



09. Juli 2026

Presseinformation

4. DACH-Messefachtagung in Bern:

- Die Zukunft ist emotional: Live-Kommunikation im Trend
- Vom singulären Ereignis zum ganzheitlichen Markenerlebnis

Bern, Schweiz. Künstliche Intelligenz, Meta-Kognition und skalierbare Tools, Customer Centricity und Co-Creation: An Mega-Trendthemen mangelte es auf der 4. DACH-Messefachtagung wirklich nicht. Doch wer genau zuhörte, stellte fest: Nur vordergründig ging es darum, im Zuge der digitalen Transformation den eigentlichen Markenkern von Messen und Events neu zu definieren. Weitaus häufiger sollen Algorithmen, neue innovative Formate und die ganzheitliche Markengestaltung dabei helfen, das emotionale Erlebnis noch präziser zu bestimmen und zu ermöglichen. Denn der Bedarf an authentischer Live-Kommunikation steigt. Trotz aller Zuversicht wurde eines deutlich: Der weltweite Messemarkt befindet sich in einem tiefgreifenden Strukturwandel. KI, Big Data und digitale Formate sind ein Faktor. Als weitaus gravierender könnte sich die geoökonomische Entwicklung erweisen, die von Abgrenzung und Konfrontation geprägt ist. Damit käme die Globalisierung, seit den 1990er Jahren zentraler Motor des weltweit wachsenden Messemarktes, auf internationaler Ebene ins Stocken – speziell für internationale Fachmessen könnte das zur zentralen Herausforderung werden.

„Live-Kommunikation liegt voll im Trend“, sagt Christian Künzli, der Präsident der Swiss LiveCom Association EXPO EVENT: „Echte, emotionale Begegnungen im physischen Raum gewinnen in einer zunehmend digitalisierten und KI-gesteuerten Welt massiv an Wert.“ Seine Aussage stützt sich auf die soeben erschienene Event Trend

Studie des Verbandes. Etwas verhaltener fällt dagegen die Einordnung aus Sicht der deutschen Messeunternehmen aus. So verzeichnet der FAMA Vorstandssitzende Henning Könicke zwar eine insgesamt dynamische Entwicklung, doch „der Schritt voran ist schwieriger geworden.“ Das gelte speziell im B2B-Sektor. Der befinde sich konjunkturell wie geopolitisch in weiterhin schwerem Fahrwasser.

Die zweitägige Tagung fand zum vierten Mal in Kooperation der drei nationalen Verbände FAMA, Messen Austria und Swiss LiveCom Association EXPO EVENT statt. Beide Verbände kündigten an, dem FAMA beizutreten. Damit entsteht die größte organisierte Interessenvertretung der Messe- und Eventbranche im D-A-CH-Raum. Insgesamt sind in den drei Verbänden fast 250 Unternehmen der Messe- und Eventbranche vertreten. (s. separate Pressemeldung)

Zyklus der Themen: Vom Erlebnisraum bis Metakognition

Der Zyklus der Themen, die an beiden Tagen in Impulsvorträgen, Deep Dives und Workshops verhandelt wurden, war inhaltlich so gestaffelt, dass er selbst zur Customer Journey wurde. So ergab sich eine innere Logik in der Abfolge der Themenfelder, die von der Gestaltung neuer Erlebnisräume über Kundenzentrierung und der (Weiter-)Entwicklung erlebnisorientierter Formate bis hin zum Faktor KI und Mensch reichte. Der Wechsel der Perspektiven – von außen aus Sicht der Wissenschaft, von innen aus dem Blickwinkel von Venue-Betreibern, Veranstaltern und jungen Unternehmen sowie der Digital-Community – machten die zwei Tage so spannend.

Räume neu denken: Festhalle als Statement der Live-Kommunikation

Startpunkt dieser Reise war die neue Festhalle der Bernexpo. Errichtet in einer Bauzeit von zwei Jahren für 120 Mio. Schweizer Franken, wirkt sie wie das Versprechen einer ganzen Branche. Denn die neue Festhalle zählt zu den Veranstaltungshallen, die architektonisch wie städtebaulich deutlich machen, wie neue Räume mit hoher Funktionalität und Aufenthaltsqualität entstehen und – ebenso wichtig – im Bewusstsein der Stadtbevölkerung verankert werden.

Im Baukörper bietet sie einen Dreiklang aus Stage (für Konzerte), Cube (für Kongresse und Tagungen) sowie dem Floor (für Messen und Ausstellungen). Für Tom Winter, den scheidenden CEO der Bernexpo, ist sie „Arbeitstier und Goldstück“ zugleich. Für Christian Künzli, dem Präsidenten des Schweizer Verbandes, ist sie ein „starkes Statement für die Zukunft der Live-Kommunikation“. Schon jetzt, ein Jahr nach Eröffnung, ist sie nicht nur wegen ihrer markanten goldfarbenen

Fassade eine „ikonische Landmarke“, wie Tom Winter sagt: „Sie steht für Erlebnis und Emotion.“ In dieser Funktion ist sie ein gelernter, neuer Ort im öffentlichen Raum – auch in der städtebaulichen Topographie: Hier liegt sie auf einer Achse, die vom Berner Hausberg und Festivalgelände Gurten über dem mondänen Kursaal bis zum Areal in Wankdorf reicht (und übrigens durchgängig mit einer ÖPNV-Linie verbunden ist). Dass hier, auf dem Gurten, abends auch die Association Night der DACH-Messefachtagung stattfand, passte vollendet ins Gesamtbild.

Emotionale Relevanz als KPI der Live Kommunikation

Vom neuen Raum ging es in der zweiten und dritten Etappe der Keynotes und entsprechenden Deep Dives inhaltlich weiter zu den Themen Customer Centricity und innovative neue Formate. Eines wurde dabei in beiden Fällen deutlich: Emotionale Relevanz ergibt sich zunehmend seltener über klassische KPIs wie „größer, schneller, weiter“.

Das zeigte speziell der Impulsvortrag von Anna-Carina Maerz. Stattdessen gehe es um die individuelle Relevanz und Intensität (positiver) Erlebnisse, so die Retail- und E-Commerce-Expertin. Der Maßstab dafür laute: „Von welchem Erlebnis werden Besucher morgen noch erzählen?“. Gleichzeitig verwies sie auf die Notwendigkeit eines ganzheitlichen Blicks: „Die Messe beginnt nicht am Eingang und endet nicht am Ausgang“. Davor, dazwischen, danach – genau da liegen wichtige Bezugspunkte in der Kundenbeziehung.

Etwas, was sich auch auf die Methodik in der Entwicklung von Innovationen auswirkt. Sie sind, wie der Züricher Professor Frank Weirauch in seinem Vortrag herausarbeitete, kein Zufall, sondern das Ergebnis eines systematischen (Kreativ-)Prozesses, der aktuelle Geschäftsmodelle radikal in Frage stellt.

Praxisbeispiel: Luft & Liebe

„Gefühl ist das, was bleibt“, sagt auch Michelle Kreil. Sie spricht von der „emotionalen Energie“, die spürbar sein muss, damit der Funke überspringt. Das ist keine Theorie. Zusammen mit ihrem Mann Nicolas hat sie vor sieben Jahren anfangen, eine Hochzeitsmesse in Dornbirn zu veranstalten – auch weil sie auf vergleichbaren Events, auf denen sie zuvor selbst präsent gewesen war, etwas vermisst habe. Inzwischen veranstalten die beiden 15 Hochzeitsmessen unter dem Namen „Luft & Liebe“ in Österreich und Deutschland.

Insgesamt betreuen sie so – im elfköpfigen Messe-Manufaktur-Betrieb – 800 Aussteller, jeder „handverlesen“ kuratiert, eingebettet im stilvollen Ambiente, in dem klare Regeln gelten: beispielsweise die vorgegebene Einheitlichkeit der Stände, die Farbgebung und auch das Verbot plakativer Werbung. Das kommt inzwischen so gut an, dass die weitere Expansion geplant ist, auch weil die Kunden medial ganzjährig begleitet werden, etwa durch App und Druckmedien.

Praxisbeispiel: Mary Jane KI-Analytics zum Kundenverständnis

Faktoren, die in Methodik, Mechanik und Marketing bei aller Unterschiedlichkeit der Themen eine Reihe von Parallelen zur „Mary Jane“ aufweisen. Hier stehen Produkte und Zubehör zu Anbau, Pflege und Konsum von Cannabis-Produkten auf der Agenda. Mit inzwischen 75.000 (Fach-)Besuchenden zählt das als Fachmesse, Konferenz und Festival konzipierte Event zu den weltweit größten Veranstaltungen der Branche. Auch hier geht es zunächst um systematische Nähe zum Markt und Community-Building. Hinzu kommt die Haltung. Sie ist, wie Freddy Zwickel, Head of Production der Mary Jane, beschreibt, geprägt von Festival-Formaten.

Offenbar ist es genau das, was in beiden Fällen die „emotionale Energie“ der Veranstaltung ausmacht. Sie schließt keineswegs den Einsatz von KI aus, wenn er dazu dient, Kundinnen und Kunden besser zu verstehen. Themen, um die es auch in den Workshops ging – Stichworte hier: Social Voice und Social Noise, aber auch Co-Creation durch regelmäßige Einbeziehung von Stakeholdern, besonders von Besuchenden und Forschenden. Skalierbare Ergebnisse liefern hier zunehmend auch KI-Tools, dort, wo sie zum Einsatz kommen.

Mensch-Maschine-Interaktion: Möglichkeiten und mentale Grenzen

Genau über deren Einsatz, den Grenzen und Möglichkeiten von Künstlicher Intelligenz, ging es im Vortrag von Professor Dr. Dr. Oliver Hoffmann, live zugeschaltet aus New York. Er arbeitet intensiv an Fragestellungen im Grenzbereich von KI, menschlichem Denken und Psyche. So untersucht er beispielsweise, was es mit unserem Gehirn macht, wenn wir immer mehr Entscheidungen an KI abgeben. Er machte deutlich, wo mentale Grenzen liegen, wenn wir KI unbegrenzt nutzen und selbst zu „intellektuellen Kurzarbeitern“ werden. Die Notwendigkeit, in der durch KI generierten Co-Creation und Kuratierung die Oberhand zu behalten, erfordere neue Skills und psychologische States der menschlichen Selbstbehauptung gegenüber dem Rauschen des KI-Outputs. Konkret nannte er unter anderem die Fähigkeit

zur Meta-Kognition der Selbstreflexion und eine signifikante Ambiguitätstoleranz, die Menschen mental in die Lage versetzt, sich von schnellen KI-Lösungen zu emanzipieren.

Auf die spontane Frage aus dem Publikum, wie er selbst eine Standfläche auf einer Messe gestalten würde, gab er eine klare Antwort: „Eine offene Fläche, mit Drehstühlen, sehr kommunikativ, große mentale Offenheit und auf gar keinen Fall überladen von digitalen Medien.“ Das klang nach "Reduce to the max" und der Reduktion auf das, worauf es ankommt – den einzelnen Menschen.

Die nächste FAMA-Messefachtagung findet am 23. und 24. November 2026 bei der Ulm-Messe statt.

Dr. Mike Seidensticker

Pressekontakt:

FAMA Fachverband Messen und Ausstellungen e.V.

Johann-Höllfritsch-Str. 20-22

90530 Wendelstein

Tel.: +49-(0) 9129-90996-490

info@fama.de

www.fama.de