

Drehmoment, Bildschirm, Bühne:

Willkommen auf der neuen INTERMOT.

INTERMOT 2025 in Köln – Motorradmesse war gestern. Jetzt wird neu gedacht, neu gemacht, neu inszeniert.

Von Christoph Wisberg

rüher kamen die Menschen zur INTERMOT, um Motorräder zu sehen. Heute kommen sie, um sie zu filmen. Und zwar nicht mit der ARRI-Kamera vom ZDF, sondern mit dem Smartphone. Hochkant, mit stabilisiertem Gimbal und der richtigen Lichtstimmung für Instagram. Willkommen auf der INTERMOT 2025 – wo der Auspuff röhrt, das WLAN glüht und die Grenze zwischen Fahrspaß und Followerzahlen kaum noch auszumachen ist.

Was Köln im Dezember zeigt, ist keine reine Produktschau mehr, sondern ein Spiegelbild der Branche in Echtzeit. Das Motorrad ist nicht mehr nur Fortbewegungsmittel – es ist Bühne, Ausdruck, Projektionsfläche. Und die Messe? Sie liefert den passenden Rahmen. Oder, wie es im Pressetext heißt: eine Plattform für "Leidenschaft, Freiheitsgefühl und Gemeinschaft". Klingt ein bisschen nach Harley-Katalog. Meint aber: Wir produzieren Content.

Vier Creator, acht Räder, viele Klicks

Herzstück der Neuaufstellung ist die sogenannte Creator-Kampagne. Das klingt nach Influencer-Marketing – und ist es auch. @nanaxyda, Rennfahrerin mit Benzin im Blut und Followers im fünfstelligen Bereich, bringt Präzision und Performance auf den Bildschirm. @ meddesyoutube erklärt Technik so, dass man danach wirklich glaubt, alles verstanden zu haben (bis man versucht, selbst die Kette zu spannen). Und das Stunt-Duo @marii_official und @viktor__stahl liefert urbanen Style mit Sprungkraft.

Sie alle bewegen sich auf und neben der Messefläche – mit Selfie-Cams, Wheelies und natürlich: Reichweite. Die INTERMOT hat verstanden, dass Sichtbarkeit heute anders funktioniert. Früher reichte eine Anzeige im Fachmagazin. Heute muss man in den Storys der Szene auftauchen – möglichst vor dem Kaffee am Morgen.

Zwischen Schraubenschlüssel und Storytelling

Tatsächlich hat die INTERMOT etwas geschafft, woran viele Messen scheitern: Sie nimmt die Ästhetik der neuen Generation ernst, ohne sich dabei komplett zu verbiegen. Die Creator sind keine gebuchten Gesichter mit vorgeschriebenen Textbausteinen – sie erzählen von ihrem Zugang zum Motorradfahren, von der Lust auf Geschwindigkeit, Gemeinschaft und, ja: digitaler Selbstdarstellung. Das wirkt überraschend ehrlich.

Und das Fachpublikum? Schaut interessiert zu. Denn zwischen den Clips und Creator-Lounges bleibt die INTERMOT auch das, was sie immer war: Branchentreff, Händlerplattform, Ort für Gespräche über Technik, Produkte und Geschäftsmodelle. Nur eben flankiert von der Erkenntnis: Wer morgen verkaufen will, muss heute entertainen. Auch die Markenwelt auf der INTERMOT 2025 lässt keine Fragen offen: Mit Herstellern wie BMW Motorrad, Honda, Kawasaki, Suzuki, Triumph, Yamaha und Royal Enfield ist das Who's Who der Zweiradbranche vertreten. Ergänzt wird das Line-Up durch renommierte Zubehör- und Ausrüster-Marken wie Liqui Moly, Nolan, SW-Motech, Wunderlich, Shark und Bering – für alle die wissen wollen was 2026 auf der Straße ankommt. Und was sich künftig im Regal verkaufen lässt.

Motorradfahren 2025: mehr Gefühl, weniger Prospekt

Die Messe setzt bewusst auf Interaktion statt Inszenierung. Es gibt Meetups, Behind-the-Scenes-Touren und Roadshows, die wie gemacht sind für den Instagram-Feed. Die Marken bekommen Raum zur Präsentation – aber nicht mehr auf dem Podest, sondern mitten im Erlebnis. Motorradfahren wird zur Community-Erfahrung. Und die INTERMOT zur Projektionsfläche für eine Branche, die längst weiß: Wer junges Publikum gewinnen will, muss mit ihm sprechen. Nicht über es.

"Die INTERMOT ist wie Heimkommen", sagt Creatorin Nina alias @nanaxyda. Das kann man jetzt pathetisch finden – oder als einen Indikator lesen für das, was hier gerade passiert: Die Messe will nicht mehr nur Plattform sein. Sie will Resonanz erzeugen. Und zwar nicht nur auf YouTube.

Fazit: Messe im Wandel, Branche im Umbruch

Die INTERMOT 2025 zeigt, dass sich Motorradkultur neu sortiert. Und dass die Branche bereit ist, mitzugehen – in Richtung Vernetzung, Emotion, Next-Gen-Marketing. Für den Fachhandel bedeutet das: neue Zielgruppen, neue Anforderungen, neue Chancen. Für die Endverbraucher: Motorräder zum Anfassen, Erleben – und natürlich: zum Teilen.

Dass das funktioniert, steht längst nicht mehr in Frage – zu sehen ist es im Dezember. In Köln. Und im Feed: www.intermot.de

Impressum

Special-E.de Sonderveröffentlichung N **Herausgeber** Christoph Wisberg

Lars Morawe
Programmierung
Benjamin Rill

Fotos Köln Messe

Special-E.de Overt Höcht 3a D - 26736 Krummhörn, Ge Telefon: +49 (0) 4926 / 927

www.instagram.com/specialealternative www.facebook.com/specialealternative und Abbildungen, sowie jede Sonderver-

Das Online-Magazin Special-E. de und alle darin enthaltenen Beiträge und Abbildungen, sowie jede Sonderveröffentlichung, sind urheberrechtlich geschützt. Veröffentlichungen und Vervielfältigungen, gleich welcher Art, sind – auch auszugsweise – nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages gestattet. Für unverlangt eingesandtes Material übernimmt der Verlag keine Haftung. Gerichtsstand ist Emden. Alle Rechte vorbehalten. © goldjunge publishing