



Marc Möhrlin und Chris Güthues von livewelt über Storage und Archivierung im Marketing Service Center von livewelt

UNENDLICHE MÖGLICHKEITEN IM H45.UNIVERSE

**1 UNIVERSE
5 LOCATIONS**

**Sommer Event.
Wetterunabhängig.**

Entdecke die
unendlichen Möglichkeiten
des H45.Universe der HALLE 45.

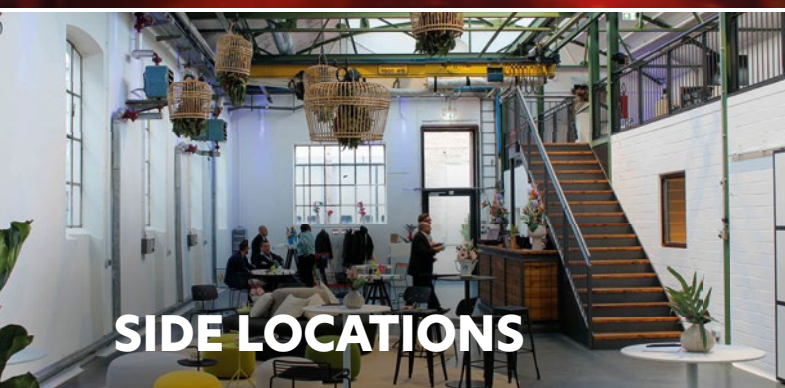
HALLE 45



INDOOR



OUTDOOR



SIDE LOCATIONS



KREATIVE SETTINGS

Loop MICE: Branchen-Event als kuratiertes Erlebnis



„Luxury“ im MICE-Segment wird häufig über Größe, Fünf-Sterne-Hotels oder spektakuläre Inszenierungen definiert. Der Branchen-Event Loop MICE setzt bewusst einen anderen Akzent. Im Mittelpunkt stehen Relevanz, kuratierte Begegnungen und ein klar strukturiertes Boutique-Format, das den Dialog in den Vordergrund stellt.

Im Gespräch mit Astrid Oberhummer (siehe Seiten 6/7 in dieser Ausgabe) wird deutlich, dass das Konzept auf Verdichtung statt auf Masse setzt. Anstelle eines klassischen B2B-Formats mit eng getakteten Terminslots und Präsentationsflächen versteht sich die Loop MICE als Plattform für ausgewählte Marken, Entscheider und Partner. Die Zahl der Teilnehmer ist begrenzt, das Matchmaking präzise organisiert. Ziel ist es, Qualität der Kontakte vor Quantität der Gespräche zu stellen.

Wir konnten uns bei der Frühjahrsausgabe im Savoy Palace auf Madeira selbst ein Bild von diesem Ansatz machen. Besonders gefallen hat uns die konzentrierte, zugleich entspannte Atmosphäre, die Raum für substanzielle Gespräche bot. Das Programm war liebevoll und kreativ gestaltet, ohne überladen zu wirken. Inhalte, Networking und Inszenierung griffen ineinander und schufen einen Rahmen, der Austausch auf Augenhöhe förderte. Hinzu kam eine professionelle Organisation, die in Ablauf, Technik und Betreuung einen konsistent hohen Standard sicherstellte.

Das Boutique-Prinzip zeigt sich auch in der Auswahl der Destinationen. Orte mit klarer Designhandschrift und eigenständigem Profil werden bewusst als Teil der Gesamtinszenierung verstanden. Damit wird die Location – in diesem Fall das Savoy Palace – nicht nur zum Gastgeber, sondern zum integralen Bestandteil des Markenerlebnisses.

Im aktuellen Marktumfeld, das von Budgetdisziplin, Effizienzdruck und wachsendem Qualitätsanspruch geprägt ist, adressiert dieses Format zentrale Bedürfnisse. Entscheider suchen Orientierung, Substanz und belastbare Kontakte. Standardisierte Messeformate verlieren an Attraktivität, während kuratierte Konzepte mit klarer Haltung an Bedeutung gewinnen.

Loop MICE positioniert sich damit als Forum für eine Community, die langfristige Beziehungen in den Fokus stellt. „Luxury“ wird hier weniger als Status, sondern als Haltung verstanden: als bewusste Auswahl, als Qualität im Detail und als Wertschätzung des persönlichen Austauschs.

Herzlichst

P. Blach

Ihr Peter Blach

inhalt

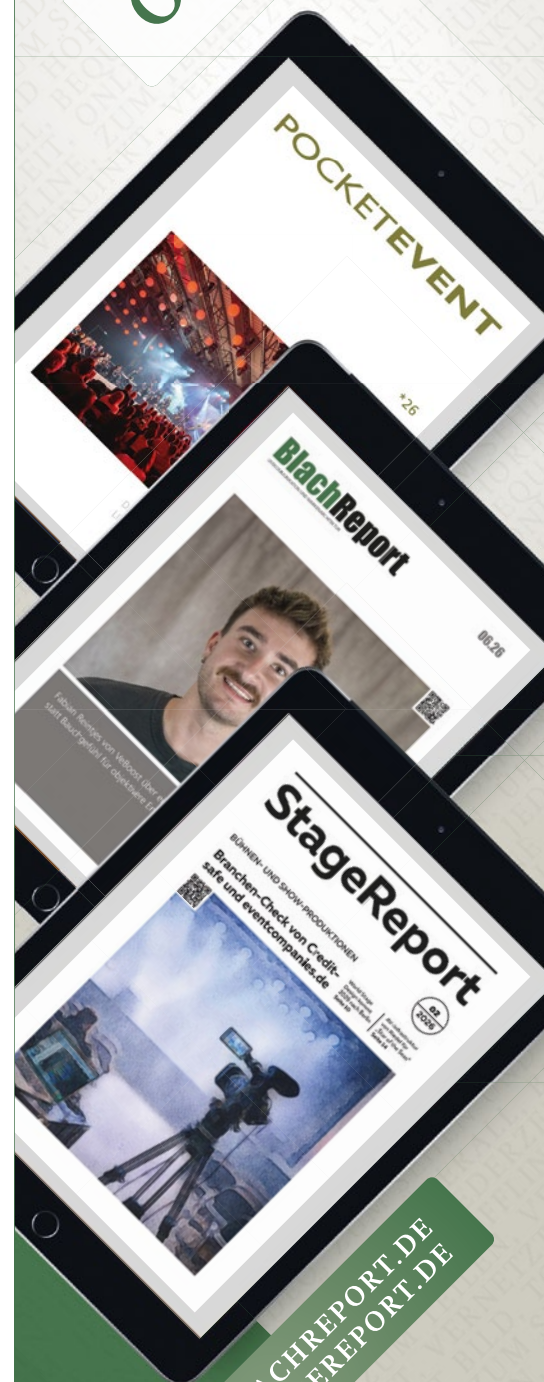
- 4 **BUSINESS** Event Inc Group MICE-Report 2026
- 6 **THEMA** Loop Mice – Boutique Format
- 8 **BUSINESS** Generationswechsel bei Floris Catering
- 10 **WORK** Kesch auf Wachstumskurs
- 12 **SERVICES** Effizienzgewinn für Marketinglogistik

Titelfoto: Marc Möhrlin und Chris Güthues (Foto: livewelt)

- 14 **VENUES** Kongress-Center
- 16 **PEOPLE** Jobs + Karriere
- 17 **MARKETING-SERVICES** Lieferantenverzeichnis
- 26 **BACKSTAGE** Dr. Paul Philipp Hermann
- 26 **IMPRESSUM**

**MEDIA
BOARD**

OUT NOW!



**WWW.BLACHREPORT.DE
WWW.STAGEREPORT.DE**



Dr. Paul Philipp Herrmann (Foto: Event Inc Group)

Event Inc Group veröffentlichte MICE-Report 2026

Stabilisierung statt Wachstum

Die Event Inc Group hat ihren MICE-Report 2026 veröffentlicht und analysiert darin zum vierten Mal in Folge die Entwicklung der deutschen Meeting- und Eventbranche. Grundlage sind eine Umfrage unter rund 270 Branchenexperten aus Unternehmen, Tagungshotels und Eventlocations sowie die Auswertung von mehr als 300.000 Anfrage- und Buchungsvorgängen der eigenen Plattform.

Die Ergebnisse zeigen eine Phase der Stabilisierung. 2026 wird kein Wachstumsjahr für die B2B-Eventbranche, aber auch kein Krisenjahr mehr. 60 Prozent der Unternehmen verfügen über konstante Eventbudgets, während der Anteil der Firmen mit Kürzungen von 33 auf 22 Prozent gesunken ist. Gleichzeitig erhöhen 18 Prozent ihre Budgets. Diese Entwicklung deutet auf eine Konsolidierung auf neuem Niveau hin.

Auch bei der Anzahl der Veranstaltungen ergibt sich ein differenziertes Bild. 23 Prozent der Unternehmen planen mehr Events, 59 Prozent gehen von einem gleichbleibenden Niveau aus. Auf Anbieterseite erwarten hingegen

44 Prozent steigende Veranstaltungszahlen. Die Differenz verdeutlicht eine unterschiedliche Markteinschätzung zwischen Nachfrage- und Angebotsseite.

Inhaltlich dominieren weiterhin Schulungen, Workshops und Meetings, die den größten Anteil am Veranstaltungsvolumen ausmachen. Tagungen und Konferenzen folgen mit rund 18 Prozent. Repräsentative Formate wie Messen oder Roadshows werden seltener umgesetzt und stärker unter Kostenaspekten bewertet.

Der wirtschaftliche Druck bleibt bestehen. Über 90 Prozent der Anbieter berichten von steigenden Betriebskosten, während Kunden gleichzeitig preisbewusster agieren. Die seit 2026 geltende Mehrwertsteuersenkung für Speisen wird von 42 Prozent der Betriebe nicht an Kunden weitergegeben, sondern zur Kompensation gestiegener Kosten genutzt. Auch bei betrieblichen Veranstaltungen zeigt sich die Kostenentwicklung: Weihnachtsfeiern liegen im Durchschnitt bei 144 Euro pro Person und damit elf Prozent über dem Vorjahr.

Parallel schreitet die Digitalisierung voran. 87 Prozent der Unternehmen sehen in digitalen Prozessen eine Zeitersparnis, insbesondere bei Recherche, Angebotsvergleich und Budgetkontrolle. Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz nimmt zu, vor allem in der Kommunikation und bei der Erstellung von Inhalten, während Datenschutzfragen und fehlendes Know-how weiterhin Herausforderungen darstellen.

Nachhaltigkeit gewinnt ebenfalls an Bedeutung. Für 77 Prozent der Unternehmen ist eine nachhaltige Eventplanung wichtig oder wird zunehmend relevanter. Gleichzeitig erschweren höhere Kosten, fehlende Transparenz und uneinheitliche Zertifizierungen die Umsetzung.

Event Inc Geschäftsführer Dr. Paul Philipp Herrmann: „Der MICE-Report 2026 zeigt damit eine Branche im Übergang. Veranstaltungen bleiben ein fester Bestandteil der Unternehmenskommunikation, entwickeln sich jedoch unter wirtschaftlichem Druck sowie steigenden Anforderungen an Effizienz, Digitalisierung und Nachhaltigkeit weiter.“

time change bekommt Auszeichnung für Nachhaltigkeitsstrategie

Nachhaltigkeitsstrategie

time change, Agentur für Experience Marketing, Event Services, Technologie & Innovation aus Berlin, ist mit der Bronze-Medaille der internationalen Nachhaltigkeitsplattform EcoVadis ausgezeichnet worden. Mit einer Gesamtpunktzahl von 84 Prozent gehört das Unternehmen damit zu den Top 35 Prozent aller von EcoVadis bewerteten Unternehmen weltweit. Die Auszeichnung bestätigt die bestehenden Nachhaltigkeitsstrukturen und unterstreicht den Anspruch von time change, ökologische und soziale Verantwortung systematisch in der Unternehmensentwicklung zu verankern.

Im Rahmen der aktuellen Bewertung konnte time change in den vier Bewertungs-Clustern von EcoVadis ein solides Leistungsniveau erreichen. Besonders stark fällt das Ergebnis im Bereich Arbeits- und Menschenrechte aus. Auch in den Bereichen Ethik, Umwelt sowie nachhaltige Beschaffung wurden strukturierte Prozesse und Richtlinien nachgewiesen. Das Ergebnis zeigt, dass zentrale Management- und Steuerungsmechanismen für nachhaltiges Wirtschaften bereits wirksam angewendet werden.

Die Auszeichnung wird bei time change zugleich als Bestätigung und als Ansporn verstan-

den. Die Analyse von EcoVadis macht transparent, in welchen Bereichen bestehende Ansätze weiter vertieft und ihre Wirkung noch stärker ausgebaut werden können. Die Ergebnisse dienen als Orientierung für die Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie.

Auf Basis der Bewertung plant time change, die bestehenden Aktivitäten in den Bereichen Umwelt, Ethik und nachhaltige Beschaffung weiter zu schärfen. Ziel ist es, Fortschritte künftig noch strukturierter zu dokumentieren und nachhaltige Prozesse in allen relevanten Unternehmensbereichen weiter zu verankern.



Zentrale des TÜV Süd in München (Foto: TÜV Süd)

TÜV Süd prüft nachhaltiges Eventmanagement

ISO 20121

TÜV Süd führt ab sofort in Deutschland Audits nach ISO 20121 durch und zertifiziert damit nachhaltige Veranstaltungsmanagementsysteme. Strukturierte Prozesse sollen Unternehmen helfen, effizienter zu werden und Verbesserungen zu erzielen. Maßnahmen wie Mülltrennungssysteme bei Festivals, klare Vorgaben für wiederverwertbare Materialien bei Messeständen oder Solarstrom auf dem Dach von Eventlocations können dazu beitragen, das Eventmanagement und somit auch Veranstaltungen nachhaltiger zu machen. Die internationale Norm ISO 20121 will der Branche dafür den passenden Rahmen bieten.

ISO 20121 ist eine weltweit etablierte Norm für nachhaltiges Eventmanagement. Sie unterstützt Unternehmen dabei, ökologische, soziale und ökonomische Aspekte systematisch in ihre Prozesse zu integrieren, diese zu dokumentieren und kontinuierlich zu verbessern. Ziel ist es, Veranstaltungen ressourcenschon-

end, sozial verantwortlich und wirtschaftlich effizient zu planen und umzusetzen. „Mit einer Zertifizierung nach ISO 20121 erlangen einzelne Veranstaltungen, Veranstaltungsreihen oder ganze Organisationen über ihr erfolgreich umgesetztes Managementsystem einen glaubwürdigen Nachweis für ihr nachhaltiges Handeln im Veranstaltungsbereich“, erklärt Dr. Alice Beining, Fachliche Leitung Product Performance Management Sustainability bei TÜV Süd.

Die ISO 20121 kann sich flexibel an unterschiedliche Organisationsformen anpassen, sei es für Managementsysteme von Veranstaltern oder für Managementsysteme von spezifischen Event-Dienstleistern wie Catering oder Technik. Die Zertifizierung durch TÜV Süd erfolgt in zwei Stufen: Zunächst wird die Planungsebene des Managementsystems geprüft, anschließend die praktische Umsetzung oftmals inklusive der Begleitung mindestens einer Ver-

anstaltung. Dabei stehen Themen wie Energie und Abfallmanagement, Arbeitsbedingungen, Transport und Logistik, Catering sowie Einkauf und Beschaffungsprozesse im Fokus. Die Auditoren bewerten unter anderem die festgelegten Rollen und Verantwortlichkeiten, das Leitbild und betriebliche Steuerung zur Umsetzung von Nachhaltigkeitszielen. Ein Zertifikat ist drei Jahre gültig. In jährlichen Überwachungsaudits wird die Norm-Konformität überprüft. Bei einmaligen Events, wie beispielsweise bei einem internationalen Sportgroßereignis, wird dieses entsprechend einmalig geprüft.

Die ISO 20121 folgt der harmonisierten Struktur der ISO-Managementsystemnormen und lässt sich so beispielsweise mit dem Qualitätsmanagement ISO 9001 oder dem Umweltmanagement ISO 14001 verknüpfen. TÜV SÜD ist für die Auditierung nach ISO 20121 von der Akkreditierungsstelle Accredia gemäß ISO/IEC 17021-1 akkreditiert.

TEAM-ENGAGEMENTS IN SOZIALEN UND ÖKOLOGISCHEN PROJEKTEN

Am 20. März 2026, dem Internationalen Tag des Glücks, veranstaltete die Kreativagentur insglück erneut ihren unternehmensweiten „Glückstag“. An diesem Tag pausiert die reguläre Agenturarbeit: Die Mitarbeitenden engagieren sich an den Standorten Berlin, Köln, Hamburg und Zürich in sozialen und ökologischen Projekten.

Der jährlich stattfindende Social Day ist ein fester Bestandteil der Unternehmenskultur. Die Projekte werden von den Teams vor Ort ausgewählt. Im Fokus stehen lokale Initiativen aus den Bereichen Soziales, Umwelt und Tierschutz, bei denen konkrete Unterstützung gefragt ist.

In Berlin unterstützte das Team den Kiezklub Haus der Begegnung mit Malerarbeiten sowie weiteren handwerklichen Tätigkeiten zur Instandhaltung der Räumlichkeiten.

Am Standort Hamburg engagierte sich insglück gemeinsam mit dem Sozialkontor, einem gemeinnützigen Anbieter von Wohn- und Assistenzleistungen für Menschen mit Behinderungen und psychischen Erkrankungen. Die Mitarbeitenden verbrachten Zeit mit den Bewohnern einer Einrichtung.

Das Team Kölner Niederlassung unterstützte den Verein Federherz. Auf dem Lebenshof für gerettete Nutztiere übernahmen die Mitarbei-

tenden Pflege- und Versorgungsarbeiten sowie weitere Aufgaben auf dem Hof.

Das Zürcher Team leistete Aufgaben in der Tierpflege beim Tierschutzverein Winterthur.

Mit dem Glückstag bündelt insglück sein gesellschaftliches Engagement in einem jährlichen Format. „Der Glückstag ist für uns mehr als eine symbolische Aktion“, sagt Anne Karcher, Director People & Culture bei insglück. „Er bietet unserem Team die Möglichkeit, gemeinsam Verantwortung zu übernehmen. Gleichzeitig erleben wir immer wieder, wie verbindend solche Einsätze sind – für die Organisationen und auch für unser Team.“



Astrid Oberhummer
(Fotos: Loop MICE/Stefani Moseva)

Luxury neu gedacht bei Loop MICE

Boutique-Format

WIE LUXURY, COMMUNITY UND EIN KURATIERTES FORMAT DAS ANGEBOT FÜR MICE-EVENTS NEU DEFINIERT UND WARUM DAFÜR EIN BOUTIQUE-KONZEPT WICHTIGER IST ALS EIN WEITERES B2B-FORMAT MIT TERMINMARATHON, HAT UNS ASTRID OBERHUMMER VON DER LOOP MICE IM INTERVIEW ERKLÄRT.

BlachReport: Welche Ziele haben Sie sich mit der Loop MICE gesetzt?
Astrid Oberhummer: Unsere Grundidee war, „Luxus“ neu zu interpretieren und ihn in ein zeitgemäßes Veranstaltungsformat zu übersetzen. Wir wollten weg von reinen Präsentationsflächen und klassischen Messeauftritten. Stattdessen stand von Beginn an ein Boutique-Ansatz im Fokus: kuratiert, überschaubar, mit hoher Aufenthaltsqualität. Luxus bedeutet für uns nicht Größe, sondern Relevanz, Qualität und persönliche Begegnung. Daraus ist ein Format entstanden, das gezielt Marken, Entscheider und ausgewählte Partner zusammenbringt.

BlachReport: Der Markt für MICE-Events ist dicht besetzt. Warum braucht es aus Ihrer Sicht eine Branchenveranstaltung wie die Loop MICE?
Astrid Oberhummer: Der zentrale Unterschied liegt in der inhaltlichen und räumlichen Verdichtung. Wir arbeiten mit klar definierten Teilnehmerkreisen und setzen auf Dialog statt auf reine Sichtbarkeit. Das

Format ist ähnlich wie ein Round Table angelegt, ergänzt um Impulse, Diskussionen und Networking in einem hochwertigen Umfeld. Es geht weniger um Masse, sondern um Substanz. Anbieter erhalten Raum, ihre Positionierung zu schärfen, und Besucher profitieren von kuratierten Inhalten.

BlachReport: Sie arbeiten mit einem kuratierten Konzept und einem Boutique-Ansatz. Wie können Sie damit sicherstellen, dass Loop MICE mehr ist als nur ein weiteres B2B-Meetingformat mit Terminmarathon?
Astrid Oberhummer: Zum einen in der Auswahl der Location. Wir setzen bewusst auf exklusive Hotels oder besondere Orte mit klarer Designhandschrift. Zum anderen in der Dramaturgie des Events: kompakte Programmpunkte, hochwertige Inszenierung und eine Atmosphäre, die Austausch fördert. Dazu gehört unser akribisches Matchmaking bei allen Programmpunkten, mit dem wir sicherstellen, dass alle Teilnehmer miteinander ins Gespräch kommen. Auch die Zahl der Partner ist begrenzt. Jede Marke soll sichtbar sein, ohne im Umfeld unterzugehen. Dieses Prinzip schafft eine hohe Qualität der Begegnung.

BlachReport: Welche Rolle spielt das Thema Community in Ihrem Ansatz?

Astrid Oberhummer: Eine sehr große. Wir verstehen das Format als Plattform für eine Community aus Entscheidern, Markenverantwortlichen und Dienstleistern. Ziel ist es, langfristige Beziehungen zu fördern. Deshalb endet das Event nicht mit dem letzten Programmpunkt. Wir denken in Netzwerken und entwickeln Inhalte weiter. Der Austausch steht im Vordergrund, nicht der kurzfristige Abschluss.

BlachReport: In den vergangenen Jahren haben sich auch digitale und hybride Formate entwickelt. Wie positionieren Sie sich dazu?
Astrid Oberhummer: Wir sehen hybride Elemente als sinnvolle Ergänzung, nicht als Ersatz. Digitale Komponenten können Reichweite erhöhen und Inhalte verlängern. Gleichzeitig bleibt das persönliche Treffen im MICE-Segment eine zentrale Forderung. Gerade hochwertige Anbieter leben von Haptik, Atmosphäre und direkter Interaktion. Unser Ansatz verbindet daher das Beste aus beiden Welten: physische Begegnung vor Ort und digitale Verlängerung ausgewählter Inhalte.

BlachReport: Wie hat sich der Markt im Luxury- und Premiumsegment verändert?
Astrid Oberhummer: Der Markt ist anspruchsvoller geworden. Budgets werden genauer hinterfragt, Zielgruppen präziser definiert. Gleichzeitig wächst das Bedürfnis nach Orientierung und Qualität. Marken suchen Plattformen, die zu ihrer Identität passen. Standardisierte Formate verlieren an Attraktivität. Stattdessen gewinnen maßgeschneiderte Konzepte mit klarem Profil an Bedeutung.

BlachReport: Welche Bedeutung haben Resilienz und Nachhaltigkeit in diesem Kontext?
Astrid Oberhummer: Resilienz ist für viele Unternehmen zu einem strategischen Thema geworden. Events müssen flexibel planbar sein und auf Veränderungen reagieren können. Das betrifft sowohl logistische Aspekte als auch Inhalte. Nachhaltigkeit spielt ebenfalls eine Rolle, etwa bei der Wahl der Partner, der Materialien oder der Anreise. Wir achten auf regionale Kooperationen und auf ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Aufwand und Wirkung.

BlachReport: Sie richten sich an Entscheider aus dem MICE-Segment. Welche Anforderungen stellen diese Zielgruppen?
Astrid Oberhummer: Entscheider erwarten Relevanz und Effizienz. Sie möchten in kurzer Zeit hochwertige Kontakte knüpfen und fundierte Einblicke erhalten. Gleichzeitig legen sie Wert auf ein Umfeld, das Professionalität ausstrahlt. Das betrifft Technik, Ablauf und Service gleichermaßen. Unser Konzept ist darauf ausgerichtet, diese Erwartungen zu erfüllen und einen klaren Mehrwert zu bieten.

BlachReport: Welche Rolle spielen die Destinationen im Konzept von Loop MICE?
Astrid Oberhummer: Destinationen und Hotels sind mehr als reine Gastgeber. Sie sind Teil der Inszenierung. Besonders in unserem Segment tragen Architektur, Servicekultur und Lage wesentlich zur Gesamtwirkung bei. Wir arbeiten deshalb bevorzugt mit Partnern zusammen, die ein eigenständiges Profil haben und unsere Qualitätsansprüche teilen. So entsteht ein stimmiges Gesamterlebnis. Unsere nächste Destination wird Mallorca sein.

BlachReport: Wie stellen Sie sicher, dass das Format langfristig relevant bleibt?



Loop MICE im Savoy Palace auf Madeira
(Foto: Loop MICE/Stefani Moseva)

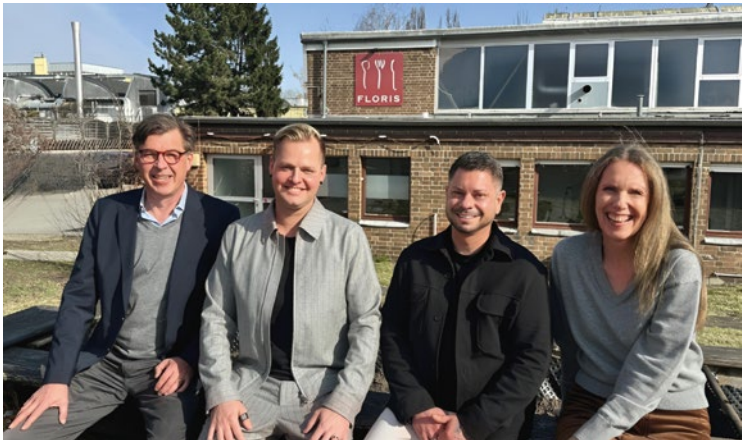
Astrid Oberhummer: Durch kontinuierliche Weiterentwicklung. Wir evaluieren jede Ausgabe, sprechen mit Partnern und Teilnehmern und passen Inhalte an. Der Markt verändert sich, ebenso die Erwartungen. Deshalb verstehen wir das Format als dynamischen Prozess. Themen wie Digitalisierung, Markenführung oder neue Geschäftsmodelle fließen regelmäßig ein.

BlachReport: Welche Perspektiven erwarten Sie für Loop MICE in den kommenden Jahren?
Astrid Oberhummer: Wir gehen davon aus, dass sich der Trend zu kuratierten, hochwertigen Formaten fortsetzt. Qualität vor Quantität wird weiter an Bedeutung gewinnen. Entscheidend ist, dass Konzepte glaubwürdig bleiben und echten Austausch ermöglichen. Luxury wird künftig noch stärker über Haltung und inhaltliche Tiefe definiert werden.

BlachReport: Was ist Ihr persönliches Fazit nach der Etablierung von Loop MICE?
Astrid Oberhummer: Die Resonanz bestätigt unseren Ansatz. Teilnehmer schätzen die konzentrierte Atmosphäre und die Möglichkeit zum direkten Dialog. Für uns ist das ein Signal, den eingeschlagenen Weg weiterzugehen und das Format behutsam auszubauen. Unser Ziel bleibt es, eine Plattform zu bieten, die Qualität, Community und zeitgemäße Eventkultur miteinander verbindet.

WAS IST DIE LOOP MICE?

Loop MICE ist einer der führenden Netzwerk-Events im MICE-Segment. Die Veranstaltung bringt internationale Anbieter von ausgewählten MICE-Leistungen mit Einkäufern aus dem deutschsprachigen und europäischen Markt zusammen.
Die Frühjahrsausgabe Loop MICE Spring 2026 fand vom 26. bis 29. März im Hotel Savoy Palace auf Madeira statt. Der Event bot ein Meeting-Format, Networking-Aktivitäten und Abendveranstaltungen.
Loop MICE ist Teil der Loop Luxury Fair-Plattform und gilt als Forum für die internationale MICE-Szene, das effiziente Geschäftsbeziehungen in kurzer Zeit ermöglicht. Die Kombination aus kuratierten B2B-Gesprächen, hochwertigem Umfeld und gezielten Networking-Gelegenheiten macht die Veranstaltung zu einem festen Termin im Kalender vieler Veranstaltungsplaner und Anbieter entsprechender Leistungen.



Floris Vlasman, Robin Siegeris, Benjamin Jobs, Kerstin Vlasman (von links, Foto: Floris)

Generationswechsel bei Floris Catering

Nachfolge in Berlin geregelt

Bei Floris Catering in Berlin steht ein Generationswechsel an: Nach 31 Jahren übergeben die Gründer Kerstin und Floris Vlasman die Geschäftsführung an Robin Siegeris und Benjamin Jobs. Das Unternehmen zählt seit vielen Jahren zu den etablierten Event-Caterern der Hauptstadt und ist insbesondere im Premiumsegment aktiv.

Mit Robin Siegeris rückt ein langjähriger Wegbegleiter an die Unternehmensspitze. Der ausgebildete Veranstaltungskaufmann und Eventmanager ist seit zehn Jahren Teil von Floris Catering und gehört seit vier Jahren der Geschäftsführung an. In dieser Zeit begleitete er die strategische Entwicklung des Unternehmens und prägte die Positionierung im Premiumsegment.

Seine neue Rolle steht für Kontinuität in der Ausrichtung und in den Kundenbeziehungen.

Benjamin Jobs übernimmt ebenfalls Verantwortung auf Geschäftsführungsebene und bringt die kulinarische Perspektive ein. Der ausgebildete Koch ist seit zwei Jahren als Küchenchef für die gastronomische Ausrichtung verantwortlich. Zuvor war er als Chef de Cuisine in verschiedenen Häusern in und um Berlin tätig. Er entwickelte das kulinarische Profil von Floris Catering weiter und setzte Akzente bei Qualität, Produktwahl und zeitgemäßer Küche.

Die Übergabe ist nach Angaben der Gründer das Ergebnis eines langfristig geplanten Prozesses. Kerstin Vlasman verweist auf unternehmerische Verantwortung und nachhal-

tige Entscheidungen, die auch perspektivisch Bestand haben sollen. Floris Vlasman betont das Vertrauen in die neue Führung und sieht das Unternehmen für die kommenden Jahre gut aufgestellt.

Ein besonderer Schwerpunkt liegt bei Floris Catering auf nachhaltigem Handeln. Das Unternehmen setzt auf saisonale und regionale Produkte, arbeitet mit ausgewählten Produzenten aus der Region zusammen und achtet auf kurze Lieferwege sowie transparente Herkunft der Zutaten. Auch in der Planung und Umsetzung von Events spielen ressourcenschonende Prozesse eine zentrale Rolle, etwa durch die Reduzierung von Food Waste, Mehrweglösungen und eine nachhaltige Logistik.

STANDING OVATION MACHT EMOTIONALE MARKENWIRKUNG MESSBAR

Die Zürcher Brand-Experience-Agentur standing ovation stellt mit emovation ein Analyse- und Entscheidungsmodell vor, das die Wirkung von Marken auf eine bislang schwer messbare Ebene zurückführt. Im Zentrum steht die Frage, warum sich Konsumenten für bestimmte Marken entscheiden, obwohl klassische Kennzahlen wie Reichweite, Klicks oder Conversions diese Entscheidung nicht vollständig erklären.

Unternehmen verfügen heute über umfangreiche Datenbestände aus Marktanalysen, Performance-Messungen und Konsumverhalten. Diese Daten zeigen, was Nutzer tun, lassen jedoch offen, welche Motive hinter ihrem Verhalten stehen. Laut standing ovation entsteht hier eine Lücke in der datengetriebenen Mar-

kenführung, da emotionale und motivationale Faktoren häufig unberücksichtigt bleiben.

Das Modell emovation setzt genau an diesem Punkt an. Es kombiniert quantitative Assoziationsanalysen mit qualitativen Tiefeninterviews sowie datenbasierten Auswertungen aus Unternehmens- und Marktdaten sowie der digitalen Öffentlichkeit. Aus diesen drei Perspektiven wird ein sogenannter emotionaler Fingerabdruck einer Marke abgeleitet. Dieser beschreibt, welche Bedürfnisse bei Zielgruppen angesprochen werden und welche Motive deren Verhalten beeinflussen.

Grundlage bildet eine vierdimensionale Motivarchitektur mit insgesamt 16 Motiven. Diese Struktur soll es ermöglichen, emotionale

Markentreiber systematisch zu erfassen und vergleichbar zu machen. Aufbauend auf dieser Analyse hat die Agentur den Emotional Response Score entwickelt. Dieser Score bewertet nicht die Intensität emotionaler Ansprache, sondern die Passung einer Maßnahme zur Marke. Damit wird ein Aspekt messbar, der in klassischen KPI-Systemen bislang nicht berücksichtigt wird.

Das Modell kann entlang der gesamten Customer Journey eingesetzt werden, von der strategischen Markenanalyse bis zur Bewertung konkreter Maßnahmen wie Kampagnen oder Markenerlebnissen. Ziel ist es, Entscheidungsgrundlagen zu schaffen, die datenbasierte und emotionale Faktoren berücksichtigen.



Florian Bollig (Foto: Vasibeko)

Weiterbildung „Projektmanagement“ startet im Mai

Komplexe Veranstaltungen

Am 13. Mai 2026 startet erneut der Lehrgang „Projektmanagement Veranstaltungswirtschaft“ des Studieninstituts für Kommunikation in Kooperation mit der fwd: Bundesvereinigung Veranstaltungswirtschaft.

Die praxisorientierte Weiterbildung vermittelt fundiertes Know-how für die Planung und Umsetzung komplexer Veranstaltungen – von Messen und Kongressen über Festivals bis hin zu Corporate Events. Sie richtet sich an Berufstätige aus Eventmanagement, Marketing, Vertrieb, Messewesen und Unternehmenskommunikation, die ihre Projektmanagement-Kompetenzen gezielt ausbauen und sich für anspruchsvolle Aufgaben in der Veranstaltungsbranche qualifizieren möchten.

Der Lehrgang von fwd: und Studieninstitut für Kommunikation deckt alle zentralen bran-

chensspezifischen Themen ab: von Konzeption und Regie über Messebausysteme und Logistik bis hin zu Recht, Social Media und Veranstaltungssicherheit. Einen vertiefenden Einblick in das Thema Sicherheit gibt Dozent Florian Bollig, Geschäftsführer der Vasibeko GmbH.

Bollig verantwortet den Seminarblock „Veranstaltungssicherheit Grundlagen“. Dabei vermittelt er unter anderem die rechtlichen Grundlagen der Besucher- und Arbeitssicherheit sowie zentrale Aspekte der Sicherheitsorganisation.

„Die Teilnehmenden lernen, Risiken systematisch zu bewerten, Gefährdungen frühzeitig zu erkennen und geeignete Maßnahmen zu planen“, erklärt Florian Bollig. „Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf Notfall- und Szenarioplanung sowie auf den Grundlagen von Brandschutz und Erster Hilfe.“

Ein häufiges Missverständnis möchte der Experte dabei gezielt auflösen: „Sicherheit ist kein zusätzlicher Aufwand, sondern ein wesentlicher Bestandteil aller Prozesse. Gute Sicherheitsplanung steigert Qualität, Zuverlässigkeit und Effizienz eines Events. Im Kern geht es darum, Probleme zu lösen, bevor sie überhaupt entstehen.“

Besonderen Wert legt Florian Bollig auf die direkte Anwendbarkeit der Inhalte: „Durch Austausch, Fragen und die Reflexion konkreter Praxisbeispiele schaffen wir den Transfer von der Theorie in den Arbeitsalltag.“

Mit maximal 20 Teilnehmenden soll der Lehrgang eine intensive Lernatmosphäre bieten. Das Konzept kombiniert vier Präsenztage in Düsseldorf mit vier Online-Live-Trainings sowie flexiblen Selbstlernphasen.

GWA legt Frühjahrsmonitor 2026 vor Agenturumsätze rückläufig

Der Gesamtverband führender Kommunikationsagenturen stellt die zentralen Ergebnisse seines neuen GWA Frühjahrsmonitors vor, für den er jährlich die Geschäftsentwicklung seiner Mitgliedsagenturen erhebt. Laut GWA bleibt dabei die schwächelnde Konjunktur das größte Wachstumshemmnis.

Die Umsätze (Gross Income) der GWA-Agenturen sind demnach in 2025 im Durchschnitt um 2,7 Prozent gesunken. Im Vorjahr lag dieser Wert bei minus 0,9 Prozent. Die durchschnittliche Rendite lag 2025 bei 7,5 Prozent. Für 2026 rechnen die Agenturen mit einer Verbesserung der Rendite auf durchschnittlich 10,8 Prozent. Dabei ist die Performance der einzelnen Agenturen sehr unterschiedlich: 43,7 Prozent der Agenturen melden für 2025 ein Umsatzplus, 50,7 Prozent hingegen Umsatzrück-

gänge. Ähnlich uneinheitlich sind die Personalpläne der Agenturen für 2026: Knapp 45 Prozent wollen ihr Stellenniveau im laufenden Jahr beibehalten, 28 Prozent wollen es aufstocken, rund 27 Prozent wollen Stellen abbauen.

Als Wachstumshemmnis nennen die Agenturen wie schon im Vorjahr die schwächelnde Konjunktur: 98 Prozent sehen darin den wichtigsten Bremsfaktor für ihre Geschäftsentwicklung (Vorjahr: 91 Prozent). Auch der Ersatz von Agenturleistungen durch KI wird als Herausforderung wahrgenommen (49 Prozent). Deutlich an Bedeutung verloren hat dagegen der Fachkräftemangel, der als Wachstumshemmnis von Rang zwei im Vorjahr (50 Prozent) auf jetzt Rang sieben (30 Prozent) zurückfällt.

Trotz der angespannten wirtschaftlichen Lage blicken viele Agenturen vorsichtig optimis-

tisch auf das laufende Jahr: Rund 60 Prozent erwarten für 2026 steigende Umsätze. Und das trotz weiter sinkender Planungssicherheit: Zum Zeitpunkt der Befragung waren im Schnitt lediglich 50,6 Prozent des Umsatzes für das laufende Jahr bereits vertraglich zugesichert oder sicher (Vorjahr: 52,8 Prozent). Der größte Hebel für künftiges Wachstum liegt für die Agenturen im Neugeschäft: 80 Prozent sehen in der Neukundengewinnung für 2026 den wichtigsten Faktor für eine positive Entwicklung.

Ein Drittel der Agenturen berichtet von einer zunehmend angespannten Beziehung zu ihren Kunden, die Stimmung würde „rauer/schlechter“. Als Gründe nennen sie vor allem steigenden Preisdruck, mangelnde Transparenz sowie qualitativ schlechtere Briefings.



Aktivierungsprojekt Snack Man von Kesch für Zweifel Chips & Snacks auf Festivals (Foto: Kesch)

Rasante Entwicklung im gesamten DACH-Raum

Kesch auf Wachstumskurs

Die Brand Experience Company Kesch ist mit zahlreichen Projekten ins neue Jahr gestartet. Neue Kunden in der Schweiz, in Österreich und Deutschland sowie ein kontinuierlicher Ausbau der Teams unterstreichen die positive Entwicklung des Unternehmens im gesamten DACH-Raum.

Mittlerweile beschäftigt Kesch rund 40 Mitarbeiter an den Standorten in Wien, München und Zürich. Parallel dazu konnte das Unternehmen in den vergangenen Monaten mehrere internationale Marken sowie etablierte Traditionsunternehmen als Kunden gewinnen. „Wir sehen derzeit eine sehr starke Dynamik im gesamten DACH-Raum. Marken suchen nach neuen Wegen, um ihre Produkte erlebbar zu machen – genau dort setzen wir mit unseren Brand-Experience-Konzepten an“, berichtet Lukas Schütz, Co-Founder von Kesch.

In der Schweiz realisiert das achtköpfige Team von Kesch aktuell mehrere neue Projekte. Für Reichle Staff führt Kesch in den kommenden Monaten in der Ostschweiz Kundenzufriedenheitsanalysen durch. Im Eventbereich unterstützt Kesch zudem eventTZ by foodafairs während der Eishockey-Weltmeisterschaft in der Schweiz mit Eventpersonal und begleitet kulinarische Hospitality-Konzepte in Zürich und Freiburg.

Darüber hinaus setzt Kesch für Zweifel Chips & Snacks ein aufmerksamkeitsstarkes Aktivie-

rungsprojekt um: Für große Festivals und Gaming-Messen in der Schweiz übernimmt das Unternehmen die Ausbildung der Brand Ambassadors sowie die operative Begleitung der Einsätze vor Ort. Ziel ist es, die Marke auf den größten Events des Landes erlebbar zu machen und Konsumenten mit interaktiven Markenerlebnissen zu erreichen. Weiterhin setzt Kesch gemeinsam mit GroupM Projekte für Kenvue um, darunter Aktivierungen für internationale Marken wie Neutrogena, Listerine, o. b. und Nicorette.

Für The Coca-Cola Company sind mehrere ikonische Marken erlebbar zu machen. Im Rahmen einer nationalen Sampling- und Aktivierungskampagne werden die Getränke Coca-Cola Zero-Zero, Peace Tea, Sprite, Fanta Zero sowie Coca-Cola Original unterstützt. Kesch Live Marketing setzt dabei auf eine markenkonforme Inszenierung, bei der jede Marke ihre eigene Bühne erhält.

In Österreich erhielt die Agentur den Auftrag für eine Sampling-Kampagne rund um Manner Crunchies und Manner Snack Minis. Für die globale Kryptobörse KuCoin realisierte Kesch den erfolgreichen europäischen Marktstart. Dafür konzipierte und produzierte das Unternehmen Anfang des Jahres einen Event mit Brand Ambassador Tadej Pogacar, dem vierfachen slowenischen Tour de France-Sieger, in der Spanischen Hofreitschule in Wien,

das den Rahmen für den offiziellen Launch in Europa bildete.

Seit dem Frühjahr 2025 arbeitet Kesch mit dem Automobilhersteller BYD zusammen und setzte die Fahrzeugpräsentation des BYD Dolphin Surf und des österreichweiten Launches des BYD Seal 6 DM-i Touring um. Ein weiteres Highlight war die BYD Händlerfachtagung in der voest Alpine Stahlwelt in Linz, inklusive Gala-Dinner, Award-Show und einer speziell konzipierten Laser-Show im Linzer Stadion. Außerdem arbeitet das Unternehmen unter anderem mit OMV, Bösch, kununu sowie Casinos Austria zusammen.

Auch in Deutschland baut Kesch unter Leitung von Daniel Hilf seine Kundenbasis weiter aus: Das deutsche Team betreut im Rahmen der BMW Open in München den ersten Promotion-Auftritt von HexClad, Kesch Deutschland ist zudem erster europäischer Agenturpartner von Chinas größtem Fitnessgerätehersteller Shua Fitness und inszeniert die Marke während der FIBO Messe in Köln. Für den österreichischen Markt zeichnet die deutsche Niederlassung für den Auftritt der Danone-Marken YoPRO und Alpro auf dem Consumer Foods Forum in Wien verantwortlich.

„Unser Ziel ist es, Marken nicht nur sichtbar zu machen, sondern Erlebnisse zu schaffen, die Menschen nachhaltig in Erinnerung bleiben“, so Co-Founder Thomas Kenyeri von Kesch.



Billboard mit Rapper SSIO (Foto: PepsiCo Deutschland)

Rockstar Energy und Faktor 3 mit Out-of-Home-Stunt in Berlin

Physisches Erlebnis

Rockstar Energy hat am 20. und 21. März 2026 in Berlin eine Out-of-Home-Installation ins Leben gerufen und dafür ein spezielles Plakat realisiert. Zum Einsatz kam dabei eine besondere Technologie, die Musik spürbar macht. Mit Rapper SSIO inszenierte die Marke ein Billboard mit der Message #Fühlskomplett.

Das Billboard sendete keine normal hörbare Musik, sondern machte für Besucher die Musik durch intensive Vibrationen erlebbar. Wer wissen wollte, welches Genre gerade lief, musste vor Ort sein und ihn fühlen. Rockstar Energy wollte damit bewusst ein physisches Erlebnis inmitten digitaler Dauerpräsenz kreieren. „Der Stunt ist Teil unserer ‚Musik im Blut‘-Kampagne. Mit SSIO zeigen wir, dass Musik mehr ist als ein Genre, sie ist ein Gefühl. Das Billboard übersetzt diese Haltung in die analo-

ge Welt: Musik wird dadurch greifbar, erlebbar und überraschend persönlich“, sagt Sofia Kulcke-de Beauclair von PepsiCo Deutschland.

Damit wurde ein OOH-Werbemittel zum öffentlichen Event, bei dem Musik auch jenseits klassischer Hörlogiken erfahrbar wurde. Im Rahmen des Events hatten Besucher die Möglichkeit, das Genre des gespielten Tracks zu erraten und dabei Preise zu gewinnen, darunter ein Meet & Greet mit SSIO sowie Tickets für sein Konzert am 27. März im Velodrom in Berlin. Die Kommunikationsagentur Faktor 3 entwickelte die Idee zum Stunt und begleitete die Umsetzung maßgeblich: „In einer überdigitalen Welt, haben wir etwas Physisches geschaffen, das man nur live erleben kann. Wer den Beat spüren will, muss da sein – das ist unsere Rebellion gegen

digitale Austauschbarkeit“, erklärt Roman Jonsson von Faktor 3.

Die auf Musik spezialisierte Kreativagentur blut.agency hat sich um den passenden Sound für das Plakat gekümmert: „Wir haben die Songs gezielt so aufgebaut, dass ihre Energie im tieffrequenten Bereich wirkt. Das Billboard übersetzt Musik in physische Impulse, der Körper wird zum Resonanzraum. Damit ging die Musik wortwörtlich unter die Haut“, sagt Michael Robb von blut.agency. Das Design Studio bjm hat das Billboard konstruiert: „Wir haben elf speziell verbaute Module in die Konstruktion integriert. Entscheidend war, die Energie so zu bündeln, dass sie vor dem Billboard intensiv spürbar ist, ohne als klassischer Sound wahrgenommen zu werden, quasi wie ein Werbeplakat mit Puls“, sagt Jakob Müller, Founder von bjm studio.

Niyu und Architects Company unterstützen Mutabor bei Audi Convention

Strategisches Eventformat

Mutabor hat den Pitch um die Show der Audi Partner Convention 2026 gewonnen. Die Hamburger Markenagentur verantwortet Konzeption und Umsetzung der Produktshow sowie die begleitende Livekommunikation für eines der zentralen Markenevents von Audi. Mit eingebunden sind die Architects Company und Niyu als technische Fachplaner.

Die Audi Partner Convention gilt als strategisches Format, in dem zentrale Themen der Marke vermittelt und zukünftige Entwick-

lungen inszeniert werden. Mutabor knüpft mit dem neuen Auftrag an eine langjährige Zusammenarbeit an: Zwischen 2005 und 2023 realisierte die Agentur zahlreiche internationale Projekte für Audi, darunter Händlerveranstaltungen, Fahrzeugpräsentationen sowie Messeauftritte auf der IAA, der CES und weiteren Branchenplattformen.

Die laufenden Arbeiten umfassen sowohl die inhaltliche Dramaturgie als auch die technische Umsetzung der Show. Johannes Plass, CEO bei

Mutabor: „Grundlage ist unser Brand-Intelligence-Modell, das auf konsistente Markenerlebnisse über alle Touchpoints zielt und digitale sowie interaktive Elemente integriert“.

Niyu ist auf technische Fachplanung im Bereich Livekommunikation spezialisiert und begleitet Produktionen von der Konzeptphase bis zur Umsetzung. Das Unternehmen war bereits an verschiedenen internationalen Eventformaten beteiligt und bringt Erfahrung in der Integration komplexer Medientechnik ein.



Marc Möhrlin
(Foto: livewelt)

livewelt Marketing Service Center bietet Storage und Archivierung

Effizienzgewinn für Marketinglogistik

WIE DAS MARKETING SERVICE CENTER VON LIVEWELT DIGITALE ASSETS, LOGISTIK UND SERVICES VEREINT UND MARKETINGTEAMS EFFIZIENTER MACHT. FRAGEN AN CHRIS GÜTHUES UND MARC MÖHRLIN VON LIVEWELT.

BlachReport: Wir wollen über das Marketing Service Center MSC von livewelt sprechen. Was ist das denn überhaupt?
Chris Güthues: Unser Marketing Service Center geht auf Entwicklungen zurück, die bereits vor einigen Jahren begonnen haben. Damals haben wir gemeinsam mit Arvato einen Werbemittelshop aufgebaut. Ziel war es, Prozesse zu digitalisieren, die zuvor häufig über Excel-Listen organisiert wurden. Später kam ein weiterer Kunde auf uns zu, der vor der Herausforderung stand, große Datenmengen strukturiert und durchsuchbar zu machen. Die Daten lagen verteilt auf Netzwerklauf-

werken und in Sharepoint-Systemen, sodass häufig unklar war, wo sich bestimmte Dateien befanden.
Aus diesen Anforderungen heraus entstand die Idee, eine zentrale Lösung zu entwickeln, die verschiedene Bedürfnisse von Marketingabteilungen abdeckt. Im Laufe der Zeit wurde deutlich, dass viele Unternehmen vor ähnlichen Herausforderungen stehen. Daraus haben wir ein System entwickelt, das als eine Art ‚Schweizer Taschenmesser‘ für Marketingteams fungiert.
BlachReport: In den Informationen von livewelt ist von einer Datenbank die Rede, die es bereits seit einigen Jahren gibt. Doch das Angebot geht über die digitale Ebene hinaus. Kunden können bei Ihnen auch Storage für physische Objekte wie Messestände oder Ausstattung buchen. Warum?

Marc Möhrlin: Das ist ein zentraler Mehrwert unseres Ansatzes. Die digitale Plattform bündelt die Anforderungen, die Marketingleiter heute haben: Event- und Messeplanung, Brand-Assets, Corporate-Design-Vorgaben sowie einen integrierten Werbemittelshop. Damit sind alle relevanten Inhalte an einem Ort verfügbar.
Darüber hinaus haben wir logistische Services ergänzt. Wenn ein Kunde beispielsweise eine Messe über das System plant, kann er nicht nur die Inhalte verwalten, sondern auch den Aufbau, die Betreuung und den Abbau der Messeinfrastruktur organisieren. Das System ist modular aufgebaut, sodass sich jedes Element individuell kombinieren lässt. Kunden erhalten sowohl die Plattform als auch die operative Umsetzung aus einer Hand.

BlachReport: Das heißt, das Angebot reicht von digitalen Assets bis hin zu physischen Materialien und den dazugehörigen Services. Was war der Anlass, das Angebot zu erweitern und aktiv in den Markt zu bringen?
Marc Möhrlin: In den vergangenen Jahren haben wir beobachtet, dass insbesondere im deutschen Mittelstand Marketingbudgets und Personalressourcen reduziert wurden. Gleichzeitig sind die Anforderungen an Marketingabteilungen gestiegen. Häufig übernehmen Marketingteams Aufgaben, die nicht zu ihren Kernkompetenzen gehören, etwa Lagerverwaltung oder Messeorganisation.
Unser Ziel war es daher, eine Lösung zu entwickeln, die Marketingleitern diese Aufgaben abnimmt. So können sich die Teams auf ihre eigentliche Arbeit konzentrieren: die Planung und Umsetzung von

Marketingmaßnahmen. Das Marketing Service Center schafft hier Effizienz, indem es Prozesse bündelt und vereinfacht.
BlachReport: Wie kann man sich die Umsetzung vorstellen? Digitale Assets lassen sich online speichern, aber Messestände oder größere Produkte müssen physisch gelagert werden.
Marc Möhrlin: Wir verfügen über ein eigenes Lager in Gütersloh, wo sich auch unser Agenturstandort befindet. Von dort aus betreuen wir Projekte im gesamten deutschsprachigen Raum und bei Bedarf europaweit. Als Agentur für Livekommunikation verfügen wir über langjährige Erfahrung in der Organisation von Events und Messen.
Die physisch eingelagerten Materialien sind digital im System erfasst. Kunden können jederzeit einsehen, wo sich ihre Assets befinden, wann sie eingesetzt werden und wann sie wieder verfügbar sind. Auch Serviceleistungen wie Wartung oder Reparatur werden dokumentiert. So entsteht eine nahtlose Verbindung zwischen digitaler Verwaltung und physischer Umsetzung.

BlachReport: Wie wird das Thema Sicherheit im Marketing Service Center behandelt?
Chris Güthues: Sicherheit hat für uns höchste Priorität. Da es sich um eine webbasierte Lösung handelt, legen wir großen Wert auf Datenschutz und Systemstabilität. Das Hosting erfolgt ausschließlich in Deutschland und entspricht den Anforderungen der Datenschutzgrundverordnung.
Zusätzlich bieten wir Update-Verträge an, bei denen wir das System regelmäßig aktualisieren und Sicherheitsprüfungen durchführen. Unsere Plattform basiert auf einem Content-Management-System, das kontinuierlich weiterentwickelt wird. Darüber hinaus verfügt unser internes Service-Team über die Aufgabe, Sicherheitslücken zu identifizieren und zu schließen.
Auch beim Zugriff auf Daten setzen wir auf hohe Sicherheitsstandards. Beispielsweise werden Links zu Dateien verschlüsselt versendet und können nur von autorisierten Nutzern geöffnet werden. So stellen wir sicher, dass sensible Inhalte geschützt bleiben.

BlachReport: Welche Erwartungen haben Sie an die weitere Entwicklung des Marketing Service Centers und welche Perspektiven sehen Sie für die Zukunft?
Chris Güthues: Das System ist modular aufgebaut und lässt sich flexibel an unterschiedliche Anforderungen anpassen. Unsere Erfahrung aus über 20 Jahren Zusammenarbeit mit mittelständischen Unternehmen und Konzernen zeigt, dass viele Marketingabteilungen mit ähnlichen Herausforderungen konfrontiert sind. Dazu gehören beispielsweise unstrukturierte Bildarchive oder doppelt gespeicherte Dateien.
Ein wichtiger Entwicklungsschritt ist die Integration von KI-Technologien. Diese ermöglichen es, eingehende Dateien automatisch zu analysieren und zu verschlagworten. So können Inhalte leichter gefunden und effizienter genutzt werden. Gleichzeitig achten wir darauf, dass personenbezogene Daten geschützt bleiben.
Darüber hinaus arbeiten wir an Schnittstellen zu gängigen Systemen wie WordPress, Typo3, Microsoft Dynamics, SAP oder Salesforce. Ziel ist es, das Marketing Service Center nahtlos in bestehende IT-Landschaften zu integrieren und redundante Datenhaltung zu vermeiden. Dadurch wird das System zu einem zentralen Bestandteil der Marketinginfrastruktur unserer Kunden.

BlachReport: Vielen Dank für das Gespräch.



Chris Güthues
(Foto: livewelt)



k2 Forum am ruhr tech kampus essen
(Fotos: thyssenkrupp)

Veranstaltungszentrum am ruhr tech kampus essen

k2 Forum in Essen

Das k2 Forum ist das zentrale Konferenzzentrum am ruhr tech kampus essen und bietet Raum für Veranstaltungen unterschiedlichster Formate – zentral gelegen und gut erreichbar innerhalb der Stadt und des Ruhrgebiets. Es gibt eine eigene Haltestelle des ÖPNV vor dem ruhr tech kampus essen, die mehrere Linien vom Hauptbahnhof Essen anfahren. Die Fahrtzeit beträgt rund zehn Minuten. Teilnehmenden der Veranstaltungen, die mit dem Auto anreisen, stehen Parkplätze auf den Parkflächen und im Parkhaus am ruhr tech kampus essen zur Verfügung.

Bisher stand diese Location maßgeblich für die Veranstaltungen von thyssenkrupp zur Verfügung, wird jetzt aber auch extern vermietet. Mit einer Gesamtfläche von über 4.000 Quadratmetern und Kapazitäten für bis zu 1.000 Personen dient es als Plattform für Wissen-

stransfer, Kommunikation und Begegnung. Die Konferenz- oder Eventlocation punktet mit aktueller Licht-, Ton-, Video- und Regietechnik, flexiblen Raumkonzepten und professionellen Services – sowohl bei der Planung, Organisation und Durchführung als auch bei der Raumwahl, dem Gästemanagement, der Beauftragung von Dienstleistern oder Caterings und deren Koordination bis zur technischen Umsetzung.

Herzstück der Venue ist der k2-Saal im ersten Obergeschoss. Auf einer Fläche von rund 1.300 Quadratmetern ermöglicht er die Durchführung von Großveranstaltungen, Konferenzen und Präsentationen. Der Saal ist unter anderem mit einer 16 Meter breiten Softedge-Projektionslewand und einem Line-Array-Lautsprechersystem ausgestattet. Mit einer Deckenhöhe von bis zu 9,25 Metern und zahlreichen Hängepunkten

bietet der Raum flexible Gestaltungsmöglichkeiten für unterschiedlichste Eventkonzepte.

Neben dem großen Veranstaltungssaal stehen bis zu 20 Konferenzräume in verschiedenen Größen für Meetings, Workshops und Tagungen mit zwei bis über hundert Teilnehmern zur Verfügung. Diese Räume lassen sich teilweise kombinieren. Die vorhandene Ausrüstung, darunter Microsoft-Teams-Room-Systeme und intelligente Kameralösungen, unterstützt auch hybride und virtuelle Veranstaltungsformate. Saal und Meetingräume können unabhängig voneinander gebucht werden.

Ein weiterer Bestandteil des k2 Forums ist das Studio 17, das speziell für Online-Events und Streamingformate konzipiert wurde. Ausgestattet mit professioneller Kamera-, Licht- und Tontechnik ermöglicht das Studio Ver-



anstaltungen mit globaler Reichweite. Auch Aufzeichnungen und Videoproduktionen sind vor Ort realisierbar. Die Sets werden individuell eingerichtet und technisch betreut. Zusätzlich stehen Telepromptertechnik sowie eigene Videoschnittplätze zur Verfügung, sodass auch Videoproduktionen für eine spätere Veröffentlichung direkt vor Ort realisiert werden können.

Zusätzliche Flächen für Networking, Catering und Ausstellungen bieten die großzügigen Foyerbereiche im Erdgeschoss und im ersten Obergeschoss mit insgesamt rund 1.800 Quadratmetern. Sie eignen sich für Akkreditierungen, Informationsstände oder begleitende Ausstellungen. Der Gastronomiebetrieb im k2 Forum wird exklusiv von thyssenkrupp delicate betreut

und umfasst sowohl Konferenzcatering als auch gastronomische Angebote wie das Café „mocca“ und ein Restaurant im Gebäude.

Mit einer Kombination aus funktioneller Infrastruktur, flexiblen Raumkonzepten und Serviceleistungen positioniert sich das k2 Forum als Veranstaltungsort für Konferenzen, Tagungen und hybride Eventformate.

Premiere für Confex Köln

Deutscher Fernsehpreis 2026

Der Deutsche Fernsehpreis wird 2026 erstmals im Conference- und Exhibition-Center Confex der Koelnmesse verliehen. Am 8. und 9. September kommen in Köln Vertreter aus Fernsehen und Streaming zusammen, um herausragende Leistungen in den Bereichen Fiktion, Unterhaltung, Information und Sport zu würdigen.

Den Auftakt bildet am Dienstag, 8. September, die „Nacht der Kreativen“ im Festsaal der Flora. Dort stehen traditionell die Preisträger aus den kreativen Gewerken im Mittelpunkt. Einen Tag später folgt am Mittwoch, 9. September, die große Gala zur Verleihung der Auszeichnungen. RTL überträgt die Veranstaltung in der Primetime. Über Nominierungen und Preise entscheidet eine unabhängige Fachjury.

Das Confex wurde 2024 im Jubiläumsjahr der Koelnmesse eröffnet und erweiterte das Raumangebot um ein Event- und Kongress-

zentrum mit insgesamt rund 20.500 Quadratmetern Fläche. Herzstück des Gebäudes ist die dreifach teilbare Confexhall mit Platz für bis zu 4.300 Personen. Hinzu kommen zwei Konferenzebenen mit insgesamt 22 Räumen, deren Größen zwischen 27 und 205 Quadratmetern variieren und eine Vielzahl von Veranstaltungsformaten ermöglichen.

Die umlaufenden Zu- und Eingänge der Confexhall führen direkt in ein lichtdurchflutetes Foyer, das Raum für Empfänge, Pausen sowie Präsentationen und Side-Events bietet. Von dort gelangen Besucher auf die rund 5.600 Quadratmeter große Open-Air-Terrasse, die Confex Plaza. Als Teil eines der weltweit größten Messestandorte ist das Gebäude zudem mit weiteren flexibel nutzbaren Flächen des Messegeländes kombinierbar, sodass sich bei Bedarf zusätzliche Kapazitäten aktivieren lassen.

Nach Angaben von Koelncongress, Vermarkter des Confex und Tochterunternehmen der Koelnmesse, liegt bereits eine Vielzahl von Buchungen und Anfragen bis Ende 2032 vor. Seit der Eröffnung im Sommer 2024 fanden zahlreiche Veranstaltungen statt, darunter internationale Branchentreffen wie der UFI Global Congress sowie mehrere medizinische Fachkongresse. Die Fernsehpreis-Gala zählt nach Einschätzung der Veranstalter zu den bisher aufmerksamkeitstärksten Events im neuen Gebäude.

Träger des Deutschen Fernsehpreises ist die Deutsche Fernsehpreis GmbH. Produziert werden sowohl die „Nacht der Kreativen“ als auch die Award-Gala von Riverside Entertainment. Die Gesamtkoordination sowie die Betreuung der Juryarbeit übernimmt das Ständige Sekretariat des Deutschen Fernsehpreises unter Leitung von Petra Müller.

jobs + karriere

_ Im Zuge der strategischen Neuausrichtung der Marketingabteilung steigt **Stefan Kaswurm** zum Commercial Excellence Director auf und verstärkt seit Anfang März das Senior Leadership Team von *Coca-Cola HBC Österreich*. Kaswurm ist bereits seit 2016 für *Coca-Cola HBC* tätig. Das Trade Marketing verantwortet seit Anfang des Jahres **Julia Stimpfl**.

_ **Sebastian Ellies** [42], derzeit Leiter Export bei der *Bitburger Braugruppe*, wird zum 1. Juni 2026 neuer Geschäftsführer Vertrieb und Marketing. Der erfahrene Branchenexperte ist seit acht Jahren in Führungspositionen bei der Bitburger Braugruppe tätig und bringt umfassende Vertriebsexpertise, auch aus seinen Tätigkeiten bei namhaften deutschen und internationalen Brauereien, mit. Ellies wird die Nachfolge des jetzigen Geschäftsführers Vertrieb und Marketing, **Sebastian Holtz**, antreten. Holtz kehrt auf eigenen Wunsch in seine Heimatstadt Hamburg zurück.

_ **Mathias Vaitl**, derzeit President & CEO von *Mercedes-Benz Korea*, übernimmt zum 1. Juli die Verantwortung als Head of Sales & Marketing Mercedes-Benz Vans. Er folgt auf **Sagree Sardeni**, die das Unternehmen auf eigenen Wunsch zum 31. Mai verlässt, um sich neuen beruflichen Herausforderungen zu widmen.



Jascha Habeck
(Foto: IGA 2027)



Johannes Lörz
(Foto: Isgro)



Dirk Schlünz
(Foto: privat)



Katrine Graugaard
(Foto: RX)

MEDIENKOMMUNIKATION FÜR DIE IGA 2027

Die *Internationale Gartenausstellung 2027* Ruhrgebiet verstärkt ihr Team: **Jascha Habeck** verantwortet ab dem 15. April 2026 die Presse- und Medienkommunikation der IGA 2027 und berichtet direkt an die Geschäftsführung. Der Großevent findet 2027 in der Metropole Ruhr statt. Erwartet werden rund 3,1 Millionen Besucher.

Jascha Habeck verfügt über langjährige Erfahrung in der strategischen Kommunikation und im Aufbau von Netzwerken, insbesondere im kulturellen Umfeld. Zuletzt verantwortete er als Pressesprecher und Referatsleiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit die Kommunikation des *Hessischen Ministeriums für Wissenschaft und Forschung, Kunst und Kultur* in Wiesbaden. Zuvor war er unter anderem für die *Handwerkskammer zu Köln* tätig und arbeitete journalistisch für den *Westdeutschen Rundfunk*. Von 2017 bis 2020 moderierte er unter anderem das WDR 2-Mittagsmagazin.

NEUER CREATIVE DIRECTOR FÜR DIE ISGRO-AGENTURGRUPPE

Als neuer Creative Director verantwortet **Johannes Lörz** kreative Weiterentwicklung der auf Healthcare-Kommunikation spezialisierten *Isgro-Agenturgruppe*. Lörz hat an der *Uni Heidelberg* Physik studiert, ist dann aber zum Mediendesign an der *DHBW Ravensburg* umgesattelt.

Er blickt auf rund zehn Jahre Agenturerfahrung mit Stationen bei *Grabarz & Partner* in Hamburg zurück. Der Fokus lag dabei auf Healthcare-Kommunikation, etwa für Kunden wie AbbVie. Ausgezeichnet wurde seine Arbeit mit Goldenen Nägeln beim Art Directors Club, dem ADC Junior Grand Prix und dem Red Dot: Best of the Best. „Als Physiker lässt man nicht locker, bis ein Problem gelöst ist. Und als Designer sucht man oft die kreativsten Lösungen. Bei Isgro gehört beides zusammen“, sagt Johannes Lörz über seinen Wechsel zur Agenturgruppe mit Sitz in Mannheim.

NEUER GESCHÄFTSFÜHRER FÜR DIE DEUTSCHE SPORT MARKETING

Dirk Schlünz soll im Sommer 2026 die Geschäftsführung der *Deutschen Sport Marketing GmbH (DSM)* übernehmen und damit **Claudia Wagner** nachfolgen, die zum 1. April 2026 als Chief Finance und Chief Commercial Officer zu *ADAC Motorsport* wechselt. Dirk Schlünz kommt vom *1. FC Nürnberg*, wo er seit 2021 zunächst als Geschäftsführer Leiter Vermarktung und seit 2023 als Geschäftsführer von *1. FC Nürnberg Marketing* das Marketing und die Vermarktung des Clubs verantwortet hat.

Schlünz bringt jahrzehntelange und internationale Erfahrung in der Sportvermarktung in die Rolle ein. Vor seiner Zeit in Nürnberg baute er als Prokurist die Eigenvermarktung des *FC St. Pauli* auf. Er verbrachte elf Jahre in Israel, wo er sechs Jahre lang als Geschäftsführer von *Sportfive* tätig war und anschließend seine eigene Sportmarketingagentur gründete.

Bis zur Übernahme der Geschäftsführung durch Dirk Schlünz, die spätestens am 1. Juli 2026 erfolgen soll, führt interimsmäßig **Christian Ernst** die Geschäfte der Agentur.

RX BEKOMMT EINE NEUE KOMMUNIKATIONSCHEFIN

Der internationale Messeveranstalter *RX* hat **Katrine Graugaard** zur Global Head of Corporate Communications ernannt. Sie folgt auf **Nathalie Haxby**, die das Unternehmen nach sechs Jahren verlassen hat.

Graugaard bringt mehr als 20 Jahre internationale Kommunikationserfahrung mit und wechselt von der WPP-Agentur *Wavemaker*, wo sie zuletzt als Global Head of Marketing and Communications tätig war.

In ihrer neuen Funktion verantwortet sie die weltweite Kommunikationsstrategie von *RX*, soll die interne und externe Positionierung stärken und das Executive Leadership Team unterstützen. Graugaard berichtet direkt an CEO **Hugh Jones** und wird Teil des Führungsgremiums.

MARKETING SERVICES

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

DROHNENSHOWS UND SHOWACTS



Veranstaltungstechnik König
Eichenäckerweg 4
89081 Ulm

_ Moritz König
M +49 (0) 1573 9038497
moritz@vt-koenig.de
vt-koenig.de

Wir machen Events unvergesslich & erlebbar.
LumenAir liefert Drohnenshows für Indoor- und Outdoor-Events.
SplashX inszeniert Wasser als multimediales Highlight.
Für jede Produktion das passende Highlight.

EVENT-AGENTUREN

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
Berlin
München

+49 (0)40 899699-0
+49 (0)30 726146-0
+49 (0)89 747466-0

Wir schaffen einzigartige Markenerlebnisse.
Innovativ, interaktiv und immersiv. Ob singuläres Event oder holistische Brand Experience – als Spezialist:innen für Experience Marketing kreieren wir Begegnungsräume, die Menschen emotional involvieren. Strategisch fundiert, kreativ inszeniert und begeisternd realisiert!



Kreativagentur
Live-Kommunikation
Medienproduktion
Eventlocation
Live-Stream Anbieter

_ Natalie Driesnack
_ Tobias Weber
Neuer
Weyerstraßerweg 135
50969 Köln

T 0221 168 475 77
info@formatc-live.com
info@streconflex.de
hello@schokoladen-fabrik.com
www.formatc-live.com

Kreativagentur für Live-Kommunikation. Marken-Präsenz für internationale Kunden auf Messen, Events und Roadshows. Filme für Kino, TV, Online und Event. In Köln betreiben wir die **Schokoladenfabrik** als Event & Meeting Venue. Unsere Marke **StreConFlex** ist eine der besten Live-Streaming-Lösungen.



JOKE Event AG
Creating Memories

Herbststraße 31
28215 Bremen

Hamburg
Berlin
Frankfurt/Main
Stuttgart
München
Wien

T 0421 37888-0
F 0421 37888-88

kontakt@joke-event.de
www.joke-event.de

www.joke-event.at

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 30 Jahren. 130 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, Eventlocations sowie ein integriertes Teilnehmer- und Destinationsmanagement gehören zu unseren Kompetenzen. In Deutschland, Europa und weltweit.

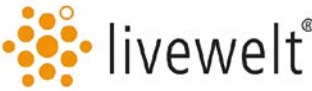
anbieter
_ansprechpartner

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

Wir entwickeln gute Ideen mit Erfolg und messen diesen an unseren Projekten sowie zufriedenen Kunden. Wir sind inhabergeführt, unabhängig & zählen zu den besten Agenturen Deutschlands. Vernetzt denken, systematisch handeln: Wir bündeln Aktivitäten im Marketing nach innen & außen, sorgen für Synergieeffekte & Wirkungstiefe. Unser integrierter Ansatz nutzt die besten Kanäle – online, offline & face-to-face. Darum ist die Beratungs- & Konzeptionsphase erst der Anfang einer gemeinsamen Erfolgsstory.



marbet
Marion & Bettina
Würth GmbH & Co. KG
Agentur für
Live-Kommunikation

Karl-Kurz-Straße 44
74523 Schwäbisch Hall
T +49 791 49380-100
info@marbet.com
marbet.com

Erleben Sie neue Servicestandards der Live-Kommunikation: Wir machen Events, Live-Kampagnen und Markenerlebnisse, die wirken und bleiben. Live. Digital. Hybrid. Schwäbisch Hall . Düsseldorf . Frankfurt . Hamburg . München . Barcelona





meplan GmbH
Am Messesee 2
81829 München

T +49 89 540267980
info@meplan.de
meplan.de

meplan ist die Agentur für Markenräume und Messebau. Wir schaffen nachhaltige, intelligente Touchpoints – physisch und digital. Mit Erfahrung aus jährlich 9000 Ständen und 150 Messen bieten wir Beratung, Konzeption und Realisation aus einer Hand.



ottomisu
communication GmbH

Im Klingenbühl 1
69123 Heidelberg

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

Wir bei ottomisu sind Event-Enthusiasten: Wir setzen auf die transformative Kraft von Events – weil wir daran glauben, dass Begegnungen neue Perspektiven eröffnen, Inszenierungen mehr als nur beeindrucken und ein einzelner Moment zum neuen Ausgangspunkt nachhaltiger Veränderung werden kann. Dafür schaffen wir Räume, die berühren, verbinden und Marken lebendig machen. Und das seit über 30 Jahren.
Ein gutes Event begeistert. Ein starkes Event schafft Bedeutung – das ist es, was wir tun.

BLACHREPORT 07/26

SERVICELISTEN 19

anbieter
_ansprechpartner

anschrift

telefon . fax . email . internet

angebot

EVENT-AGENTUREN



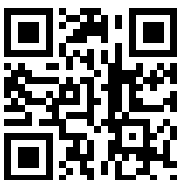
PP Frankfurt

Christoph Symeonidis
M 0175 723 43 64
c.symeonidis@pp-live.com
www.pp-live.com

Seit über 40 Jahren gestalten wir Live-Kommunikation – real, virtuell und international. Wir entwickeln Konzepte, gestalten Events als Erlebnisse und setzen sie mit Leidenschaft um. Wir begleiten Unternehmen und Marken dabei, ihre Botschaften spürbar zu machen – strategisch fundiert, kreativ inszeniert und präzise umgesetzt. Unser Anspruch: Für jede Zielgruppe und jeden Anlass das Maximum an Wirkung und Relevanz herauszuholen!

PP Köln

Patrick Birkenfeld
M 0173 919 80 85
p.birkenfeld@pp-live.com



Pure Perfection GmbH

T +49 611 172 19 60
wiesbaden@pureperfection.com
www.pureperfection.com

Seit 15 Jahren begeistert Pure seine Kund:innen. Mehr als 80 Mitarbeitende an drei Standorten in Wiesbaden, Berlin und Düsseldorf setzen mehr als 120 Veranstaltungen pro Jahr um. Mit unseren drei Units Pure Live, Space und Content bieten wir von der Idee bis zur Umsetzung und begleitenden Kampagne alle Leistungen für spannende Kommunikation aus einer Hand.



trendhouse
event marketing GmbH

Innsbrucker Ring 15
81673 in München

T 089 368498-0
hello@trendhouse.de
www.trendhouse.de

Seit 1994 bringen wir Geschichten auf die große Bühne. Live, digital und hybrid, in Deutschland und im internationalen Ausland. Neben der professionellen Umsetzung anspruchsvoller Events sind wir besonders stark in der Inszenierung und Emotionalisierung Ihrer Botschaften. Wir sehen uns als strategischer Berater auf Augenhöhe und tauchen tief mit in Ihre Welt ein. Für unsere kreativen, innovativen und wirkungsstarken Events wurden wir bereits mehrfach ausgezeichnet.
Unser Vision Statement: We create lifetime memories by moving the new. We bring your stories to life by breaking the impossible. No matter what!



Digitale Ausgaben unter:
www.blachreport.de

BLACHREPORT 07/26

anbieter _ansprechpartner	anschrift	telefon . fax . email . internet	angebot
EVENT-AGENTUREN			
	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 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 Dubai	Dubai Studio City Commercial Office Building 3 Office 403, Dubai – UAE	T +971 4 577 0848 hello@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, Huaihaizhong Road Shanghai 200031 – China	T +86 21 6330 2226 hello@uniplan.com
	Uniplan Hong Kong	22nd Floor, Plaza 228 228 Wan Chai Road Wan Chai, 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.

Uniplan GmbH & Co. KG

EVENT DIENSTLEISTER / NACHHALTIGE FULL SERVICE DIENSTLEISTUNG

KIWI CONCEPT

KIWI Concept GmbH	Kasinostrasse 19-21 42103 Wuppertal	T 0202 89015232 post@kiwi-concept.de www.KIWI-concept.de	KIWI Concept ist der neue nachhaltige Event-Service. Wir arbeiten deutschlandweit. Wir bieten unseren Kunden ein großes, breitgefächertes Portfolio – sowohl für große als auch für kleine Veranstaltungen. Dienstleistungen aller Art gehören zu unserem Konzept. Wir vermitteln Ihnen alle wichtigen und für Ihre Events umfassenden Tätigkeiten von der Grundlage des Messebaus bis zum Standpersonal und dem immer wichtiger werdenden Müllmanagement. Wir sorgen dafür, dass Sie einen komplett nachhaltigen Rahmen für Ihre Veranstaltung mit uns entwickeln. Gleichzeitig begleiten wir Sie dabei, dass Sie die Idee eines grünen Abdrucks mit einer von uns entwickelten Transparenz verwirklichen können.
-------------------	--	--	--

AKTUELLES IM INTERNET _ WWW.BLACHREPORT.DE

anbieter _ansprechpartner	anschrift	telefon . fax . email . internet	angebot
EVENT-FACHMESSEN			
			
boe international – International trade fair for innovative event solution 14. – 15. Januar 2026 Messe Dortmund	Messe Westfalenhallen Dortmund GmbH Strobelallee 45 44139 Dortmund	T +49 (0)231 1204-521 F +49 (0)231 1204-678 info@boe-messe.de www.boe-messe.de	Mit über 550 Ausstellern aus mehr als 15 Ländern und rund 10.000 Fachbesuchern ist die boe international der zentrale Treffpunkt für Entscheider, Kreative und Visionäre der Branche. Hier werden innovative Technologien, nachhaltige Konzepte und zukunftsweisende Formate erlebbar – von KI-gestützten Tools über immersive Experiences bis zu neuen Networking-Formaten wie der Founders Fight Night. Als Impulsgeber, Trendradar und Business-Hub markiert die boe den Start ins Veranstaltungsjahr und bietet praxisnahe Einblicke, Inspiration und internationale Perspektiven für die Eventindustrie der Zukunft.
MEDIEN- / LED-WÄNDE			
			
Acetec GmbH Ihr Ansprechpartner: Michael Lenkeit	Rostocker Straße 17 65191 Wiesbaden	T +49 611 9879296 mail@acetec.de www.acetec.de	ACETEC vermietet Medientechnik und LED-Wände für Veranstaltungen und Messeauftritte in Deutschland und Europa. Unser Firmensitz ist in Wiesbaden, von wo aus das Frankfurter Messegelände, das RheinMain CongressCenter (RMCC) sowie das Kurhaus innerhalb weniger Minuten erreichbar sind.
MESSE- / EVENTBAU			
			
AMECKO GmbH	Zum Steigerhaus 1 46117 Oberhausen	T +49 (0)208 810959-0 F +49 (0)208 810959-59 info@amecko.com www.amecko.com instagram.com/ amecko_theinspiringpeople	Wir konzipieren, realisieren und betreuen kreative Erlebnisräume auf Messen, auf Kongressen, im Innenausbau und für Events. Bei uns erhalten Sie das Komplettpaket für Ihren Markenauftritt unkompliziert aus einer Hand. Ob Ihre Produkte oder Dienstleistungen für sich sprechen sollen, ob interaktives Infotainment, eine spannende Architektur oder eine hochkomplexe, bauliche Umsetzung im Fokus ihrer Aufgabenstellung stehen – AMECKO schafft Erlebnisse mit dem Netzwerk der Besten, national und international.

AKTUELLES IM INTERNET _ WWW.STAGEREPORT.DE

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

MESSE- / EVENTBAU



WE ARE

artlife

messe events specials

MIT PROFIS ARTLIFEN



intertek

fwd:

Bundesförderung
Vereinstaltungswirtschaft

Artlife GmbH _ Stephan Haida _ Manfred Pütz	Hessenstraße 6 65719 Hofheim	T +49 (0)6122 504-0 info@artlife.eu www.artlife.eu	Konzeption und Konstruktion, Planung und Produktion individueller Ausstattungen und Spezialbauten für alle Arten räumlicher Marken- architektur wie Messen, Events, Roadshows, Bühnen- und Themen- Sets. Artlife ist nach DIN ISO 14001 Umweltmanagement zertifiziert
--	---------------------------------	---	--

BLICKFANG	München	Stuttgart	BLICKFANG Messebau ist Ihr Full-Service Partner für einzigartige Markenauftritte. Von der kreativen Konzeption über präzises Design bis hin zu Fertigung, Logistik und Montage bieten wir alles aus einer Hand. Mit Leidenschaft und Erfahrung gestalten wir Räume, die wirken und Ihre Botschaft erlebbar machen.
Messebau GmbH	Markus Galle	Leo von Caprivi	
T +49 (0) 221 / 96 97 91 0	muenchen@blickfang.de	stuttgart@blickfang.de	
beratung@blickfang.de			
www.blickfang.de	Hamburg	Köln	
Waltherstraße 78	Stephan Sluyter	Patrick Esser	
51069 Köln	hamburg@blickfang.de	koeln@blickfang.de	



Creative Gestaltung.

MESSEBAU⁶⁹EVENTS⁶⁹WERBETECHNIK⁶⁹BRANDING⁶⁹DIGITAL DESIGN⁶⁹APPS & WEB⁶⁹

Creative Gestaltung GmbH



Heininger Straße 70
73037 Göppingen
T: +49 71 61–606 89-0

T: +49 71 61–606 89-0
info@creative-gestaltung.de
www.creative-gestaltung.de

Seit über 30 Jahren bringt CG Kreativität und Kompetenz aus Göppingen in alle Welt. Wir gestalten und produzieren „Brand Spaces“ in der digitalen und analogen Welt. Dadurch machen wir Ihre Marke greif- und erlebbar - ob auf Messen, Veranstaltungen, im Laden oder Internet.

Bei uns trifft hochwertiges Design und Werbetechnik auf makellose Ausführung und professionelles Projekt- und Logistikmanagement.



AKTUELLES IM INTERNET _ WWW.BLACHREPORT.DE

anbieter _ansprechpartner_	anschrift	telefon . fax . email . internet	angebot
--------------------------------------	------------------	---	----------------

messe- / eventbau



DEKO

SERVICE

BUILDING VISIONS




DEKO-Service Lenzen GmbH www.deko-service.net Event / Expo / Live Marketing	Standort Lohmar / Köln Im Rohnweiher 47 53797 Lohmar T +49 (0) 2205 9060 main@deko-service.net	Standort Berlin Zur Alten Börse 79 12681 Berlin T +49 (0) 30 5470 9770 nl-berlin@deko-service.net	Ob Bühnenbild, Großveranstaltung, Messe oder individuelle Markenerlebnisse – wir realisieren Ihre Visionen in jedem Bereich der Live-Kommunikation. Von der Planung bis zur Einlagerung bieten wir maximale Flexibilität durch vielfältige Inhouse Abteilungen der Bereiche Design & Digitaldruck, Holz- & Metallverarbeitung sowie Textil- & Elektrowerkstätten. Große Lagerflächen und eine Vielfalt an Mietartikeln bieten die individuell passende Lösung für jeden Bedarf.
---	---	--	---

NA+1 DER PLUS-FAKTOR STANDORTE LIMBURG BERLIN SARDINIEN PRAG	HEADQUARTERS: NA+1 Gunnar Zessel e. K. Jahnstraße 10 65549 Limburg	Limburg T +49 (0)6431 26290 20 M +49 (0)176 126290 22 info@na1.de www.NA1.de Wir sind national und international Ihr Partner für temporäres, stilicheseres und individuelles Design – mit 35 Jahren Erfahrung in den Bereichen Messe, Event, Retail, Großdekorationen, Möbel und Exponatbau. Rein und ehrlich bis ins Detail.
---	---	---

MIETMÖBEL / EVENTLOGISTIK / SONDERBAU / EVENTCATERING










Adexpo GmbH
Jagenbergstraße 13
41468 Neuss
Deutschland

T +49 2131 206 336 0
info@adexpo.de

Adexpo ist dein Spezialist für die Vermietung von Event- und Messemöbeln. Verlässlich, flexibel und mit viel Erfahrung stellen wir seit über 35 Jahren europaweit Veranstaltungen aus. Erfahre mehr über uns und unser Sortiment auf www.adexpo.de.

anbieter
_ansprechpartner

anschrift

telefon . fax . email . internet

angebot

PRODUCTION
OFFICE INGENIEURBÜRO
FÜR ENTERTAINMENT

PRODUCTION OFFICE GbR
Ingenieurbüro für
Entertainment
_ Dipl. Ing. Joachim Koppe
_ Dipl. Ing. Ralf Schafstall

Schlesische Straße 28
10997 Berlin

T 030 616716-0
F 030 616716-29
www.production-office.de
info@production-office.de

Das Berliner Ingenieurbüro für Entertainment – unabhängig,
flexibel, budgetorientiert. Technische Planung und Leitung
sowie architektonische Ausarbeitung von Designs.
Ihr Partner für alle technischen, gestalterischen und
logistischen Themen.
Ausschreibungs- & Genehmigungsverfahren.
Hygiene- & Sicherheitskonzepte, Hygienebeauftragte.

VERANSTALTUNGSTECHNIK

Aventem

HÖREN · SEHEN · STAUNEN

Aventem GmbH
Audiovisuelle
Dienstleistungen

Düsseldorf
Herderstraße 70
40721 Hilden
Berlin
Rohrdamm 24b
13629 Berlin

T +49 2103 25230-0

T +49 30 367005-70
info@aventem.de
www.aventem.de

Aventem bietet neben den klassischen audiovisuellen Dienstleistungen wie Licht-, Ton-, Medien- und Bildtechnik auch hochwertige Set- und Dekorationsbauten aus eigener Produktion an und ist so der ideale Partner für die gesamtheitliche Umsetzung Ihrer Projekte in der Live-Kommunikation. Auch für digitale und hybride Eventformate stehen Ihnen unsere Mitarbeiter von der Planung bis zur Umsetzung Ihrer Events europaweit mit Expertise und Know-How zur Seite.

btl

Live.Digital.On-site

btl next GmbH

Berlin • Düsseldorf
Frankfurt • Hannover
München • Poznań

T +49 (0)211 90449-0
F +49 (0)211 90449-444
contact@btl-x.de
www.btl-x.de

Seit über 35 Jahren realisieren wir professionelle Events und stat-
ten Messen, Konferenzen, Corporate-Events oder Kultur-Veran-
staltungen mit der passenden Technik aus – von hochwertiger
LED-Technik bis hin zu beeindruckenden Lichtshows bieten wir
ein umfassendes Spektrum an Eventtechnik. Unser erfahrenes
Team aus Expert:innen begleitet dich start-to-end und steht dir mit
Expertise zur Seite.

AKTUELLES IM INTERNET _ WWW.STAGEREPORT.DE

BLACHREPORT 07/26

SERVICELISTEN _25

anbieter
_ansprechpartner

anschrift

telefon . fax . email . internet

angebot

VERANSTALTUNGSTECHNIK

epicto[®] LIVING EXPERIENCE

epicto GmbH

Flößerstraße 4
68535 Edingen-
Neckarhausen

T +49 (0)6203 4046-0
info@epicto.de
www.epicto.de

Außergewöhnliche Erlebnisse entstehen erst durch eine durchgän-
gige Lösung, die bereits bei der Idee alle Facetten von Konzeption
über Planung bis zur Realisierung umfasst. Um das zu gewährleis-
ten, folgt die Technik der stimmigen Konzeption und der dahinter-
stehenden starken kreativen Idee. Das gilt für Live-, Online- und
Hybrid Events genauso wie für alle Medientechnikinstallationen.

NEUMANN & MÜLLER
VERANSTALTUNGSTECHNIK

EVENT DICH
DOCH AN UNS

45 YEARS

1981 2026

Neumann & Müller
GmbH & Co. KG

Unsere Standorte:
Augsburg | Barcelona |
Berlin | Bochum | Dresden |
Düsseldorf | Erfurt | Frank-
furt | Hamburg | Hannover
| Köln | Leipzig | München |
Nürnberg | Stuttgart

info@neumannmueller.com
www.neumannmueller.com

Neumann & Müller Veranstaltungstechnik
Massig Erfahrung, geballtes Know-how, ganz viel Herzblut und
hochwertiges Equipment – gemeinsam ergibt das Qualität, die
Maßstäbe definiert. Jedes Event ist einzigartig – das wissen wir
seit 45 Jahren. Mit einem Team aus mehr als 900 Mitarbeitenden
planen, betreuen und realisieren wir mit voller Leidenschaft und
Kompetenz Events und Messen jeder Art.

AKTUELLES IM INTERNET _ WWW.STAGEREPORT.DE

MEDIA
BOARD

Digitale Ausgaben unter:
www.blachreport.de

BLACHREPORT 07/26

INSIDE

Dr. Paul Philipp Hermann

DR. PAUL PHILIPP HERMANN IST GESCHÄFTSFÜHRER BEI DER EVENT INC GROUP IN HAMBURG.



Dr. Paul Philipp Hermann (Foto: Event Inc Group)

Warum schlägt Ihr Herz für die Veranstaltungsbranche?

Als Jurist bin ich eher zufällig in die Veranstaltungsbranche gekommen. Vor fast zehn Jahren ergab sich für mich die Möglichkeit, bei der Event Inc Group einzusteigen und ich habe mich in dem Arbeitsumfeld und in der Branche direkt sehr wohl gefühlt. In meiner täglichen Arbeit dreht sich alles um B2B-Eventerlebnisse. Ich bin fest davon überzeugt, dass Firmenveranstaltungen ein entscheidender Hebel für jeden Unternehmenserfolg sind. Echter Austausch findet statt, wenn Menschen sich persönlich treffen und gemeinsam Zeit verbringen. Genau in solchen Momenten entstehen dann auch die ‚Meaningful Moments‘, die wirklich etwas bewegen und die letztlich dafür sorgen, dass ein Team erfolgreich zusammenarbeiten kann.

Was war bisher Ihre größte Herausforderung?

Herausfordernd ist für mich, mich nicht auf zu viele Projekte gleichzeitig zu fokussieren. Ich habe eine lange Liste an Ideen für unsere Software, die ich am liebsten sofort und parallel umsetzen würde. Die eigentliche Kunst besteht jedoch darin, klar zu priorisieren. Dabei hilft uns die Managementmethode OKR (Objectives and Key Results) als strukturierter Rahmen sehr. Wir definieren unsere Ziele quartalsweise und konzentrieren uns bewusst auf die Themen mit dem größten Impact. Fortschritte und Erfolge werden dadurch deutlich messbarer, was zusätzlich motiviert.

Was macht Sie glücklich?

Gutes Essen und Trinken im Kreis meiner Familie und/oder Freunden.

Welches Buch haben Sie zuletzt gelesen?

‚Zauber der Stille‘. Der Autor Florian Illies erzählt die Lebensgeschichte von Caspar David Friedrich. Eine spannende Zeitreise, kann ich sehr empfehlen!

Was sollen wir hören: Ihr aktueller Musiktipp?

Aktuell höre ich gerne die Berliner Band ‚Von wegen Lisbeth‘.

Welches Live-Ereignis hat Sie bisher am meisten beeindruckt?

Sehr beeindruckt hat mich das Oasis Konzert in Edinburgh. Gemeinsam mit rund 70.000 Menschen ein solches Musik-Spektakel zu erleben, schafft eine ganz besondere Atmosphäre, die man kaum in Worte fassen kann. Diese Momente zeigen für mich, welche Kraft Live-Ereignisse haben.

Auf die Gefahr hin, dass Sie dort nie wieder allein sind: Nennen Sie uns Ihr Lieblingsrestaurant?

Ich lebe in Berlin, während der Hauptstandort der Event Inc Group in Hamburg ist. Daher bin ich in beiden Städten regelmäßig kulinarisch unterwegs. In Berlin zieht es mich im Sommer gerne in den Zenner Biergarten. Die Lage direkt an der Spree ist einmalig und an warmen Tagen sind die kühlen Getränke unter den großen Bäumen einfach perfekt. Ebenfalls direkt am Wasser und etwas exklusiver, sind die Rivo Spreeterrassen. Eine tolle Dinnerlocation mit besonderem Großstadtfair. In Hamburg kann ich das Restaurant Hansekai empfehlen.

Ownership Summit 2026

Wachstum, Beteiligung, Nachfolge – wer gestaltet die Eventbranche von morgen?

Die Veranstaltungswirtschaft steht vor einem strukturellen Wandel. Wachstum, Internationalisierung und neue Geschäftsmodelle stellen viele Unternehmen vor strategische Entscheidungen.

- Wer übernimmt Unternehmen der Branche in Zukunft?
- Welche Rolle spielen Investoren, Beteiligungen und Kooperationen?
- Wie lassen sich Wachstum, Nachfolge und Finanzierung strategisch gestalten?

Der b.connect Business Club bringt erstmals Unternehmerinnen und Unternehmer der Eventbranche mit Investoren, Finanzierungspartnern und M&A-Experten zusammen.

Beim Ownership Summit erhalten Teilnehmer praxisnahe Einblicke in Transaktionsprozesse, Finanzierungsmodelle und strategische Partnerschaften – ergänzt durch aktuelle Fallbeispiele aus der Branche.



Speaker (Auswahl):

Dr. Moritz Petersen (Partner M&A, Clifford Chance, Frankfurt) | Carsten Hagenbucher (Partner, Charterhouse Capital Partners, London) | Alexander Geck (Bereichsdirektor Private Banking, Volksbank Darmstadt Mainz) | Otmar Debald (Managing Partner 4P Capital, ehem. CFO Procter & Gamble)



**22. April 2026
15:00 Uhr | Frankfurt**
**Teilnahme kostenlos.
Anmeldung erforderlich.**

www.bconnect.one

Impressum

28. Jahrgang _ VERLAG AktivMedia GmbH / Zum Bahnhof 10 / 31311 Uetze – Dedenhausen // Tel 05173 9827-0 / eMail info@blachreport.de / www.blachreport.de _ CHEFREDAKTION Peter Blach pblach@blachreport.de _ REDAKTION Gabriele Stolte gstolte@blachreport.de / Elke Bartels ebartels@blachreport.de / Marco Raupach mraupach@blachreport.de _ ANZEIGENMARKETING Medienmarketing Sanders, Ulf-Gundo Sanders / Tel 07203 502727-0 / Fax 07203 502727-18 / eMail gsanders@aktivmedia.biz _ PRODUKTION Sandra Fink sf@betriebsbuero.com _ DRUCK Druckpunkt Langer / Uetze _ GERICHTSSTAND Burgdorf >> Der BlachReport ist eine Business-to-business-Publikation über Event-Marketing, Promotions und Sponsoring. Es erscheinen 26 Ausgaben jährlich, davon drei als Doppelausgaben. 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 1611-9308

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



PODCAST LIVE // INTELLIGENCE: KI TRIFFT KOMMUNIKATION 07

RON SCHNEIDER, PATRIC WEILER UND PETER BLACH
ÜBER KI IN DER EVENTANALYSE FÜR BESSERE INSIGHTS
UND ECHTE WETTBEWERBSVORTEILE

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