



Foto: © Filippo Bambergini, Milan

Intelligentes Design für Messen

Mit welchen multiplen Intelligenzen heutzutage Messen entworfen, geplant und realisiert werden können, zeigt das neue *Brand Experience & Trade Fair Design Annual* von Janina Poesch an rund 60 beispielhaft inszenierten Projekten. Hier ein Auszug:

Multiple Intelligenzen: Messe als vielschichtigen Ort gestalten

Messen sind von jeher Räume der Begegnung, des Austauschs und der Innovation. Doch die Rahmenbedingungen ändern sich rasant: Globale Mehrfachkrisen, Konjunkturschwäche, technologische Transformation und ein wachsendes Bewusstsein für ökologische Verantwortung stellen die

Intelligentes Design ist nicht nur eine Frage der Ästhetik, sondern ein wegweisendes Zusammenspiel multipler Aspekte, mit denen sich Messe neu denken lässt.

Messeindustrie wieder einmal vor grundlegende Neuorientierungen. Klassische Konzepte verlieren an Strahlkraft, veränderte Bedürfnisse der Besuchenden führen zu neuen Herausforderungen und gleichzeitig wächst der Druck, sich im Wettbewerb mit digitalen Formaten und hybriden Erlebnissen als sinnvoller und unverzichtbarer Bestandteil der Markenkommunikation zu behaupten.

Der stete Wandel ist also unausweichlich, birgt aber auch immense Chancen. Denn Messen können mehr sein als reine Produktpräsentationen: Als multisensorische Erlebnisplattformen haben sie das Potenzial, Menschen zu begeistern und Neuerungen voranzutreiben. Damit dies gelingt, müssen sie jedoch mit intelligenten Lösungen aufwarten – und zwar in jeder Hinsicht! Intelligentes Design ist dabei nicht nur eine Frage der Ästhetik, sondern ein wegweisendes Zusammenspiel multipler Aspekte, mit denen sich Messe neu

denken lässt: als emotionales Erlebnis und sozialer Ort, der echte Beziehungen fördert, mit nachhaltigen, flexiblen und modularen Konzepten, mit Technologien, die neue Interaktionen ermöglichen, und mit Gestaltungsprozessen, die sich an Kunst und urbanem Leben orientieren. Nur so kann das Format zukunftsfähig, vielseitig, inspirierend und relevant bleiben.

**Emotionale und soziale Intelligenz:
Begegnungen neu denken**

Menschen suchen nach Inspiration und Zugehörigkeit. Die Zukunft liegt daher in realen Erlebnissen: Besuchende wollen in multisensorische Räume eintauchen, die Geschichten erzählen und eine emotionale Beziehung zum Ausstellenden schaffen – überraschende Inszenierungen, die involvieren und berühren. Je emotionaler dabei das Erlebnis ist, desto länger bleibt es im Gedächtnis. Der eigentliche Mehrwert von Messen liegt längst nicht mehr im ausgestellten Produktkatalog, sondern vielmehr in den authentischen Beziehungen, die hier aufgebaut werden können – mit Marken, Expert:innen und Gleichgesinnten. Formate, die Networking und Dialog ermöglichen und den Menschen in den Mittelpunkt stellen, müssen daher in Zukunft an Bedeutung gewinnen: Es gilt, attraktive Räume für Kommunikation und Kollaboration zu schaffen, denn die Messe wird mehr und mehr zur sozialen Plattform.

**Ökologische Intelligenz:
Durch modulare und flexible Konzepte Mehrwert schaffen**

Ökologische Intelligenz bedeutet, Ressourcen zu schonen, ohne dabei ästhetische und funktionale Ansprüche aus den Augen zu verlieren. Auch wenn sich dadurch über Jahre gelernte Ästhetiken verändern, muss Nachhaltigkeit mehr als eine Pflicht sein: Sie muss zum kreativen Motor werden. In Zeiten wachsender Unsicherheit und sich schnell verändernder Anforderungen sollten Messestände aber auch so flexibel sein wie die Märkte, die sie bedienen. Eine zukunftsweisende Gestaltung setzt deshalb auf modulare Systeme, die sich an unterschiedliche Standgrößen, Themen und Zielgruppen anpassen lassen. Und auch wenn schrumpfende Budgets und kleinere Standflächen den Druck erhöhen, kreative Lösungen zu finden, zeigt sich: Die Kunst, aus wenig viel zu machen, steht künftig im Mittelpunkt. Denn clevere Low-Budget-Konzepte können mindestens genauso viel Aufmerksamkeit erregen wie groß angelegte Produktionen.

**Künstliche Intelligenz:
Daten als Gestaltungsfaktor verstehen**

Von der Planung bis zur Umsetzung: KI wird zum Gamechanger. Nicht nur bei der Gestaltung von Ausstellungsflächen mit generativen Tools, sondern auch bei der Analyse von Besucherströmen und -daten: Angebote, Inhalte und Interaktionen können dann maßgeschneidert und in Echtzeit an die in-

dividuellen Interessen der Messegäste angepasst werden – hyperpersonalisierte Erlebnisse entstehen und machen den Besuch einzigartig. Die Herausforderung der Zukunft wird es jedoch sein, die Technik so einzusetzen, dass sie menschlich bleibt und nicht überfordert.

**Technologische Intelligenz:
Reale Erfahrungen intensivieren**

Pandemie und Klimakrise haben demonstriert, wie wertvoll flexible, hybride Formate sein können. Nach dem Hype zeigt sich jedoch, dass sie sich nicht als Standard etabliert, sondern vielmehr als wertvolles, ergänzendes Instrument erwiesen haben: Sie bieten einen Mehrwert, indem sie neue Zielgruppen erreichen, den Zugang zu Inhalten erleichtern und die Reichweite der Messe über die Veranstaltung hinaus verlängern. Dennoch bleibt die physische Präsenz auch weiterhin unverzichtbar, denn reale Begegnungen, haptische Erlebnisse und spontane Gespräche lassen sich durch digitale Konzepte nicht vollständig ersetzen. Es geht also künftig nicht darum, die Präsenzmesse komplett zu verdrängen, sondern digitale Tools wie Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR) und interaktive Displays gezielt einzusetzen und reale und digitale Erlebnisse gekonnt miteinander zu verknüpfen.

Es geht nicht darum, die Präsenzmesse komplett zu verdrängen, sondern digitale Tools wie Augmented Reality, Virtual Reality und interaktive Displays gezielt einzusetzen.

**Künstlerische Intelligenz:
Narrative durch neue Assoziationen stärken**

Kunst ist ein starkes Medium, um Geschichten zu erzählen. Nicht umsonst haben aufsehenerregende Kooperationen zwischen Kunstschaffenden und Marken mittlerweile eine lange Tradition. Aber auch künstlerische Praktiken und Elemente aus bildender Kunst, Skulptur oder Performance können bewusst in den Gestaltungsprozess integriert und das Publikum durch unerwartete Verknüpfungen neu aktiviert werden. Aus den traditionellen Hallen verlagern sich Messeauftritte aber auch zunehmend in den urbanen Raum. Damit werden sie in Zukunft nicht nur zu funktionalen Erweiterungen, sondern auch zu interaktiven, sozialen und gestalterischen Beiträgen des städtischen Lebens – der öffentliche Raum wird zur Bühne.

Aus dem Vorwort von
Janina Poesch



Brand Experience & Trade Fair Design Annual 2025

Janina Poesch

Deutsch / Englisch

256 Seiten

Hardcover mit Prägung

400 Fotos

23 × 31 cm

ISBN 978-3-89986-427-4

Wie kann künstliche Intelligenz die Interaktion mit den Besuchenden revolutionieren, ökologische Intelligenz nachhaltige Lösungen fördern, emotionale Intelligenz tiefere Bindungen zwischen Marken und Menschen schaffen und künstlerische Intelligenz Räume in Orte der Kreativität verwandeln? Wie verändert technologische Intelligenz die Grenzen des Machbaren und wie führen kollektive und soziale Intelligenz zu partizipativen Konzepten?

[Leseprobe \(PDF\)](#)

Die aktuelle Ausgabe des Brand Experience & Trade Fair Design Annuals versucht mit rund 60 herausragenden Projekten und Essays von absoluten Branchenexpert:innen Antworten auf diese Fragen zu geben und zu neuen spannenden Projekten zu inspirieren.