



Wie Patrick Müller und Armin Truger von Pro Sky die Flugorganisation für internationale Events neu denken

Ihre Veranstaltung in den besten Händen

Die Locations der Leipziger Messe

www.leipziger-messe.de/locations-veranstalter



Bitte belastbare Zahlen statt guter Gefühle



Livekommunikation war lange ein Bereich, in dem Erlebnis, Atmosphäre und Kreativität im Vordergrund standen. Der Erfolg von Projekten wurde dafür an Applaus, Besucherzahlen oder subjektiven Eindrücken „gemessen“. Doch diese Zeiten ändern sich. In einem Umfeld, das von reduzierten Budgets trotz steigender Kosten, wachsendem Wettbewerbsdruck und klaren Effizienzerwartungen geprägt ist, reicht

es nicht mehr aus, auf ein „gutes Gefühl“ zu verweisen. Auftraggeber verlangen belastbare Zahlen – und nachvollziehbare Belege für den Impact ihrer Investitionen.

Marketingverantwortliche stehen zunehmend unter dem Druck, Maßnahmen mit anderen Kanälen vergleichbar zu machen. Digitale Kampagnen liefern detaillierte KPIs, von Reichweite bis Conversion Rate. Live-Formate müssen sich an diesen Standards messen lassen. Wer sechs- oder siebenstelligen Budgets in Messeauftritte, Roadshows oder Markenerlebnisse investiert, will wissen: Welche Botschaften kommen an? Welche Flächen funktionieren? Welche Kontakte sind relevant? Und welchen Beitrag leistet das Projekt zur Gesamtperformance?

Technologische Entwicklungen schaffen dafür neue Voraussetzungen. Sensorik, KI-gestützte Analysen und integrierte Scoring-Modelle ermöglichen es heute, Besucherströme, Verweildauer und sogar emotionale Reaktionen auszuwerten. Damit verschiebt sich der Fokus von der reinen Durchführung hin zur datenbasierten Steuerung. Events werden nicht nur inszeniert, sondern kontinuierlich optimiert – vor, während und nach der Umsetzung.

Diese Entwicklung ist mehr als ein technischer Fortschritt. Sie markiert einen kulturellen Wandel in der Branche. Kreative Exzellenz bleibt entscheidend, doch sie muss sich zunehmend an messbaren Zielen orientieren. Transparenz wird zum Wettbewerbsfaktor – im Pitch ebenso wie in der langfristigen Kundenbeziehung.

Die zentrale Frage lautet daher nicht mehr, ob Events messbar sind, sondern wie konsequent diese Möglichkeiten genutzt werden. Wer Livekommunikation als strategischen Bestandteil der Markenführung versteht, kommt an klar definierten KPIs und nachvollziehbaren Erfolgswachweisen nicht vorbei. Messbarkeit ist kein Selbstzweck. Sie ist die Grundlage dafür, Erlebnisse dauerhaft zu legitimieren und weiterzuentwickeln.

Herzlichst

Ihr Peter Blach

inhalt

Titelfoto: Patrick Müller und Armin Truger von Pro Sky (v.l., Foto: Tilman Schenk)

- | | |
|---|--|
| 4 BUSINESS Prose integriert KI-Assistenten Skai | 14 VENUES SPEZIAL Albanien |
| 6 THEMA Messe-Erfolgskontrolle | 16 PEOPLE Jobs + Karriere |
| 8 BUSINESS Meeting- & EventBarometer 2025/26 | 17 MARKETING-SERVICES Lieferantenverzeichnis |
| 11 WORK Lynk & Co bei der Auto China 2026 | 26 BACKSTAGE Philipp Bühr |
| 12 GRUPPENFLÜGE Flugorganisation für Events | 26 IMPRESSUM |

MEDIA
BOARD

OUT NOW!



WWW.BLACHREPORT.DE
WWW.STAGEREPORT.DE



Skai-Visual (Illustration: Proske)

Proske integriert KI-Assistenten Skai unternehmensweit

KI für strukturierte Prozesse

Die Agentur Proske will unternehmensweit den KI-Assistenten Skai implementieren und Künstliche Intelligenz damit strukturiert in bestehende Prozesse einbinden. Die Einführung erfolgt im Rahmen einer langfristig angelegten Technologieentwicklung und stellt die nächste Ausbaustufe bereits genutzter KI-Anwendungen dar.

Skai basiert auf der Company GPT-Technologie der von innfactory aus Rosenheim und wird allen Mitarbeitern als zentrales Werkzeug zur Verfügung gestellt. Ziel ist die Unterstützung bei der täglichen Arbeit durch automatisierte Prozesse, die Förderung von Ideenfindung sowie die Steigerung von Effizienz und Produktivität. Der Name Skai wurde bewusst gewählt, um die interne Nutzung zu erleichtern und eine einheitliche, kollaborative Wahrnehmung der Technologie zu fördern.

Der Einsatz von Skai folgt einem klar definierten Grundsatz: Künstliche Intelligenz unterstützt menschliche Arbeit, ersetzt sie jedoch nicht. Alle durch Skai erzeugten Inhalte werden weiterhin durch Mitarbeiter geprüft und verantwortet. Das global tätige Unternehmen will so sicherstellen, dass sämtliche Ergebnisse den vereinbarten Qualitätsanforderungen entsprechen.

Die Nutzung von Skai erfolgt unter Berücksichtigung bestehender Kundenvereinbarungen. In Projekten, in denen der Einsatz von KI vertraglich ausgeschlossen ist, wird Skai nicht eingesetzt. Die Einhaltung dieser Vorgaben ist verbindlich geregelt und hat in allen Prozessen Vorrang.

Bereits vor der Einführung von Skai hat Proske gezielt ausgewählte KI-Anwendungen, insbesondere im kreativen Umfeld, für definierte Aufgaben eingesetzt. Die unternehmensweite

Implementierung führt diese Ansätze zusammen und überführt sie in eine einheitliche Systemlandschaft.

Neben der internen Anwendung dient die Einführung von Skai auch der Vorbereitung auf zukünftige Anforderungen in der Eventbranche. Proske schafft damit die Grundlage, perspektivisch KI-gestützte Services anzubieten, sofern es von Auftraggebern gewünscht wird. Dazu zählt insbesondere die Weiterentwicklung von Serviceleistungen im Kontext datenbasierter Anwendungen und automatisierter Prozesse.

Skai läuft in einer geschützten, isolierten Systemumgebung, die den Zugriff auf sensible Informationen absichert. Damit stellt Proske sicher, dass Vertraulichkeit und Integrität von Daten auch im Einsatz von KI-Anwendungen gewährleistet bleiben.

BCD erweitert Kreativangebot in Deutschland

Startschuss für The Collective

BCD Meetings & Events führt seine strategische und kreative Agenturmarke The Collective in Deutschland ein. Das Unternehmen erweitert damit sein Leistungsportfolio im europäischen Markt und baut seine Aktivitäten im Bereich Marken- und Livekommunikation aus. Deutschland ist der erste Standort in der EMEA-Region, an dem The Collective etabliert wird.

Die Agentureinheit ist innerhalb von BCD Meetings & Events angesiedelt und bündelt Leistungen aus strategischer Konzeption, kreativer Entwicklung und operativer Umsetzung. Ziel ist es, Unternehmen bei der Entwicklung von Marken- und Kommunikationserlebnissen zu unterstützen. Nach dem Aufbau in den USA und im Vereinigten Königreich folgt nun die Expansion in den deutschen Markt.

Mikael Ek, Managing Director EMEA bei BCD Meetings & Events, verweist auf eine steigende Nachfrage nach strategisch entwickelten und inhaltsorientierten Eventformaten. Mit der Einführung von The Collective will das Unternehmen seine Kompetenzen in den Bereichen Strategie, Kreativität und Produktion gezielt erweitern.

Im Zuge des Deutschlandstarts übernimmt Nils Hartmann die Position des Head of The Collective Germany. Er verantwortet den Ausbau der strategischen und kreativen Leistungen sowie die Weiterentwicklung des Angebots im deutschen Markt. Hartmann verfügt über mehr als 25 Jahre internationale Erfahrung in der Entwicklung von Marken- und Kommunikationserlebnissen. In verschiedenen Funktionen in

Europa, den USA und Asien war er unter anderem am Aufbau neuer Geschäftsfelder und internationaler Kundenbeziehungen beteiligt.

Nach Einschätzung von Hartmann gewinnen Live-Erlebnisse für Unternehmen zunehmend an Bedeutung und entwickeln sich über klassische Eventformate hinaus zum strategischen Kommunikationsinstrument. The Collective soll deshalb ein integriertes Angebot schaffen, das strategische Planung, kreative Entwicklung und operative Umsetzung verbindet.

BCD Meetings & Events beschäftigt rund 2.200 Mitarbeitende in mehr als 60 Ländern und bietet Leistungen in den Bereichen Eventdesign, Brand Experience, Meetings Management, Produktion, Venue Search sowie Hospitality und Sports Travel an.



Tobias Weber (format:c live communication), Jessica Itterheim (George P. Johnson), Claudia Verena Krause (Vok Dams Group) und Alexander Ostermaier (fwd:) (von links, Foto: Vincent Macher)

Netzwerk Nachhaltigkeit in Eventagenturen wird Teil des fwd:

Verbindliche Standards

Mehr Verantwortung und verbindliche Standards für nachhaltiges Wirtschaften in der Veranstaltungsbranche: Mit diesem gemeinsamen Anspruch intensivieren die fwd: Bundesvereinigung Veranstaltungswirtschaft und das Netzwerk Nachhaltigkeit in Eventagenturen ihre Zusammenarbeit. Seit Mai 2026 bringt das Netzwerk seine Expertise aktiv in die Verbandsarbeit ein und engagiert sich innerhalb des fwd: Impact im Fokusbereich Sustainability.

fwd: Impact ist ein praxisorientiertes Format, das konkrete Herausforderungen und Entwicklungen entlang der fünf Fokusbereiche des Verbands aufgreift. Mitglieder bringen hier eigene Themen und Fragestellungen ein, vernetzen sich untereinander und arbeiten gemeinsam an relevanten Zukunftsthemen der Veranstaltungswirtschaft. Ziel ist es, praxisnahe Impulse zu entwickeln, Wissen zu bündeln und konkrete Lösungen für die Branche voranzutreiben.

Grundlage der Zusammenarbeit ist das vom Netzwerk Nachhaltigkeit in Eventagenturen (NNE) im Februar 2025 veröffentlichte Manifest für nachhaltiges Handeln. Die 30 unterzeichnenden Agenturen verpflichten sich darin,

Nachhaltigkeit verbindlich in ihren Unternehmensstrukturen zu verankern und konkrete Maßnahmen umzusetzen. Dazu zählen unter anderem ein strukturiertes Nachhaltigkeitsmanagement, die transparente Treibhausgasbilanzierung entlang der Scopes 1 bis 3 sowie die stärkere Berücksichtigung ökologischer und sozialer Kriterien in Einkaufs- und Entscheidungsprozessen. Darüber hinaus unterstützen die Unterzeichnenden ihre Auftraggeber aktiv bei der Umsetzung nachhaltiger Veranstaltungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Innerhalb des Netzwerks tauschen sie Erfahrungen aus, entwickeln praxisnahe Standards weiter und schaffen Orientierung für die Branche.

„Mit dem Beitritt zum fwd: werden wir Teil eines starken Partnernetzwerks, das gemeinsam konkrete Lösungen für nachhaltiges Handeln in der Branche entwickelt und vorantreibt“, erklärt Claudia Verena Krause von Vok Dams. Inhaltlich konzentriert sich das NNE insbesondere auf die Themen Mobilität, Energie, Kreislaufwirtschaft und Catering. Ziel ist es, die Auswirkungen von Veranstaltungen ganzheitlich zu betrachten, Emissionen zu reduzieren

und zugleich positive ökologische sowie gesellschaftliche Effekte stärker zu fördern.

Seit der Veröffentlichung des Manifests ist das Netzwerk auf über 70 Agenturen gewachsen. Dadurch steigen auch die Anforderungen an Austausch, Organisation und gemeinsame Interessenvertretung. Die Einbindung in den fwd: Impact soll hierfür künftig einen verbindlicheren Rahmen schaffen und die Sichtbarkeit nachhaltiger Entwicklungen innerhalb der Veranstaltungswirtschaft stärken. „Im NNE standen wir vor der Entscheidung, eine eigene Organisationsform zu finden, beispielsweise einen Verein, oder uns anzuschließen. Um die Kleinteiligkeit unserer Branche nicht weiter zu befeuern, haben wir uns mehrheitlich für eine Integration in den fwd: entschieden. So stärken wir den Verband und profitieren von professionellen Strukturen für unsere Arbeit“, beschreibt Tobias Weber von format:c live communication den Prozess.

Der kollaborative Ansatz soll zentraler Bestandteil der Initiative bleiben: Die Beteiligten wollen das Manifest weiterentwickeln, wissenschaftliche Erkenntnisse aufgreifen und die Arbeit um konkrete Best Cases aus der Praxis ergänzen.

CAR360: VOGEL EVENT SOLUTIONS KÜNDIGT NEUE FACHMESSE AN

Vogel Event Solutions (VES), eine Tochter der Vogel Communications Group, startet 2027 eine neue Fachmesse: Die CAR360 rund um die Themen Automotive Glass, Smart Repair, Car Care und Car Detailing soll am 20. November 2027 im Vogel Convention Center in Würzburg stattfinden. „Vogel ist seit über 110 Jahren publizistisch mit führenden

Medien im Automarkt tätig. Mit dieser Branchenkenntnis und der zentralen Lage mitten in Deutschland bieten wir der Branche eine attraktive Plattform und sind der passende Partner“, erläutert Wolfgang Thiel, Director Product Management Events der VES: „Der Schwerpunkt dieses Treffens für Fach- und Branchenexperten liegt im Hands on, also im

konkreten Ausprobieren.“ Neben aktuellen Trends und Techniken soll es Messestände mit Live-Demonstrationen und ein Begleitprogramm mit Fachvorträgen geben. Ein Netzwerkevent am Vorabend rundet für die Aussteller und Messebesucher das Programm ab. Die Veranstalter rechnen mit 50 Ausstellern und rund 1.000 Besuchern.



Finn Jensen von b.sure
(Foto: Spreefreunde)

Messe- und Eventanalyse

KI-Tools für messbare Live-Performance

DIE ANFORDERUNGEN AN DIE ERFOLGSMESSUNG VON EVENTS UND MESSEAUFTRITTEN STEIGEN. AUFTRAGGEBER ERWARTEN IMMER HÄUFIGER NACHVOLLZIEHBARE KENNZAHLEN, BELASTBARE VERGLEICHE UND KONKRETE HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN.

Gleichzeitig wächst der technologische Anspruch: Sensorik, Künstliche Intelligenz und Echtzeit-Datenanalyse sollen nicht nur Besucherströme erfassen, sondern auch Aussagen zur Wirkung von Inhalten und Inszenierungen ermöglichen. Mit knw., These Guys/xKPI und b.sure analytics positionieren sich drei Anbieter im Markt, die unterschiedliche Schwerpunkte in der Analyse von Live-Formaten setzen.

THESE GUYS/xKPI: PERFORMANCE-SCORE FÜR LIVE-INSZENIERUNGEN

Das Experiential Lab These Guys setzt mit xKPI auf eine softwarebasierte Analyse von Live-Formaten. Im Zentrum steht die Messung von Aufmerksamkeit, Verweildauer und Interaktion an definierten Points of Interest. Laufwege, Aufenthaltszeiten sowie Netzwerkverhalten können erfasst und in Relation zu Programmpunkten oder Inhalten gesetzt werden.

Ein Praxisbeispiel lieferte die Weltpremiere des Škoda Elroq in Prag. Bereits in der Pre-Phase wurde ein kinetischer LED-Kubus mit verschiedenen Clips bespielt. Mithilfe des xKPI-Systems analysierte These Guys die Performance der einzelnen Inhalte. Auf Basis eines Rankings wurde ein finaler Best-of-Loop zusammengestellt. Nach Angaben des Unternehmens stieg die Aufmerksamkeit im Vergleich zur linearen Ausspielung um mehr als 28 Prozent, die Verweildauer um über 60 Prozent.

Mit den Modulen Flow und Neural deckt xKPI sowohl Bewegungs- als auch Sentiment-Daten ab. Flow erfasst Besucherzahlen, Aufenthaltsdauer oder Sitzzeiten, während Neural emotionale Parameter wie Fokus, Joy, Doubt oder Confusion misst. Alle Daten fließen in einen

xKPI Score ein, der maximal 100 Punkte erreichen kann. Dieser Wert dient als verdichtete Erfolgskennzahl und ermöglicht Vergleiche über den Tagesverlauf oder zwischen unterschiedlichen Events.

Das xKPI Cockpit stellt die erhobenen Daten in Echtzeit dar und kombiniert sie mit Programminformationen und Highlight-Daten. Damit entsteht eine Metaebene, die nicht nur einzelne KPIs, sondern Zusammenhänge sichtbar machen soll. Die Interpretation der Ergebnisse ist Teil der konzeptionellen Beratung, die These Guys ergänzend anbietet.

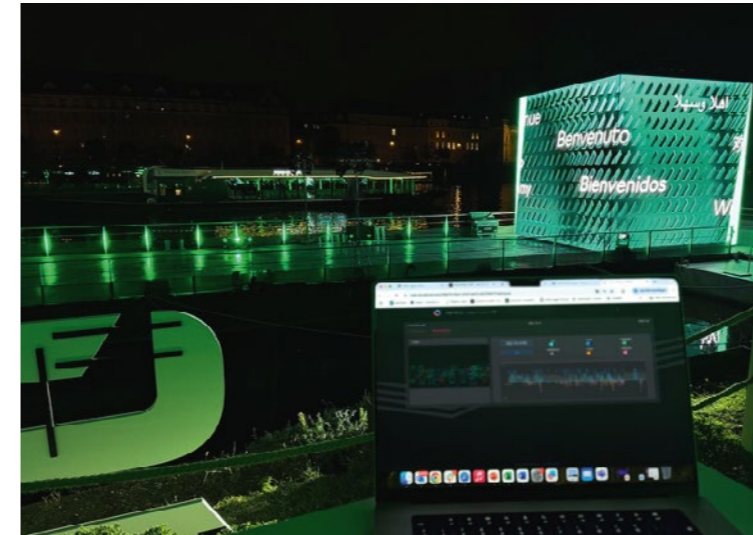
Zur weiteren Verankerung im Markt arbeitet These Guys zudem mit dem Technikdienstleister Neumann&Müller zusammen. Ziel der Kooperation ist es, Analyse-Tools und Veranstaltungstechnik enger zu verzahnen und datenbasierte Auswertungen frühzeitig in die technische Planung und Umsetzung von Events zu integrieren. Damit sollen Performance-Daten nicht nur im Nachgang ausgewertet, sondern bereits während der Veranstaltung für operative Entscheidungen nutzbar gemacht werden.

Eine „bedeutende Veränderung“ für die Analyse von Messen und Events hat These Guys zur Jahresmitte angekündigt. Details waren aber noch nicht verfügbar.

KNW.: INTEGRATION VON FLOW- UND SENTIMENT-DATEN

Die KI-gestützte Lösung knw. von Live Matters analysiert Veranstaltungen über mehrere Ebenen hinweg. Zum Einsatz kommen Sensortechnologien, die Bewegungen aus der Vogelperspektive erfassen und in Form von Heatmaps visualisieren. Auf dieser Basis lassen sich Besucherströme, Aufenthaltsdauern und Auslastungen einzelner Flächen detailliert auswerten. Ziel ist es, Erkenntnisse über Points of Interest, Engpässe oder besonders stark frequentierte Bereiche zu gewinnen.

Ergänzt wird die quantitative Analyse durch Sentiment Analytics. Mimik und Gestik der Besucher werden anonymisiert ausgewertet, um emotionale Reaktionen auf Produkte, Inhalte oder Inszenierungen zu



Performance-Analyse mit xKPI bei der Weltpremiere des Škoda Elroq in Prag
(Foto: These Guys)



Scoring-Modell von knw. zur Analyse von Besucherengagement
(Grafik: knw.)

erfassen. Damit verbindet knw. Bewegungsdaten mit qualitativen Eindrücken. Das System arbeitet in vier Analysebereichen: Sentiment Analytics, Flow Analytics, Crowd Analytics sowie People Counting & Analytics.

Ein zentrales Element ist ein Scoring-Modell, das verschiedene KPIs in einen einheitlichen Wert überführt. Grundlage sind Besucheranzahl, Verweildauer und Auslastung in definierten Zeitklassen. Die Kennzahlen werden zunächst in z-Scores umgerechnet, anschließend auf einen Wertebereich von null bis 100 normiert und schließlich gewichtet zu einem Gesamtscore zusammengeführt. Standardmäßig fließt die Besucheranzahl zu 50 Prozent ein, weitere Anteile entfallen auf Aufenthaltszeiten. Die Gewichtung kann je nach Zielsetzung angepasst werden.

Das Modell ist skalierbar und lässt sich auf Eingangsbereiche, Produktzonen oder ganze Erlebnisflächen anwenden. Veranstalter, Messebetreiber, Aussteller und Agenturen erhalten so eine vergleichbare Kennzahl zur Bewertung unterschiedlicher Bereiche oder Zeiträume.

In Kooperation mit PwC wurde der Ansatz um Aspekte des Crowd Managements erweitert. Echtzeit-Bewegungsdaten und Sentiment-Messungen sollen helfen, Engpässe frühzeitig zu erkennen, Sicherheitsrisiken zu identifizieren und Besucherströme gezielt zu steuern. Darüber hinaus können Marketing-Touchpoints analysiert sowie An- und Abreiseverhalten und damit verbundene CO2-Emissionen ausgewertet werden.

Eine weitere Partnerschaft besteht mit insidery, einer Marke der mci group. Hier werden die von knw. erhobenen Echtzeitdaten mit qualitativen und quantitativen Marktforschungsansätzen kombiniert. Während knw. das „Was“ des Besucherverhaltens erfasst, liefert insidery Interpretationen zum „Warum“. Unternehmen erhalten damit eine Verbindung aus Verhaltensanalyse und strategischer Marktforschung.

B.SURE ANALYTICS: HUMAN IMPACT INDEX FÜR OFFLINE-MASSNAHMEN

b.sure analytics aus Leipzig verfolgt einen Ansatz, der Offline-Aktivitäten in der Livekommunikation systematisch bewerten soll. Mithilfe verschiedener Sensoren – darunter Gerätesignale von Mobiltelefonen, optische Sensorik oder Daten aus Veranstaltungs-Apps – werden Aufenthaltsdauer, Laufwege und Interaktionen anonymisiert erfasst. Diese Daten können mit weiteren Informationen wie Aktivierungen, demographischen Angaben, Umfragen oder Verkaufszahlen kombiniert werden.

Im Mittelpunkt steht die Ableitung konkreter Handlungsempfehlungen. Kunden sollen während eines Events nachjustieren können, etwa indem sie Points of Interest neu platzieren oder Aktivierungen an

veränderte Besucherströme anpassen. Darüber hinaus dienen die Analysen der Planung zukünftiger Maßnahmen.

Zur Vergleichbarkeit unterschiedlicher Formate entwickelt b.sure einen Human Impact Index, kurz HIX. Dieser Index soll klassische Metriken wie CPM oder TKP ergänzen und eine stärker wirkungsorientierte Bewertung von Livekommunikation ermöglichen. Die Gewichtung einzelner Faktoren erfolgt abhängig von den jeweiligen Zielen, etwa Brand Impact, Abverkauf oder Leadgenerierung.

Während anfangs vor allem Dashboards zur Verfügung standen, setzt b.sure inzwischen verstärkt auf KI-gestützte Auswertungen, die zusätzliche Einflussfaktoren wie Wetterdaten oder Zielgruppenmerkmale einbeziehen. Die Ergebnisse werden je nach Nutzungstyp unterschiedlich aufbereitet – von detaillierten Datenanalysen bis zu kompakten KPI-Überichten mit zentralen Erkenntnissen.

Das Angebot reicht von Lizenzmodellen für mehrmonatige Kampagnen bis zur Analyse einzelner Events. Referenzen stammen unter anderem aus den Bereichen Konsumgüter, Gesundheit und Energie.

Finn Jensen von b.sure: „Wir sehen, dass die Nachfrage nach belastbarer Wirkungsmessung im Messebereich wächst, und mit ihr auch die Vielfalt an Sensorik-Anbietern und die rasante technologische Entwicklung in dem Bereich. Das erlaubt uns, für unsere Kunden die jeweils besten Sensoren und Datenquellen zu einem stimmigen Gesamtbild zu binden. Gleichzeitig lassen sich relevante Kontextdaten aus zusätzlichen Schnittstellen immer besser zu einer holistischen Analyse zusammenführen, wodurch sowohl Empfehlungen für einzelnen Aktivierungen als auf die Auswahl der passenden Events deutlich passgenauer werden.“

DATEN ALS ENTSCHEIDUNGSGRUNDLAGE

Allen drei Anbietern gemeinsam ist der Anspruch, Livekommunikation messbarer und vergleichbarer zu machen. Während knw. auf die Integration von Bewegungs-, Sentiment- und Marktforschungsdaten setzt, fokussiert These Guys mit xKPI auf eine verdichtete Performance-Kennzahl für Inszenierungen. b.sure wiederum will mit dem Human Impact Index eine Brücke zwischen Eventwirkung und Marketingplanung schlagen.

Die Entwicklungen zeigen, dass sich Eventanalyse zunehmend von der reinen Besucherzählung entfernt. Im Mittelpunkt stehen integrierte Modelle, die quantitative und qualitative Daten verbinden und daraus handlungsrelevante Scores ableiten. Für Veranstalter, Aussteller und Agenturen entsteht damit die Möglichkeit, Live-Formate datenbasiert zu steuern und strategisch weiterzuentwickeln.



Meeting- & EventBarometer 2025/2026 (Grafiken: GCB)

Meeting- & EventBarometer 2025/26: Die Ergebnisse

Kennzahlen zum Veranstaltungsmarkt

Die zentralen Kennzahlen zum Veranstaltungsmarkt in Deutschland im Jahr 2025 zeigen ein stabiles und von anhaltendem Wachstum geprägtes Segment, in dem trotz geopolitischer Herausforderungen im internationalen Geschäftsreiseverkehr alle Eventarten eine hohe internationale Teilnehmerschaft verzeichnen konnten. Dies geht aus den aktuellen Ergebnissen des Meeting- & EventBarometers 2025/26 sowie aus Daten des IPK World Travel Monitor zu internationalen Geschäftsreisen hervor. Anfang Mai haben die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT), das GCB German Convention Bureau und der EVVC Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren diese Ergebnisse im Rahmen einer Online-Präsentation vorgestellt.

Deutschland behauptet 2025 mit einem Marktanteil von zehn Prozent seine Position als weltweit führendes Geschäftsreiseziel, so die Auswertungen des World Travel Monitors von IPK International. Von den traditionellen Geschäftsreisen weltweit führten elf Prozent nach Deutschland – Platz 1 im globalen Vergleich.

In absoluten Zahlen entwickelte sich 2025 der internationale Geschäftsreisemarkt rückläufig. Für Deutschland bedeutete das nach Analysen von IPK International im Auftrag der DZT im Vorjahresvergleich ein Minus von sechs Prozent auf 13,8 Millionen Reisen. Jede fünfte Reise aus Europa nach Deutschland war 2025 eine Geschäftsreise. Im Einzelnen wurden im Business Travel-Segment 11,2 Millionen Reisen registriert (minus sechs Prozent). Die Rückgänge sind den traditionellen Geschäftsreisen (minus 16 Prozent) zuzuordnen. Promotable Geschäftsreisen liegen mit einem Plus von 0,1 Prozent etwa auf Vorjahresniveau. Unter den

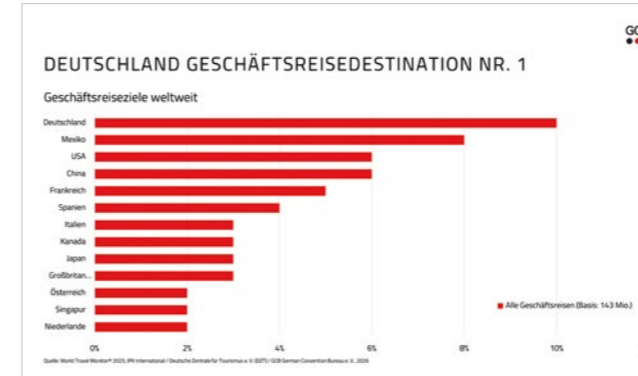
Reisen aus Übersee nach Deutschland dienten 32 Prozent geschäftlichen Zwecken. Insgesamt ging das Geschäftsreisevolumen um drei Prozent auf 2,6 Mio. zurück, wobei traditionelle Geschäftsreisen um zehn Prozent zurückgingen, während promotable Geschäftsreisen ein Plus von einem Prozent erzielten.

Petra Hedorfer, Vorsitzende des Vorstandes der DZT: „Der globale Geschäftsreisemarkt verändert sich außerordentlich dynamisch. Die Rückgänge der traditionellen Geschäftsreisen spiegeln zum einen die veränderte weltweite Wirtschaftslage, zum anderen den Wandel im Zuge der digitalen Transformation. Das Segment promotabler Business Trips erweist sich hingegen als stabil. Im internationalen Wettbewerb bleibt Deutschland 2025 zwar mit deutlichem Abstand Geschäftsreiseziel Nummer 1. Wachstumschancen zeichnen sich hingegen im Segment Bleisure ab: 16 Prozent der ausländischen Geschäftsreisenden haben laut DWIF-Qualitätsmonitor zwischen November 2024 und Oktober 2025 ihre Geschäftsreise nach Deutschland privat verlängert – ein Plus von zwei Prozent-Punkten zum Vergleichszeitraum November 2023 bis Oktober 2024. Insgesamt sind die Rahmenbedingungen für den Geschäftsreisemarkt seit Anfang 2025 deutlich schwieriger geworden. Eskalierende Handelskonflikte sowie der Nahostkrieg seit Ende Februar 2026 sind Unsicherheitsfaktoren für die Weltwirtschaft und damit auch für den internationalen Geschäftsreiseverkehr. Damit bleiben die Themen Internationalisierung und Digitale Transformation weiter Schlüsselfaktoren, um langfristig anschluss- und wettbewerbsfähige Rahmenbedingungen für Deutschland als führende Geschäftsreisedestination sicherzustellen.“

Mit durchschnittlich 1,6 zusätzlichen Nächten sollen zudem bei den Bleisure-Reisen mehr Kontaktpunkte mit der Destination, mehr touristische Nachfrage und somit auch mehr Wertschöpfung jenseits des eigentlichen Termins entstehen. Die stärksten Gründe für die private Verlängerung der Geschäftsreise liegen dabei im kulturellen und urbanen Angebot Deutschlands.

Laut IPK International ist Deutschland weltweit das wichtigste Ziel für Geschäftsreisen aller Art. Während traditionelle Geschäftsreisen weiterhin rückläufig sind, bleiben Reisen zu Messen, Meetings und Seminaren, Kongressen und Incentives stabil: sie machen mit 64 Prozent den überwiegenden Teil internationaler Geschäftsreisen nach Deutschland aus. Insgesamt führten neun Prozent der globalen MICE-Reisen 2025 nach Deutschland.

Die wichtigsten Quellmärkte für Reisende zu Veranstaltungen in Deutschland sind laut IPK International vor allem die europäischen Länder Schweiz, Frankreich und Österreich sowie Großbritannien, aber auch die Fernmärkte USA und China nehmen wieder zu. „Die internationale Nachfrage nach Veranstaltungen in Deutschland bleibt robust. Rund 80 Prozent der internationalen Gäste kommen aus Europa. Der deutsche Veranstaltungsmarkt behauptet sich damit in einer anhaltend dynamischen geopolitischen Lage und einem insgesamt anspruchsvollen Umfeld als international wettbewerbsfähig“, ordnet Matthias Schultze, Geschäftsführer des GCB, die jüngsten Ergebnisse ein. Diese Marktentwicklung spiegelt sich auch im neuen Meeting- & EventBarometer wider: „Der Anteil von 10,7 Prozent internationaler Teilnehmer an Veranstaltungen in Deutschland zeigt die Bedeutung anlassbezo-



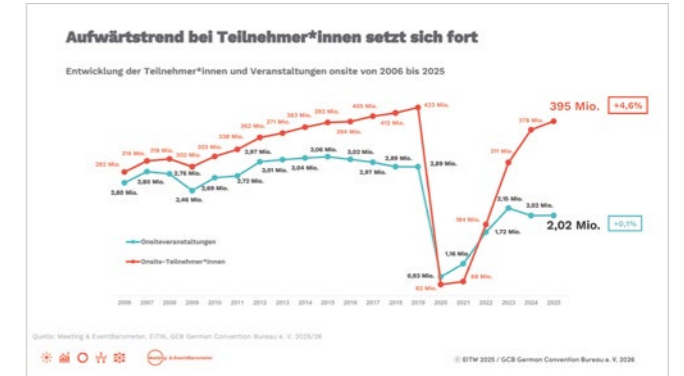
gener Reisen zu beruflich motivierten Veranstaltungen“, so Schultze weiter.

Insgesamt entschieden sich im letzten Jahr 395,1 Mio. Menschen dafür, physisch an einer Veranstaltung in Deutschland teilzunehmen. Damit verzeichnete die Vor-Ort-Teilnahme 2025 einen Anstieg von 4,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr (2024: 377,6 Millionen). Mit 2,02 Millionen blieb die Gesamtzahl der Präsenzveranstaltungen dabei im Vergleich zu 2024 konstant. Auch die durchschnittliche Veranstaltungsdauer von 1,7 Tagen blieb gleich. Im Segment der Business Events zeichnet sich ein Trend zu größeren Veranstaltungen ab: Die beruflich motivierten Veranstaltungen in fast allen Größenklassen ab 1.000 Teilnehmern verzeichneten 2025 Wachstumswerte zwischen 0,2 und 4,6 Prozent.

88,3 Prozent aller veranstaltenden Organisationen kommt aus Deutschland. Gleichzeitig fällt auch auf Kundenseite die zunehmende Internationalisierung des heimischen Veran-

staltungsmarktes auf: 2025 stieg der Anteil der Eventveranstalter aus dem Ausland auf 11,7 Prozent an – im Vergleich zu 9,9 Prozent im Vorjahr. Führende Quellmärkte mit Blick auf die Veranstalter sind die europäischen Nachbarländer Österreich auf Platz 1, die Schweiz und die Niederlande auf Platz 4 und 5 sowie Großbritannien und die USA auf Position 2 und 3. Mit 52,5 Prozent bilden Unternehmen insgesamt die wichtigste Veranstaltergruppe.

Mit 40 Prozent Stammkunden (ab vier Buchungen) und 31 Prozent wiederkehrenden Kunden (eine bis drei Buchungen) zeigen die Daten für das Jahr 2025, dass deutsche Veranstaltungstätten einen hohen Anteil an wiederkehrenden Kunden verzeichnen. Veranstaltungszentren weisen dabei die höchste Stammkundenquote auf: „Diese Aussagen verdeutlichen die hohe Qualität und den erstklassigen Standard deutscher Veranstaltungstätten. Darüber hinaus zeigen sie die ausgeprägte Resilienz der Locations: Nach Angaben



Joint Venture in Indonesien

Koelnmesse treibt Internationalisierung voran

Die Koelnmesse stärkt ihre strategische Präsenz in Südostasien und hat dazu mit dem indonesischen Messeveranstalter Amara Expo ein Joint Venture gegründet. Das neue Gemeinschaftsunternehmen PT. Nine Koeln Indonesia mit Sitz in der Hauptstadt Jakarta ist für Koelnmesse der elfte internationale Ableger, aber die erste eigene Gesellschaft in Indonesien. Mit dem Joint Venture und einem eigenen Team vor Ort will die Koelnmesse die Weiterentwicklung der indonesischen Messewirtschaft vorantreiben und gleichzeitig den Zugang zu internationalen Märkten und Business-Netzwerken erweitern.

„Die weitere Internationalisierung ist Kern unserer Unternehmensstrategie“, erklärt Gerald Böse, CEO der Koelnmesse. „Unser Ziel

ist es, globale Branchen mit starken regionalen Ökosystemen zu vernetzen. Indonesien – und Südostasien insgesamt – bieten in dieser Hinsicht ein enormes Potenzial. Mit Amara Expo stärken wir unsere Präsenz vor Ort weiter.“

Das Joint Venture baut auf der bisherigen Zusammenarbeit der beiden Organisationen auf – von der Idec 2017 über die erste interzum jakarta 2024 bis hin zur International Hardware Fair Indonesia 2025. Im Jahr 2026 will man diese Kooperation mit der Iffina+ powered by imm cologne sowie der Ifmac Woodmac weiter ausbauen, die beide gemeinsam mit der interzum jakarta und der International Hardware Fair Indonesia im September stattfinden sollen. „Unsere Zusammenarbeit mit der Amara Expo hat bei zahlreichen Ver-

anbietern gelte drei Viertel ihrer Kunden als loyale Auftraggeber, was die Attraktivität des Angebots unterstreicht“, so Ilona Jarabek, Präsidentin des EVVC. Die Einschätzungen der Veranstaltungsorte decken sich zudem weitgehend mit denen der Veranstalter in Bezug auf den Besuchsstatus.

Während die Stakeholder im Eventgeschäft mehrheitlich erwarten, dass ihre Branche in den nächsten drei Jahren von geopolitischen Herausforderungen beeinflusst wird, blicken sowohl die Anbieter als auch die Veranstalter mit Zuversicht auf die nächsten Monate: 87 Prozent der Veranstalter gehen von einer (sehr) guten Veranstaltungslage aus. Etwa zwei Drittel der Anbieter (61 Prozent) schätzen die Buchungslage im Jahresverlauf ebenfalls als (sehr) gut ein. Diese positive Perspektive steht für eine Branche, die ihren grundsätzlichen strukturellen Wandel mit Blick auf eine resiliente Zukunftsfähigkeit vorantreibt und aktiv gestaltet.

anstaltungen starke Ergebnisse erzielt“, sagt Mathias Küpper, Regional President APAC der Koelnmesse. „Mit der Gründung von PT. Nine Koeln Indonesia bekräftigen wir unser langfristiges Engagement in Indonesien und stärken zugleich die Verbindung unseres globalen Portfolios mit diesem dynamischen Markt.“

Die Koelnmesse baut das Portfolio in der Asien-Pazifik-Region (APAC) seit Jahren konsequent aus und veranstaltete dort zuletzt rund 20 Messen. „Wir freuen uns, diesen gemeinsamen Schritt zu gehen, in dem wir die globale Reichweite und das erweiterte Portfolio der Koelnmesse mit der fundierten Marktkenntnis und operativen Stärke unseres Teams vor Ort verbinden“, sagt Etty Anggraeni, Managing Director von PT. Nine Koeln Indonesia.



Estrel Tower in Berlin (Foto: Estrel Berlin)

Estrel Tower erweitert Berlins Eventlandschaft

Eventflächen, Meetingräume und Sky Spaces

Mit dem Estrel Tower entsteht in Berlin bis Ende 2026 ein neues Projekt für den Veranstaltungsmarkt. Der 176 Meter hohe Neubau erweitert die bestehende Estrel Welt aus Hotel, Congress Center und Entertainment-Angeboten und soll zusätzliche Kapazitäten für Meetings, Kongresse und Business-Events schaffen. Vorgestellt wurde das Konzept auf der IMEX 2026.

Unter dem Leitmotiv „Design Matters“, dem diesjährigen Schwerpunktthema der internationalen Messe für Meetings und Eventformate, präsentierte das Estrel Berlin seine Pläne für eine Kombination aus Architektur, Raumgestaltung und technischer Infrastruktur. Der Tower umfasst auf 45 Etagen insgesamt 522 Zimmer und Serviced Apartments, Coworking-Flächen sowie rund 3.800 Quadratmeter Veranstaltungsfläche.

Im Mittelpunkt des Konzepts steht die Verbindung von Raumdesign und Veranstaltungstechnik. Bereits in der Planungsphase wurden laut Unternehmen Architektur, Lichtführung, Materialwahl und technische Systeme

gemeinsam entwickelt. Hinzu kommen digitale Gebäudetechnik sowie Mobilitätslösungen für Besucher und Veranstalter.

Zentraler Veranstaltungsbereich des neuen Gebäudes wird die Grand Hall. Sie ist für Konferenzen, Produktpräsentationen, Bühnenproduktionen und Galaveranstaltungen vorgesehen. Ergänzt wird sie durch kleinere Meetingräume und Breakout-Flächen, die unterschiedliche Veranstaltungsformate ermöglichen sollen. In den oberen Etagen entstehen zudem sogenannte Sky Spaces für kleinere Business-Events, Board Meetings oder Dinnerformate mit Blick über die Stadt.

Der Estrel Tower wird über einen Tunnel direkt mit dem Estrel Berlin und dem Estrel Congress Center verbunden. Dadurch sollen Veranstalter verschiedene Flächen innerhalb des Komplexes flexibel kombinieren können. Vorgesehen sind Plenarsitzungen im Congress Center, ergänzende Sessions im Tower sowie Networking- und Abendveranstaltungen in weiteren Bereichen des Ensembles.

Mit der Erweiterung wächst die Estrel Welt nach eigenen Angaben zu einem der größten Eventstandorte Europas. Neben dem Tower ist für 2028 beziehungsweise 2029 eine weitere multifunktionale Veranstaltungshalle geplant. Zusammen sollen Hotel, Congress Center, Tower und neue Halle künftig mehr als 50.000 Quadratmeter Veranstaltungsfläche bieten. Die Gesamtkapazität wird mit bis zu 25.000 Teilnehmern sowie 1.650 Zimmern und Suiten angegeben.

Maxim Streletzki, Eigentümer der Estrel Welt, sieht in dem Neubau zusätzliche Möglichkeiten für neue Veranstaltungsformate. Durch neue Meetingflächen, moderne Infrastruktur und weitere Eventbereiche solle das Angebot für internationale Veranstalter erweitert werden.

Auf der IMEX 2026 präsentierte das Unternehmen den neuen Tower mit einem Modell des Gebäudes und konnte sich anschließend über die ersten Anfragen für verschiedene Veranstaltungsformate freuen.

Sevilla war der Alfa Romeo 33 Stradale als Ehrengast zu sehen.

Die spanische Stadt Sevilla spielt eine zentrale Rolle in der Show, die auch auf Deutsch zur Verfügung steht. Sevilla war auch Schauplatz der offiziellen Premierenfeier vor wenigen Tagen. Als Ehrengast begrüßte der Alfa Romeo 33 Stradale das Publikum auf der Plaza de las Setas.

Die Partnerschaft zwischen Alfa Romeo und der Miniserie wird durch Hauptdarsteller Pedro Alonso verkörpert, der auch in einem dreiteiligen Werbespot zum neuen Modell mitspielt. Das letzte Kapitel „Interrogation“ (Das Verhör) strahlt Netflix im Umfeld von „Berlin und die Dame mit dem Hermelin“ aus. Der Spot zum Alfa Romeo Junior ist ab Serienstart einen Monat lang zu sehen.



Lynk & Co bei der Auto China 2026 (Foto: Lynk & Co)

Lynk & Co bei der Auto China 2026

Urban Playground

Auf der Auto China 2026 in Beijing wollte Lynk & Co mit seinem Stand über das klassische Messeformat hinausgehen: Die Marke setzte auf einen erlebnisorientierten Auftritt, der Autos, Kultur und Community in einem dynamischen Raum – dem Urban Playground – zusammenbrachte.

Lynk & Co feierte bei der Messe auch seinen zehnten Geburtstag und zeigte am Stand sein globales Produktportfolio, inklusive der Weltpremiere des GT Concept Cars „Time to Shine“. In einem eigenen Bereich wurde

das Designkonzept mit einer immersiven Drei-Screen-„Digibox“-Installation in Szene gesetzt: Dynamisches Licht und Animationen unterstrichen dabei Design, Licht-Schatten-Ästhetik und den Performance-Charakter des Fahrzeugs. Als Teil des 10-Jahre-Meilensteins wurde das Concept Car enthüllt.

Auf dem Urban Playground konnten Besucher weiterhin eine Mischung aus interaktiven Zonen und Lifestyle-Erlebnissen entdecken. Im Racing Center machten Fahrsimulatoren die Performance des 03+ erlebbar. Das Co:Lab

erlaubte die praktische Gestaltung von Lynk & Co Mini-Auto-Ornamenten, während eine Photo Booth für die KI-gestützte Bilderstellung mit Sofortdruck zur Verfügung stand. Unter dem Motto „Callback“ war zudem eine VR-Reise durch zehn Jahre Lynk & Co Geschichte möglich.

Einen Merchandise-Bereich boten die Lynk & Co Collections, und im Co:Store gab es gamifizierte Erlebnisse mit Rewards und Überraschungsexboxen. Der Raum integrierte Musik, Kunst, Fashion und bot Raum für Austausch.

Live schlägt Algorithmus

Schweizer LiveCom-Branche fordert faire Regeln

Die Schweizer Livekommunikationsbranche rechnet für 2026 mit weiterem Wachstum und setzt verstärkt auf den Einsatz von Künstlicher Intelligenz. Gleichzeitig fordert die Branche bessere wirtschaftliche Rahmenbedingungen, verbindliche Pitch-Honorare und eine stärkere politische Interessenvertretung. Das geht aus der Event Trend Studie Schweiz 2026 hervor, die die Verbände Swiss LiveCom Association Expo Event, svtb, Tectum und VSSA gemeinsam veröffentlicht haben.

Laut der Studie hat die Branche ihre eigenen Erwartungen übertroffen. Rund die Hälfte der befragten Unternehmen erzielte 2024 einen Jahresumsatz von mehr als einer Million Franken. Bei Stadion- und Arenabetreibern lagen 44 Prozent über fünf Millionen Franken Umsatz.

Für das laufende Jahr erwarten viele Unternehmen und Anbieter weiteres Wachstum. Die Studie verweist dabei auf ein Marktumfeld, in dem klassische Marketingdisziplinen zuneh-

mend mit sinkender Aufmerksamkeit und rückläufigem Konsumentenvertrauen konfrontiert sind.

78 Prozent des Branchenumsatzes entstehen laut Erhebung im physischen Raum, vor allem durch Public Events und Corporate Events. Die beteiligten Verbände sehen darin ein Zeichen dafür, dass persönliche Begegnungen und Live-Erlebnisse weiterhin eine wichtige Rolle in der Kommunikation spielen.

Die Untersuchung zeigt zudem, dass digitale Technologien in der Branche inzwischen weit verbreitet sind. Rund zwei Drittel der Unternehmen nutzen Anwendungen auf Basis von Künstlicher Intelligenz, 31 Prozent regelmäßig.

Besonders häufig kommt Künstliche Intelligenz in Marketing, Kreation und Projektentwicklung zum Einsatz. Auch in technischen Bereichen gewinnt sie laut Studie an Bedeutung. Gleichzeitig wünschen sich viele Unternehmen Unterstützung bei Weiterbildung und regulatorischen Fragen.

Trotz positiver Geschäftsentwicklung verweisen die Verbände auf strukturelle Herausforderungen. Nach Angaben der Studie wird mehr als ein Drittel aller Pitches weiterhin nicht vergütet, obwohl der Aufwand häufig im fünfstelligen Bereich liegt. Zudem bestehen rund 90 Prozent der Unternehmen aus kleinen und mittleren Betrieben mit weniger als 50 Mitarbeitenden. Viele davon seien Familienunternehmen und Ausbildungsbetriebe mit regionaler Bedeutung.

Die vier Verbände fordern deshalb verbindliche Standards für die Vergütung von Pitch-Leistungen, mehr politische Präsenz in der Regierung sowie eine stärkere Anerkennung der Branche als Wirtschafts- und Kulturfaktor.

Die Event Trend Studie Schweiz erscheint nach 2022 und 2024 bereits zum dritten Mal. Für die aktuelle Ausgabe wurden zwischen Januar und Februar 2026 insgesamt 203 Mitglieder befragt.

ALFA ROMEO BEGLEITET PREMIEREN-EVENT

Die neue Actionserie „Berlin und die Dame mit dem Hermelin“ ist auf Netflix angelaufen. Pedro Alonso verkörpert darin erneut den smarten Gangster Andrés de Fonollosa, genannt „Berlin“. Der Spanier ist außerdem in einem neuen Werbespot für den Alfa Romeo Junior zu sehen, der im Umfeld der Serie gezeigt wird. Bei der Premierenfeier der Serie am Freitag, dem 15. Mai, im spanischen

Wie Pro Sky die Flugorganisation für internationale Events neu denkt

Plattform, Service, Begleitung

INTERNATIONALE VERANSTALTUNGEN STEHEN HEUTE UNTER ENORMEM ORGANISATORISCHEM DRUCK: TEILNEHMER REISEN AUS UNTERSCHIEDLICHSTEN LÄNDERN AN, BUDGETS MÜSSEN EINGEHALTEN WERDEN, NACHHALTIGKEITSGIELE GEWINNEN AN BEDEUTUNG UND KURZFRISTIGE STÖRUNGEN WIE STREIKS ODER FLUGAUSFÄLLE GEHÖREN INZWISCHEN FAST ZUM ALLTAG.

Gleichzeitig erwarten Teilnehmer heute eine einfache, digitale und möglichst selbstbestimmte Reiseorganisation. Pro Sky reagiert darauf mit einer konsequent weiterentwickelten Strategie.

Das Unternehmen, das ursprünglich als Spezialist für Flugzeugcharter gestartet ist, verbindet heute digitale Plattformlösungen mit persönlicher Beratung und operativer Begleitung. Im Gespräch mit dem BlachReport erläutern Armin Truger und Patrick Müller, warum sich Pro Sky vom klassischen Serviceanbieter hin zu einem Plattformmodell mit Service entwickelt hat, welche Rolle Datenmanagement und KI dabei spielen – und weshalb der menschliche Faktor dennoch wichtiger denn je bleibt.

BlachReport: Pro Sky hat sich in den vergangenen Jahren deutlich weiterentwickelt – vom klassischen Serviceanbieter hin zu einer Plattform mit persönlicher Betreuung. Was waren die zentralen Beweggründe für diese Strategie?

Armin Truger: Das Fliegen zu internationalen Events ist ein extrem wichtiger Bestandteil jeder Veranstaltung. Gleichzeitig ist die gesamte Organisation dahinter im Kern ein hochkomplexes Datenmanagement. Es geht um Erreichbarkeit von Destinationen, Flugkapazitäten, Reisezeiten, Budgets, Teilnehmermanagement, Nachhaltigkeitsdaten oder auch um Finanz- und Reportingprozesse.

Historisch wurde guter Service häufig so verstanden, dass möglichst viele Menschen manuell Informationen austauschen – per Telefon, E-Mail oder Excel-Listen. Natürlich bleiben Menschen weiterhin wichtig. Aber wenn der Kernprozess auf Daten basiert, muss man sich fragen, wie diese Daten am besten strukturiert, verarbeitet und bereitgestellt werden können.

Wir haben Pro Sky bereits 1996 gegründet – in einer Zeit, in der web-basierte Datenbanksysteme gerade erst verfügbar wurden. Dadurch hatten wir früh die Möglichkeit, eigene Systeme aufzubauen. Besonders im Bereich Flugzeugcharter gab es damals praktisch keine passenden Softwarelösungen. Unsere eigene Datenstruktur war deshalb von Beginn an eine große Stärke.

Irgendwann wurde uns jedoch klar: Es reicht nicht mehr aus, diese Systeme nur intern zu nutzen. Die eigentliche Chance besteht darin, unseren Kunden die Daten direkt zugänglich zu machen – transparent, strukturiert und in Echtzeit. Genau daraus entstand unser Plattformansatz.

Gleichzeitig wollten wir aber nie in eine reine Self-Service-Welt abdriften. Denn Eventmobilität besteht eben nicht nur aus Daten. Deshalb sprechen wir bewusst von ‚Plattform with Service‘. Die Plattform schafft Transparenz, Geschwindigkeit und Kontrolle – der persönliche Service bleibt aber integraler Bestandteil.

BlachReport: Wie verändert dieser hybride Ansatz aus Plattform und persönlicher Beratung konkret die Organisation von An- und Abreisen für Veranstaltungen?

Armin Truger: Klassisch liefen solche Prozesse über unzählige E-Mails, Telefonate, PDF-Dateien und Excel-Sheets. Eventplaner stellten Anfragen, warteten auf Antworten, stellten Nachfragen, bekamen neue Dateien zurück – und das oft über Tage hinweg.

Heute können viele dieser Schritte direkt über unsere Plattform abgebildet werden. Das schafft Struktur und Sicherheit, gibt Eventplanern aber gleichzeitig deutlich mehr kreative Freiheit und Geschwindigkeit.

Ein typisches Beispiel ist die frühe Planungsphase eines Events. Früher musste man erst Dienstleister kontaktieren, Angebote anfordern und auf Rückmeldungen warten. Heute kann ein Eventplaner selbst verschiedene Szenarien durchspielen – etwa unterschiedliche Destinationen oder Flugkonzepte – und bekommt sofort Informationen über verfügbare Linienflüge, mögliche Charterlösungen, Reisezeiten oder Kapazitäten.



Patrick Müller und Armin Truger (v.l., Foto: Tilman Schenk)

Das funktioniert auch außerhalb klassischer Bürozeiten. Wenn jemand Freitagabend eine Idee für ein neues Eventkonzept hat, kann er diese direkt testen und erhält sofort eine belastbare erste Einschätzung. Das beschleunigt die gesamte Planung enorm.

BlachReport: Welche zusätzlichen Möglichkeiten können dadurch entstehen?

Patrick Müller: Durch die Plattform werden auch Prozesse möglich, die früher extrem aufwendig gewesen wären. Ein gutes Beispiel ist die Organisation großer Mengen individueller Flugbuchungen.

Wenn bei einem Event 200 oder 300 Teilnehmer innerhalb weniger Tage ihre Flüge buchen müssen, wird ein rein manueller Prozess schnell zum Engpass. Früher mussten Mitarbeiter jede einzelne Anfrage bearbeiten, Rückfragen beantworten und gleichzeitig den Eventplaner permanent über den Status informieren.

Heute können Teilnehmer viele Schritte selbstständig erledigen. Sie erhalten Einladungen zur Buchung und nutzen die Plattform eigenständig. Dadurch können wir unsere Teams gezielt auf die Fälle konzentrieren, in denen wirklich Unterstützung benötigt wird – also dort, wo individuelle Lösungen gefragt sind.

Das bedeutet: weniger Routinearbeit, mehr Fokus auf echte Beratung und Problemlösung.

BlachReport: Ein zentrales Tool bei Pro Sky nennt sich ‚Air Tickets to Events‘. Was bedeutet das?

Armin Truger: ‚Air Tickets to Events‘ entstand aus der Frage: Wie könnte ein Prozess eigentlich aussehen, wenn man ihn komplett neu denken würde?

Der klassische Ablauf war häufig extrem ineffizient. Teilnehmer meldeten sich an, Reisebüros verschickten Vorschläge, Teilnehmer recherchierten parallel selbst im Internet, stellten Änderungswünsche, neue Budgets mussten abgestimmt werden – und so entstand ein permanentes Hin und Her.

Wir haben deshalb den gesamten Prozess neu designt. Eventplaner definieren zunächst die Rahmenbedingungen: Budgets, Ankunftszeiten, Abflugfenster, erlaubte Verlängerungen oder spezielle Anforderungen wie Visa-Regelungen.

Anschließend erhalten die Teilnehmer automatisiert eine gebrandete Einladung zur Flugbuchung. Über eine integrierte Online-Booking-Engine können sie selbstständig passende Flüge auswählen – allerdings innerhalb der zuvor definierten Rahmenbedingungen.

Das bedeutet: Die Teilnehmer bekommen maximale Flexibilität, während Eventplaner gleichzeitig die volle Kontrolle über Budgets und Prozesse behalten.

Der große Vorteil ist, dass dadurch ein Großteil der typischen Rückfragen komplett entfällt. In vielen Projekten benötigen über 70 Prozent der Teilnehmer keinerlei zusätzliche Betreuung mehr. Und genau dadurch entsteht wiederum Raum für persönliche Unterstützung bei den wirklich komplexen Fällen.

BlachReport: Internationale Events sind auch von Streiks, Flugausfällen oder kurzfristigen Änderungen betroffen. Wie unterstützt Pro Sky Kunden in solchen Situationen?

Armin Truger: Genau in solchen Situationen zeigt sich, warum Plattform und persönlicher Service zusammengehören.

Digitalisierung und KI helfen uns dabei, Routineaufgaben zu reduzieren. Dadurch gewinnen unsere Teams Zeit für die wirklich kritischen Situationen. Wenn Probleme auftreten, begleiten wir Projekte selbstverständlich auch außerhalb regulärer Bürozeiten.

Wir monitoren Flüge bereits lange vor dem eigentlichen Abflug und analysieren permanent mögliche Risiken oder Störungen. Besonders deutlich wurde das zuletzt während der massiven Streiks im Frühjahr.

Für Unternehmen, die teilweise über ein Jahr an einem strategisch wichtigen Event arbeiten, ist die Unsicherheit rund um mögliche Streiks extrem problematisch. Oft bleibt bis wenige Tage vorher unklar, welche Flüge tatsächlich stattfinden.

In solchen Situationen verlassen wir uns nicht ausschließlich auf automatische Umbuchungen der Airlines. Stattdessen analysieren wir frühzeitig alternative Kapazitäten und entwickeln eigene Szenarien. Als Reisebüro mit entsprechenden Systemzugängen können wir aktiv alternative Buchungen initiieren und so deutlich schneller reagieren.

Wenn Linienkapazitäten nicht mehr ausreichen, organisieren wir zusätzlich kurzfristige Charterlösungen. Bei einem Event mit rund 2.000 Teilnehmern konnten wir so trotz Streiks sicherstellen, dass letztlich alle Gäste rechtzeitig inklusive Gepäck ankamen.

BlachReport: Welche Rolle spielt dabei die zentrale Datenplattform?

Patrick Müller: Die zentrale Datenstruktur ist enorm wichtig. Gerade bei internationalen Events laufen viele Flüge parallel. Wenn man sämtliche Daten zentral verfügbar hat, kann man Risiken sehr früh erkennen.

Wir überprüfen beispielsweise automatisiert schon viele Stunden vor Abflug, ob Flüge verspätet sind oder Anschlüsse gefährdet werden. Dadurch können wir gezielt eingreifen, bevor ein Problem eskaliert.

Das Entscheidende ist: Unsere Teams müssen sich nicht mit jeder kleinen Verspätung beschäftigen, sondern können sich auf die wirklich kritischen Fälle konzentrieren.

BlachReport: Maßgeschneiderte Mobilitätskonzepte gewinnen im Eventbereich zunehmend an Bedeutung. Wie nähert sich Pro Sky diesem Thema?

Armin Truger: Wir sprechen intern oft von der ‚überzeugendsten Fluglösung‘. Dahinter steckt die Idee, dass es nie nur eine einzelne optimale Lösung gibt, sondern immer eine Balance verschiedener Faktoren.

Für uns sind dabei vier Parameter entscheidend: Kosten, Reisezeit, Teilnehmererlebnis und Nachhaltigkeit beziehungsweise CO₂-Emissionen.

Unsere Aufgabe besteht darin, zunächst den bestmöglichen Zugang zu allen relevanten Flugooptionen zu schaffen – also Linienflüge ebenso wie Charterlösungen. Dadurch können wir Kapazitäten, Reisezeiten und Flexibilität optimal kombinieren.

Darüber hinaus spielen aber auch emotionale Faktoren eine Rolle. Welche Airline passt zur Markenbotschaft? Wie beginnt ein Event bereits mit dem Flugenerlebnis? Wie kann ein Unternehmen seine Marke oder seine Werte schon während der Reise transportieren?

Und natürlich werden Nachhaltigkeitsdaten immer wichtiger. Deshalb stellen wir CO₂-Informationen bereits in der Planungsphase zur Verfügung und integrieren sie später auch ins Reporting.

BlachReport: Digitalisierung, KI und Self-Service verändern aktuell die gesamte Reisebranche. Bleiben dabei Vertrauen und persönliche Beratung weiterhin wichtig oder sogar entscheidend?

Armin Truger: Ich glaube sogar, dass persönliche Begleitung heute wichtiger wird als früher.

Die Informationswelt ist extrem komplex geworden. Unterschiedliche Systeme, Plattformen und KI-gestützte Prozesse erzeugen enorme Mengen an Informationen – aber die entscheidende Frage lautet: Welche Informationen sind wirklich belastbar?

Gerade bei strategisch wichtigen internationalen Events ist die Fehlertoleranz sehr gering. Deshalb reicht es nicht aus, einfach nur Tools bereitzustellen und Kunden damit allein zu lassen.

Digitalisierung und KI sollen Freiräume schaffen – nicht Menschen ersetzen. Sie helfen uns dabei, Prozesse zu beschleunigen und Routineaufgaben zu reduzieren. Gleichzeitig braucht es weiterhin kritisches Denken, Erfahrung und die Fähigkeit, Situationen individuell zu beurteilen.

Deshalb begleiten wir unsere Kunden vom ersten Planungsschritt bis zur finalen Durchführung. Die Plattform ist ein Werkzeug – aber die persönliche Begleitung bleibt essenziell.

BlachReport: Wird Vertrauen dadurch sogar wichtiger als früher?

Patrick Müller: Definitiv. Früher war klar, dass man automatisch mit Menschen interagiert. Heute verbinden viele Self-Service-Plattformen eher mit Anonymität oder Call-Centern.

Deshalb erleben wir sehr deutlich, dass Kunden die Kombination aus Eigenständigkeit und persönlichem Ansprechpartner besonders schätzen. Sie möchten unabhängig agieren können – aber gleichzeitig wissen, dass im Hintergrund ein Team vorhanden ist, das sie kennt, das Projekt versteht und im Ernstfall sofort reagieren kann. Genau diese Mischung schafft Vertrauen.

BlachReport: Vielen Dank für die Beantwortung unserer Fragen.



Impressionen aus Albanien
(Fotos: Ministry of Tourism and Environment of Albania)

Eventlocations in Albanien

Aufstrebende MICE-Destination an der Adriaküste

ALBANIEN ENTWICKELT SICH ZUNEHMEND ZU EINER ATTRAKTIVEN DESTINATION FÜR INTERNATIONALE BUSINESS-EVENTS, KONFERENZEN, INCENTIVE-REISEN UND EXECUTIVE RETREATS.

Von den langen Sandstränden der Adriaküste über die Buchten des Ionischen Meeres bis hin zu Seen, grünen Tälern und schneebedeckten Berglandschaften bietet Albanien eine enorme Bandbreite an Naturkulissen für unterschiedlichste Veranstaltungsformate. Gleichzeitig verfügt das Land über ein reiches historisches Erbe mit archäologischen Stätten, Burgen und den Städten mit ihrer besonderen Architektur.

Besonders rund um Tirana, Durrës und die albanische Riviera ist in den vergangenen Jahren eine moderne Event- und Hospitality-Infrastruktur entstanden, die sich gezielt an internationale Unternehmen, Veranstalter und Organisationen richtet. Das Land kombiniert mediterranes Flair, kurze Wege mit vergleichs-

weise niedrigen Kosten und positioniert sich als alternative zu klassischen MICE-Destinationen wie Kroatien, Italien oder Griechenland. Eine kleine Auswahl der wichtigsten Konferenzlocations des Landes stellen wir nachfolgend vor.

TIRANA MARRIOTT

Eine der stärksten Adressen für größere internationale Business-Events ist das Tirana Marriott Hotel. Das moderne Premiumhotel befindet



Das Tirana Marriott
(Foto: Marriott International)

sich direkt am Air Albania Stadium im Zentrum der Hauptstadt und gilt aktuell als eines der hochwertigsten Businesshotels des Landes. Besonders attraktiv ist die Kombination aus zentraler Lage, großzügigen Konferenzflächen und moderner Atmosphäre.

Das Hotel verfügt über mehrere Meeting- und Eventräume unterschiedlicher Größe. Der größte Ballsaal kann je nach Bestuhlungsform Veranstaltungen mit bis zu rund 400 Teilnehmern aufnehmen, während kleinere Konferenzräume für Workshops, Executive Meetings oder Breakout-Sessions mit 20 bis 100 Personen geeignet sind. Dadurch eignet sich das Marriott besonders für internationale Konferenzen, Technologie- und Startup-Events, Corporate Summits, Produktpräsentationen oder hybride Business-Formate mit internationalem Publikum.

Die Nähe zum Flughafen Tirana – etwa 25 bis 30 Minuten Fahrzeit – macht die Location zusätzlich für Veranstaltungen mit internationalen Teilnehmern interessant.

ADRIATIK HOTEL

Das Adriatik Hotel, BW Premier Collection gehört zu den renommiertesten Business- und Eventhotels Albaniens. Direkt am Strand von Durrës gelegen, verbindet das Hotel klassische Konferenzinfrastruktur mit mediterranem Resort-Charakter. Besonders attraktiv ist die Kombination aus professionellen Veranstaltungsflächen, großzügigen Outdoor-Bereichen und der Nähe zum Flughafen Tirana, der in rund 40 Minuten erreichbar ist.

Die Konferenz- und Veranstaltungsräume des Hotels sind flexibel nutzbar und decken unterschiedliche Eventgrößen ab. Der größte Ballsaal bietet Platz für etwa 350 bis 400 Personen bei Theaterbestuhlung. Zusätzlich existieren mehrere kleinere Meetingräume für Workshops, Board Meetings oder Break-



Adriatik Hotel
(Foto: Adriatik Hotel)

out-Sessions mit etwa 20 bis 100 Teilnehmern. Besonders beliebt sind außerdem die Außenflächen rund um Pool und Strand, die sich für Networking-Abende, Sommerempfangs oder Gala-Dinner eignen.

ROGNER HOTEL

Einen deutlich klassischeren und repräsentativeren Charakter besitzt das Rogner Hotel Tirana. Das Hotel gehört seit vielen Jahren zu den etablierten Business- und Konferenzlocations des Landes und wird regelmäßig von Botschaften, internationalen Organisationen, NGOs und politischen Institutionen genutzt. Die besondere Stärke des Rogner liegt in seiner parkähnlichen Gartenanlage mitten im Regierungsviertel Tiranas.

Die Veranstaltungsflächen reichen von kleineren Meetingräumen für zehn bis 30 Personen bis hin zu größeren Konferenzsälen mit Kapazitäten von etwa 300 bis 400 Teilnehmern. Zusätzlich eignen sich die Gartenflächen hervorragend für Networking-Empfangs, Business-Dinner oder Abendveranstaltungen im Freien, die teilweise noch größere Gruppen aufnehmen können. Das Hotel ist besonders



Rogner Hotel Tirana
(Foto: Rogner Inc.)

interessant für Leadership Meetings, diplomatische Veranstaltungen, Executive Retreats oder hochrangige internationale Workshops, bei denen Diskretion und ein professionelles Umfeld im Vordergrund stehen.

Im neuen Zeitalter der Tagungs- und Veranstaltungsplanung ist das Rogner Hotel Tirana auch ein Standort für hybride Veranstaltungen mit einem Angebot an audiovisuellen Dienstleistungen wie LCD-Bildschirme, AV-Ausrüstung und technischem Support.

TIRANA INTERNATIONAL HOTEL & CONFERENCE CENTER

Für größere Konferenzen spielt weiterhin das Tirana International Hotel & Conference Center eine zentrale Rolle. Direkt am Skanderbeg-Platz gelegen, bietet das Haus die größte funktionale Eventinfrastruktur des Landes. Das Hotel verfügt über mehrere große Konferenzsäle sowie zahlreiche kleinere Meetingräume.



Eventflächen im Kongresszentrum
(Foto: Tirana International Hotel & Conference Centre)

Das Konferenzzentrum verfügt über 15 verschiedene Räume mit einer Gesamtkapazität von bis zu 2.200 Personen. Alle Räume vereinen Funktionalität, Stil und modernste Technologie, um sicherzustellen, dass jede Präsentation optimal gesehen und gehört wird. Der größte Veranstaltungssaal kann je nach Setup bis zu etwa 700 Teilnehmer aufnehmen und eignet sich damit besonders für internationale Kongresse, Wirtschaftsforen, Verbandsveranstaltungen, Panels oder öffentliche Business-Events.

Zur technischen Ausstattung gehören Anlagen für die Simultandolmetschung in bis zu

acht Sprachen – wahlweise in fest installierten Kabinen in den großen Konferenzsälen oder in mobilen Dolmetscherkabinen für kleinere Räume. Sämtliche Systeme sind gemäß den europäischen Normen zertifiziert.

THE PLAZA

Eine modernere und deutlich urbanere Atmosphäre bietet The Plaza Tirana, eines der hochwertigsten Premium-Businesshotels der Hauptstadt. Das Hotel richtet sich vor allem an internationale Unternehmen und anspruchsvolle Corporate-Gruppen, die ein modernes, designorientiertes Umfeld bevorzugen.



The Plaza Tirana
(Foto: Maritim Hotel Plaza Tirana)

Das Maritim Hotel Plaza Tirana verfügt über 760 qm an Tagungs- und Veranstaltungsfläche, die Raum für bis zu 2.200 Gäste bietet. Alle Räume sind mit modernster Multimedia-technik sowie WLAN-Zugang ausgestattet. Das Veranstaltungsteam unterstützt Veranstalter mit Menüs, Dekorationen und Unterhaltungsprogrammen.

Jeder Veranstaltungsraum wurde speziell konzipiert, um vielfältige Unterhaltungsmöglichkeiten zu bieten – von einer schlichten Bühne für Cocktailpartys bis hin zu einer Tanzfläche. Besonders beliebt ist The Plaza für Meetings, Networking-Events, Gala-Dinner, Markenveranstaltungen oder Konferenzen. Rooftop-Bereiche schaffen zusätzlich Möglichkeiten für Cocktail-Empfangs oder informelle Business-Abende mit Blick über die Stadt.



The Plaza Tirana
(Foto: Maritim Hotel Plaza Tirana)

anbieter
_ansprechpartner anschrift Telefon . fax . email . internet angebot

EVENT-AGENTUREN



livewelt
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
Creating Touchpoints.

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.

Digitale Ausgaben unter:
www.blachreport.de

anbieter
_ansprechpartner anschrift Telefon . fax . email . internet angebot

EVENT-AGENTUREN



ottomisu
Connecting people, brands and markets.

ottomisu
communication GmbH

Im Klingenhühl 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 beeindruckend 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.

PP Power by Passion

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

PP Köln
Patrick Birkenfeld
M 0173 919 80 85
p.birkenfeld@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!

trendhouse
event marketing

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!



AKTUELLES IM INTERNET _ WWW.STAGEREPORT.DE

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 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 Bröhe, 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

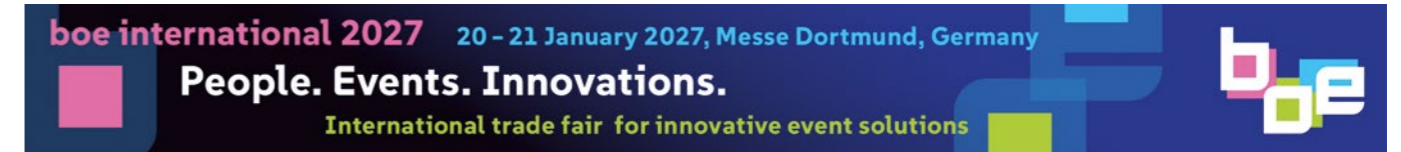
KIWI Concept GmbH Kasinostrasse 19-21
42103 Wuppertal T 0202 89015232
post@kiwi-concept.de
www.KIWI-concept.de

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 anbot

EVENT-FACHMESSEN



boe international – Messe Westfalenhallen T +49 (0)231 1204-521
International trade fair for Dortmund GmbH F +49 (0)231 1204-678
innovative event solution Strobelallee 45 info@boe-messe.de
20. – 21. Januar 2027 44139 Dortmund www.boe-messe.de
Messe Dortmund

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 Rostocker Straße 17 T +49 611 9879296
Ihr Ansprechpartner: 65191 Wiesbaden mail@acetec.de
Michael Lenkeit 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 T +49 (0)208 810959-0
46117 Oberhausen 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 anbot

MESSE- / EVENTBAU

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 Markenarchitektur wie Messen, Events, Roadshows, Bühnen- und Themen-Sets. Artlife ist nach DIN ISO 14001 Umweltmanagement zertifiziert.
--	---------------------------------	--	---

BLICKFANG Messebau GmbH	München Markus Galle muenchen@blickfang.de	Stuttgart Leo von Caprivi stuttgart@blickfang.de	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.
T +49 (0) 221 / 96 97 91 0 beratung@blickfang.de www.blickfang.de	Hamburg Waltherstraße 78 51069 Köln	Köln Patrick Esser koeln@blickfang.de	

Creative Gestaltung GmbH	Heiningen 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 anbot

MESSE- / EVENTBAU

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.
--	---	--	---

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, stilsicheres 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 .
--	--	--	---

WISAG Event Service GmbH & Co. KG	Isarstrasse 1 65451 Kelsterbach	T +49 (0)6142 83555-0 F +49 (0)6142 83555-199 wes.kelsterbach@wisag.de www.wisag.de www.event-services.shop	Wir machen Events! Eventausstattung – Eventlogistik – Sonderbau – Eventcatering: Repräsentatives Mobiliar, ausgesuchte Zeltsysteme, vielfältiges Zubehör und Sonderbau für Messe und Event aus der eigenen Schreinerei. Ein professionelles Eventcatering für alle Anlässe und in jeder Größenordnung, sowie die hauseigene Eventlogistik runden das Portfolio ab.
--	------------------------------------	---	--

anbieter
_ansprechpartner anschrift telefon . fax . email . internet anbot

TECHNISCHES PLANUNGSBÜRO



PRODUCTION OFFICE GbR Schlesische Straße 28 T 030 616716-0
Ingenieurbüro für 10997 Berlin F 030 616716-29
Entertainment www.production-office.de
_ Dipl. Ing. Joachim Koppe info@production-office.de
_ Dipl. Ing. Ralf Schafstall

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 Düsseldorf T +49 2103 25230-0
Audiovisuelle Herderstraße 70
Dienstleistungen 40721 Hilden
Berlin T +49 30 367005-70
Rohrdamm 24b info@aventem.de
13629 Berlin 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.



Live.Digital.On-site



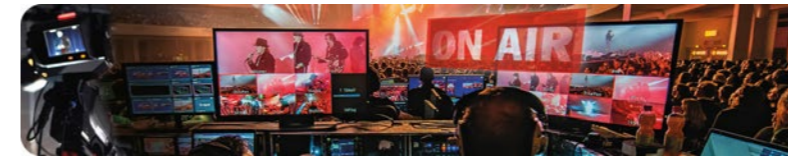
btl next GmbH Berlin • Düsseldorf T +49 (0)211 90449-0
Frankfurt • Hannover F +49 (0)211 90449-444
München • Poznań contact@btl-x.de
www.btl-x.de

Seit über 35 Jahren realisieren wir professionelle Events und staten Messen, Konferenzen, Corporate-Events oder Kultur-Veranstaltungen 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

anbieter
_ansprechpartner anschrift telefon . fax . email . internet anbot

VERANSTALTUNGSTECHNIK



epicto GmbH Flößerstraße 4 T +49 (0)6203 4046-0
68535 Edingen-Neckarhausen info@epicto.de
www.epicto.de

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



EVENT DICH DOCH AN UNS



Neumann & Müller GmbH & Co. KG info@neumannmueller.com
www.neumannmueller.com

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

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



Digitale Ausgaben unter:
www.blachreport.de



INSIDE

Philipp Bühr

PHILIPP BÜHR IST ZUSAMMEN MIT CHRIS BRAUNSTEIN PARTNER BEI KOMPASS2B IN ALLING SOWIE DOZENT UND SPEAKER IN DEN BEREICHEN SPORT- UND EVENTMANAGEMENT, DIGITALISIERUNG IM SPORT SOWIE DIGITAL SKILLS & PROJEKT-MANAGEMENT.



Philipp Bühr (Foto: Kompass2b)

Warum schlägt Ihr Herz für die Veranstaltungsbranche?

Die Veranstaltungsbranche führt Menschen aus allen Ländern, Kulturen und Schichten zusammen. Hier geht es nicht darum, wer du bist oder was du hast. Alle teilen die gleiche Leidenschaft für die Veranstaltung. Zudem bieten Events eine großartige Abwechslung und Ablenkung zum Alltag. Es ist unsere Verantwortung, den Besucherinnen und Besuchern eine schöne Zeit und unvergessliche Momente zu schenken.

Was wäre die Alternative zu Ihrer jetzigen Tätigkeit?

Ich habe das große Glück, dass mir meine Tätigkeit großen Spaß bereitet. Ich habe nie eine Sekunde daran gezweifelt, ob ich das Richtige tue. Alternativ hätte mich die Tätigkeit als Radio- oder Fernsehmoderator gereizt. Das liegt wohl daran, dass ich sehr gerne rede, haha. Diese Leidenschaft kann ich allerdings im Rahmen meiner Dozenten-Tätigkeit auch gut ausleben.

Welchen Traum wollen Sie sich noch erfüllen?

Ich habe den Traum von einer Weltreise mit meiner Ehefrau, meinem Sohn und vielleicht Enkelkindern im Alter. Ich liebe es, unterschiedliche Länder und Kulturen kennenzulernen.

Was war bisher Ihre größte Herausforderung?

Meine größte Herausforderung im Leben war, im sehr jungen Kindesalter mit meiner chronischen Erkrankung Epilepsie zu leben. Heute kann ich mit Stolz sagen, dass mich der Umstand, damit zu leben, persönlich stark weiterentwickelt hat.

Wen möchten Sie gern einmal kennenlernen?

Als leidenschaftlicher Borussia Dortmund Fan, obwohl ich in München geboren bin, würde ich gerne Jürgen Klopp kennenlernen. Ich bewundere sein Mindset, seinen Umgang mit Mitmenschen und sein Engagement für die Gesellschaft.

Welches Buch haben Sie zuletzt gelesen?

Zuletzt habe ich das Buch ‚Fixhalleluja und Sacklzement – Ein Altmühltalkrimi‘ von Philipp Nadler, einem Freund, gelesen. Seine Bücher sind wirklich sehr empfehlenswert.

Was sollen wir hören: Ihr aktueller Musiktipp?

Aktuell höre ich gerne Britpop, also Oasis und Robbie Williams. Das ist vielleicht nicht aktuell, aber definitiv zeitlos.

Welches Live-Ereignis hat Sie bisher am meisten beeindruckt?

Puh, da gibt es einige Ereignisse. Am meisten hat mich die Sportveranstaltung beziehungsweise mein Besuch im Signal Iduna Park am Spieltag von Borussia Dortmund begeistert. Eine unglaubliche Stimmung. Als großer Sporteventliebhaber ist das ein klares Muss für mich gewesen.

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

Mein Stammtaliener Rusticone in Alling. Hervorragendes Essen und großartiger Service. Kurz gesagt, Bella Italia.

DASS NIEMAND DARÜBER SPRICHT, WAR GESTERN.

AUSZUG AUS DOSSIER:
NL-2026/05

VERTRAULICH // NICHT ZUR
VERÖFFENTLICHUNG!

- Medienkommunikation war gestern oft kompliziert, langsam und teuer.
- newslounge.de ermöglicht Reichweite, Sichtbarkeit, Effizienz, Relevanz.
- Der digitale Newsroom verbindet klassische Pressearbeit mit digitaler Sichtbarkeit – speziell für die Veranstaltungswirtschaft im DACH-Raum. Aus deinem Content wird maximale Reichweite.



newslounge.de
CONTENT REIN.
SICHTBARKEIT RAUS.

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 +49 (0) 7244 5598172 / Fax +49 (0) 7244 5598718 / eMail gsanders@mm-sanders.de _ 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



BlachReport

Stelle deine Frage – die KI durchsucht präzise
24 Monate BlachReport für dich ...



z. B. Welche Event-Trends prägen 2026?



**Präzise
Ergebnisse**



**Unzählige
Trends & Insights**



**24 Monate
BlachReport
Archiv**



**Dein Wissensvorsprung.
In Sekunden.**