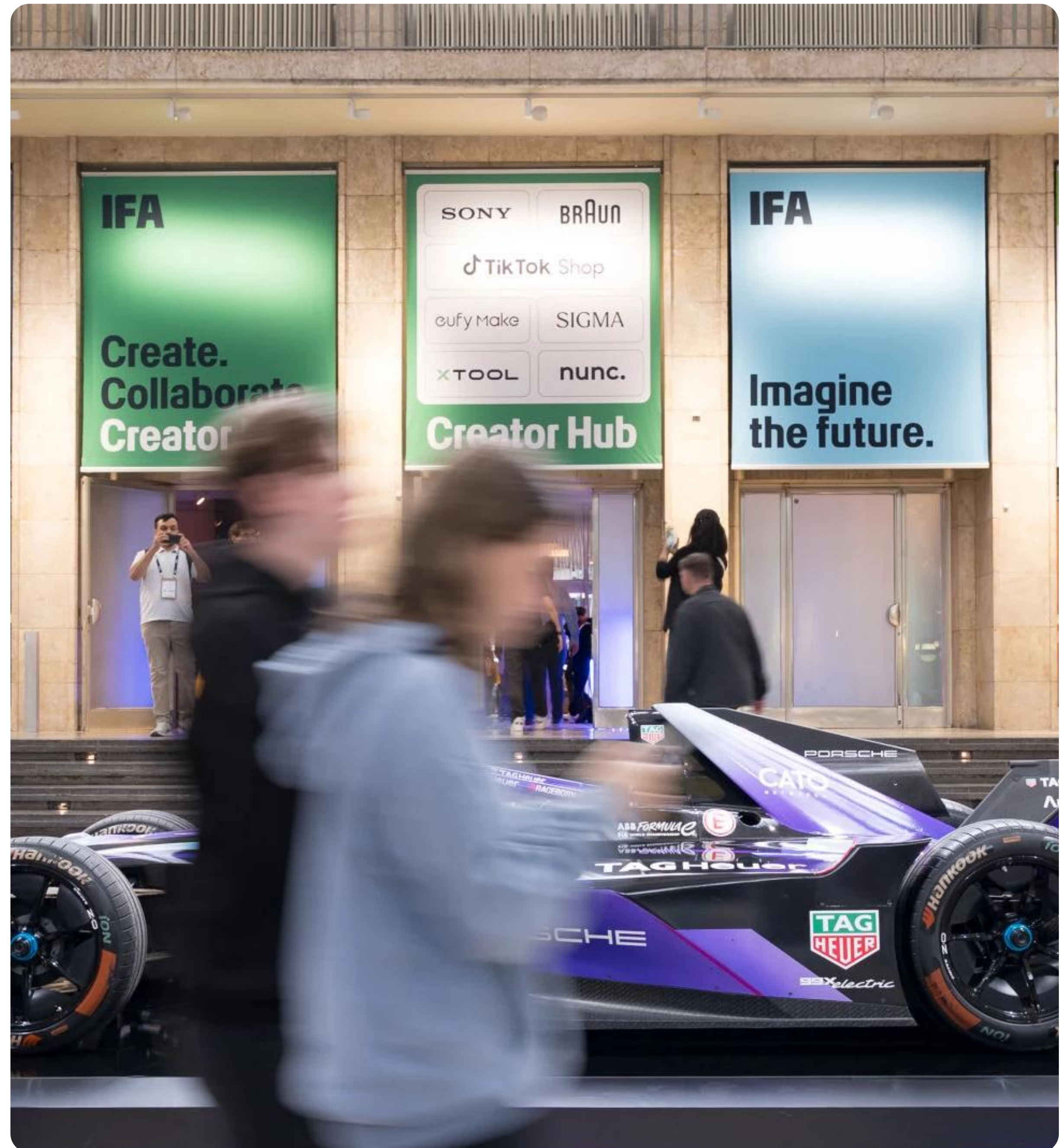
+20.000 Besucher:innen in 2025 mit einem komplett ausverkauften Konzert



Umfrage

Versendet an die 3.200 Medienvertreter:innen nach der IFA 2025

- **84%** insgesamt Sehr zufrieden/Eher zufrieden mit der IFA 2025
- **89%** nehmen die IFA als Zukunftsorientierte Messe wahr
- **59%** waren mit den Inhalten (Keynotes) Sehr zufrieden/Eher zufrieden
- **67%** waren mit der Betreuung im Media Center Sehr zufrieden/Eher zufrieden
- **95%** wollen die IFA 2026 wieder besuchen



2026



2026

Was kommt...

Die IFA entwickelt sich stets weiter und passt sich den Entwicklungen und Herausforderung des nationalen und internationalen Handels an.

- **Die IFA selbst**
Werbeplattform für neue und alte Medien und Aussteller. Qualitative Speaker und Panels. Weiter anpassen und verbessern der Website und App
- **Internationalisierung**
Mehr Medien aus internationalen Kernmärkten, 10 Jahre Global Markets, Starker Fokus auf Asien (PK's, relevante Messen)
- **Retail**
Retail Leaders Summit, Mehr PK's und Keynotes, Fokus auf Weiterentwicklungen des Retail
- **Ausblick & Kontinuität**
Die IFA hat den Vertrag mit Messe Berlin bis 2034 verlängert.
Firmen wie LG haben einen 3-Jahresvertrag abgeschlossen.

- **Einzigartig in 2026**
ICC ist Teil der Messe (Once in a lifetime)
- **Neue Zielgruppen**
Economics, Lifestyle, Gen Z -> Gegeben, aber Ausweitung
RnD, E-Commerce, Logistic -> Customer Journey verändert sich
- **Kulturelles**
IFA Moments, Sommergarten, Podcast-Tag, Fotografiska, generelle Partnerschaften, Inklusion. Zusammenarbeit mit Berlin Partner und visitBerlin
- **Inklusion und Nachhaltigkeit**
Cradle to Cradle, Lebenshilfe

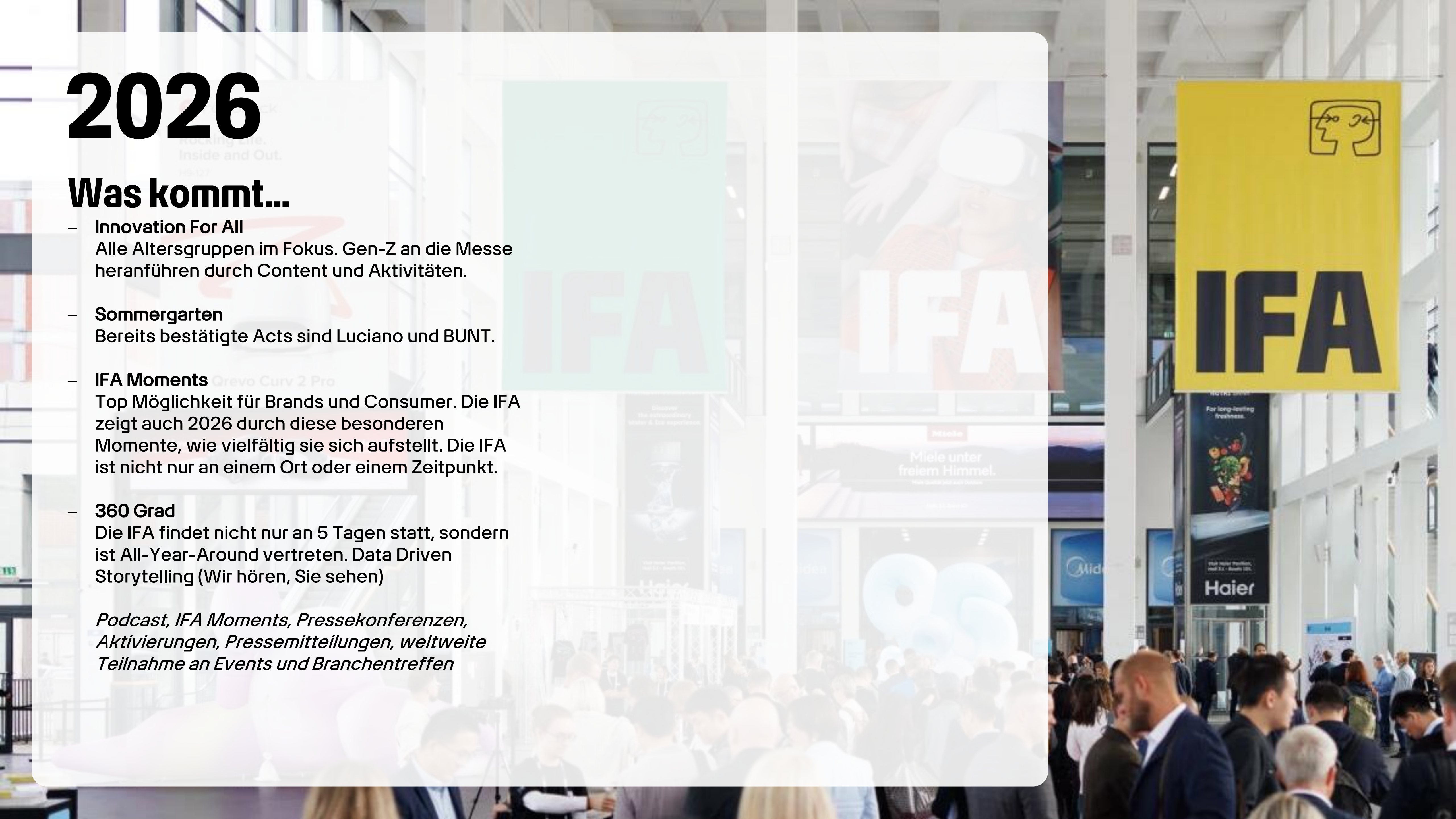
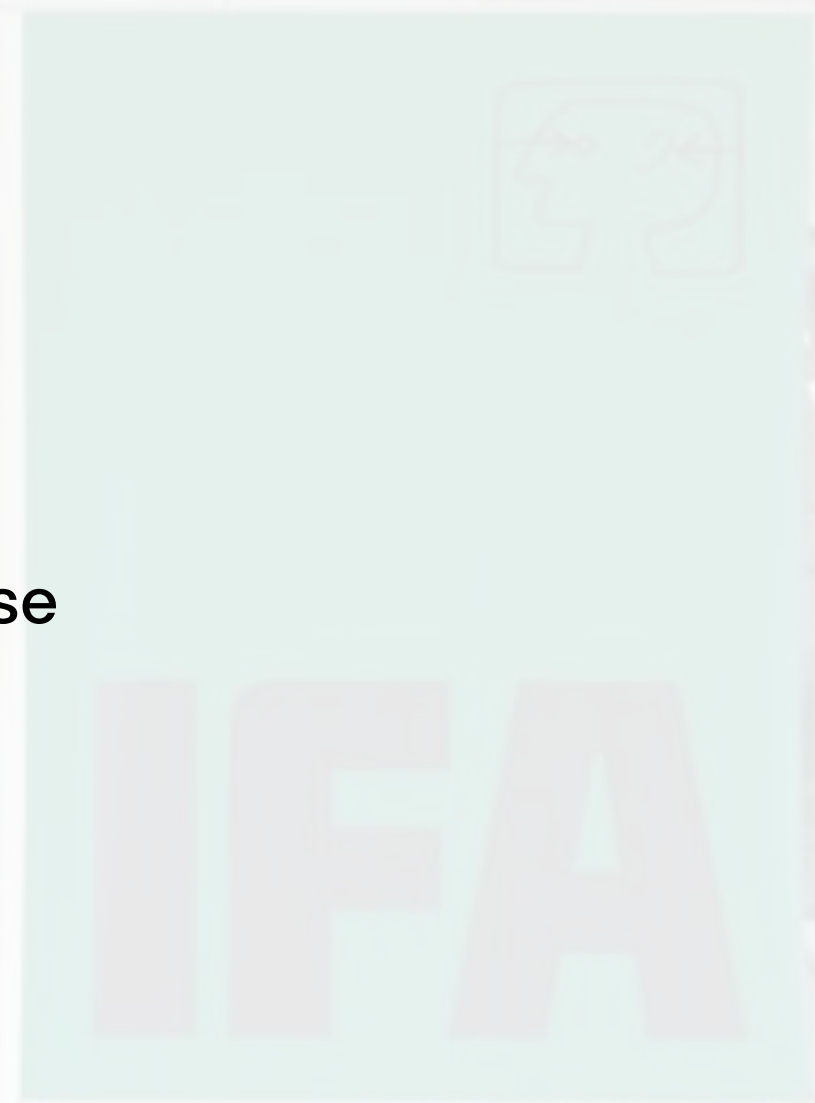


2026

Was kommt...

- **Innovation For All**
Alle Altersgruppen im Fokus. Gen-Z an die Messe heranzuführen durch Content und Aktivitäten.
- **Sommergarten**
Bereits bestätigte Acts sind Luciano und BUNT.
- **IFA Moments**
Top Möglichkeit für Brands und Consumer. Die IFA zeigt auch 2026 durch diese besonderen Momente, wie vielfältig sie sich aufstellt. Die IFA ist nicht nur an einem Ort oder einem Zeitpunkt.
- **360 Grad**
Die IFA findet nicht nur an 5 Tagen statt, sondern ist All-Year-Around vertreten. Data Driven Storytelling (Wir hören, Sie sehen)

Podcast, IFA Moments, Pressekonferenzen, Aktivierungen, Pressemitteilungen, weltweite Teilnahme an Events und Branchentreffen



2026

Für Handel/Marken

- **Reisevorteile**
Bahn, Hotel, Flug, City
- **IFA Retail Leaders Summit**
03. September 2026 (TBC)
- **IFA Retail Innovation Zone**
Exklusive Business Area für den Handel:
Fachbesucher:innenempfang für Info & Vorbereitung auf den Messetag,
Fachbesucher:innenfrühstück 8-10 Uhr,
Fachbesucher:innenführungen (vorherige Anmeldung!), Geländeshuttle, Interaktive Experience Zones, Masterclasses/Expert Talks/Powerbriefings, After trade nights, etc.
- **Exklusiv für IFA Retail Member**
Kostenfreier Meeting Service & Lunch

- **Hier können Marken stattfinden**
Pressekonferenzen, Speakerslots (Panel, Masterclass, Keynote, etc.), IFA Podcast, IFA Moments, Produktlaunches/-highlights
- **Call for Sessions: [LINK](#)**

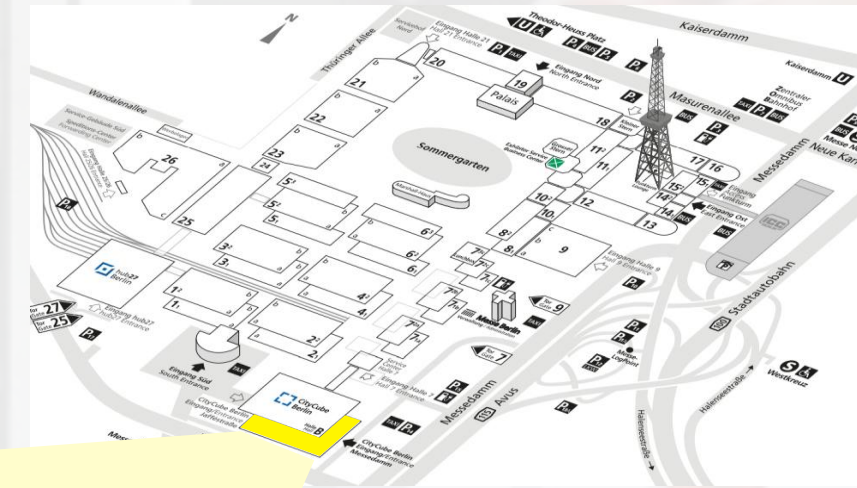


2026

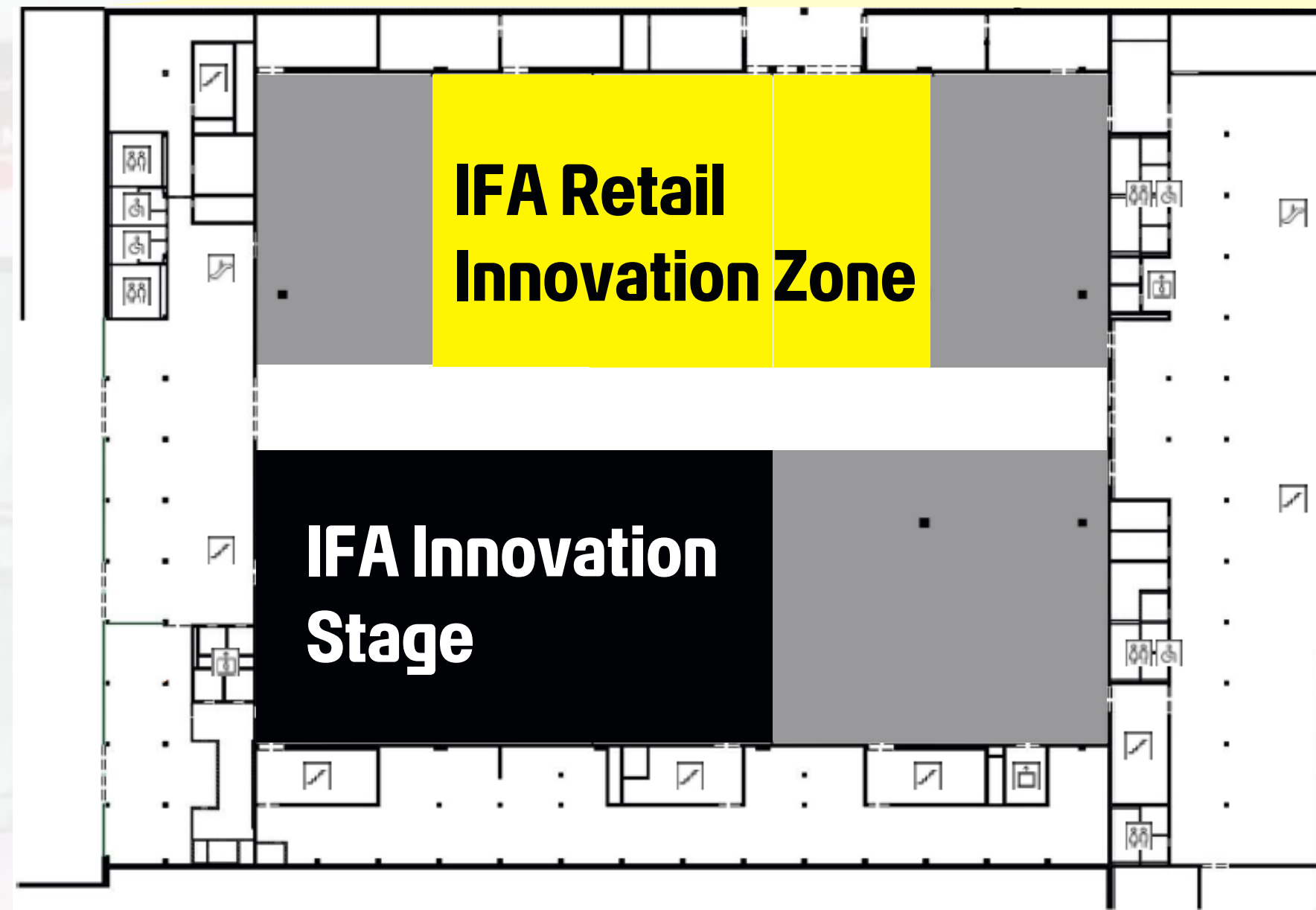
Exklusiver Pre-view: IFA Retail Innovation Zone

Halle A, untere Ebene CityCube

Hallen 1 - 7



Eingang Süd
Jaffeestraße



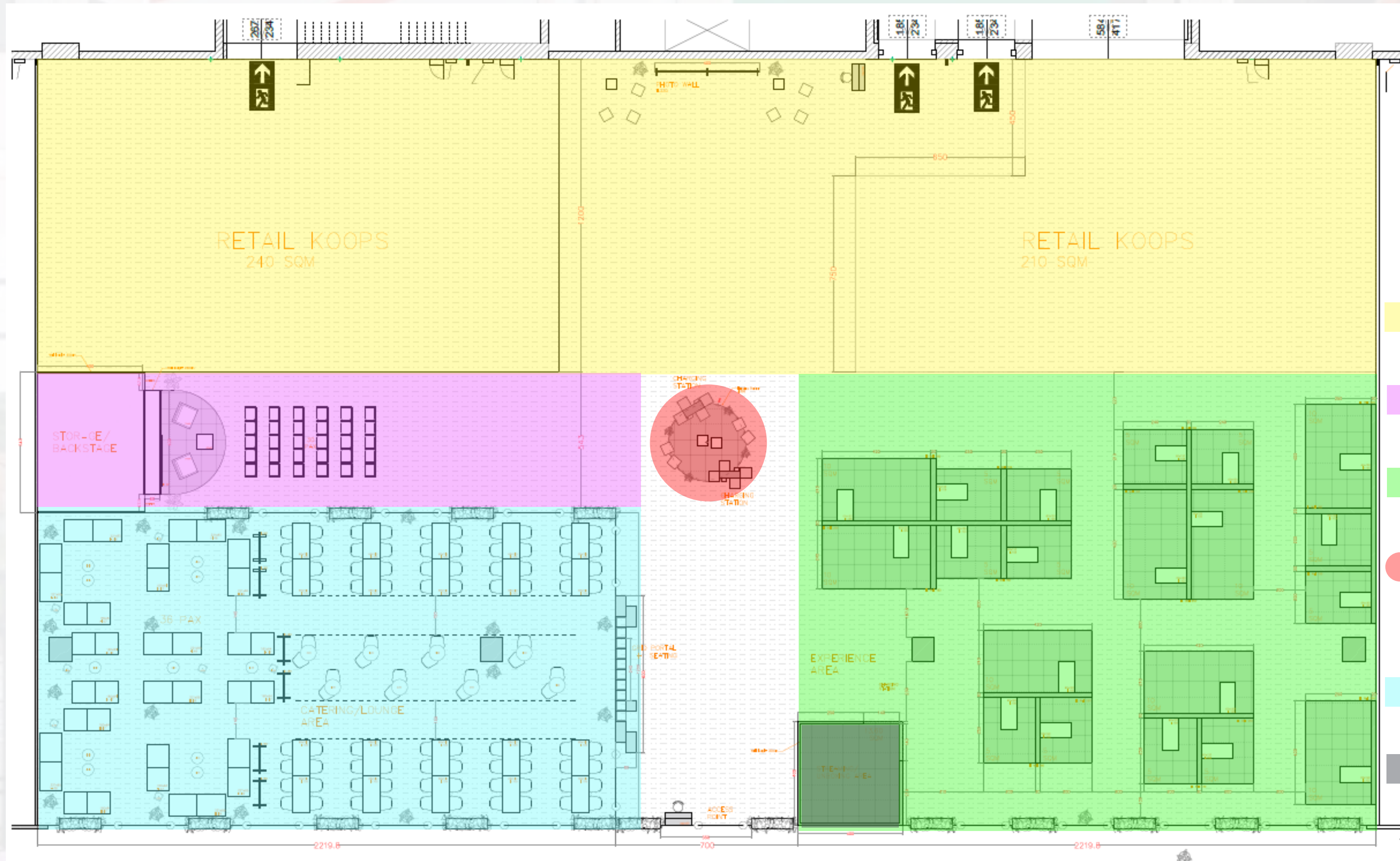
Halle B

Eingang Messedamm



2026

Exklusiver Pre-view: IFA Retail Innovation Zone



- Lounges Handelspartner
- Masterclasses
- Experience Zones
- Startpunkt
Fachbesucherführungen
+Free Charging
- Fachbesucherlounge
- Streaming Studio



2026

Exklusiver Pre-view: IFA Retail Innovation Zone



2026

Exklusiver Pre-view: IFA Retail Innovation Zone



IFA Innovation
For All

The future is now.

Berlin becomes the stage for what's next.
See it all at IFA 2026.



IFA Kampagne 2026 – The future is now.

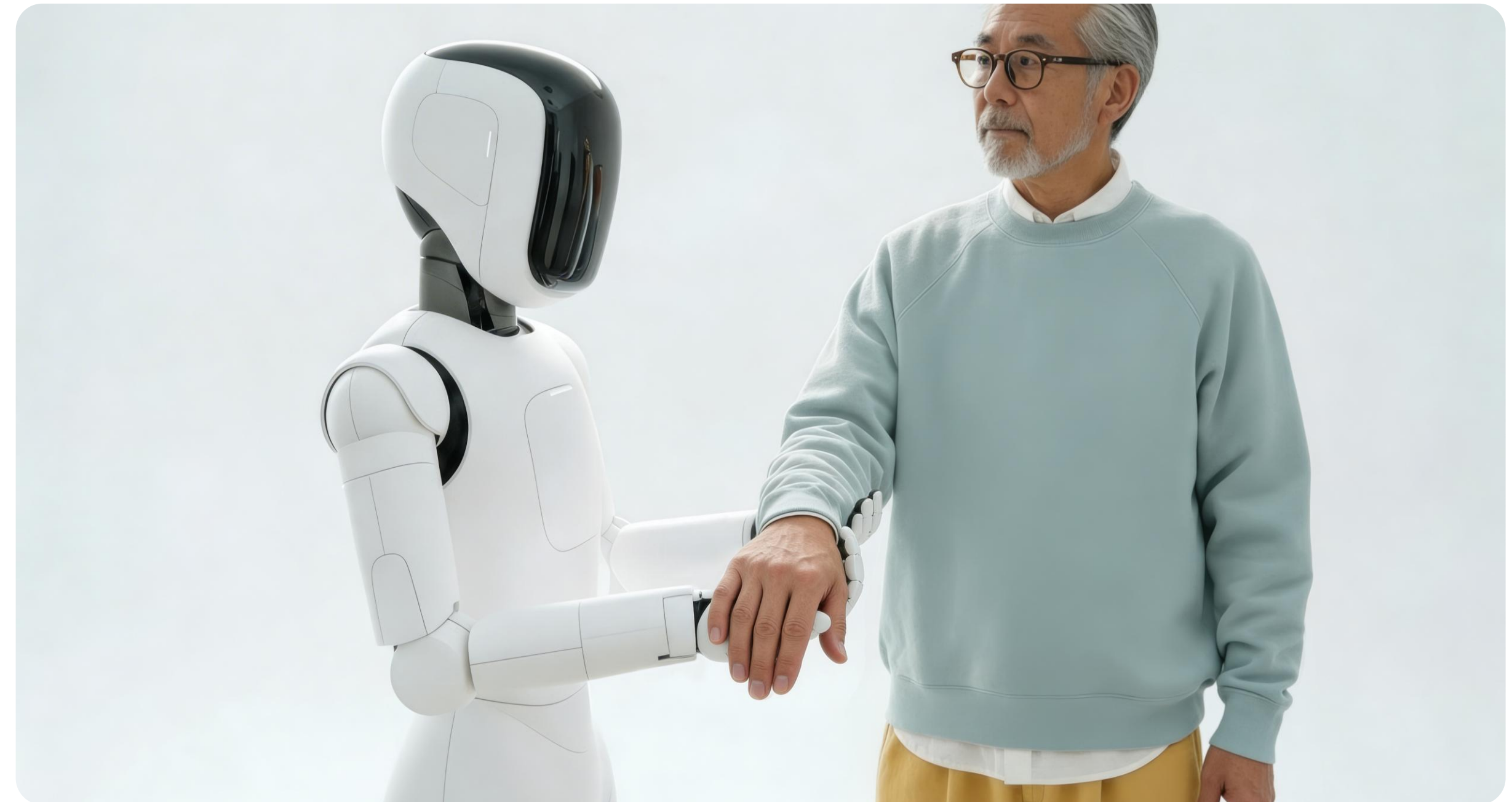
Jedes Jahr steht die IFA unter einem neuen Claim – einer Idee, die die Kommunikation der gesamten Saison prägt. 2026 lautet sie: The future is now. Der Fokus verschiebt sich damit zum Vorjahr vom bloßen Vorstellen zur aktiven Teilhabe. Technologie ist keine Zukunftsvision mehr – sie ist bereits da, in unserem Alltag und unseren Entscheidungen. Die IFA lädt alle ein, sie aktiv mitzugestalten.

Die 2026 Kampagne übersetzt das in eine klare, bewusst gestaltete Bildwelt. Mit einer modernen, minimalistischen, leicht verspielten und nahbaren Ästhetik, die Technologie als selbstverständlichen Teil des Lebens zeigt. Als visueller Anker ziehen sich dreidimensionale, glasartige Formen durch alle Formate und Medien – eine Weiterentwicklung der bereits bekannten Bento-Elemente aus dem Vorjahr, jetzt mit mehr Tiefe und Bewegung.

Die Bilder entstanden mit KI – art-direktiert und in einem klar geführten kreativen Prozess gestaltet.

Created by people. Supported by AI.

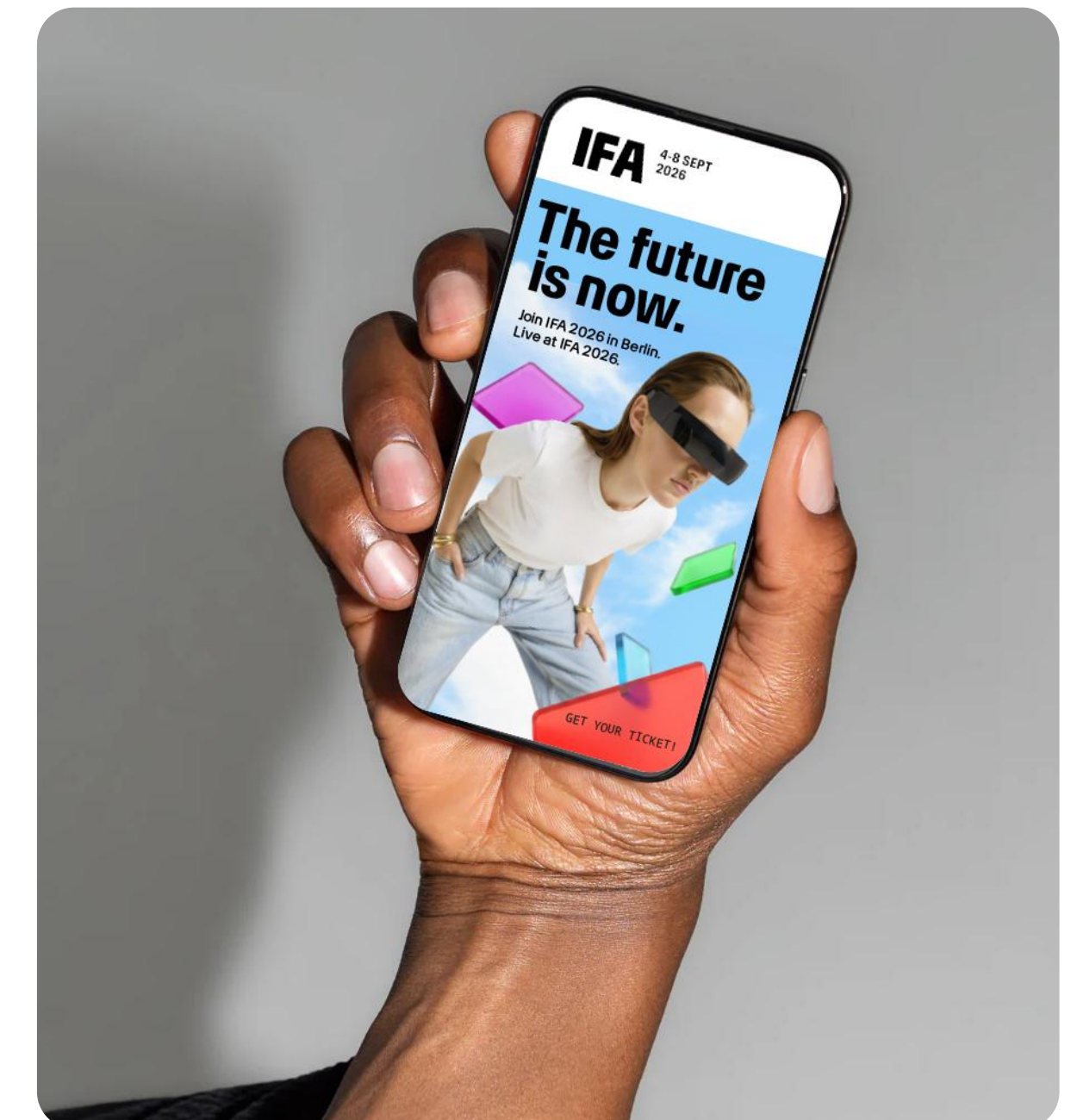
Bilder: Eine Auswahl an Kampagnenmotiven



IFA Kampagne 2026

IFA wirkt über alle Medien hinweg klar, stark und wiedererkennbar.

Bilder: Beispielhafte Mockups für OOH, DOOH und Mobile



Danke!

IFA Kick-Off im Futurium 30. Juni 2026

IFA Berlin 4.-8. September 2026

IFA 4-8 SEPT
2026



Presse Material

Diese Präsentation und auch einzelne Slides sind nicht zur Veröffentlichung freigegeben und dienen nur als Hintergrundinfo.

Diese Informationen dürfen selbstverständlich ohne Nutzung der Präsentation verwendet und veröffentlicht werden.





IFA Innovation
For All

KOOP 2026
The future is now.