



Wie fischerAppelt, live marketing die Neuheitenpräsentation von Claas mit Storytelling und Inszenierung zum Erfolg machte

# Aventem

Audiovisuelle Dienstleistungen



## Wir sind Event!

**Bildtechnik • Beschallung • Beleuchtung •  
Kinetik • Bühnen- & Dekorationsbauten •  
Streaming Studios mit Komplettausstattung**

**Alles aus einer Hand:** Als Production-Company sorgen wir dafür, dass Ihre Veranstaltung ein Erfolg wird. Egal, ob kleine Tagungen, Messen, Corporate Events oder öffentliche Großveranstaltungen: Wir geben alles. Aus unseren Studios können Sie außerdem weiterhin digital Online-Veranstaltungen live streamen.

[www.aventem.de](http://www.aventem.de)

[www.jobs.aventem.de](http://www.jobs.aventem.de)

[www.aventem.digital](http://www.aventem.digital)

Düsseldorf:  
Berlin:

Herderstraße 70  
Rohrdamm 24b

40721 Hilden  
13629 Berlin

+49 2103 25230-0  
+49 30 367005-70

# Letzte Chance



Letzte Chance für die Teilnahme am BrandEx Award 2024. Am 31. August 2023 schließt sich das Einreichungsfenster – und diesmal ohne die Möglichkeit einer Verlängerung. Ursache

ist das Einreichungsprozedere, dass für Teilnehmer diesmal die Möglichkeit für einen Pre-Check bietet, ob ein Projekt überhaupt Chancen für eine Auszeichnung hätte.

Bis zu einem Award-Gewinn gibt es drei Stufen und das kostet Zeit. Deswegen musste ein enges Zeitkorsett angelegt werden, dass die bei vielen Awards obligatorischen Fristverlängerungen ausschließt.

In Stufe eins ist lediglich ein One-Pager mit der Konzeptidee und maximal drei Bildern erforderlich. Die Jury entscheidet anhand dieser Unterlagen, welche Einreichungen zur nächsten Stufe zugelassen werden. In der zweiten Stufe sind zusätzliche Unterlagen erforderlich, die das Projekt detailliert dokumentieren. Anschließend trifft die international besetzte Jury die Entscheidung, welche Projekte mit einem Preis ausgezeichnet werden.

In der letzten Stufe werden die besten Einreichungen während der Veranstaltung live bewertet – öffentlich und mit Zuschauerbeteiligung. Erst dabei und kurz vor der Verleihung fällt somit die finale Entscheidung, ob ein Projekt mit Gold, Silber oder Bronze ausgezeichnet wird. Zusätzlich bekommen zwei weitere Teilnehmer exklusiv die Auszeichnung für das beste Projekt sowie die beste Einreichung verliehen.

Wie gesagt, letzte Chance für die Teilnahme am BrandEx Award 2024 . . .

Herzlichst

Ihr Peter Blach

## inhalt

Titelfoto: Presse-Event bei Claas (Foto: fischerAppelt, live marketing)

- |   |  |
|---|--|
| 4 BUSINESS Green City Development               | 12 WORK Gasgas Spice it up Festival          |
| 5 BUSINESS EMEA-Studie                          | 14 DIGITAL SIGNAGE Summit Europe in München  |
| 6 VERANSTALTUNGSZELTE Structures International  | 16 PEOPLE Jobs + Karriere                    |
| 8 BUSINESS Schachzug testet die Vier-Tage-Woche | 17 MARKETING-SERVICES Lieferantenverzeichnis |
| 9 BUSINESS DRPG RheinTalk in Köln               | 26 BACKSTAGE Rob Taylor                      |
| 10 TRANSFORMATION Wirtschaftsgipfel im Wandel   | 26 IMPRESSUM                                 |





Dr. Marc Schumacher und Martin Eyerer (v.l., Foto: Avantgarde Group)

## Avantgarde Group gründet Green City Development

# Umwidmung von urbanen Räumen

Mit der Gründung von Green City Development (GCD) erweitert die Avantgarde Group ihr Beratungs- und Service-Portfolio im Bereich der Objekt- und Quartiersentwicklung. Das Gründerteam besteht aus Martin Eyerer, ehemaliger CEO des Innovationsnetzwerkes Factory Berlin, und Felix Richter, Betreiber der Alte Münze Berlin.

Die globale Brand Experience Agency setzt mit der GCD den Fokus auf die nachhaltige Umwidmung von Liegenschaften durch innovative Nutzungskonzepte. „Neben einer sich wandelnden Arbeitswelt mit Leerständen bei

Büroimmobilien zählen auch der Rückzug von verarbeitender Industrie und Einzelhandel zu den Herausforderungen moderner urbaner Landschaften“, sagt Dr. Marc Schumacher, CEO Avantgarde Group. „Die zahlreichen ungenutzten Flächen in Innenstädten und auf Industriebrachen bieten enormes Potenzial. Mit der Green City Development verfolgen wir das Ziel, Areale und Immobilien langfristig umzuwandeln und so Attraktivität und Wert für alle Stakeholder zu steigern.“

Das Transformationsangebot der Green City Development umfasst die inhaltliche Neukon-

zeption von Retail-, Büro- und Industrieflächen, die Erstellung von Businessplänen, die Klärung rechtlicher Rahmenbedingungen, die mediale wie politische Kommunikation, die architektonische Gestaltung innovativer Arbeits- und Lebensräume sowie den Aufbau und Betrieb eines funktionierenden Ökosystems.

Die jeweiligen Flächen werden von Beginn an über einen Mix aus Zwischennutzung durch Kultur- und Sportangebote aktiviert, so dass sich mit der Zeit ein organisch gewachsenes Innovations- und Kreativquartier entwickeln kann.

## 45 Projekteinreichungen beim Xaver-Award

# Awardzeremonie findet in Zürich statt

Bereits zum 21. Mal kürt der Xaver-Award am 5. September 2023 die Highlights der Live-Com-Branche in der Schweiz. Unter dem Motto „Rendez-vous sur la Côte d'Azur“ bewerben sich insgesamt 45 eingereichte Projekte um die Auszeichnungen.

Zusätzlich wird wieder der Lifetime Achievement Xaver Award an eine Persönlichkeit der Branche verliehen.

Die Veranstaltung des Verbandes Expo Event Swiss LiveCom Association erhielt Einreichungen in den sieben Kategorien Best Corporate Event, Best Consumer/POS Event, Best Efficiency Project, Best Expo Project, Best Brandworlds & Temporary Installations and Exhibi-

tions, Best Public Event und Best Supplier Services. Dazu kommen der Public Xaver, welcher durch ein Online-Voting im Vorfeld der Preisverleihung ermittelt wird, sowie der Lifetime Achievement Xaver Award.

Die sechsköpfige Jury um Präsident Dany Waldner (Gründer von waldner partner) hat sich auch in diesem Jahr an zwei Jurytagen getroffen, die eingereichten Projekte bis ins kleinste Detail studiert – und die Gewinner ermittelt. Mit einer 15-minütigen Präsentation stellten die Projekteinreichenden während den beiden Tagen ihre Leistungen vor, welche anschließend anhand der Kriterien Kreativität, Realisation und Zielerreichung beurteilt wurden.

Neben Waldner setzt sich die Jury aus Norbert Egli (EKZ), Maximilian Souchay (Live Lab AG), Andrea Meier (Swisscom), Mauro Testerin (Aroma) und Nadine Imboden (Entertainment in Motion) zusammen.

Die erstmals gewählte Austragungslokalität JED Events in Zürich steht am 5. September unter dem Motto „Rendez-vous sur la Côte d'Azur“ ganz im Zeichen von Monaco, Saint-Tropez und Co. Durch die Veranstaltung führt Alexandra Maurer, bekannt aus „The Masked Singer Switzerland“, „Got To Dance“ oder die Moderation der Swiss Music Awards. Tickets für die Award-Show inklusive Aftershow-Party gibt es im Web.



Josephine Wick Frona  
(Foto, Grafiken: Hubspot)



Marketingverantwortliche entscheiden häufig allein

## EMEA-Studie

70 Prozent der Marketingverantwortlichen im EMEA-Raum entscheiden über MarketingserVICES und -strategien ihres Unternehmens allein. Das zeigt die Studie „Die Zukunft des Marketings im EMEA-Raum“, die Nielsen im Auftrag von HubSpot und LinkedIn durchgeführt hat. Dafür wurden insgesamt 2.016 Entscheidungstragende im Marketing zu ihren Herausforderungen und Prioritäten befragt, 640 davon aus dem DACH-Raum. Hier liegt der Anteil der Alleinentscheider sogar bei 73 Prozent.

Der Trend zu Silo-Entscheidungen hat sich zuletzt durch große Umschichtungen des Arbeitsmarkts verschärft, da Jobwechsel und Kündigungen zu längeren Vertriebszyklen und niedrigeren Gewinnquoten führen. „Die Studienergebnisse zeigen, dass Marketingentscheider unter zunehmendem Leistungsdruck stehen. Ressourcen- und Zeitmangel erschweren es, eine Full-Funnel-Marketingstrategie zu entwickeln – doch genau das ist für Marken das Gebot der Stunde, um im Gedächtnis zu bleiben“, erklärt Henrik Ihlo, Director Enterprise Solutions Group DACH bei LinkedIn.

Marketingverantwortliche im EMEA-Raum stehen vor großen Herausforderungen: Sie

müssen Bestandskundschaft halten (39 Prozent) sowie relevanten Content für die potenzielle Kundschaft erstellen (37 Prozent). Um diesen Herausforderungen zu begegnen, ist die Analyse des Kundenverhaltens wichtig. Jedoch nutzen lediglich vier von zehn Befragten (38 Prozent) Analytics-Tools und Dashboards. Dies gilt insbesondere für Unternehmen ab 100 Mitarbeitenden. Software für Marketingautomatisierung wird von einem Drittel genutzt (31 Prozent). Weitere 29 Prozent geben an, dass sie CRM-Software verwenden, um das Verhalten von Kunden besser zu verstehen. Auffällig ist: In Irland (34 Prozent), UK (33 Prozent) und Frankreich (30 Prozent) ist der Anteil der Marketingfachleute weit höher als in der DACH-Region (25 Prozent).

Josephine Wick Frona, Head of Marketing DACH bei HubSpot: „Marketingverantwortliche sollten sich der Bedeutung valider Daten bewusst sein. Jeder Aspekt der technischen Marketing-Infrastruktur eines Unternehmens hängt von exakten Kundendaten ab. Es ist Zeit, Daten und ihre Analyse zu priorisieren. Zudem kommt noch die große Herausforderung, Künstliche Intelligenz für sich nutzbar

zu machen, um weitere Insights zum Kundenverhalten und den Kundenbedürfnissen zu gewinnen.“

Im EMEA-Raum nutzen 27 Prozent der Befragten bereits KI-gestützte Tools, um Erkenntnisse über ihre Zielgruppe oder Kundschaft zu gewinnen. Allerdings sehen sie die Implementierung eines KI-Modells durch den Einkauf von Tools als herausfordernd an. Diese Einschätzung ist in DACH signifikant niedriger (15 Prozent) als in Irland (25 Prozent) und UK (21 Prozent).

Um Marketingentscheidungen zu treffen, greifen Verantwortliche auf unterschiedliche Datenquellen zurück. Verkaufsdaten aus dem Vertrieb (47 Prozent), Daten von der Unternehmenswebsite (38 Prozent) und intern erfasste Daten aus Umfragen und Marktforschung (36 Prozent) sind die drei am meisten verwendeten Datenquellen im EMEA-Raum. Die DACH-Region ist bei der Nutzung von Datenquellen häufig das Schlusslicht. Lediglich 22 Prozent nutzen die Social-Media-Accounts ihres Unternehmens als Datenquellen, um informierte Entscheidungen zu fällen. In UK, Irland und Frankreich hingegen sind es jeweils mehr als 40 Prozent.



Structures International (Fotos: Messe Dortmund)

Structures International geht in die zweite Runde

# Veranstaltungszelte und Temporärbauten

DIE FACHMESSE STRUCTURES INTERNATIONAL IN DORTMUND WILL ANBIETER, DIENSTLEISTER, UNTERNEHMEN UND PARTNER AUS ALLEN BEREICHEN TEMPORÄRER BAUTEN ZUSAMMENBRINGEN – DARUNTER AUCH VERANSTALTUNGSZELTE. DIE MESSE FINDET NACH IHREM ERFOLGREICHEN DEBÜT IN 2022 VOM 14. BIS 16. NOVEMBER 2023 ERNEUT IN DORTMUND STATT.

Sie dient nicht nur den etablierten Marktführern für Veranstaltungszelte und Temporärbauten als Plattform, sondern lockt auch zahlreiche Spezial- und Fachfirmen für dekorative und funktionale Ausstattung an. Damit will die Fachmesse größtmögliche Einblicke in dieses Marktsegment bieten.

Die Structures International 2023 stellt erneut die internationale Plattform für temporäre Bauten und Zelte dar. Besucher aus verschiedenen Industrien treffen auf ein breites Spektrum von Anbietern, die von Zeltherstellern bis hin zu Ausstattungsspezialisten reichen. Die Messe bietet nicht nur eine Fülle an Produktneuheiten und Lösungen, son-

dern auch ein umfangreiches Rahmenprogramm in Zusammenarbeit mit dem Fachmagazin zeltundco und dem ITRS Verband. Ein Highlight soll die Verleihung des neuen Innovationsawards werden, der die Innovationskraft der Zeltindustrie bewertet. Die Structures International 2023 etabliert sich weiterhin als Treffpunkt für Experten und Entscheider aus den Bereichen Produktion, Handel, Logistik und Architektur sowie den Event- und Kulturbereich.

Die bevorstehende Ausgabe der Structures International soll erneut namhafte nationale und internationale Unternehmen der Zeltbranche wie HR Structures, HTS Tentiq oder auch skyliner zusammenführen.



skyliner ist ein Anbieter von Schirmsystemen und Bedachungen, wie sie beispielsweise beim SAP Jubiläum zum Einsatz kamen und mit denen eine Fläche von rund 3.000 Quadratmetern überdacht wurde. Auf dem 30.000 qm großen Tech Campus in Walldorf wurde der gleichzeitige Einsatz von zwei sl32, einem sl38 – dem mit einem Durchmesser von 38 Metern bis dato größten skyliner –, sowie zwei kleineren Schirmen mit 19 und 13 Metern Durchmesser realisiert.

Vor der Hochsommersonne durch sl38 und sl32 gut geschützt, genossen tausende Mitarbeiter von SAP das Programm auf der Mainstage. Hier begeisterten unter anderem Rea Garvey und Band. Ein sl32 und der sl19 bildeten den Rahmen für die Zirkuswiese, wo Kleinkunst und Akrobatik für Abwechslung sorgten. Auch die kleinen Gäste bekamen „ihren“ skyliner: Ein sl13 überdachte die Spielwiese des firmeneigenen SAP Kindergarten.

Die fünf Schirme wurden von zwei siebenköpfigen Crews gebaut – in nur drei Tagen. Dazu Thomas Raatz von skyliner: „Für ein so ehrgeiziges Projekt war im Vorfeld präzise Planung nötig. Da hat unser Team auf den Punkt funktioniert, Logistik und Disposition haben eine echte Herausforderung bewältigt – wir sind stolz, dass wir unserem Kunden in sehr kurzer Zeit so viel ermöglichen konnten.“

Auf der Structures International ist aber unter anderem auch Remko wieder dabei. Das Unternehmen liefert mobile Warmluft-Heizsysteme, Entfeuchter, Klimasysteme und Raumklimageräte sowie Wärmepumpen. Die deutsche Niederlassung von Eurostretchtents aus den Nieder-

landen präsentiert wasserdichte, schnell aufbaubare Stretchzelte in verschiedenen Ausführungen. HTS Tentiq stellt Zeltvarianten und Leichtbauhallen vor. Auch Hallgruppen AS Karoline Eggens, ein bekannter Lieferant von Zelten und temporären Bauten in Skandinavien, wird wieder vertreten sein.

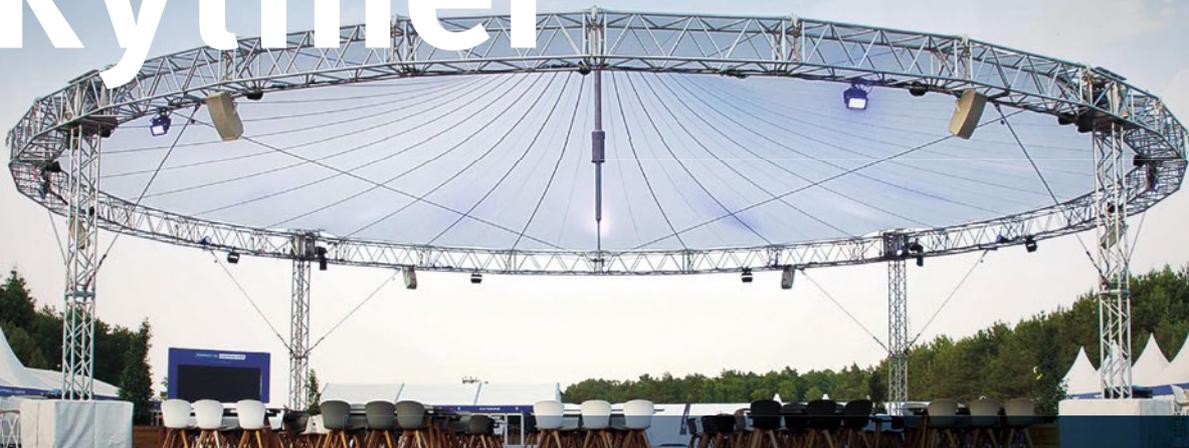
Auf der Structures International sind im Vergleich zur Erstveranstaltung aber auch mehrere neue Aussteller dabei: Der chinesische Spezialist Liri Tent präsentiert zum Beispiel eine Auswahl an Industrie-, Ausstellungs- und Eventzelten. Das deutsche Handelsunternehmen Hans Wilms zeigt Produkte aus den Bereichen Heizung und Klimatisierung. Sonlux Lighting ist spezialisiert auf mobile Beleuchtung und umweltfreundliche Energieversorgung und feiert ebenfalls das Messe-Debüt.

Ein weiterer Entwicklungsschritt für die Structures International soll die Partnerschaft mit dem Industrieverband ITRS bedeuten. Als Fach- und Arbeitgeberverband der Branche tritt der ITRS als fachlicher Partner auf und begleitet die Messe mit Expertise in wirtschaftlichen, technischen, sozialpolitischen und rechtlichen Angelegenheiten. Mit einem zentralen Verbandsmessestand bietet ITRS seinen Mitgliedsunternehmen eine Möglichkeit, ihre Leistungen vorzustellen. Dazu ein Sprecher der Messe Dortmund: „Diese Zusammenarbeit unterstreicht das Bestreben, komplexe Fragen aus Verwaltung, Recht und Praxis auf nationaler und internationaler Ebene zu klären“.

Zur ersten Structures International konnte der Veranstalter rund 1.800 Besucher verzeichnen, denen sich 60 Aussteller präsentierten.

skyliner®

skyliner.tv



Die Eventüberdachung



Karin Schneider (Foto: Schachzug)

## Me-Time

# Schachzug testet die Vier-Tage-Arbeitswoche

Die Agentur Schachzug hat für ihre Mitarbeiter einen Test der Vier-Tage-Woche gestartet. Alle Mitarbeitenden inklusive der Auszubildenden arbeiten bei gleichbleibendem Gehalt circa 38,5 h und haben einen Werktag der Woche komplett frei. Um die Besetzung der Agentur weiterhin an fünf Tagen in der Woche zu gewährleisten, variiert dieser Tag.

Mit diesen Arbeitszeitveränderungen reagiert die Erlanger Kreativagentur auch auf die Entwicklungen des „New Work“, die einen strukturellen Wandel der Arbeitswelt beschreiben und ihre Ursache in der Digitalisierung und den veränderten Anforderungen und Bedürfnissen der Generationen Y und Z haben. Deren neue Perspektiven fordern Unternehmen zur Selbstreflexion auf.

Der Wunsch auf Arbeitgeber- und Arbeitnehmerseite nach flexibleren Arbeitsumfeldern, die nicht mehr auf Tagesarbeitszeiten, sondern auf Wochenarbeitszeiten abstellen, spiegelt sich in einer aktuellen Untersuchung wider. Gemäß einer verbandsübergreifenden Studie von GWA, VdU, DDV und BDU, an der 500 Studierende verschiedener Fachrichtungen und 215 Unternehmen mit Schwerpunkt auf unternehmensnahen Dienstleistungen teilnahmen, wünschen sich Unternehmen und Studierende gleichermaßen flexible Arbeitsumfelder. Drei Viertel der Unternehmen geben an, die Arbeitszeitgesetzgebung solle auf Wochen- und nicht wie bisher auf Tagesarbeitszeiten abstellen.

Im Schachzug Pilotprojekt agieren zwei Teams, eines hat seinen Off-Tag am Mittwoch,

das zweite startet mit dem Freitag ins Wochenende. Daraus resultiert ein Break innerhalb der Arbeitswoche oder eine längere Erholungsphase. Die neu geschaffene Me-Time soll den Mitarbeitenden eine gezielte Regeneration von Körper und Geist ermöglichen.

Für die global tätige Kreativagentur ist die neue Organisation eine zentrale Maßnahme für ein zukunftsorientiertes Employer Branding. Dazu erklärt Karin Schneider, Chief People Officer von Schachzug: „Mit der neuen Struktur wollen wir ein Zeichen setzen. Ein Arbeitsumfeld, das proaktiv die Regeneration fördert, schafft Raum und motiviert – und das langfristig. Auf diese Art und Weise möchten wir uns mit qualifizierten und engagierten Kollegen weiterentwickeln.“

## NürnbergMesse für Deutschen Nachhaltigkeitspreis nominiert

# Nachhaltigkeitsstrategie

Für ihr langjähriges Engagement in Sachen Nachhaltigkeit ist die internationale Messegesellschaft für den Deutschen Nachhaltigkeitspreis 2023 nominiert worden. Die Jury würdigt damit die vielfältigen Initiativen, die die NürnbergMesse seit 2021 in ihrer Nachhaltigkeitsstrategie zusammengefasst und in ihrem nunmehr zweiten Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht hat.

Den hohen Stellenwert unterstreicht die NürnbergMesse auch mit der Schaffung ihrer neuen Abteilung Corporate Liaison & Sustainability unter der Verantwortung von Executive Director Tanja Rättsch. „Nachhaltigkeit

wird der Gradmesser für die Zukunftsfähigkeit vieler Branchen. Aus diesem Grund verankern wir das Thema nicht nur in der NürnbergMesse selbst, sondern auch in immer mehr Messen bei uns in Nürnberg und international“, so Tanja Rättsch. „Besonders freut uns, dass mit der Messe Frankfurt und der Landesmesse Stuttgart zwei weitere Messegesellschaften nominiert wurden und damit das Engagement der gesamten Branche gewürdigt wird“, so CEO Peter Ottmann, gleichzeitig 1. Stellvertretender Vorsitzender des Branchenverbandes AUMA – Ausstellungs- und Messeausschuss der deutschen Wirtschaft.

Die neue Abteilung Corporate Liaison & Sustainability wird neben der Umsetzung und Fortentwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie auch die Erfüllung neuer regulatorischer Vorgaben wie der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) verantworten sowie alle Gremien-Themen der Geschäftsführung, der Gesellschafter und des Aufsichtsrats. Tanja Rättsch ist Diplom-Kauffrau und seit 2005 bei der NürnbergMesse, unter anderem als Bereichscontrollerin im Facility Management. Als persönliche Referentin von CEO Peter Ottmann hat sie die Nachhaltigkeitsstrategie der NürnbergMesse federführend entwickelt.



RheinTalk (Foto: DRPG)

## Digitale Technologien in der Unternehmenskommunikation

# DRPG RheinTalk in Köln

Die Kreativagentur DRP Group (DRPG) hat den RheinTalk zum Thema „Innovation und Technologie in der Unternehmenskommunikation: Wie man bessere Experiences für Mitarbeitende und Stakeholder schafft“ veranstaltet. Der Event fand in den ehemaligen Clouth Werken in Köln-Nippes statt und brachte zahlreiche Teilnehmer aus der Unternehmenskommunikation und Insider der Branche zusammen. Den Auftakt der Veranstaltung markierte Nick Russell, britischer Generalkonsul in Nordrhein-Westfalen.

Der RheinTalk konzentrierte sich auf den erheblichen Erklärungsbedarf hinsichtlich des Potenzials und der Nutzung digitaler Technologien in der Unternehmenskommunikation. DRP Deutschland konnte Experten der Kommunikationsbranche für den Event gewinnen,

die das Publikum mit vielen neuen Erkenntnissen und teilweise provokativen Thesen in den Bann zogen.

Dr. Guido Wolf, Leiter des conex-Instituts | fit für die Zukunft, hielt eine Keynote mit dem Titel „Warum, wozu? IK, KI und Metaverse“, in der er die Bedeutung dieser Technologien für die Unternehmenskommunikation beleuchtete. Marko Roscher von der fwd: Bundesvereinigung Veranstaltungswirtschaft informierte über das Thema Nachhaltigkeit bei Events, während Kreativdirektor Tobias Stupeler in seinem Vortrag zu mehr „Mut in der Kommunikation“ aufrief. Nick Fagan, Creative Technologist bei DRPG, gewährte Einblicke in immersive Technologien mit seinem Vortrag „Practical Purpose of Immersive Virtual Technology“. DRPG CEO Dale Parmenter referierte mit Ibtisam

Ali, R&I-Expertin bei DRPG, über das Thema „From R&I to ROI: Understanding Innovation for Better Leadership“ und legte den Schwerpunkt auf die interne Kommunikation.

Ein Expertenpanel mit Christoph Ringwald, Leiter Kommunikation und Politik bei EnBW, Claudia Wagner, Internationale Kommunikationsexpertin, und Dr. Guido Wolf diskutierte über die Anforderungen interner Kommunikation.

Dagmar Mackett, Global Development Director von DRPG: „Der RheinTalk in Köln bot den Teilnehmern eine neue Plattform zum Austausch von Ideen und Erfahrungen im Bereich der digitalen Technologien in der Unternehmenskommunikation. Wir konnten damit das Bewusstsein für die Potenziale dieser Technologien schärfen und neue Wege der Kommunikation erkunden.“

## SATIS&FY ERREICHT MIT LIVE MATTERS GRUPPE REKORDUMSATZ

Die satis&fy AG hat das dritte Quartal des laufenden Geschäftsjahres gemeinsam mit den verbundenen Unternehmen der Live Matters Gruppe (Habegger AG und spaces mgt GmbH) mit einem Rekordumsatz von EUR 44,6 Mio. abgeschlossen. Nach den Pandemie-jahren 2020-2022 mit zahlreichen Einschränkungen für die Veranstaltungswirtschaft konnte das Unternehmen den eingeschlagenen Wachstumspfad eindrucksvoll wieder aufnehmen.

Dank zahlreicher Großprojekte und einer gelungenen Transformation zum ganzheitlichen Dienstleister in der Veranstaltungswirtschaft

ließ sich der Umsatz im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 47 Prozent steigern. Für das Gesamtjahr wird für die Gruppe ein Umsatz von über EUR 136 Mio. erwartet.

Herausragende Projekte im laufenden Geschäftsjahr sind ein globales mehrjähriges Museumsprojekt, mehrere Tourneen oder auch Sportevents wie das UEFA Champions League Finale in Istanbul und Art on Ice. Zahlreiche Kongresse und Festivals oder Markenpräsentationen gehören ebenfalls dazu wie Retail-Präsentationen und Shows. Außerdem haben die Unternehmen der Live Matters Gruppe für zahlreiche Agenturen weltweit die technische

und gestalterische Verantwortung für die Umsetzung ihrer Projekte übernommen.

„Dank der vielfältigen Kunden und des qualifizierten Fachpersonals konnten wir in den ersten drei Quartalen über 2.521 Produktionen erfolgreich abschließen“, so Nico Ubenauf, CEO der satis&fy AG und Live Matters GmbH. Für das Gesamtjahr rechnet die Gruppe mit deutlich über 3.000 abgewickelten Projekten und Produktionen. Zu den anstehenden Projekten im letzten Quartal des Geschäftsjahres zählen die Invictus Games Düsseldorf 2023, der ESC-Kongress in Amsterdam, das Impact Festival sowie zahlreiche Retail-Installationen.



Wirtschaftsgipfel der Süddeutschen Zeitung (Fotos: East End)

## Event-Transformation

# Wirtschaftsgipfel der Süddeutschen Zeitung im Wandel

IN EINEM GASTBEITRAG ERLÄUTERT CHRISTIANE WIEMANN, STRATEGIECHIEF DER AGENTUR EAST END, WIE SIE GEMEINSAM MIT IHREM TEAM DEN WIRTSCHAFTSGIPFEL DER SÜDDEUTSCHEN ZEITUNG NEUGESTALTET HAT, OHNE DIE GRUNDPRINZIPIEN DES SEIT 15 JAHREN ETABLIERTEN VERANSTALTUNGSFORMATS ZU VERÄNDERN.

Stetiger Wandel ist in unserer Welt eine verlässliche Konstante – auch oder besonders in der Veranstaltungsbranche. Viele Events setzen auf additive Technologien und Trends wie digitale Fotografie, gamifizierte Voting-Tools oder nachhaltige Foodtrucks, in dem Glauben, dass sie damit eine Weiterentwicklung erreichen. Um die Relevanz und Wirkung von Events aufrechtzuerhalten, genügen marginale Anpassungen aber nicht, um die Erwartungen an ihre Wirkung zu erfüllen. Echte Transformation erfordert mehr – sie geht tiefer und weiter.

Nach über 15 Jahren erneuerte der Wirtschaftsgipfel der Süddeutschen Zeitung im vergangenen Jahr seine Positionierung: in Gegenwart von Tradition und Vision.

### Schritt 1: Tradition und Moderne – Die Suche nach der perfekten Balance

Wer die Zukunft erobern will, braucht ein klares und starkes Fundament – bei uns meist basierend auf der Marke und Herkunft des Unternehmens oder Produktes. Beim Wirtschaftsgipfel haben wir uns intensiv mit den Ursprüngen der Veranstaltung beschäftigt und sie neu definiert, um uns am Markt zu differenzieren und erfolgreich zu bleiben.

Früher war der Gipfel ein Alleinstellungsmerkmal, doch heute konkurrieren zahlreiche Formate um die Gunst der Meinungsführer, Sponsoren und Teilnehmer. Die Neupositionierung erforderte Fingerspitzengefühl und in diesem Fall ein integriertes Co-Creation Setup. Dabei analysierten wir Marke, Zielgruppen, Markt und Wettbewerber, entwickelten alternative Ansätze und definierten schließlich eine klare Positionierung: die Gegenwart von Tradition und Vision. Der Gipfel fördert zukunftsorientiertes Denken und ermöglicht einen intensiven Erfahrungsaustausch zwischen Vertretern aus Politik, Wirtschaft und Meinungsbildnern.

### Schritt 2: Parameter definieren – Umsetzung der strategischen Grundlagen

Nach der Festlegung der strategischen Grundlagen füllten wir diese mit Leben und definierten die Umsetzungs-Parameter. Dies umfasste die räumliche Gestaltung des Veranstaltungsortes, die mediale Erarbeitung bekannter und neuer Touchpoints, die Inszenierung und den Ablauf sowie die Teilnehmer auf und vor der Bühne. Zudem verbesserten wir die Attraktivität der Sponsorenpakete und deren Vermarktung.

In enger Zusammenarbeit mit dem Kunden priorisierten und gewichteten wir die Aspekte für die Umsetzung. Dabei bewahrten wir einerseits die Tradition des Gipfels, indem wir den bekannten Veranstaltungsort Hotel Adlon in Berlin und das bewährte Format beibehielten, andererseits die „Moderne“ im ersten Schritt durch eine Überarbeitung der Marketingunterlagen im Vorfeld einlösten und diese in Design und Inhalt konsistent mit einer neuen Rauminszenierung des Bühnenbildes fortführten. Gleichzeitig identifizierten wir zukünftige Handlungsfelder für kommende Gip-



Christiane  
Wiemann

fel, um mehr Vernetzung und Interaktion zu ermöglichen und neue Geschäftsmodelle zu entwickeln. Mit diesem evolutionären Ansatz minimierten wir das Risiko von Verlusten und sicherten das Markenbild der SZ.

### Schritt 3: Lernen und verbessern

Auch im Anschluss pflegten wir eine enge Kommunikation zwischen dem Marketing-Team, den Event-Experten, dem Design und der Redaktion und führten in weiteren Workshops die nächsten Schritte für die SZ-Veranstaltungen ein. Unser Hauptziel bestand darin, die bisherigen Erfolge auch in Zukunft fortzusetzen und kontinuierlich daran zu arbeiten, dass die Gipfeltreffen der SZ für alle Teilnehmer und Sponsoren ein beeindruckendes und inspirierendes Erlebnis bleiben.

### Erkenntnisse für eine effiziente Umsetzung:

Wir haben uns bewusst Zeit genommen, um ein solides strategisches Fundament zu legen, anstatt sofort mit operativen Maßnahmen zu beginnen. Dieser ganzheitliche Ansatz sorgte nicht nur für Klarheit und Orientierung, sondern schuf auch eine stimmige und spannende Basis für den Brand Space, das Mediendesign und zukünftige Anpassungen von Ablauf, Inhalt und Inszenierung. Die in die strategische Vorbereitung investierte Zeit zahlt sich nun im weiteren Verlauf aus und gibt uns wertvolle Leitplanken für alle weiteren Parameter.

Zum anderen haben wir von Anfang an alle Beteiligten in den Prozess eingebunden: Ver-

marktung, Umsetzung, Sponsorenperspektive und Vermarktung. Ein integriertes Team mit Fokus auf operative Stärke, kreative Perspektive und strategische Kompetenz hat gemeinsam an dem Projekt gearbeitet. Obwohl dies auf dem Papier logisch und einfach klingt, sieht die Realität oft anders aus. Dennoch führte die Zusammenarbeit aller Perspektiven nicht nur zu besseren Ergebnissen, sondern auch zu einem magnetischen Konsens untereinander.

### Erfolgreicher Wandel als Fazit

Für die Neupositionierung des SZ-Wirtschaftsgipfels gab es positives Feedback von Teilnehmer und Sponsoren, welche die gelungene Veranstaltungsveränderung bestätigten. Sowohl vor Ort als auch im digitalen Livestream gewann der Gipfel die Aufmerksamkeit eines breiten Publikums und verbreitete sich weitreichend in den Medien. Dieses Beispiel zeigt die Bedeutung eines ganzheitlichen und strategischen Ansatzes bei der Neupositionierung von Veranstaltungen. Die Zusammenarbeit mit Agenturen kann dabei wertvolle Impulse und kreative Ideen liefern, die über die reine Umsetzung hinausgehen. Eine Neupositionierung erfordert Zeit und Engagement, aber der geschaffene Erfahrungswert wirkt emotional und nachhaltig auf Marke, Menschen und Business.

„Gemeinsam haben wir unsere Vision verwirklicht, den SZ Wirtschaftsgipfel als die Plattform für einen inspirierenden Erfahrungsaustausch zwischen Spitzenpolitikern, Entscheider\*innen und Visionären zu stärken und un-

sere neuen und bestehenden Partner optimal zu integrieren“, so Stefanie Maier, Director Loyalty & Events.

„Die Neupositionierung einer Veranstaltung erfordert zweifellos Zeit, Engagement und die Bereitschaft, neue Wege zu beschreiten. Doch der Lohn dafür ist die Schaffung und Bewahrung eines einzigartigen Erlebnisses, das emotional berührt und über den Moment hinauswirkt: für die Marke, die Menschen und das Business. Ein gut durchdachter Weg mag zwar herausfordernd sein und von allen Beteiligten Engagement erfordern, aber er spart langfristig Energie und Ressourcen“, Christiane Wiemann, Director Strategy & Innovation.

### CHRISTIANE WIEMANN

Christiane Wiemann ist Strategie-Chefin bei der Hamburger Experience-Agentur East End. Die Spezialisten für Markenerlebnisse kreieren reale Kommunikationsanlässe, die über den Moment hinauswirken. Mit über 20 Jahren Erfahrung bietet die international agierende Agentur Beratung, Konzeption und Realisierung von Events – von der operativen Umsetzung bis zur Erfolgskontrolle, vor der Haustür oder weltweit. Das Unternehmen zählt nach eigenen Angaben zu den 15 umsatzstärksten Eventagenturen in Deutschland, setzt Experiences für B2B- und B2C-Zielgruppen gleichermaßen um – unter anderem für Oral-B, Rockstar Energy, Durex, Deloitte oder auch Rossmann.



Gasgas Spice it up Festival (Foto: SavageDivision/Sebas Romero)

Creative Tours + Concepts supportet follow red in Italien

## Gasgas Spice it up Festival

Chili-Wettbewerb, kostenlose Tattoos und Partynächte – das Event-Team von Creative Tours + Concepts hat die Stuttgarter Agentur follow red bei der Umsetzung des Gasgas Spice it up Festivals im Rahmen des Modell-Launches von zwei neuen Produkten des Motorradherstellers unterstützt. Die Veranstaltungsagentur aus Wiesbaden wurde aufgrund ihrer konzeptionellen Stärke sowie der Kontakte zu Dienstleistern in Italien involviert.

Creative Tours + Concepts wurde von der Stuttgarter Kommunikationsagentur für Live Experience und Brand Communication in die Realisierung des Gasgas Spice it up Festivals eingebunden, das am 29. Juli 2023 auf einer Offroad-Rennstrecke für Enduro und Mo-

tocross im italienischen Perugia stattfand. Der Motorradhersteller Gasgas stellte zwei neue Modelle vor und bot den Teilnehmern in diesem Rahmen die Möglichkeit, die Leistung und Feinheiten der Motocross- und Enduro-Modelle bei Fahrten auf dem Gelände sowie bei zahlreichen Aktionen auszuprobieren.

Die Aufgabe der Eventexperten der beiden Agenturen war es, eine zusätzliche Festivalarea zu erschaffen, um die Besucher zu verköstigen und zu unterhalten. Bereits vier Tage vor dem Event war das Umsetzungsteam der Agenturen angereist, um auf der Veranstaltungsfläche eine vollständige Infrastruktur sowie das Catering aufzubauen und um das Programm für rund 200 Gäste aus der ganzen Welt vorzu-

bereiten. Das Spektrum reichte von einem Tattoo-Zelt über einen Chili-Wettbewerb bis hin zur Party-Atmosphäre mit Live-Band und DJ.

Die Agentur Creative Tours + Concepts wurde von follow red an Bord geholt, um das internationale Projekt mit ihren Kontakten zu Dienstleistern in Italien zu unterstützen. Dazu Conny Lobert von Creative Tours + Concepts: „Die erfolgreiche Zusammenarbeit mit follow red zeigt, dass Agenturkooperationen auf Augenhöhe beide Partner nach innen und nach außen stärken können. Der Mehrwert für den Kunden liegt zweifelsohne in der Vertiefung der Kompetenzbereiche und oft in der Entstehung von Freiräumen für unkonventionelle Ideen im kreativen Prozess.“

livewelt realisiert exklusives Team-Incentive für DHL Group

## Wanderwochenende

Der Vorstandsvorsitzende der DHL Group, Dr. Tobias Meyer, lädt 40 Mitarbeiter aus sämtlichen Unternehmensbereichen zu einem Wanderwochenende in Süddeutschland ein. Dieses exklusive Wochenende nutzen der CEO und die Teilnehmer, um drei Tage lang in entspannter Atmosphäre miteinander ins Gespräch zu kommen. Die Agentur livewelt aus Gütersloh ist seit 2009 für die Planung und Organisation dieses erlebnisreichen Team-Incentive-Wochenendes

verantwortlich, das in den Vorjahren als Mountainbike-Tour durchgeführt wurde.

Für die Mitarbeiter der DHL Group und ihren Vorstandsvorsitzenden geht es im September erneut in die Höhe, diesmal jedoch zu Fuß anstatt auf dem Fahrrad. Jedes Jahr bewerben sich über 500 Mitarbeiter um die begehrten Plätze für dieses exklusive Wochenende. Die endgültigen 40 Teilnehmer werden per Losverfahren ausgewählt.

Die Agentur livewelt ist bereits zum 15. Mal von der DHL Group für das Team-Incentive beauftragt. Sie kümmern sich im Vorfeld und vor Ort um die Umsetzung der ganzheitlichen Kommunikationsmaßnahme. „Das DHL Group Wanderwochenende ist ein starkes Format, um die interne Kommunikation zu stärken und die Arbeitgebermarke weiterzuentwickeln. Mitarbeiter werden so zu Markenbotschaftern“, erklärt livewelt-Geschäftsführer Ole Ternes.



Presse-Event bei Claas  
(Fotos: fischerAppelt,  
live marketing)

Landmaschinenpräsentation punktet mit Story und Inszenierung

# Claas setzt auf fischerAppelt, live marketing

Claas, einer der weltweiten Marktführer im Segment der Landmaschinen mit über 12.000 Mitarbeitern, hat mit Events seine neuesten Entwicklungen präsentiert. Die Veranstaltungsserie fand im malerischen Ambiente des Hof Loermann in Herzebrock-Clarholz statt, nur wenige Kilometer vom Hauptsitz in Harsewinkel entfernt. In enger Zusammenarbeit mit der mehrfach ausgezeichneten Agentur fischerAppelt, live marketing entstand eine fesselnde Inszenierung, die das Publikum in ihren Bann zog und gleichzeitig den Beginn einer vielversprechenden Zusammenarbeit zwischen Claas und der Agentur markierte.

Gestartet wurde mit dem „Season Kick-off“ für rund 200 Handelspartner, dem vier Veranstaltungen für verschiedene Gruppen der Claas Vertriebsgesellschaft (CVG) folgten, die sich mit den neuen Maschinen und ihren Features vertraut machen konnten. Beide Veranstaltungsformate waren zweitägig angelegt.

Zunächst wurden die aktuellen Entwicklungen im Rahmen einer emotionalen und multimedialen Präsentation mit Storytelling präsentiert, die inhaltlichen Vertiefungen und Workshops folgten am jeweils zweiten Tag.

Das Finale der Veranstaltungsreihe versammelte rund 180 internationale Journalisten und 30 Führungskräfte von Claas. Im Mittelpunkt standen die Traktoren Xerion, Elios und Axos, das Großflächenmäherwerk Disco sowie der Evion. Zwei der Maschinen feierten hier ihre Weltpremieren und bekamen die besondere Aufmerksamkeit der Medienvertreter. Nach der Show schloss sich eine Abendveranstaltung mit Musik vom DJ und einem Barbecue an.

Für die Planung und Realisierung der Events sorgte fischerAppelt, live marketing. Dazu Managing Partner Dino Büscher: „Die Veranstaltungsserie machte es möglich, unterschiedliche Zielgruppen nachhaltig zu erreichen und ihnen die aktuellen Entwicklungen im Produktport-

folio und der Strategie von Claas näherzubringen. Unsere Erfolgsfaktoren lagen in der geschickten Verknüpfung von Produkten, Storytelling, Inszenierung und der dazu passenden ländlichen Atmosphäre. Wir freuen uns auf die nächsten Projekte mit Claas.“

Technischer Partner in der Umsetzung war die Production Company Media Spectrum, die schon seit vielen Jahren für Claas arbeitet.

fischerAppelt, live marketing hatte sich im Pitch gegen namhafte Wettbewerber für die Neuheitenpräsentation von Claas durchgesetzt, die nach dem coronabedingten Ausfall der Agritechnica 2021 als Ersatzveranstaltung geplant wurde. Obwohl diese aufgrund des Ukraine-Konflikts abgesagt wurde, war das Konzept so überzeugend, dass Claas die Agentur für eine engere Zusammenarbeit engagierte und mit einem Rahmenvertrag ausstattete. Die Idee für den Sommer-Event auf Hof Loermann entstand aus dieser Zusammenarbeit.



DSS Visual  
(Fotos: Integrated Systems Events)



Vortrag beim DSS

## Engaging Experiences

# Digital Signage Summit Europe in München

DER DIGITAL SIGNAGE BRANCHENEVENT DIGITAL SIGNAGE SUMMIT EUROPE 2023 (DSS EUROPE) KEHRTE AM 5. UND 6. JULI NACH MÜNCHEN ZURÜCK, UM SICH DORT EINGEHEND MIT DER LAGE DER BRANCHE UND DEN WICHTIGSTEN TRENDS ZU BEFASSEN, DIE DIE ZUKUNFT DER DIGITAL SIGNAGE PRÄGEN WERDEN.

Der Summit gilt weithin als eine der wichtigsten Geschäftsveranstaltungen der Branche und konnte Anfang Juli bereits seine 50. Ausgabe feiern und fand im Hilton Munich Airport statt. Als Joint Venture zwischen Integrated Systems Events und invidis Consulting zog der Gipfel Digital-Signage-Führungskräfte aus ganz Europa an, um sich mit dem diesjährigen Thema zu befassen: Engaging Experiences – Concepts, Creation & Content.

Gesponsert von Google Chrome Enterprise begrüßte DSS Europe über 350 Delegierte, Aussteller und Redner, um zwei Tage voller Vordenker, aufschlussreicher Podiumsdiskussionen, Branchenüberblicken und den neuesten Innovationen der ausstellenden Marken zu erleben. Die diesjährige Reihe von Rednern, darunter Experten von First Impression, Futuresource, Google, M-Cube, Trison, Visual Art und ZetaDisplay aus einem breiten Spektrum von Sektoren wie Medien, Einzelhandel und Unternehmen, befasste sich mit den aktuellen Marktaussichten und die Auswirkungen wichtiger Trends.

Zu den Highlights gehörten Dave Haynes, Herausgeber von Sixteen:Nine, und Mark McDermott, CEO bei ScreenCloud, die im Vortrag „How to get the message across to your employees“ darüber sprachen, wie man seinen Mitarbeitern Botschaften richtig vermittelt und warum

agnostische Softwarelösungen, die sich in andere Systeme integrieren lassen, zur Rationalisierung der internen Kommunikation beitragen. Dana Berends, Creative Director bei First Impression Audiovisual, erkundete „Warum digitale Lösungen ohne passgenaue Inhalte keinen Erfolg haben“ und gab praktische Ratschläge, wie gewöhnliche Inhalte genauso fesselnd sein können wie digitale Spektakel.

Am ersten Tag des Gipfels präsentierte Florian Rotberg, Vorsitzender von DSS Europe und Geschäftsführer von invidis Consulting, einen umfassenden Marktüberblick, in dem er enthüllte, dass die globalen Werbemärkte im Vergleich zum Vorjahr um sechs Prozent gewachsen sind, was auf ein DooH-Wachstum von 26 Prozent zurückzuführen sei. Rottberg gab außerdem bekannt, dass die Gesamtmarktprognose für 2024 voraussichtlich unverändert bleiben wird.

Weitere Erkenntnisse zeigten, dass das Marktwachstum in Europa dank einer breiteren Implementierung intelligenter Digital Signage und Erlebnisse schneller voranschreitet als in den USA und Asien. Die Schaffung einzigartiger, immersiver Erlebnisse in einem physischen Raum nimmt zu, da „Pop-Up“- und Concept-Stores immer beliebter werden.

Content, Leinwand und Standort sind Schlüsselemente bei der Schaffung einer unverwechselbaren physischen Reise, die sich von einem Online-Einzelhandelserlebnis unterscheidet. Zu den Faktoren für eine erfolgreiche Umsetzung gehört, dass Inhalte relevant und einprägsam sind. „Es muss ein Gleichgewicht zwischen den Dingen, die Sie präsentieren möchten, und den Geschichten, die Sie erzählen möchten, bestehen“, sagte Hubert van Doorne von Nexmosphere über die ideale Platzierung von Bildschirmen und Sensoren im Verkaufsraum.



Florian Rotberg auf der Bühne  
(Foto: Integrated Systems Events)



Location war auch 2023 das Hilton Munich Airport  
(Foto: Integrated Systems Events)



invidis-Jahrbuch 2023 in deutscher und  
englischer Sprache (Foto: invidis)

Weitere Themen, die die Branchenentwicklung vorantreiben, sind generative KI wie Adobe Firefly, Nachhaltigkeit, Emissionsgutschriften und Cybersicherheit. Diese Themen bildeten die Grundlage für viele Gespräche, sowohl auf der Hauptbühne als auch bei den Networking-Sessions während des Summit. „Digital Signage muss etwas Neues bringen und einen Mehrwert für Unternehmen liefern. Nicht nur Videos, die in einer Schleife abgespielt werden“, kommentierte Christophe Billaud von Telelogos.

Am zweiten Tag eröffnete das invidis-Team mit einer „Wake Up Call“-Keynote, in der die Best- und Worst-Practices im Bereich Digital Signage anhand von Beispielen aus ihrer kürzlich vollzogenen Weltreise hervorgehoben wurden. Dazu gehörten häufige Fallstricke, darunter nicht inspirierende Inhalte (leere und schlecht kalibrierte Bildschirme sollten vermieden werden), schlechte Sicht, 24-Stunden-Stromverbrauch, Lichtverschmutzung und Installationsfehler wie sichtbare Kabel. Außerdem ein Plädoyer dafür, nur standardisierte APIs zu verwenden.

Die Delegierten waren auch die ersten, die ein Exemplar des neuen invidis-Jahrbuchs 2023 erhielten, eine Branchenreferenz für exklusive Einblicke und Markttrends. Die neueste Ausgabe enthält als Schwerpunktthemen Engaging Experiences und Green Signage.

invidis veranstaltete außerdem seine jährlichen Strategy Awards, mit denen herausragende Leistungen in der Digital-Signage-Branche gewürdigt wurden. Florian Rotberg und Stefan Schieker von der invidis Consulting GmbH überreichten die Auszeichnungen an Unternehmen, die in der Digital-Signage-Strategie führend sind.

#### Die Gewinner in diesem Jahr waren nach Kategorie geordnet:

*Engaging Experiences* – Trison  
*Green Signage* – PPDS Professional Display Solutions  
*Business Critical* – Xovis  
*Innovation* – Google Chrome OS  
*Rising Star* – First Impression audiovisual  
*Industry Leadership* – PPDS Professional Display Solutions

Rotberg fasst zusammen: „Die diesjährige Ausgabe mit über 500 Besuchern war ein voller Erfolg, da zahlreiche Marktführer und Branchenexperten über den Stand der Erfahrungen sprachen und Trends und Treiber für das kommende Jahr diskutierten.“ Diese wertvollen Diskussionen ebnet den Weg für die Erschließung des noch zu erforschenden Potenzials von Digital Signage und DooH. DSS Europe ist eine großartige Gelegenheit für die Branche, auf kreative und effektive Weise für eine nachhaltigere Zukunft zusammenzukommen, zu erkunden und zusammenzuarbeiten – bis zum nächsten Jahr.“

DSS Europe ist ein Joint Venture zwischen Integrated Systems Events, dem Veranstalter der Messe Integrated Systems Europe, und invidis Consulting, einem deutschen Digital Signage-Beratungsunternehmen. Die DSS Europe 2024 findet im kommenden Juli wieder in München statt.

## JOBS + KARRIERE

\_ Das *Frankfurt Marriott Airport Hotel* und das *Sheraton Frankfurt Airport Hotel & Conference Center* haben einen neuen General Manager: **Rick Enders** [54] hat die Führung der beiden Hotels aus dem Portfolio von Marriott Bonvoy am Flughafen Frankfurt übernommen. Der gebürtige Niederländer ist bereits seit über drei Jahrzehnten in verschiedenen Positionen bei *Marriott International* tätig. Rick Enders folgt auf **Ralf Stresing**, der seine Karriere in Asien fortsetzen wird.

\_ Seit wenigen Tagen verantwortet **Adrian Wahl** das Marketing für die rund 30 unter dem Dach von *Motul Deutschland* zusammengefassten Märkte und wurde damit auch Teil des Management-Boards. Sein Vorgänger **Mark Grunert** besetzt die neu geschaffene globale Stelle Group Head of Design to Cost. Adrian Wahl war vorher rund 17 Jahre in führenden Positionen im Gaming-Bereich tätig.

\_ **Jörg Marmann** [53] wurde Geschäftsführender Direktor bei *Kötter Sicherheitssysteme*. Er bringt rund 20-jährige Management-Erfahrungen in diesem Markt mit, zudem verfügt er über die Ausbildung als Master of Engineering im Studiengang Vorbeugender Brandschutz sowie als Gutachter und Sachverständiger für vorbeugenden Brandschutz. Er folgt auf **Andreas Kaus**, der seit der Ausgründung 2010 an der Spitze von *Kötter Sicherheitssysteme* stand und den Übergangsprozess nun flankierend begleitet.



Christian Grodau  
(Foto: Messe München)



Sükran Sütlü  
(Foto: Proske)



Philipp Schneider  
(Foto: Leipziger Messe)



Kevin Iwamoto  
(Foto: Proske)

### MESSE MÜNCHEN BÜNDELT IT UND MESSESERVICE

Die *Messe München* führt ihre beiden Bereiche Messeservice und IT zu einem neuen Gesamtbereich „Operations“ zusammen. **Christian Grodau** hat zum 1. August 2023 diese neu geschaffene Position eines Chief Operating Officers (COO) des Gesamtbereichs „Operations“ übernommen. In dieser Funktion verantwortet er als Bereichsleiter künftig die beiden Themen IT und Messeservice und kümmert sich insbesondere um das operative Geschäft. Christian Grodau ist seit dem 1. Februar 2016 Leiter IT/CIO der Messe München.

Mit dieser Konzentration von IT und Messeservice in einem gemeinsamen Bereich reagiert das Messeunternehmen auf die sich stark verändernden Anforderungen ihrer Kunden und Aussteller. Sie will ihren Fokus noch stärker auf die Customer Centricity legen. Die Synergien der IT und des Messeservice sollen so stärker auf die strategische Ausrichtung gelenkt werden, um das profitable Wachstum im Kerngeschäft zu stärken.

### SÜKRAN SÜTLÜ WURDE ACCOUNT DIRECTOR BEI PROSKE

Seit Anfang August 2023 ist **Sükran Sütlü** als Account Director bei der Agentur *Proske* an Bord. Dafür bringt Sükran Sütlü 16 Jahre Erfahrung im Eventbereich mit. Sie war über zwölf Jahre bei einem globalen Business Travel Anbieter im Bereich Strategisches Meetingmanagement tätig und bringt umfangreiche Erfahrung im Veranstaltungsmanagement im Pharmasektor bei einem der großen Pharmakunden mit. Sükran Sütlü absolvierte eine Ausbildung zur Reiseverkehrskauffrau mit Fokus auf Management, Tourismus und Reisedienste.

„Ich freue mich auf künftige Herausforderungen und will meine Kunden als starke und beratende Partnerin bei der Durchführung erfolgreicher Meetings und Kongresse weltweit unterstützen“, so Sükran Sütlü über ihre neue Position. Dafür bringt sie ein großes Interesse an den aktuellen Entwicklungen innerhalb der Eventindustrie mit. An ihrem neuen Arbeitgeber schätzt sie insbesondere unternehmerische Visionen, Teamwork und Firmenkultur.

### FÜHRUNGSWECHSEL BEI DER MED.LOGISTICA

Seit 2011 hat Projektdirektor **Ronald Beyer** die Erfolgsgeschichte der *med. Logistica* maßgeblich mitbestimmt. Nun übergab er den Staffelnstab an **Philipp Schneider**, der am 1. August 2023 die Projektdirektion für Messe übernommen hat. Zuvor war Schneider für fünf Jahre als Projektmanager im Bereich medizinische Messen tätig und betreute in dieser Position die gesamte therapie-Reihe der *Leipziger Messe*.

Der neue Projektdirektor soll an der Weiterentwicklung des internationalen Kongresses mit begleitender Fachmesse arbeiten. Unterstützt wird er dabei durch den Projektmanager **Maik Spranger**, der die *med. Logistica* seit Mai 2022 mitbetreut.

Ronald Beyer entwickelte mit seinem Team in den vergangenen zwölf Jahren das Konzept der *med. Logistica*. Das Format widmet sich umfassend der Prozessoptimierung im Krankenhaus und gibt einen Überblick über das gesamte Spektrum sowie die Trends in der Krankenhauslogistik.

### KEVIN IWAMOTO UNTERSTÜTZT PROSKE IN DEN USA

Die Münchener Event-Agentur *Proske* arbeitet ab sofort mit **Kevin Iwamoto** als Strategieberater zusammen. Iwamoto, Experten im Travel- und Veranstaltungsbusiness, wird *Proske* als Non-Executive Board Member in den USA unterstützen. Dazu Co-CEO **Larissa Steinbäcker**: „Wir wollen damit unseren Fußabdruck im US-Markt deutlich vergrößern und strategisch ausbauen.“

Kevin Iwamoto verfügt über mehr als 35 Jahre Erfahrung in der Geschäftsreise-, Tagungs- und Veranstaltungsbranche. Er ist unabhängiger Berater, war zuletzt Chief Customer Officer und Head of Enterprise bei *Bizly Inc.*, und befindet sich trotz des Engagements bei *Proske* weiterhin im Teil-Ruhestand. Iwamoto hatte unter anderem leitende Positionen bei *HP*, *Disney*, *GoldSpring Consulting*, *Lanyon*, *Active Network*, *StarCite* und *Northwest Airlines*.



anbieter  
\_ ansprechpartner

anschrift

Telefon . Fax . email . internet

angebot

## EVENT-AGENTUREN



Wir schaffen Momente für die Ewigkeit

Creative Tours + Concepts  
GmbH & Co. KG  
managing directors:  
Christoph Daake | Conny Lobert

Adolfsallee 15  
65185 Wiesbaden

T +49 (0)611 450448-0  
contact@ctc-events.de  
www.ctc-events.de

Unsere Expertise: über 30 Jahre Erfahrung als international agierende Full-Service-Agentur. Unser Geheimnis: kreative Köpfe und ein gemeinsames Ziel, die Zufriedenheit unserer Kunden. Ergebnis: Hochkarätige Live-Kommunikation und Marken-Inszenierungen!

## fischerAppelt, live marketing

fischerAppelt,  
live marketing GmbH

Widdersdorfer Str. 205  
D-50825 Köln

T +49 (0)221 56938-0  
live@fischerappelt.de  
live.fischerappelt.de  
www.linkedin.com/company/fischerappelt

Weitere Standorte:  
Hamburg +49 (0)40 899699-0  
Berlin +49 (0)30 726146-0  
München +49 (0)89 747466-0

### Wir machen Marken erlebbar.

Analog. Digital. Connected.

Als Spezialist:innen für Experience Marketing schaffen wir immersive Erlebnisräume. Strategisch fundiert, kreativ konzipiert, verlässlich geplant und begeistert realisiert. Mit der geballten Kraft der fischerAppelt-Gruppe, agilen Workflows und vor allem: Leidenschaft. So entfesseln wir das volle Potential des Experience Marketings – für perfekte Markenerlebnisse.



HAGEN INVENT GmbH & Co. KG  
\_ Catherine Hoffmann

Adlerstraße 74  
40211 Düsseldorf

T 0211 67935-0  
F 0211 67935-19  
info@hagen-invent.de  
www.hagen-invent.de

Bei unserer Gründung im Jahr 1979 waren wir Pioniere, heute sind wir eine der stärksten deutschen Eventmarketing-Agenturen. Mit unserer Verbindung aus Kreativität, Erfahrung und Leidenschaft bespielen wir seit über 40 Jahren die gesamte Klaviatur der Live-Kommunikation. Unseren Pioniergeist haben wir uns stets bewahrt: Ob live, hybrid oder digital – für unsere Kunden entwickeln wir passgenaue Konzepte für Events und Incentives, die begeistern.



JOKE Event AG  
Creating Memories

Herbststraße 31  
28215 Bremen

Hamburg  
Berlin  
Frankfurt/Main  
Stuttgart  
München

T 0421 37888-0  
F 0421 37888-88  
kontakt@joke-event.de  
www.joke-event.de

JOKE inszeniert Marken, schafft Erlebnisse, begeistert Menschen. Live, hybrid oder digital – aber vor allem nachhaltig. Für das große Ganze und die bleibende Erinnerung. Und das seit über 25 Jahren. Über 100 Kommunikations- und Event-Spezialisten betreuen Projekte von der Kreation bis zur Umsetzung für große und kleine Marken – quer durch alle Formate und Branchen. Eine eigene Produktion, Streaming-Studio und Locations sowie ein integriertes Teilnehmer- und Destinationsmanagement gehören zu unseren Kompetenzen. In Deutschland, Europa und weltweit.

AKTUELLES IM INTERNET \_ WWW.STAGEREPORT.DE

anbieter  
\_ ansprechpartner      anschrift      telefon . fax . email . internet      angebot

## EVENT-AGENTUREN



livewelt GmbH & Co. KG  
\_ Ole Ternes  
Geschäftsführer

Berliner Str. 133  
33330 Gütersloh

T +49 (0) 5241 21090-0  
info@livewelt.de  
www.livewelt.de

livewelt ist Spezialist für die Verbindung aus Marken- und Live-Kommunikation. Mit Herz, Leidenschaft und vor allem Verstand arbeiten wir seit 2006 für nationale und internationale Kunden. Erfahren Sie mehr über uns und unser Leistungsspektrum auf [www.livewelt.de](http://www.livewelt.de)

## LMC | Live Marketing Company

lmc.communication GmbH  
\_ Oliver Langjahr

Relenbergstraße 88  
70174 Stuttgart

T +49 711 389 500 500  
o.langjahr@l-mc.com  
www.l-mc.com

LMC realisiert als agiles Powerhouse Marken-Events auf dem ganzen Globus. Live und Digital. Mit echtem Full Service Support und einer exzellenten Umsetzungskompetenz bieten wir unseren Kunden das gesamte Spektrum für eine zielgerichtete Kommunikation in den Bereichen Event, Retail, Guest und Drive.

## ottomisu

**Connecting people, brands and markets.**

ottomisu  
communication GmbH

Im Klingebühl 1  
69123 Heidelberg

T +49 (0)6221 73902-0  
anfrage@ottomisu.com  
www.ottomisu.com

Unser Herz schlägt für echte LIVE-Kommunikation. Seit 1993. Als **Full-Service-Agentur** realisieren wir Events – offline, online und hybrid. Von der Marktanalyse über Strategie, Design, Konzeptentwicklung und Kommunikation bis hin zu Produktion und Umsetzung. Darüber hinaus begleiten wir unsere Kunden bei der ergänzenden digitalen Interaktion mit ihren Zielgruppen. Beispielsweise via Plattformen, Podcasts, Magazinen oder Social Media. Unser Antrieb, bei allem was wir tun, ist der Aufbau von tragfähigen Beziehungen zwischen Unternehmen und ihren Märkten. Wir nennen diesen Ansatz **#CONNECTIVITY**.



MEDIA  
BOARD

BlachReport // StageReport // PocketEvent  
und mehr digitale Ausgaben unter:

[www.mediaboard.one](http://www.mediaboard.one)





anbieter  
\_ ansprechpartner

anschrift

telefon . fax . email . internet      anbot

EVENT-AGENTUREN

uniplan

Uniplan Köln	Schanzenstraße 39 a/b 51063 Köln	T +49 221 845 69 0 hello@uniplan.com uniplan.com
Uniplan Frankfurt/Main	Speicherstraße 59 60327 Frankfurt/Main	T +49 69 478 625 59 600 frankfurt@uniplan.com
Uniplan Hamburg	Schaartor 1 20459 Hamburg	T +49 40 180 436 040 hamburg@uniplan.com
Uniplan Kerpen	Zeißstraße 12-14 50171 Kerpen	T +49 22 37 50 90 hello@uniplan.com
Uniplan Basel	Signalstraße 37 4058 Basel - Schweiz	T +41 61 7269 555 basel@uniplan.com
Uniplan Beijing	F15, Building B Guanghua Lu SOHO2 No. 9 Guanghua Road, Chaoyang District, Beijing 100020 - China	T +86 10 5969 2188 hello@uniplan.com
Uniplan Shanghai	2203 K Wah Centre No. 1010, Huaihaihong Road Shanghai 200031 - China	T +86 21 6330 2226 hello@uniplan.com
Uniplan Hong Kong	Room 2A, 2nd Floor, Beverly House No. 93-107 Lockhart Road Wanchai Hong Kong - China	T +852 2757 9628 hello@uniplan.com

Uniplan. Eine Agentur für Markenerlebnisse.

Uniplan wurde 1960 von Hans Brühe, Vater des heutigen CEO und Inhabers Christian Zimmermann, in Köln gegründet. Seither hat Uniplan sich immer wieder neu erfunden und mit einem Gespür für zukünftige Entwicklungen den handwerklichen Ursprung mit kreativer Vorstellungskraft verbunden. Die Agentur begleitet ihre Kunden von der ersten Idee bis zum letzten Handgriff: 400 Uniplaner an acht Standorten in Europa und Asien erwecken visionäre Ideen mit hohem Anspruch an die Machbarkeit zum Leben – alles für den einen Moment, der das Markenerlebnis einzigartig macht.



**DO YOUR LIVE EXPERIENCES  
REACH THEIR FULL POTENTIAL?**



Syndicate Five GmbH      Strelitzer Str. 2  
10115 Berlin      T +49 172 1910 482  
berlin@syndicate-five.com  
www.syndicate-five.com

We are Syndicate 5 a collective of creative professionals transforming raw ideas into unique live & mixed experiences. Get in touch!

EVENT-CATERING / EVENT-LOCATIONS



FSGG - EVENT- & MESSECATERING  
FSGG - FULL-SERVICE  
FSGG - KOCHSTUDIO TV/ INCENTIVE  
FSGG - LOCATION  
FRANK SCHWARZ  
GASTRO GROUP GMBH

Grossmarkt Duisburg  
Auf der Höhe 10  
47059 Duisburg

T 0203 450390  
F 0203 4503915  
info@fsgg.de  
www.fsgg.de

Es sind die feinen Details die ein FSGG-Catering auszeichnen: Deshalb setzen wir ein besonderes Werkzeug ein: die menschliche Hand und einen guten Geschmack. Nur so kann aus kostbaren, natürlichen Zutaten, perfektem Equipment und herzlicher Gastfreundschaft ein so unnachahmliches Gesamtbild entstehen. Perfekter Event-Genuss, den Sie mit allen Sinnen erleben und geniessen werden!

AKTUELLES IM INTERNET \_ [WWW.AUTOMOBIL-EVENTS.DE](http://WWW.AUTOMOBIL-EVENTS.DE)









INSIDE

# Rob Taylor

**ROB TAYLOR IST HEAD OF CREATIVE – LIVE BEI DER  
DRP GROUP.**



Rob Taylor (Foto: DRPG)

## Warum schlägt Ihr Herz für die Veranstaltungsbranche?

Ich bin seit 1998 in dieser Branche tätig und habe seither eine intensive Achterbahnfahrt erlebt. Ich liebe es, Erfahrungen und Strategien zu entwickeln, die globale Marken beeinflussen. Ich liebe es, Menschen zum Lächeln, zum Weinen und zu allem, was dazwischen liegt, zu bringen. Live-Erlebnisse sind ein sehr mächtiges Instrument für Marken, um mit ihrem Publikum in Kontakt zu treten.

## Was wäre die Alternative zu Ihrem derzeitigen Job?

Der Alltag bei Live-Erlebnissen ist sehr abwechslungsreich, aber wenn ich nichts damit zu tun hätte, würde ich in der Karibik in der Immobilienbranche arbeiten –, im Ernst. Wenn ich nicht das tun würde, was ich tue, dann müsste es etwas ganz anderes sein.

## Welchen Traum wollen Sie sich noch erfüllen?

Ich warte immer noch auf das Angebot, die Superbowl-Halbzeitshow zu gestalten!

## Was war bisher Ihre größte Herausforderung?

Zu viele, um sie zu nennen. Aber, um ehrlich zu sein, sind große Herausforderungen nur Lernkurven. Die Dinge werden immer mal wieder aus dem Ruder laufen, aber es sind die Erfahrung und die Belastbarkeit der Branche und der Menschen, die in ihr arbeiten, die die Dinge wieder auf den richtigen Weg bringen, ohne dass man zu viel Schweiß vergießt.

## Was macht Sie glücklich?

Meine Kinder, meine Familie und meine Freunde. Sie sind der Grund, warum ich morgens aufstehe.

## Welche Entscheidungen haben Sie schon bereut?

Ich bereue eigentlich nichts. Ich lebe nach vorne.

## Was tun Sie, um Stress zu bekämpfen?

Glücklicherweise betrachte ich Stress nicht als natürliches Ergebnis, sondern als Druck, und das sind zwei sehr unterschiedliche Dinge. Ja, ab und zu kann es schon ein bisschen stressig werden, aber wenn man über die Probleme spricht und gut kommuniziert, ist das der beste Weg, um zu vermeiden, dass etwas stressig wird – wenn alle an einem Strang ziehen, ist es immer einfacher.

## Welches Buch haben Sie zuletzt gelesen?

„The Winning Formula“ von David Coulthard. Ich habe früher für ihn gearbeitet und er hat mir ein signiertes Exemplar geschenkt. Ein toller Typ und ein gutes Buch!

## Welches Live-Event hat Sie bisher am meisten beeindruckt?

Hin und wieder gibt es Dinge, die mir ins Auge fallen, aber die Natur dieser Branche ist immer zukunftsorientiert und sehr fortschrittlich, so dass Dinge schnell von gestern sind. Am besten gefallen mir die einfachsten Aktivierungen, bei denen die Markenbotschaft gar nicht erst versucht wird, zu vermitteln.

## Impressum

25. Jahrgang \_ VERLAG AktivMedia GmbH / Zum Bahnhof 10 / 31311 Uetze - Dedenhausen // Tel 05173 9827-0 / Fax 05173 9827-39 / eMail [info@blachreport.de](mailto:info@blachreport.de) / [www.blachreport.de](http://www.blachreport.de) \_ CHEFREDAKTION Peter Blach [pblach@blachreport.de](mailto:pblach@blachreport.de) \_ REDAKTION Gabriele Stolte [gstolte@blachreport.de](mailto:gstolte@blachreport.de) / Elke Bartels [ebartels@blachreport.de](mailto:ebartels@blachreport.de) / Marco Raupach [mraupach@blachreport.de](mailto:mraupach@blachreport.de) \_ ANZEIGENMARKETING Medienmarketing Sanders, Ulf-Gundo Sanders / Tel 07203 502727-0 / Fax 07203 502727-18 / eMail [gsanders@aktivmedia.biz](mailto:gsanders@aktivmedia.biz) \_ PRODUKTION Sandra Fink [sf@betriebsbuero.com](mailto:sf@betriebsbuero.com) \_ DRUCK Druckpunkt Langer / Uetze \_ GERICHTSSTAND Burgdorf >> Der BlachReport ist eine Business-to-business-Publikation über Event-Marketing, Promotions und Sponsoring. Sie erscheint zweiwöchentlich. Der jährliche Bezugspreis beträgt 93 Euro beim Digitalabo und 290 Euro beim Printabo (jeweils zzgl. MwSt.). Das Abonnement verlängert sich automatisch um ein Jahr, wenn es nicht sechs Wochen vor Ablauf schriftlich gekündigt ist. Keine Haftung für unverlangt eingesandte Manuskripte. [Preise jeweils inkl. Versandkosten]

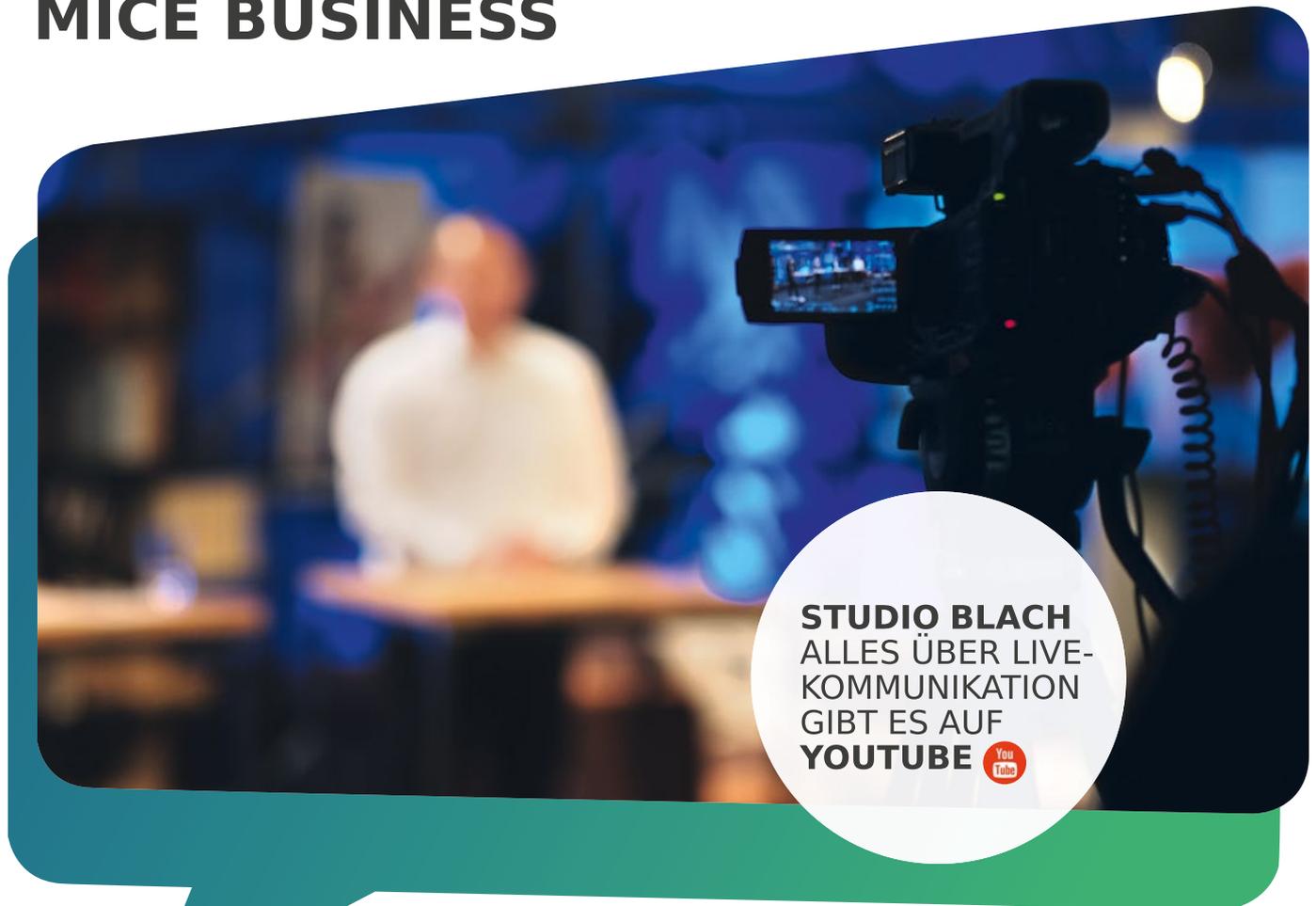
ISSN 1611-8308

# STUDIO BLACH

Alles über Live-Kommunikation



## REPORTAGEN UND TALKS FÜR INSIDER AUS DEM MICE BUSINESS



**STUDIO BLACH  
ALLES ÜBER LIVE-  
KOMMUNIKATION  
GIBT ES AUF  
YOUTUBE** 

### AKTUELLE VERÖFFENTLICHUNGEN:

NEU VON N&M:  
WAS IST YEMBY UND  
WAS KANN DAS?

---

DOKUMENTATION:  
KREISLAUFWIRTSCHAFT  
IN DER EVENTBRANCHE

THE ENTRIES:  
WIR DOKUMENTIEREN  
EINREICHUNGEN BEI  
EVENT-AWARDS

---

ENTWICKLUNGEN:  
PROSKE, MAGNID, MERGER  
UND MEHR . . .

**STUDIO BLACH - ALLES ÜBER LIVE-KOMMUNIKATION**  
IST EIN BROADCAST-FORMAT VOM **BLACHREPORT**.

DEN WEBCAST GIBT ES AUCH ALS AUDIOFORMAT  
**RADIO BLACH** AUF ALLEN PODCAST-PLATTFORMEN.

**BlachReport**

**Anmeldeschluss: 31. August 2023**

# BRANDEX AWARD 2024

**GOOO FOOR  
GOOOLD!**

[www.brand-ex.org](http://www.brand-ex.org)