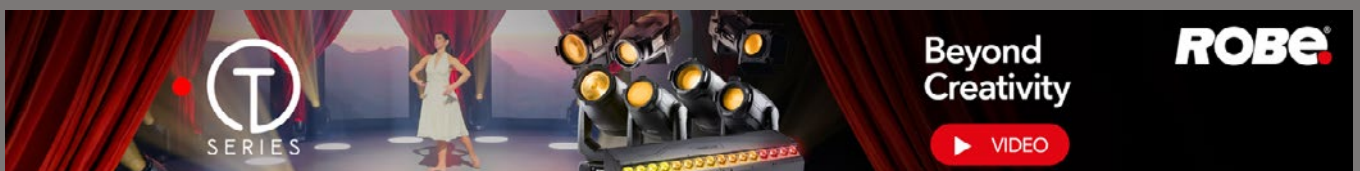




Wie Karin und Ron Schneider mit ihrem Start-up 1e6 und Reaction Intelligence Erlebnisse als Daten nutzbar machen



„VIELE
KÖNNTEN.
WIR
KÖNNEN.“

RICHARD GASCH
GENERAL MANAGER EVENT

„Technik ist am Ende austauschbar. Die Menschen und ihr Know-how sind es nicht. Entscheidend ist für mich das richtige Team, das auf Knopfdruck eine perfekte Show abliefern kann. Ohne Wenn und Aber.“



NEUMANN & MÜLLER
VERANSTALTUNGSTECHNIK

NEUMANNMUELLER.COM

KONTAKT



Eventsoftware: Die Intelligenzfrage

Wer glaubt, dass innovative Eventsoftware zwangsläufig aus dem Ausland kommen muss, sollte seinen Blick nach Berlin und Hannover richten. Mit eBrain und event it (mit „NEO“) positionieren sich zwei deutsche Anbieter, die Künstliche Intelligenz zum wesentlichen oder sogar zentralen Bestandteil ihrer Plattformen machen. Zwei unterschiedliche Ansätze, eine gemeinsame Botschaft: Europa muss bei digitaler Eventtechnologie nicht in der zweiten Reihe stehen.

eBrain setzt auf einen grundlegenden Neustart. Die Unterstützung der virtuellen Projektmanagerin Emily soll nicht nur Fragen beantworten, sondern Aufgaben eigenständig erledigen. event it NEO verfolgt einen anderen Weg und verbindet gewachsene Strukturen mit mehr als 40 KI-Funktionen, die modular Erweiterungen schaffen. Dahinter stehen nach Unternehmensangaben Erfahrungen aus rund 12.000 Projekten und über einer Million Teilnehmer. Bei sensiblen Änderungen bleibt die letzte Entscheidung beim Menschen. Zweimal Aufbruch vor dem Hintergrund unterschiedlicher Herangehensweisen.

Interessant ist weniger die Herkunft der Software als das, was beide Ansätze für die Branche bedeuten. Da wäre zunächst das Thema Vertrauen. Datenschutz, DSGVO und europäische KI-Regulierung gelten häufig als Innovationsbremsen. Sie können aber auch zum Wettbewerbsvorteil werden. Gerade internationale Unternehmen achten zunehmend darauf, wo ihre Daten verarbeitet werden und wer darüber verfügt.

Hinzu kommt die Aussicht auf weniger Routine. Wenn KI Teilnehmerlisten abgleicht, Daten aktualisiert und administrative Abläufe automatisiert, entsteht Freiraum für das, was Veranstaltungen eigentlich ausmacht: Ideen, Inszenierungen und Begegnungen. Die Zukunft der Livekommunikation entscheidet sich schließlich nicht in Excel-Tabellen.

Und dann ist da noch die digitale Souveränität. Wer bei Daten, Prozessen und Technologien über Alternativen verfügt, reduziert Abhängigkeiten von internationalen Plattformen. Gleichzeitig wächst der Wettbewerbsdruck auf etablierte Anbieter. Davon könnte die gesamte Branche profitieren.

Allerdings sollte niemand Ankündigungen mit Ergebnissen verwechseln. Ob die Systeme ihre Versprechen einlösen, zeigt sich erst im Veranstaltungsalltag. Dort zählen Zuverlässigkeit, Integration und tatsächliche Entlastung mehr als jede Produktpräsentation.

Fest steht: Die spannende Frage lautet längst nicht mehr, ob Künstliche Intelligenz das Eventmanagement verändert, sondern wer künftig die Kontrolle über Daten, Prozesse und Entscheidungen behält. Dass darauf jetzt auch Antworten aus Deutschland kommen, ist eine Entwicklung, die Aufmerksamkeit verdient.

Herzlichst

Ihr Peter Blach

inhalt

- 6 **BUSINESS** Fragen an Raising Stones Events
- 10 **WORK** Liveformat aus dem dpa Newsroom
- 12 **DIGITAL** Reaction Intelligence von 1e6
- 14 **DIGITAL** Modulare Eventplattform mit KI-Support
- 15 **SERVICES** Wisag und Union Halle Kooperations-Bilanz

Titelfoto: Karin und Ron Schneider (Foto: 1e6)

- 16 **VENUES SPEZIAL** Monaco
- 18 **PEOPLE** Jobs + Karriere
- 19 **MARKETING-SERVICES** Lieferantenverzeichnis
- 26 **BACKSTAGE** Daniel Ackermann
- 26 **IMPRESSUM**

MEDIA
BOARD

OUT NOW!



WWW.BLACHREPORT.DE
WWW.STAGEREPORT.DE



Philipp Sautter, Geschäftsführender Gesellschafter (Foto: Emendo)

Geprüfter Geltungsbereich umfasst Software, Hosting und Prozesse rund um das Teilnehmermanagement

Informationssicherheit zertifiziert

Emendo Event + Congress hat sein Informationssicherheitsmanagementsystem (ISMS) nach DIN EN ISO/IEC 27001:2024 zertifizieren lassen. Das von GutCert ausgestellte Zertifikat mit der Nummer G-26-26502 gilt für drei Jahre und wird durch jährliche Überwachungsaudits begleitet. Es umfasst die Entwicklung, das Hosting und den Betrieb der Teilnehmermanagement-Plattformen EM.EX und EM.EX-change sowie die zugehörigen Prozesse in Vertrieb, Projektplanung, Beratung und Support.

Für Veranstalter und Agenturen ist der Schutz von Teilnehmerdaten ein relevantes Kriterium bei der Auswahl von Dienstleistern. Über Anmeldeplattformen werden unter anderem Stamm- und Buchungsdaten, Reise- und Hotelinformationen, Dokumente, Zugangsberechtigungen und Abrechnungsdaten verarbeitet. Auch Angaben zu Ernährungsanforderungen oder Barrierefreiheit können als

besondere Kategorien personenbezogener Daten unter Artikel 9 der Datenschutz-Grundverordnung fallen. Zahlungsvorgänge wickelt Emendo über spezialisierte Zahlungsdienstleister ab; vollständige Kartendaten werden nicht auf den Plattformen gespeichert.

Die Norm ISO/IEC 27001 beschreibt Anforderungen an ein systematisches Management der Informationssicherheit. Dazu gehören dokumentierte Risikobewertungen, definierte Zuständigkeiten, interne Audits, regelmäßige Managementbewertungen und kontinuierliche Verbesserungsprozesse. Emendo hat den Geltungsbereich deshalb nicht auf Software und Server beschränkt, sondern auch vor- und nachgelagerte Projektprozesse einbezogen.

Zu den festgelegten Maßnahmen zählen rollenbasierte Zugriffsrechte nach dem Prinzip der geringstmöglichen Berechtigung. Innerhalb von Kundenprojekten lassen sich Lese-, Bearbeitungs-

und Administrationsrechte getrennt vergeben. Besonders privilegierte Zugänge sind zusätzlich durch Mehr-Faktor-Authentifizierung mit phishing-resistenten FIDO2-Verfahren geschützt. Änderungen am Programmcode werden von einer zweiten Person geprüft und kontrolliert freigegeben. Entwicklungs-, Test- und Produktumgebungen sind voneinander getrennt. Personenbezogene Daten von Kunden und Teilnehmern werden ausschließlich auf Servern innerhalb der Europäischen Union verarbeitet.

Weitere Bestandteile des Systems sind die zentrale Protokollierung sicherheitsrelevanter Ereignisse sowie regelmäßige Datensicherungen und getestete Wiederherstellungsverfahren. Dokumentierte Wiederanlaufprozesse sollen die Verfügbarkeit der Plattformen bei Störungen absichern. Für Sicherheitsvorfälle bestehen festgelegte Abläufe mit Zuständigkeiten, Eskalationswegen und Meldefristen.

UFI LEGT EURO FAIR STATISTICS 2025 VOR

Der Weltverband der Messewirtschaft UFI hat die 16. Ausgabe seines Berichts „Euro Fair Statistics“ veröffentlicht. Die Publikation enthält zertifizierte Daten zu 1.758 Messen in 13 europäischen Ländern im Jahr 2025. Zehn Branchenorganisationen und Partner haben die Zahlen beigesteuert. Nach Schätzungen der UFI deckt die Erhebung rund 50 Prozent des europäischen Messemarktes ab.

Die erfassten Veranstaltungen verzeichneten insgesamt 19,4 Millionen Quadratmeter

vermietete Nettofläche, 503.552 ausstellende Unternehmen und 49,9 Millionen Besuche. 209 Messen tragen die Auszeichnung „UFI Approved Event“. Von den untersuchten Veranstaltungen richteten sich 38 Prozent an Fachbesucher, 21 Prozent an das allgemeine Publikum und 41 Prozent an beide Zielgruppen.

„Für Veranstalter, Messegelände, politische Entscheidungsträger und Interessengruppen ist dies eine verlässliche Referenz für die Planung, für Investitionen und für die Interessen-

vertretung der Messen in Europa“, sagt Chris Skeith, UFI-CEO und Managing Director. Zu den Datenlieferanten gehören AEFI aus Italien, AFE aus Spanien, Atfeo aus Finnland, BDO & Associates aus Portugal, Centrex-PIPT für Mittel- und Osteuropa, CLC-Vecta aus den Niederlanden, Event Confederation aus Belgien, FKM aus Deutschland, Sokee aus Griechenland und Tobo aus der Türkei. Der Bericht steht auf der UFI-Website kostenlos zum Download bereit.

Amex GBT legt Global Meetings and Events Forecast 2027 vor

Business Travel-Studie

Die Verbesserung des Teilnehmererlebnisses steht für Veranstaltungsplaner weltweit an erster Stelle. Das geht aus dem „2027 Global Meetings and Events Forecast“ von American Express Global Business Travel (Amex GBT) hervor. Steigende Kosten und geopolitische Unsicherheiten beeinflussen zugleich die Planung und die Wahl der Veranstaltungsorte. Dennoch erwarten 91 Prozent der Befragten, dass die Gesamtausgaben ihrer Organisation für Meetings und Events 2027 steigen. 93 Prozent blicken optimistisch auf die Entwicklung der Branche.

Nach Einschätzung der befragten Planer wünschen sich Teilnehmer zunehmend persönliche Begegnungen und authentische Erlebnisse. 35 Prozent nennen höhere Erwartungen an individualisierte Angebote, jeweils 31 Prozent an soziale Aktivitäten und Networking sowie an interaktive Formate und Workshops.

Künstliche Intelligenz soll helfen, organisatorische Aufgaben zu vereinfachen und mehr Zeit für die Betreuung der Teilnehmer zu schaffen. 34 Prozent planen, das Personal vor Ort mit Hilfe von KI mit Informationen für einen personalisierten Service auszustatten. Weitere Einsatzfelder sind die Veranstaltungskommunikation mit 32 Prozent, die Logistik mit 30 Prozent und die Beschaffung mit 24 Prozent.

Geopolitische Instabilität hat bereits konkrete Auswirkungen auf Veranstaltungsentscheidungen: 39 Prozent berichten von einem Wechsel der Destination oder Stadt, 37 Prozent von mehr virtuellen Meetings. 30 Prozent nennen kleinere Veranstaltungen oder einen Wechsel der Location. Risikomanagement und Compliance zählen ebenfalls zu den drei wichtigsten Prioritäten für 2027. Bereits 79

Prozent wenden bei allen oder den meisten ihrer Veranstaltungen Verfahren zum Risikomanagement an. „Veranstaltungsplaner gehen mit höheren Anforderungen an ihre Programme in das Jahr 2027 – von steigenden Kosten und Störungen durch geopolitische Unsicherheit bis hin zu höheren Erwartungen der Teilnehmer“, sagt Gerardo Tejado Donde, Senior Vice President Professional Services bei Amex GBT. „Sie reagieren jedoch mit Widerstandsfähigkeit, Einfallsreichtum und Kreativität und passen ihre Strategien an, statt sich zurückzuziehen.“

Für die Studie befragte YouGov vom 5. bis 14. August 2026 insgesamt 500 Veranstaltungsfachleute in elf Ländern. Ergänzend flossen Einschätzungen von Kunden, Partnern und Fachleuten aus dem Netzwerk von Amex GBT in den Bericht ein.

skyliner®
DIE EVENTÜBERDACHUNG

**FREIHEIT
ÜBERDACHT.**

**ENDLICH OPEN AIR
OHNE WENN UND ABER.**

ERLEBEN STATT IMPROVISIEREN.

FREIE SICHTLINIEN

Keine störenden Stützen – volle Sicht auf das, was zählt.

SCHNELL AUFGEBAUT

Aufbau in wenigen Stunden – einsatzbereit in nur einem Tag.

WETTERFEST & SICHER

Zuverlässiger Schutz bei Regen, Sonne und Wind – bis Windstärke 12.

MODULAR & FLEXIBEL

Individuell planbar und skalierbar für nahezu jede Eventgröße.



WERBEN SIE MIT IHREM BANNER!

**MEHR ALS EIN DACH.
EINE BÜHNE FÜR ERLEBNISSE.**

skyliner.tv





Rachid Boulannouar



Pierre Oudine (Fotos: Raising Stones)

Fragen an Rachid Boulannouar von Raising Stones Events

„Unsere Kunden wollen Raising Stones auch in Paris“

DIE DMC RAISING STONES EVENTS ERWEITERT IHRE PRÄSENZ IN FRANKREICH UND ERÖFFNET EINE NIEDERLASSUNG IN PARIS. FÜR DIE 2009 VON RACHID BOULANNOUAR UND PIERRE OUDINE GEGRÜNDETE AGENTUR IST DER SCHRITT TEIL EINER LANGFRISTIGEN WACHSTUMSSTRATEGIE.

Ein bereits gewonnener Großauftrag mit bis zu 4.000 Teilnehmern schafft die wirtschaftliche Grundlage für den neuen Standort. Im Gespräch mit BlachReport erläutert Geschäftsführer Rachid Boulannouar die Hintergründe der Expansion, die Potenziale des Pariser Kongressmarktes und die Bedeutung lokaler Expertise für das internationale Geschäft.

BlachReport: Raising Stones Events war bislang vor allem in Südfrankreich und Monaco präsent. Warum ist jetzt der richtige Zeitpunkt für ein eigenes Büro in Paris?

Rachid Boulannouar: Über einen Standort in Paris diskutieren mein Geschäftspartner Pierre Oudine und ich schon seit vielen Jahren. Unsere internationalen Kunden haben uns immer wieder darauf angesprochen. Sie suchen einen zuverlässigen Partner, der nicht nur einzelne Regionen, sondern ganz Frankreich abdecken kann. Gleichzeitig war ein eigenes Büro in Paris für mich immer auch eine wirtschaftliche Frage. Ein neuer Standort bedeutet erhebliche Investitionen in Personal und Infrastruktur. Wir wollten diesen Schritt deshalb nicht allein aus strategischen Überlegungen machen, sondern auf einer soliden wirtschaftlichen Grundlage. Diese Voraussetzung ist inzwischen gegeben. Wir haben mehrere Projekte in Paris gewonnen, die den Aufbau eines eigenen Büros rechtfertigen. Damit ist aus einer langjährigen Überlegung eine konkrete unternehmerische Entscheidung geworden.

BlachReport: Welches Projekt hat letztlich den Ausschlag für die Expansion gegeben?

Rachid Boulannouar: Entscheidend war die Anfrage eines großen französischen Steuerberatungsunternehmens, das zu den bedeutendsten seiner Branche gehört. Es ging um die Organisation der jährlichen Unternehmenskonferenz mit 3.500 bis 4.000 Teilnehmern. Wir haben uns in einem Pitch gegen zwei andere Agenturen durchgesetzt und den Auftrag gewonnen. Das war für uns der ausschlaggebende Moment. Mit diesem bestätigten Großprojekt konnten wir die Investitionen in Personal und

Standort wirtschaftlich absichern. Die Veranstaltung findet im September 2027 in Paris statt und ist gleichzeitig eine hervorragende Gelegenheit, unsere Leistungsfähigkeit in einem neuen Markt unter Beweis zu stellen.

BlachReport: Was umfasst dieser Auftrag konkret?

Rachid Boulannouar: Wir übernehmen die komplette Organisation von der Anreise bis zur Abreise der Teilnehmer. Das geht deutlich über das hinaus, was wir als DMC normalerweise leisten. Die Teilnehmer kommen aus ganz Frankreich und reisen mit der Bahn oder dem Flugzeug nach Paris. Wir koordinieren diese Transporte, kümmern uns um die Hotelunterbringung und verantworten die gesamte Veranstaltung vor Ort. Als Location ist die Seine Musicale vorgesehen, eine außergewöhnliche Veranstaltungsstätte auf einer Insel in der Seine. Tagsüber findet dort die Konferenz statt, am Abend folgen ein Galadinner und ein Livekonzert. Darüber hinaus übernehmen wir das Content-Management, die Präsentationen und die komplette Ablaufplanung. Anschließend organisieren wir die Übernachtung und am nächsten Tag die Rückreise sämtlicher Teilnehmer. Raising Stones verantwortet damit tatsächlich sämtliche Leistungen von A bis Z.

BlachReport: Kann das neue Pariser Team ein solches Projekt eigenständig bewältigen?

Rachid Boulannouar: Natürlich nicht allein. Ein gerade erst eröffnetes Büro kann eine Veranstaltung mit bis zu 4.000 Teilnehmern nicht ohne Unterstützung umsetzen. Deshalb arbeiten unsere Standorte eng zusammen. Die gesamte Hotelorganisation läuft beispielsweise über unser bestehendes PCO-Department mit den Projektleitern in Südfrankreich. Für die Anreise, das Ticketing sowie Bahn- und Flugbuchungen haben wir ein spezialisiertes Partnerreisebüro eingebunden. Die übrigen Leistungen werden maßgeblich vom Team in Paris betreut. Bei Bedarf unterstützen unsere Kolleginnen und Kollegen aus Südfrankreich. Genau darin liegt eine Stärke unserer Organisation: Wir können vorhandene Ressourcen, Kompetenzen und Erfahrungen standortübergreifend einsetzen.

BlachReport: Ein Schwerpunkt der Expansion liegt auf dem PCO-Geschäft. Welche Potenziale bietet der Markt in Paris?

Rachid Boulannouar: Ich halte das PCO-Geschäft neben Incentives und Meetings für eines der interessantesten Segmente in Paris. Nach unserer

Beobachtung gibt es in Frankreich vergleichsweise wenige Anbieter, die sich in diesem Bereich konsequent auf Paris spezialisiert haben. Hier sehen wir eine interessante Möglichkeit, uns mit unserem Leistungsportfolio zu positionieren.

Wir arbeiten bereits eng mit dem Pariser Tourismusbüro und verschiedenen lokalen Partnern zusammen. Im Messengeschäft konnten wir ebenfalls erste Aufträge gewinnen, beispielsweise für den Salon Nautique, die französische Bootmesse. Dort übernehmen wir Aufgaben im PCO-Bereich. Darüber hinaus betreuen wir weitere Messen und sind insbesondere im Protokollgeschäft aktiv.

Das bedeutet, dass wir nicht nur Hotelreservierungen oder Teilnehmerregistrierungen organisieren, sondern auch die Betreuung hochrangiger Gäste übernehmen. Dazu gehören der Empfang von VIPs, die Organisation ihrer Messerundgänge und die persönliche Begleitung während des Besuchs. Gerade bei großen Messen mit politischen und wirtschaftlichen Entscheidungsträgern ist diese Leistung von erheblicher Bedeutung. Wir haben uns hier bereits als spezialisierter Dienstleister positionieren können.

BlachReport: Neben Kongressen und Messen wollt Ihr auch Incentives, Meetings und Produktpräsentationen betreuen. Unterscheidet sich die Nachfrage in Paris von Eurem bisherigen Markt an der Côte d’Azur?

Rachid Boulannouar: Im Grunde ist das Geschäft sehr ähnlich. Für uns ist Paris zunächst ein zusätzlicher Standort, an dem wir Leistungen anbieten, die unsere Kunden bereits aus Südfrankreich kennen. Viele unserer Bestandskunden haben uns geradezu gedrängt, diesen Schritt zu gehen.

Wir haben in Paris rund zehn Jahre lang mit einer Partneragentur zusammengearbeitet. Das hat grundsätzlich funktioniert. Unsere Kunden wollten aber zunehmend direkt mit Raising Stones arbeiten. Sie wollten unsere Prozesse, unsere Qualität, unsere Präsentationen, unser Vertragsmanagement und unsere Abrechnung. Kurz gesagt: Sie wollten die Raising-Stones-Identität auch in Paris erleben.

Hinzu kommt unsere ISO-20121-Zertifizierung. Unsere bisherige Partneragentur war nicht zertifiziert. Mit dem eigenen Büro können wir jetzt auch die Abläufe in Paris in unser zertifiziertes Managementsystem integrieren. Für viele internationale Auftraggeber ist das ein wichtiges Argument.

Die ersten Ergebnisse bestätigen unsere Entscheidung. Neben der großen Unternehmenskonferenz haben wir bereits weitere Veranstaltungen und Incentive-Projekte in Paris gewonnen. Dazu zählt beispielsweise ein Projekt für einen Pharmakonzern mit rund 700 Teilnehmern, die Ende September 2027 nach Paris kommen sollen. Wir sehen also, dass unsere Kunden ihre Ankündigungen tatsächlich umsetzen und uns auch am neuen Standort beauftragen.

BlachReport: Mit Sophie Boueilh und Karine Bernerian setzt Ihr beim Aufbau des Standorts auf zwei erfahrene Branchenexpertinnen. Welche Aufgaben übernehmen sie?

Rachid Boulannouar: Die Kombination der beiden ist für uns nahezu ideal. Sophie Boueilh arbeitet seit zehn Jahren bei Raising Stones und kennt unsere Organisation, unsere Arbeitsweise und unsere Unternehmenskultur sehr genau. Sie stammt ursprünglich aus Paris und übernimmt jetzt die Leitung unseres neuen Büros. Für mich war es ausgesprochen wichtig, diese Position mit einer langjährigen, vertrauten Kollegin zu besetzen. Wir wollen nicht einfach ein Büro mit unserem Namen eröffnen, sondern die Identität und Qualitätsstandards von Raising Stones tatsächlich an den neuen Standort übertragen.

Gleichzeitig braucht eine erfolgreiche DMC eine ausgeprägte lokale Kompetenz. Man muss die richtigen Hotels, Locations, Dienstleister und Ansprechpartner kennen. Deshalb haben wir Karine Bernerian in unser

Team geholt. Sie war rund 30 Jahre lang Geschäftsführerin von Allied Travel in Paris und verfügt über entsprechend umfangreiche Erfahrung und ein hervorragendes Netzwerk.

Karine kennt die lokalen Leistungsträger, die besonderen Veranstaltungsorte und auch jene außergewöhnlichen Möglichkeiten, die man für anspruchsvolle Kunden immer wieder sucht. Sophie bringt unser internes Know-how und die kreative Handschrift der Agentur ein. Karine ergänzt das mit ihrer jahrzehntelangen Marktkennntnis. Damit verbinden wir aus meiner Sicht das Beste aus beiden Welten.

BlachReport: Wie stark werden Pierre Oudine und Du persönlich in das Pariser Geschäft eingebunden sein?

Rachid Boulannouar: Wir sind beide regelmäßig in Paris. Die Verbindung zwischen Nizza und den Pariser Flughäfen ist ausgezeichnet. Es gibt zahlreiche tägliche Flugverbindungen, sodass wir morgens nach Paris reisen, dort Termine wahrnehmen und abends wieder in Südfrankreich sein können. Pierre macht das regelmäßig, und ich ebenfalls.

Natürlich beschränkt sich unsere Präsenz nicht auf Tagesreisen. Wir verbringen auch längere Zeit in Paris, treffen lokale Partner, führen Site Inspections durch und begleiten Veranstaltungen persönlich. Gerade in der Aufbauphase ist es wichtig, dass wir als Geschäftsführer präsent sind und die Entwicklung des Standorts unmittelbar unterstützen.

BlachReport: Raising Stones will sich künftig als One-Stop-Shop-DMC für ganz Frankreich und Monaco positionieren. Wie lässt sich dieser Anspruch mit der notwendigen lokalen Expertise verbinden?

Rachid Boulannouar: Das war neben dem wirtschaftlichen Risiko tatsächlich einer der Punkte, die mich lange beschäftigt haben. Ich habe immer gesagt, dass man nicht einfach behaupten kann, Experte für ein ganzes Land zu sein. Wenn ich sage, dass ich mich in Südfrankreich auskenne und zwischen Monaco und Marseille praktisch jeden Stein kenne, dann ist das bereits ein enormes Wissen. Diese Kompetenz kann eine einzelne Person unmöglich für ganz Frankreich besitzen.

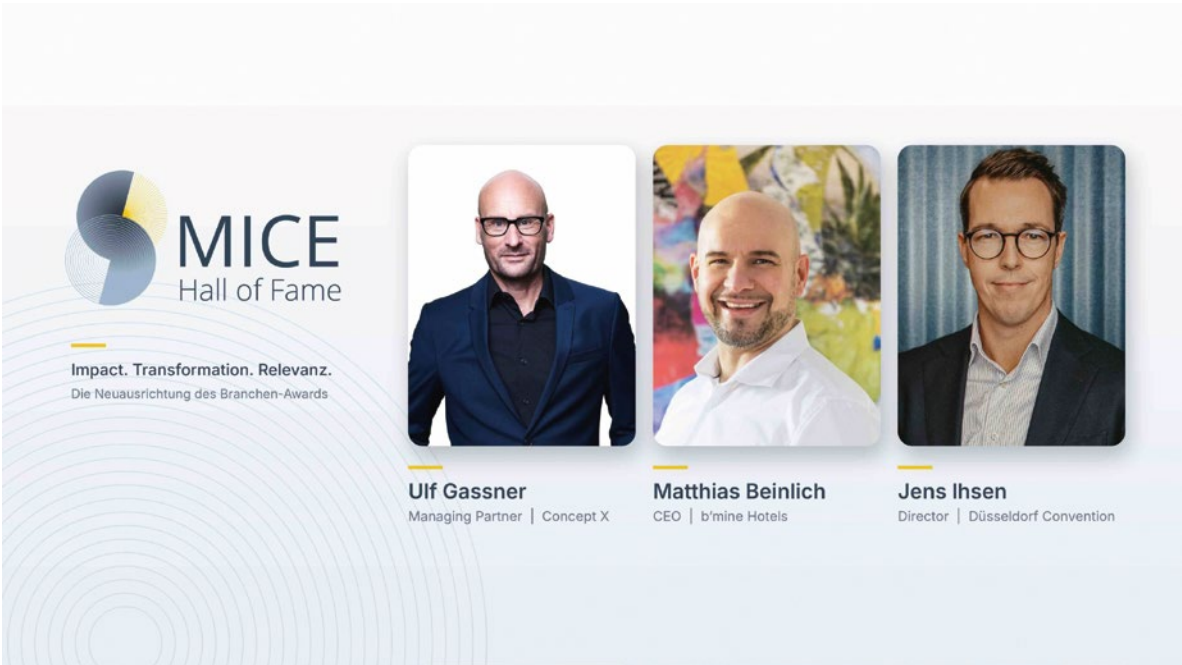
Deshalb setzen wir ganz bewusst auf lokale Spezialisten. In Paris haben wir mit Karine Bernerian eine Expertin gewonnen, die den Markt seit Jahrzehnten kennt. In anderen französischen Regionen, beispielsweise Bordeaux oder Lyon, arbeiten wir mit erfahrenen Freelancern zusammen, die dort leben und über entsprechende Netzwerke verfügen.

Die Gesamtbetreuung unserer Kunden bleibt dabei immer in den Händen unserer Raising-Stones-Projektleiter. Das bedeutet: Der Kunde bekommt die lokale Expertise, profitiert aber gleichzeitig von unseren etablierten Abläufen und Qualitätsstandards. Genau deshalb war es so wichtig, Sophie nach Paris zu schicken. Sie stellt sicher, dass unsere Unternehmenskultur und unsere Arbeitsweise auch am neuen Standort gelebt werden.

BlachReport: Welche Perspektiven siehst Du für die weitere Entwicklung des Pariser Büros?

Rachid Boulannouar: Wir gehen davon aus, dass wir das Team in Paris in naher Zukunft erweitern werden. Die bereits gewonnenen Projekte zeigen, dass eine entsprechende Nachfrage vorhanden ist. Unser Ziel ist es, weitere Mitarbeiter einzustellen und ihnen die Raising-Stones-DNA zu vermitteln.

Wir wollen in Paris nicht nur einzelne Projekte abwickeln, sondern einen langfristig erfolgreichen Standort entwickeln, der fest in unsere Organisation integriert ist. Dabei werden wir unsere gewachsenen Kundenbeziehungen ebenso nutzen wie die lokalen Netzwerke des neuen Teams. Die Expansion soll uns ermöglichen, internationale Kunden künftig noch umfassender in Frankreich zu betreuen, ohne auf jene persönliche Betreuung und regionale Kompetenz zu verzichten, die Raising Stones seit der Gründung auszeichnen.



Initiatoren der MICE Hall of Fame (Foto: MHof)

MICE Hall of Fame Award startet Bewerbungsphase

Ruhm und Ehre

Institutionen und Persönlichkeiten der deutschsprachigen Meeting-, Incentive-, Congress- und Eventbranche können sich ab sofort für den MICE Hall of Fame Award bewerben. Die Einreichungsfrist endet am 31. Januar 2027. Verliehen werden die Auszeichnungen am 29. April 2027 in den Rheinterrassen Düsseldorf. Eine zehnköpfige Jury bewertet die Bewerbungen anhand einer Matrix, die messbare Wirkung, Transformation und Branchenrelevanz in den Mittelpunkt stellt.

Initiatoren sind Ulf Gassner von Concept X, Matthias Beinlich von b'mine hotels und Jens Ihnen von Düsseldorf Convention. Bewerber sollen darlegen, welche Veränderungen ihre Initiative bewirkt hat – etwa anhand von Kennzahlen, veränderten Abläufen oder Ansätzen, die andere Marktteilnehmer übernehmen können. Thematisch sind die Einreichungen offen: Sie können beispielsweise Nachhaltigkeit, Technologie, Führung, Kreation oder Innovation betreffen.

„Entscheidend ist nicht die Größe oder Bekanntheit der Einreichenden, sondern der Impuls für die Branche!“, sagt Ulf Gassner, Managing Partner von Concept X. Gefragt seien Initiativen, die zeigen, was sich durch sie verändert habe oder welche neuen Perspektiven sie in einem sich wandelnden Markt eröffneten.

Bei den Institutionen richtet sich der Wettbewerb an Agenturen, Dienstleister, Hotels, Venues und Destinationen. Sie können Initiativen einreichen, deren Wirkung über eine einzelne Veranstaltung hinausreicht. Vergeben werden Auszeichnungen in Gold, Silber und Bronze. Die Personenkategorien umfassen den Newcomer und den Manager des Jahres. Gesucht werden junge Persönlichkeiten mit Impulsen über die eigene Funktion hinaus sowie Führungskräfte, die Organisation und Branche mitgestalten. Die Bewerbung erfolgt jeweils selbst; vorgeschlagene Kandidaten werden zur Einreichung eingeladen.

Für den Lifetime Achievement Award ist keine Bewerbung möglich. Jury und Initiatoren schlagen dafür Unternehmer, Inhaber und Geschäftsführer vor, deren Lebenswerk die MICE-Industrie geprägt hat.

Jede Kategorie wird anhand von fünf eigenen Kriterien mit jeweils einem bis zehn Punkten bewertet. Bei Institutionen zählen messbare Wirkung, Transformationsbeitrag, Innovationsgrad, Relevanz für Zukunftsthemen sowie Skalierbarkeit und Multiplikatorwirkung. Beim Newcomer stehen unter anderem Innovationsimpulse, Veränderungsdynamik und Zukunftspotenzial im Fokus, beim Manager strategische Wirkung, Leadership und Innovationsförderung.

Die Jurymitglieder bewerten unabhängig. Die Ergebnisse werden auf eine Skala von zehn bis 100 Punkten übertragen und zu einem Durchschnitt zusammengeführt. Ein Code of Conduct regelt den Umgang mit Interessenkonflikten: Diese müssen offengelegt werden; befangene Jurymitglieder enthalten sich. Unternehmensgröße, Budget und Bekanntheit sollen keinen Einfluss haben. „Ein Award ist nur so viel wert wie das Vertrauen in seine Jury“, sagt Matthias Beinlich, CEO der b'mine hotels, zur Offenlegung des Bewertungsverfahrens.

Zur Jury gehören Brit Glocke (Tophotel), Jesper Götsch (Jazzunique), Tanja Knecht (MICE Impact), Andreas Laube (MCI Deutschland), Prof. Stefan Luppold (IMKEM), Heike Mahmoud (Former COO, Estrel Berlin), Maxi Neßmann (Event Partner / NEO Summit), Alexander Ostermaier (forward live), Prof. Kim Werner (Hochschule Osnabrück) und Peter Blach (BlachReport).

Einreichungen erfolgen über www.mice-hall-of-fame.com. Nach Auswahl der Kategorie ist ein Bewerbungsbogen für eine Initiative aus dem Zeitraum vom 1. Januar bis 31. Dezember 2026 auszufüllen. Hinzu kommt ein Video von 30 bis 60 Sekunden. Die Einreichungsgebühr beträgt 249 Euro. Nach Fristende beginnt die Jurybewertung.

Messe Congress Graz verstärkt aktive MICE-Akquise

Where Ideas Spark

Mit ihrer neuen Kampagne „Where Ideas Spark“ intensiviert die MCG – Messe Congress Graz ihre Aktivitäten in der gezielten Ansprache von Geschäftskunden. Im Fokus steht dabei, die Vielseitigkeit der Veranstaltungsstandorte stärker sichtbar zu machen, bestehende Marktpotenziale besser auszu-schöpfen und zusätzliche Kundengruppen zu erschließen. Neben der internationalen Kongress- und Tagungsbranche richtet sich die Initiative insbesondere an regionale Unternehmen.

„Wo Menschen zusammenkommen, entstehen Ideen. Wo Ideen aufeinandertreffen, entsteht Neues“: Dieser Gedanke bildet die inhaltliche Grundlage der Kampagne und soll die Bedeutung persönlicher Begegnungen im wirtschaftlichen und wissenschaftlichen Kontext unterstreichen. Die MCG bietet dafür insgesamt 44 Veranstaltungsräume in unter-

schiedlichen Größenordnungen, ein erfahrenes Veranstaltungsteam, in-house Catering sowie moderner Veranstaltungs- und Medientechnik. Vom historischen Ambiente des Congress Graz bis zu den modernen, flexibel nutzbaren Veranstaltungsflächen am Messegelände stehen vielfältige Raumkonzepte zur Verfügung.

Ergänzend dazu setzt die MCG auf Business-Event-Pakete für Veranstaltungen mit bis zu 450 Personen. Die gebündelten Angebote verbinden ausgewählte Veranstaltungsleistungen zu klar definierten Paketen und sollen so eine transparente Planung ermöglichen. Damit sollen insbesondere auch kleinere und mittlere Veranstaltungsformate stärker in den Fokus rücken und Unternehmen aus Graz und der Region gezielt angesprochen werden. Die neue Kampagne setzt auf eine eigenständige visuelle Gestaltung und die Botschaft „Where Ideas

Spark“. Der Funke als zentrales Gestaltungselement steht sinnbildlich für Impulse, die entstehen können, wenn Menschen, Wissen und unterschiedliche Perspektiven aufeinandertreffen. Begleitet wird die Kampagne von Kommunikationsmaßnahmen im digitalen Bereich, in der Außenwerbung und über ausgewählte Kooperationen.

Martin Ullrich, Geschäftsführer der Messe Congress Graz: „Mit der neuen Kampagne setzen wir einen gezielten Schwerpunkt in der Vermarktung unserer Veranstaltungsstandorte. Wir wollen bestehende Potenziale besser ausschöpfen, zusätzliche Zielgruppen erreichen und unsere Position im Business-Event-Segment nachhaltig stärken. Damit schaffen wir nicht nur neue Perspektiven für die MCG, sondern leisten auch einen Beitrag zur Attraktivität des Wirtschaftsstandorts Graz.“



Visual zur neuen Kampagne „Where Ideas Spark“
(Foto: Messe Congress Graz)

Hannover Messe Ankiros Fuarcılık wird zu EurasiaXpo

Joint Venture

Das türkische Joint Venture der Messe Düsseldorf und der Deutschen Messe hat einen neuen Namen: Aus der Hannover Messe Ankiros Fuarcılık A.Ş. wird die EurasiaXpo Fuarcılık A.Ş. Die Gesellschaft mit Sitz in Ankara veranstaltet die eurasischen Metallurgie-Leitmessen Ankiros und Aluexpo.

Die rechtliche Umfirmierung soll im vierten Quartal 2026 abgeschlossen werden und die Namensänderung zum 15. Dezember in Kraft treten. Die Gesellschaft will so als eurasisch ausgerichteter Veranstalter auftreten. Sie zählt zu den führenden Messeveranstaltern

der Türkei. Der neue Claim „Connecting your markets“ benennt den Anspruch: Märkte verbinden – zwischen Europa, der Türkei und der Region. An den Eigentumsverhältnissen ändert sich laut Messe Düsseldorf nichts: Messe Düsseldorf und Deutsche Messe halten demnach weiterhin je 50 Prozent. Auch das Messeprogramm soll bestehen bleiben.

Die Türkei verbindet Europa als Brückenkopf mit dem Mittleren Osten. Industrie und Infrastruktur wachsen dort seit Jahren. In diesem Umfeld hat die Messe Düsseldorf ihre Präsenz Schritt für Schritt ausgebaut. Den Anfang

machte 1996 eine erste Auslandsvertretung, seit 2009 ist Tezulas Fuar der Partner vor Ort. 2014 startete die TOS+H, das türkische Pendant zur Düsseldorfer Arbeitsschutzmesse A+A. 2023 folgten die wiere Eurasia und die Tube Eurasia, gemeinsam organisiert mit Tüyap Fairs. 2024 erwarb die Messe Düsseldorf 50 Prozent der Anteile an der in Ankara ansässigen Gesellschaft, die die eurasischen Metallurgie-Leitmessen Ankiros und Aluexpo veranstaltet. Seither führen Messe Düsseldorf und Deutsche Messe das Unternehmen als gleichberechtigte Partner.



Digitale Pressekonferenz für den Cornelsen Verlag (Foto: Christoph v. Below, Beefta group)

Beefta group produziert digitale Pressekonferenz für Cornelsen

Liveformat aus dem dpa Newsroom

Die Berliner Agentur Beefta group hat erneut die digitale Pressekonferenz zur Vorstellung der Cornelsen Schulleitungsstudie produziert. Für das rund einstündige Liveformat übernahm Beefta group die technische und organisatorische Umsetzung und sorgte gemeinsam mit der Unternehmenskommunikation des Cornelsen Verlags für einen professionellen Rahmen zur Präsentation der Studienergebnisse. Veranstaltungsort war wie bereits 2025 der dpa Newsroom in der Berliner Hauptstadtniederlassung der Deutschen Presse-Agentur.

Seit 2022 begleitet Beefta group den Cornelsen Verlag bei der digitalen Vorstellung seiner Schulleitungsstudien. Das Format hat sich als effiziente Möglichkeit etabliert, aktuelle Erkenntnisse aus der Bildungsforschung einem breiten Kreis von Medienvertretern zugänglich zu machen und gleichzeitig den

direkten Austausch mit den Verantwortlichen zu ermöglichen.

Im Mittelpunkt der aktuellen Pressekonferenz stand die Cornelsen Schulleitungsstudie 2026, die Einblicke in die Herausforderungen und Perspektiven schulischer Führung gibt. Die Untersuchung beleuchtet aktuelle Entwicklungen im Schulalltag und liefert Impulse für die bildungspolitische Diskussion.

Für die Umsetzung der Pressekonferenz verantwortete Beefta group die Bereitstellung und Einrichtung des Streaming-Studios, die technische Produktionsplanung, die Bild- und Tonregie sowie sämtliche organisatorischen und logistischen Abläufe vor Ort. Dazu gehörten neben der technischen Infrastruktur auch die Betreuung der Beteiligten, das Catering und die Bereitstellung geeigneter Räumlichkeiten für weiterführende Interviews

im Anschluss an den Livestream. Die Produktionsleitung übernahm Christoph von Below von Beefta.

Eine wesentliche Grundlage für die Produktion bildete die enge Abstimmung mit der Unternehmenskommunikation des Cornelsen Verlags. Gemeinsam wurden die Anforderungen an Dramaturgie, Ablauf und technische Umsetzung des Formats definiert und in eine Liveproduktion überführt.

Seit 2025 nutzt Beefta group für die Pressekonferenz das Streaming-Studio im dpa Newsroom Berlin. Die Infrastruktur bietet Voraussetzungen für die Verbindung von journalistischen Anforderungen, Bild- und Tonproduktion und einem reibungslosen Ablauf. Insbesondere bei einem kompakten Format ermöglicht das Studio eine Präsentation der Inhalte unter professionellen Produktionsbedingungen.

BYD-Roadshow machte in fünf deutschen Innenstädten Halt

Neues Marketingformat

Von August bis Anfang Oktober war BYD mit einem neuen, kundennahen Marketingformat in fünf urbanen Zentren Deutschlands präsent. Das Format war eng auf die Struktur des BYD-Handelsnetzes abgestimmt: In Düsseldorf, Regensburg, Dresden, Hamburg und Frankfurt verband es die Markenpräsenz in der Innenstadt direkt mit den Partnerbetrieben vor Ort. An allen Stationen stand eine Flotte von Dolphin G DM-i bereit, eingebettet in eine Erlebnisfläche mit Beach-Atmosphäre.

„Wir wollen nicht darauf warten, dass Kunden zu uns kommen – wir kommen zu ihnen“, sagt Magdalena Jablonska, Leiterin Marketing bei BYD Deutschland. „Mit unserem Marketingansatz schaffen wir Produkterlebnisse mitten im Alltag der Menschen und verknüpfen sie direkt mit unseren Handelspartnern vor Ort.“

Im Mittelpunkt der Roadshow stand der neue BYD Dolphin G DM-i, das jüngste Mitglied der BYD-Hybridfamilie und das erste Fahrzeug, das BYD gezielt für Europa entwickelt

hat. Statt auf Datenblätter setzte BYD bei dem neuen Format auf das direkte Erlebnis: Besucher konnten die Vehicle-to-Load-Funktion (V2L) live erleben, etwa beim Betrieb von Alltagsgeräten direkt aus der Fahrzeugbatterie. Für Stimmung sorgte zudem die Karaoke-Funktion des Infotainmentsystems, die den Innenraum in eine kleine Bühne verwandelt. Vor Ort konnten die Gäste zudem an einem Gewinnspiel teilnehmen und einen vierwöchigen Test des neuen Modells gewinnen.



The 140 Festival beim Mercedes-Benz Museum (Fotos: Mercedes-Benz)

The 140 Festival am Mercedes-Benz Museum

15.000 Gäste

Exakt 140 Jahre nach der Anmeldung des Patents für das erste Automobil durch Carl Benz, am 29. Januar 2026, haben sich drei neue Mercedes-Benz S-Klasse Limousinen auf eine Reise um die Welt gemacht. Am 17. Oktober kehrten die Fahrzeuge nun nach über 65.000 Kilometern in 55 Ländern zum Mercedes-Benz Museum zurück.

Im Verlauf von fast neun Monaten legten sie mehr als 65.000 Kilometer zurück – durchschnittlich rund 450 Kilometer pro Tag. Damit zählt die Tour „140 Years. 140 Places.“ zu den ambitioniertesten Markenaktivitäten von Mercedes-Benz. Die Heimkehr der drei S-Klasse Limousinen markierte den Höhepunkt des Jubiläumsjahres „140 Years of Innovation“ – mit einem Festival, das Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft der Marke auf die Straße brachte. Gemein-

sam mit Fans, Partnern und Wegbegleitern von Mercedes-Benz, Mitarbeitenden und ihren Familien sowie Mediengästen feierte die Marke beim „The 140 Festival“ am Mercedes-Benz Museum in Bad Cannstatt. Ein Konvoi aus 140 Fahrzeugen repräsentierte die Mercedes-Benz Historie aus verschiedenen Epochen.

Ebenfalls inszeniert wurde dabei die Weltpremiere des neuen Mercedes-AMG GT SUV. Gleichzeitig nahm Mercedes-AMG die Feier zum Anlass, den Bogen zum 60-jährigen Bestehen der Marke im Jahr 2027 zu schlagen. Ein Livekonzert der Stuttgarter Band „Die Fantastischen Vier“ rundete den Abend ab. Am Sonntag lud dann der große Erlebnistag rund um das Mercedes-Benz Museum Besucher dazu ein, 140 Jahre Automobilgeschichte mit historischen und aktuellen Fahrzeugen, Mitmachak-

tionen, Experten-Talks und besonderen Begegnungen zu erleben.

Auch nach der Rückkehr der drei S-Klassen von ihrer globalen Tour setzt Mercedes-Benz sein Jubiläumsjahr „140 Jahre Innovation“ mit weiteren Aktivitäten bis Ende des Jahres fort. So ist seit dem 13. Oktober der limitierte adidas Samba OG x Mercedes-Benz Schuh erhältlich. Auch die weltweiten Mercedes-Benz Studios in internationalen Metropolen laden ein zum Erleben der Jubiläumsgeschichte und der Marke. So werden unter anderem nach Kopenhagen, Los Angeles, Sydney und Delhi weitere Studios eröffnen. Zur Adventszeit wird in München die rund 145 Meter lange Glasfassade der Mercedes-Benz Niederlassung an der Donnersbergerbrücke zum überdimensionalen Adventskalender.

Red Dot Award für SRH University-Campus von dan pearlman

Marke im Raum

Der Campus der SRH University in Berlin ist mit dem Red Dot Award: Brands & Communication Design 2026 ausgezeichnet worden. Prämiert wurde das Designkonzept, das Innenarchitektur, Markeninszenierung und Lernumgebung miteinander verbindet. Es basiert auf der „Marke-im-Raum“-Guideline von Martin et Karzinski und wurde von dan pearlman unter Leitung von Prof. Marcus Fischer umgesetzt.

„Wir freuen uns sehr über diese Auszeichnung. Der Campus Berlin ist ein wichtiger Ort

für die SRH University – für unsere Studierenden und Kollegen und für das, wofür wir als Hochschule stehen. Unser Anspruch ist es, eine Umgebung zu schaffen, die praxisnahes Lernen unterstützt und Raum für Zusammenarbeit bietet. Dass dieses Konzept nun mit dem Red Dot Award ausgezeichnet wurde, macht uns besonders stolz“, sagt Dr. Thorsten Bagschik von der SRH University.

Bei der Entwicklung des Campus standen nicht nur ästhetische Fragen im Mittelpunkt.

Die Räume wurden so gestaltet, dass sie Orientierung bieten und unterschiedliche Formen des Lernens und Arbeitens unterstützen. Struktur, Raumkonzepte, Ausstattung und offene Bereiche schaffen ein Umfeld, das auf die Anforderungen der Hochschullehre ausgerichtet ist. Die Auszeichnung macht den Campus Berlin nun auch international sichtbar: Die Arbeit wird im International Yearbook Brands & Communication Design, auf der Website von Red Dot sowie in Ausstellungen präsentiert.



Karin und Ron Schneider (Fotos, Grafiken: 1e6)

Reaction Intelligence von 1e6

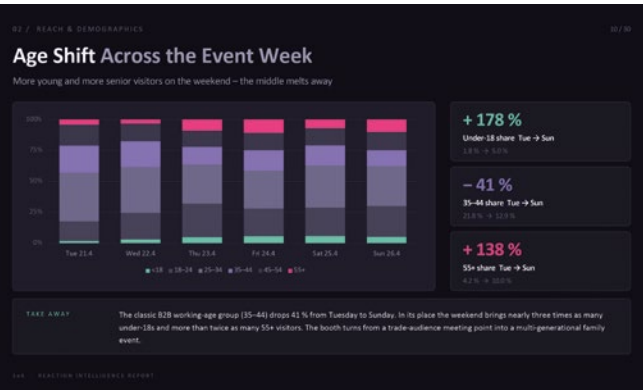
Was bleibt, wenn der Applaus endet?

DAS TECHNOLOGIEUNTERNEHMEN 1E6 MIT SITZ IN SAN FRANCISCO ENTWICKELT TECHNOLOGIE, UM MENSCHLICHE REAKTIONEN AUF PRODUKTE, MARKEN UND REALE ERLEBNISSE ALS STRUKTURIERTE DATEN NUTZBAR ZU MACHEN. MIT REACTION INTELLIGENCE VON 1E6 KOMMT SIE UNTER ANDEREM IN DER LIVEKOMMUNIKATION ZUM EINSATZ. VERANSTALTER, AGENTUREN UND UNTERNEHMEN SOLLEN DADURCH VERSTEHEN, WIE UND WARUM EVENTS PERFORMEN.

sischen Raum. Daraus entstehen strukturierte Daten als Beleg dafür, welche Inhalte Aufmerksamkeit erzeugen, wo Besucher verweilen und an welchen Stellen das Interesse nachlässt. Die Resonanz auf ein Projekt bekommt damit eine zusätzliche, unmittelbar am Geschehen ansetzende Betrachtungsebene. Für die Mitgründer und Co-CEOs Karin und Ron Schneider zählt vor allem, was Veranstalter und Auftraggeber mit den Ergebnissen anfangen können. Ihre Erfahrungen mit der Messung von Live-Erlebnissen,



Ley Visual von Reaction Intelligence



Screenshot Reaction Intelligence

Der Saal ist voll, die Inszenierung sitzt, das Publikum applaudiert. Doch welche Momente haben die Menschen tatsächlich erreicht? Wo entstand Aufmerksamkeit, wann ließ das Interesse nach? Wer Livekommunikation entwickelt, kennt diese Fragen – und die Schwierigkeit, sie nach einem Event belastbar zu beantworten. Mit Reaction Intelligence kann 1e6 einen neuen Zugang zur Analyse von Publikumsreaktionen eröffnen. 1e6 verfolgt dabei einen Ansatz, der die Analyse von Publikumsreaktionen näher an das Live-Erlebnis bringt und verbindet die Analyse sichtbarer Reaktionen mit der Beobachtung des Verhaltens im phy-

unter anderem mit dem xKPI-System von These Guys, prägten die Fragestellung. Reaction Intelligence wurde dafür technologisch vollständig neu entwickelt. Ihr Ziel: Die Messung menschlicher Reaktionen soll so einfach skalierbar werden, dass sie zum selbstverständlichen Bestandteil realer Customer Interactions wird. Für Liveproduktionen bedeutet das: Response-Daten können künftig genauso selbstverständlich verfügbar sein wie Besucherzahlen oder digitale Analytics. Dafür setzt 1e6 auf Technik, die längst zum Alltag gehört. Die Datenerfassung erfolgt über Smartphones von Apple oder mit Android-Betriebs-

system. Smartphone, WLAN und Stromversorgung bilden laut Anbieter die Grundausrüstung. Feste Kamera-Rigs oder eine gesonderte Agenturbeauftragung sollen entfallen. Für Pilotprojekte kann 1e6 die Endgeräte bereitstellen; alternativ nutzen Kunden eigene Smartphones. Befragungen oder am Körper getragene Geräte sind nicht erforderlich. Die Messung soll das Erlebnis begleiten, ohne es zu unterbrechen. Auch zwischen Erlebnis und Erkenntnis soll möglichst wenig Zeit liegen. Als Beispiel: Eine Session läuft von 12 bis 13 Uhr. Bereits wenige Minuten nach ihrem Ende steht die Auswertung bereit. Damit unter-



Karin Schneider auf der Tech Week in San Francisco

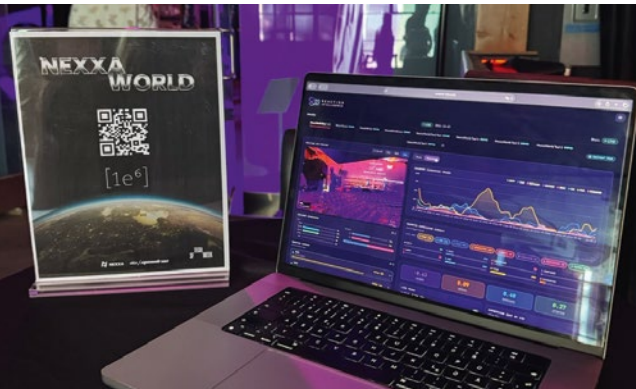
mauert 1e6 den Anspruch an die Geschwindigkeit der Evaluation. Die Eindrücke sind noch frisch, während Veranstalter bereits nachvollziehen können, wie sich die Publikumsresonanz entwickelt hat. Das eröffnet die Möglichkeit, die eigene Wahrnehmung zeitnah mit Daten abzugleichen und daraus Konsequenzen für kommende Projekte abzuleiten. Reaction Intelligence kombiniert dafür zwei Perspektiven: „Expression“ erfasst sichtbare Reaktionen, „Behavior“ das Verhalten in der Umgebung. Ein Dashboard führt unter anderem Aufmerksamkeit, Verweildauer und Reaktionsverläufe zusammen. Welche Passage eines Bühnenprogramms bindet das Publikum? Welche Bereiche einer Markenak-



1e6 Smartphone Rigg

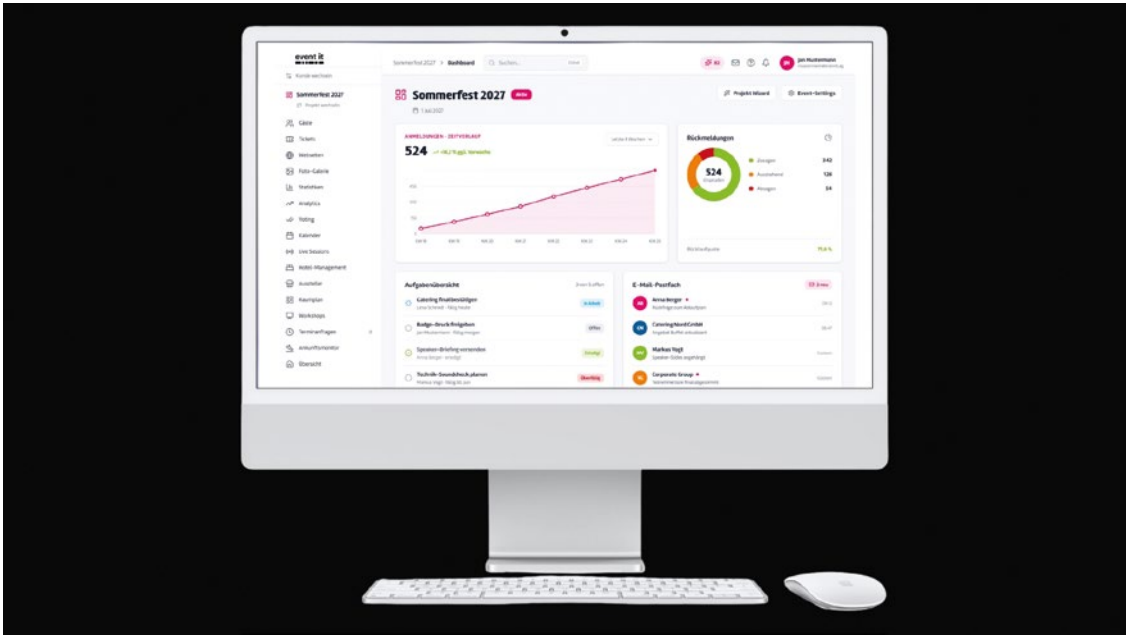
tivierung laden zum Verweilen ein? Wo und warum verliert eine Produktpräsentation ihre Zielgruppe? Die Auswertung soll helfen, solche Fragen genauer zu untersuchen. Sie ergänzt Besucherzahlen und Befragungen um den Blick auf die Momente dazwischen. Pilotprojekte laufen bereits in Deutschland und den USA. Karin und Ron Schneider wählen sie gezielt aus, um qualifiziertes Feedback für die Weiterentwicklung zu gewinnen. Für zwei Leser des BlachReport öffnet sich jetzt ein exklusiver Zugang zu dieser Phase: Sie können Reaction Intelligence im eigenen Projekt erproben und mit ihren Erfahrungen zur

Schärfung des Produkts beitragen. Die Teilnahme erfolgt im Rahmen der kostenpflichtigen Pilotphase. Interessenten können sich bei der Blach-Report-Redaktion melden. Reaction Intelligence wird nach Kameraminuten abgerechnet. Bereits für einen dreistelligen US-Dollar-Betrag lassen sich mehrstündige Liveproduktionen analysieren. Für europäische Produktionen nutzt 1e6 nach eigenen Angaben europäische Server, für US-Produktionen Server in den USA. Das Unternehmen erklärt, die geltenden Datenschutz- und Sicherheitsanforderungen



einzuhalten. Die Berichte basieren auf aggregierten, nicht personenbezogen ausgewiesenen Ergebnissen. Die Idee entstand aus Erfahrungen mit Live-Erlebnissen in Deutschland. Heute entwickelt 1e6 die Technologie von San Francisco aus für internationale Anwendungen. In Deutschland arbeitet das Unternehmen unter anderem mit Schachzug und Neumann & Müller als Partnern. Laufende Kundenprojekte in Europa und den USA liefern weitere Erkenntnisse für den Einsatz im Produktionsalltag. Dazu Karin Schneider: „Bei These Guys haben wir aus erster Hand gelernt, was Kunden wirklich über ihre Live Experiences wissen wol-





Screenshot von event it NEO (Foto: event it)

event it NEO: Modulare Eventplattform mit KI-Support

Teilnehmermanagement, Eventorganisation und Reporting

Mit event it NEO stellt die event it AG eine neue Plattform für das integrierte Management von Veranstaltungen vor. Die in Hannover entwickelte Software begleitet Projekte von der Einladung und Registrierung über die Gästebetreuung und den Check-in bis zur Auswertung. Dabei verbindet event it mehr als 20 Jahre Erfahrung in der Veranstaltungsorganisation mit digitalen Funktionen und KI-Unterstützung.

Die Plattform führt unterschiedliche Aufgaben in einer zentralen Arbeitsumgebung zusammen. Veranstalter und Agenturen können Teilnehmerdaten, Buchungen, Kommunikation und operative Abläufe projektbezogen steuern. Der modulare Aufbau ermöglicht es, Funktionen nach Bedarf zu aktivieren und die Software an unterschiedliche Veranstaltungsformate anzupassen.

event it NEO ist für Events mit 50 bis 50.000 Teilnehmern ausgelegt. Zum Funktionsumfang gehören individuell gestaltbare Anmeldeseiten mit Drag-and-Drop-Editor, eigener Domain und Kunden-CI, Ticketing, E-Mail-Kommunikation sowie Hotel- und Workshop-Buchungen. Hinzu kommen Check-in, Badge-Druck, Speaker-Management, Personalplanung, Abrechnung und Reporting. Die Module lassen sich entspre-

chend den Anforderungen einzelner Projekte zusammenstellen und buchen.

Ein Schwerpunkt liegt auf der Verknüpfung sämtlicher Projektphasen. Informationen aus der Registrierung stehen berechtigten Teams unmittelbar für die weitere Organisation zur Verfügung. Zusagen, Buchungen und Check-ins können während der Veranstaltung verfolgt und die erfassten Daten anschließend für Auswertungen genutzt werden.

Eine Besonderheit ist der integrierte KI-Assistent. Er beantwortet Fragen zu Teilnehmern, Projekten, Zahlungen oder dem aktuellen Check-in-Status in natürlicher Sprache. Anwender müssen dafür weder Filter definieren noch eigene Reports erstellen. Der Zugriff erfolgt innerhalb der jeweiligen Projektberechtigungen und unter Berücksichtigung der Trennung von Kundendaten. Änderungen an Gästedaten erfordern eine ausdrückliche menschliche Freigabe nach dem Prinzip „Human in the Loop“.

Nach Angaben von event it sind bereits mehr als 40 KI-Funktionen produktiv im Einsatz. Sie unterstützen unter anderem bei der Aufbereitung von Inhalten, beim Datenimport und bei organisatorischen Routineaufgaben. Welche Funktionen genutzt werden, richtet

sich nach den Anforderungen des jeweiligen Projekts.

Die mandantenfähige Plattform verfügt über ein differenziertes Rollen- und Berechtigungssystem. Teilnehmerdaten werden laut event it in einem Rechenzentrum in Frankfurt am Main gespeichert. Für KI-Anwendungen gelten abgestufte Freigaben. Neue Nutzerzugänge sind zunächst so eingerichtet, dass keine Kunden- oder personenbezogenen Daten durch KI verarbeitet werden.

Die Benutzeroberfläche steht in Deutsch, Englisch, Französisch und Spanisch zur Verfügung. Auch Gästeseiten lassen sich mehrsprachig gestalten. Ergänzend zur Software übernimmt event it auf Wunsch operative Leistungen von der Projektleitung bis zur personellen Betreuung des Check-ins.

Entwickelt wurde event it NEO auf Grundlage der eigenen Projektpraxis. Mit den Vorgängerlösungen hat das Unternehmen nach eigenen Angaben bislang rund 12.000 Veranstaltungen mit mehr als einer Million Teilnehmern betreut. Die neue Plattform bündelt diese Erfahrungen in einem modularen System, das einzelne Aufgaben ebenso wie das vollständige Veranstaltungsmanagement unterstützt. Kostenlose Demo-Webinare sind möglich.



Union Halle (Foto: Wisag Event Catering)

Wisag und Union Halle ziehen Bilanz ihrer Kooperation

Erfolgsstory im Frankfurter Ostend

Bereits seit September 2021 arbeiten Wisag Event Catering und die Union Halle in Frankfurt zusammen. In fünf Jahren haben die Partner nach eigenen Angaben 100 Veranstaltungen realisiert. Aktuell setzen sie gemeinsam sogar rund zehn Veranstaltungen pro Monat um, darunter Kongresse, Unternehmensjubiläen und Galas.

Als Grundlage der Kooperation nennen beide Unternehmen die eingespielten Strukturen ihrer Teams. Feste Ansprechpartner und kurze Abstimmungswege sollen Planung, Logistik und Durchführung erleichtern. „Nach 100 gemeinsam umgesetzten Veranstaltungen verfügen beide Teams über eingespielte Abläufe und kennen die Anforderungen und Prozesse sehr genau. Das erleichtert Planung, Logistik sowie Durchführung und schafft für Veranstalter verlässliche Ergebnisse“, sagt Georgios Krokos, Leiter von Wisag Event Catering.

Die Union Halle im Frankfurter Ostend entstand bei der Revitalisierung des ehemaligen Union-Geländes aus einem historischen Malzlagar der Dortmunder Union Brauerei. Seit der Eröffnung im Jahr 2000 dient die multifunktionale Halle als Veranstaltungsort für Kongresse, Corporate Events, Tagungen, Produktpräsentationen und Galas. Das Umfeld der Europäischen Zentralbank hat sich zu einem Standort für Unternehmen der Kreativwirtschaft sowie Kultur- und Freizeitangebote entwickelt.

Wisag übernimmt in der Union Halle die gastronomische Umsetzung der unterschiedlichen Formate. Das Angebot reicht von Fingerfood und Flying Buffets über Buffets und Live-Cooking-Stationen bis zu mehrgängigen Galaménus. Die Konzepte werden auf Anlass, Teilnehmerzahl und Veranstaltungsablauf abgestimmt. Auf Wunsch kommen Servicepersonal, Barbetrieb, Mobiliar, Veranstaltungstechnik,

Dekoration und die Koordination der gastronomischen Abläufe hinzu. Veranstalter können damit Catering und ergänzende Leistungen über einen Partner beziehen.

Für Joachim Fries, Geschäftsführer der Union Halle, liegt darin ein Vorteil: „Wir schätzen die Möglichkeiten, die uns die Wisag bietet. Eine professionelle Catering-Unit in Verbindung mit einem breit aufgestellten Non-Food-Caterer ist in der Branche nicht selbstverständlich. Diese Kombination ermöglicht uns eine effiziente Zusammenarbeit mit einem verlässlichen Partner.“

Neben den organisatorischen Abläufen steht die Entwicklung individueller gastronomischer Konzepte im Mittelpunkt. Fries hebt dabei die detaillierte Vorbereitung durch Krokos und sein Team hervor. Nach seiner Einschätzung tragen die Vielfalt und Qualität der Speisen zum Gesamterlebnis der Veranstaltungen bei.

Kaiserschote wird Catering-Partner von Schloss Eicherhof

Enge Zusammenarbeit geplant

Die Kaiserschote übernimmt ab sofort exklusiv das Event-Catering auf Schloss Eicherhof in Leichlingen. Die Kooperation umfasst neben der Gastronomie auch die Entwicklung neuer Veranstaltungsformate und die gemeinsame Ansprache von Kunden.

Einen ersten Einblick in die geplante Zusammenarbeit vor Ort gibt das Grand Opening am 29. Oktober. Kunden, Agenturen, Unternehmen und Veranstaltungsplaner können dabei die Räume kennenlernen und mit dem Schlossherrn sowie den Teams beider Partner über Nutzungsmöglichkeiten sprechen. Zum Programm gehören kulinarische Angebote, Getränke, Musik und besondere Automobile.

Das heutige Schloss entstand 1762/63 im französischen Stil. Für Veranstaltungen stehen unter anderem ein rund 90 Quadratmeter großer Spiegelsaal für bis zu 75 Gäste, eine Kaminhalle und zwei Flügelsäle zur Verfügung. Hinzu kommen eine rund 80 Quadratmeter große überdachte Veranda, ein Innenhof, eine Rasenrotunde und ein etwa 2.000 Quadratmeter großer Schlossgarten. Bereits heute wird das Ensemble für Firmenveranstaltungen, Seminare, Jubiläen, Weihnachtsfeiern, Kulturveranstaltungen und Hochzeiten genutzt.

Kaiserschote Event Catering bringt mehr als drei Jahrzehnte Erfahrung sowie Kontakte zu Unternehmen, Agenturen und Veranstal-

tungspartnern ein. Schloss Eicherhof soll künftig in Kundengespräche, Vertriebsaktivitäten und die Kommunikation des Caterers eingebunden werden. Damit verbinden die Partner die gastronomische Betreuung mit dem Ziel, zusätzliche Veranstaltungen für den Standort zu gewinnen.

„Wenn wir uns an eine Location binden, möchten wir dort nicht nur Veranstaltungen abarbeiten. Wir wollen dafür sorgen, dass Veranstaltungen entstehen“, sagt Kaiserschote-Geschäftsführer André Karpinski. Die Zusammenarbeit ist entsprechend auch auf die konzeptionelle und organisatorische Begleitung von Veranstaltungen angelegt.



Eventflächen im Grimaldi Forum
(Foto: Grimaldi Forum Monaco)



Visual zur neuen Kampagne
(Foto: Visit Monaco)

Fürstentum Monaco inszeniert sich als besondere MICE-Destination

Alles auf einmal

NACH DEM START SEINER INTERNATIONALEN FREIZEITKAMPAGNE HAT VISIT MONACO IM FRÜHSOMMER EINE VARIANTE GELAUNCHT, DIE SPEZIELL AUF DEN GESCHÄFTSTOURISMUS AUSGERICHTET IST. MIT „MONACO, ALLES AUF EINMAL (ODER MONACO – EVERYTHING AT ONCE) WILL DAS FÜRSTENTUM SO SEINE EINZIGARTIGKEIT GEGENÜBER DEN AKTEUREN DER MICE-BRANCHE UNTERSTREICHEN.

Auf einer Fläche von rund zwei Quadratkilometern bietet Monaco beste Voraussetzungen für erfolgreiche Geschäftsveranstaltungen – Unterkünfte, Infrastruktur, Erreichbarkeit, Service und Sicherheit hebt das Fürstentum als Schlagworte hervor. In Anlehnung an die globale Kampagne „Monaco, alles auf einmal“ schlägt die MICE-Variante bewusst einen ausgefallenen Ton an, getragen von prägnanten

Slogans, um die Vielfalt der im Fürstentum möglichen Erlebnisse zu veranschaulichen und spielt so mit den traditionellen Codes der Veranstaltungsbranche, um deren Konventionen aufzubrechen und die Einzigartigkeit des Reiseziels zu verdeutlichen. Eine kleine Auswahl neuerer Venues in Monaco stellen wir nachfolgend vor.

SEN

Eine aktuelle Eröffnung liegt an der Avenue Princesse Grace. Dort empfängt das Sen seit dem 21. April seine Gäste im Le Méridien Beach Plaza. Die Familie Kodera entwickelte das japanische Restaurant als zeitgenössisches Speakeasy. Für die Raumgestaltung zeichnet Archieve Studio mit den Architekten Yusuke Kinoshita und Matthew Nowicki verantwortlich. Gedämpftes Licht, maßgefer-

tigte Möbel und natürliche Materialien prägen den Innenraum. Akustisch wirksame Holzoberflächen sollen Geräusche und Gespräche absorbieren, rote Mosaikflächen setzen einzelne Farbakzente.

Küchenchef Hiroki Hiyama verbindet japanische Zubereitungstechniken mit saisonalen Produkten. Das Sen lässt sich für bis zu 36



Sen
(Foto: Marriott International)

Gäste exklusiv buchen. Der Betreiber nennt Geschäftsessen, professionelle Empfänge und Produktvorstellungen als mögliche Anlässe. Damit bietet sich die Adresse für Veranstaltungen an, bei denen Essen und persönlicher Austausch das Programm bestimmen.

THE DECK

Am Port Hercule liegt The Deck, das 2024 für Veranstaltungsplaner vorgestellt wurde. Die Fläche gehört zu dem Haus am Quai Antoine Ier, das damals als Marius Monaco firmierte und inzwischen unter dem Namen Stars of Monaco auftritt. Der separate Eventbereich oberhalb des Restaurants umfasst nach den zur Vorstellung veröffentlichten Angaben 150 Quadratmeter und verfügt über drei überdachte Balkone. Sie öffnen sich zum Hafen und geben den Blick auf die umliegende Stadt frei. Ein eigener Eingang ermöglicht es, Gäste unmittelbar in den Veranstaltungsbereich zu führen. Hinzu kommen ein Zugang für Menschen mit eingeschränkter Mobilität und ein überdachtes Parkhaus in der Nähe.

Als Kapazitäten werden bis zu 120 Personen beim Bankett und 200 Gäste bei einem Cocktailempfang genannt. The Deck empfiehlt sich so als Fläche für private und geschäftliche Veranstaltungen, darunter Firmenabende, Empfänge und Seminare. Eine eigene Eventabteilung begleitet die Organisation und stimmt das gastronomische Angebot auf den Anlass ab. So lassen sich beispielsweise eine Präsentation im Raum und anschließende Gespräche mit Blick auf den Hafen verbinden.

ERWEITERUNG DES GRIMALDI FORUM

Einen Flächenzuwachs gab es 2025 beim Grimaldi Forum. Die am 16. Januar eingeweihte Erweiterung steht im Zusammenhang mit Mareterra, dem neuen Stadtviertel auf einer dem Meer abgewonnenen Fläche. Das Kon-



Eventflächen im Grimaldi Forum
(Foto: Grimaldi Forum Monaco)

gress- und Kulturzentrum erhielt rund 6.000 Quadratmeter zusätzliche Innenflächen und etwa 2.000 Quadratmeter Außenbereiche. Nach Angaben des Betreibers wächst die Ausstellungskapazität dadurch um 50 Prozent. Die Erweiterung ist an das bestehende Gebäude angeschlossen und besitzt einen separaten Zugang auf der Meerseite. Damit lassen sich größere Veranstaltungen ebenso organisieren wie mehrere parallel laufende Formate.

Ein wesentlicher Bestandteil ist die 3.198 Quadratmeter große Halle Pinède. Sie kann durch mobile Trennwände in bis zu zehn separate Bereiche gegliedert werden und eignet sich für Ausstellungen, Tagungen, Empfänge und Bankette. Platz soll für bis zu 1.620 Personen bei gastronomischer Nutzung und 1.700 Gäste für Cocktails und Networking zur Verfügung stehen. Für Ausstellungen stehen Konfigurationen mit bis zu 137 Ständen à neun Quadratmeter bereit. Die neue Galerie Diaghilev ergänzt das Angebot um 1.131 Quadratmeter.

Die Patio Rooms bieten auf insgesamt 1.316 Quadratmetern bis zu sieben separat nutzbare Räume für jeweils 44 bis 80 Personen. Tageslicht und der Bezug zu den 390 Quadratmeter großen Patio-Gärten sind hier prägende Merkmale. Die Außenflächen können für Pausen, Empfänge oder Cocktails genutzt werden. Hinzu kommen die 270 Quadratmeter große Indigo-Terrasse, der 610 Quadratmeter große Vorplatz Emeraude und die 587 Quadratmeter große Ravel-Terrasse mit Blick auf das offene Meer.

ESPACE 22

Für temporäre Ausstellungen und kleinere Markenformate steht der Espace 22 am Boulevard d'Italie. Die Adresse arbeitet als mietbare Galerie und dokumentiert ihr heutiges Ausstellungskonzept seit 2021. Künstler, Galerien und andere Veranstalter können die Räume zeitlich begrenzt übernehmen. Das Programm umfasst Malerei, Skulptur, Fotografie und weitere künstlerische Positionen. Auch Pop-up Boutiquen und begleitende Veranstaltungen zur Präsentation einer Marke gehören zum Angebot.

Vorhandene Bilderschienen und Präsentationselemente unterstützen die Einrichtung wechselnder Ausstellungen. Der Betreiber bietet außerdem Unterstützung bei Veranstaltungen, der Produktion digitaler Inhalte und der Kommunikation über lokale und internationale Medienkontakte an. Für Unternehmen ergeben sich daraus Ansatzpunkte für die Ver-

bindung von Ausstellung, Produktvorstellung und persönlicher Begegnung.

NEW MOODS

Das New Moods an der Place du Casino wurde Ende 2024 nach langjähriger Unterbrechung wieder als Live- und Veranstaltungslocation unter dem Café de Paris eröffnet. Der Betreiber



Event im New Moods
(Foto: Monte-Carlo Société des Bains de Mer)

Monte-Carlo Société des Bains de Mer knüpfte dabei an das frühere Moods an, das bereits zwischen 2008 und 2011 Konzerte veranstaltet hatte. Der neu gestaltete Innenraum arbeitet mit roten und goldenen Tönen, Samt und einer engen räumlichen Beziehung zwischen Bühne und Publikum.

Für Veranstaltungen stehen bis zu 120 Sitzplätze beziehungsweise Kapazitäten für 200 Personen bei einem Cocktailempfang zur Verfügung. Kleinere Gruppen können die Mezzanine



Kulinarik im New Moods
(Foto: Monte-Carlo Société des Bains de Mer)

mit 35 Plätzen oder einen VIP-Bereich für sechs Personen separat nutzen. Der Betreiber nennt zwei Bühnen und eine vorhandene technische Ausstattung für künstlerische Produktionen. Das New Moods lässt sich auch für Seminare, Mitarbeiterveranstaltungen und andere Firmenformate buchen. Außerhalb der regulären Veranstaltungstage ist eine vollständige Privatisierung möglich. Live-Musik, Stand-up oder ein DJ-Programm können damit Bestandteil eines individuell geplanten Firmenabends werden.

jobs + karriere

_ *Mutabor Advertising (MAd)*, die Werbe-Unit von *Mutabor*, baut ihr Führungsteam weiter aus. **Oliver Ramm** übernahm als Executive Creative Director die kreative Leitung und folgt damit auf **Kathi Walter**, die das Unternehmen auf eigenen Wunsch verlassen hat. **Anna-Katharina Herzog** verantwortet bereits seit April 2026 als Business Director die Beratung und das New Business der Unit.

_ **Marcus Bochem** wurde neuer Geschäftsführer von *Toyota Insurance Management Deutschland*. Bochem kommt von der *Toyota Kreditbank*, wo er langjährig als Direktor Vertrieb und Produkte tätig war.

_ Zum 1. November 2026 übernimmt **Jeff Zhang** die Position des Präsidenten von *Audi China*. **Rolf Michl**, bisher Vorsitzender der Geschäftsführung bei *Audi Sport*, wechselt als Chief Operating Officer (COO) nach China. Die Leitung von Audi Sport übernimmt kommissarisch **Rouven Mohr**, Vorstand für Technische Entwicklung bei Audi. Der bisherige Präsident von Audi China, Johannes Roscheck, kehrt nach Ingolstadt zurück.



Tim Marach
(Foto: Livesystems)

TIM MARACH CHIEF TECHNOLOGY OFFICER BEI LIVESYSTEMS

Livesystems ernennt **Tim Marach** aus den eigenen Reihen zum Chief Technology Officer (CTO). Ab dem 1. November 2026 verantwortet er die technologische Weiterentwicklung des Unternehmens.

Der 40-jährige ist seit April 2025 als Head of Digital Media Solutions bei Livesystems tätig und hat in seiner Funktion digitale Plattformen weiterentwickelt, neue Partnerschaften aufgebaut und Prozesse professionalisiert. Tim Marach folgt auf **Daniel Lang**, der das Unternehmen bereits verlassen hat.

Vor seinem Eintritt bei Livesystems war Marach mehrere Jahre in leitenden Positionen bei *Ringier* und der *TX Group* tätig. Zuletzt war er Director AdTechnology und Mitglied der Geschäftsleitung von Ringier Advertising. Zuvor war er als Head of AdTechnology bei der TX Group tätig.



Ilona Perrot
(Foto: Christian Jobst)

ILONA PERROT GRÜNDET IMP-RESS PR & CONSULTING IN WIEN

Nach zwölf Jahren bei *Atout France* gründet **Ilona Perrot** in Wien die Beratungs- und Repräsentanz-Agentur *imp-ress PR & Consulting*. Die Agentur betreut und vertritt internationale Marken und Destinationen aus Tourismus und Lifestyle in Österreich und darüber hinaus gegenüber Medien, Entscheidungsträgern und Veranstaltern im Leisure- und MICE-Segment.

Erster Partner ist die regionale Flugesellschaft Air Corsica, die Perrot ab sofort als Country Manager für Deutschland und Österreich vertritt.

Perrot wurde als Doppelstaatsbürgerin in Frankreich geboren und absolvierte ihre Studien der EU-Politik und internationalen Beziehungen in Straßburg. Nach beruflichen Stationen beim *Europarat*, im *Landtag Steiermark* und *Bundesministerium für Soziales* spezialisierte sie sich auf Tourismuskommunikation. Mehr als zehn Jahre war sie als Pressesprecherin für das Reiseland Frankreich tätig, wo sie in enger Zusammenarbeit mit der *Botschaft der Republik Frankreich* und den *nationalen Vertretungen für Kultur und Wirtschaft* weit über rein touristische Themen hinaus kommunizierte .



Daniel Ackermann
(Foto: Oval)

MANAGING DIRECTOR DACH BEI OVAL

Oval stellt die Zusammenarbeit seiner europäischen Standorte neu auf. Unter dem One Oval Modell verzahnt die Brand Experience Agentur ihre Teams in Düsseldorf, Amsterdam, Antwerpen und Paris. Im Zuge der neuen Struktur erweitert sich auch die Verantwortung von **Daniel Ackermann**. Der bisherige Country Manager Germany übernimmt als Managing Director DACH die Führung des Geschäfts im gesamten deutschsprachigen Raum. Gemeinsam mit Gründer und CEO **Wouter Boots**, **Bart van Wanrooij**, Managing Director Benelux, **Mathieu Badie**, Managing Director France, und **Jeroen Geleyn**, COO, bildet er das European Board. Dieses verantwortet die Agentur- und Personalstrategie und trifft zentrale Investitionsentscheidungen.

Mit der Erweiterung des Verantwortungsbereichs von Deutschland auf DACH will man der wachsenden Bedeutung von Ovals Geschäft im gesamten deutschsprachigen Raum Rechnung tragen. Düsseldorf ist der Zugang zum größten Markt der Gruppe und betreut unter anderem Kunden wie Mercedes-Benz, Porsche, Mazda, Henkel und TikTok.



Agenturleiter M. Buchegger mit M. Tiefnig und M. Reiner (v. l., Foto: Allegria Communications)

TEAM VON ALLEGRIA COMMUNICATIONS VERSTÄRKT

Allegria Communications, Wiener Full-Service-Agentur für PR, Marketing und Eventmanagement, baut ihr Team weiter aus: Mit **Manuela Tiefnig** [38] gewinnt das Unternehmen eine erfahrene Medien- und Kommunikationsexpertin als neue Senior Communication & Project Managerin. In ihren vorherigen Rollen als Redakteurin und Journalistin arbeitete Tiefnig bereits über viele Jahre hinweg eng mit der Agentur zusammen. Nun wechselt sie auf die Agenturseite, um den Kundentamm von Allegria mit ihrer Medien-Expertise zu unterstützen.

Manuela Tiefnig blickt auf eine Laufbahn in der österreichischen Medienlandschaft zurück. Unter anderem war sie bei der Tageszeitung *Heute* sowie beim *Seitenblicke Magazin* tätig. Später verantwortete sie als stellvertretende Chefredakteurin beim *Madonna Magazin* die Ressorts Aktuell & Society und leitete das österreichweite Content-Management-Team bei den *RegionalMedien Austria*.

MARKETING SERVICES

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

DROHNENSHOWS UND SHOWACTS



Veranstaltungstechnik König
Eichenäckerweg 4
89081 Ulm

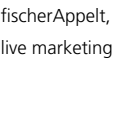
_ Moritz König
M +49 (0) 1573 9038497
moritz@vt-koenig.de
vt-koenig.de

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 GmbH



Widdersdorfer Str. 205
D-50825 Köln

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

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 begeistertnd realisiert!

Weitere Standorte:
Hamburg
Berlin
München

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



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

T 0421 37888-0
F 0421 37888-88

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

Hamburg
Frankfurt/Main
Stuttgart
München
Wien

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.

BLACHREPORT 22/26

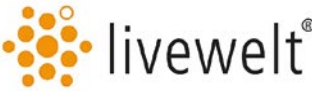
anbieter
_ansprechpartner

anschrift

telefon . fax . email . internet

angebot

EVENT-AGENTUREN



BlachReport
EVENT-CREATING-RANKING 2024
TOP
EVENT-AGENTUR
15

WINNER 2023
galaxy
AWARDS

EVENTEX
AWARDS
GOLD 2023

2024
STYFF
GOLD
WINNER
TOP 100
EVENT-AGENTUREN

blachreport
event.award

reddot design award

GERMAN
DESIGN
AWARD
WINNER
2018

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



GERMAN
DESIGN
AWARD
WINNER
2026

ISO 20121
GUT geart

Bestenfalls
Prävention
Erfahrung

meplan GmbH
Am Messesee 2
81829 München

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

meplan entwickelt als führende Münchner Agentur für Markenräume und Messebau ganzheitliche, zukunftsorientierte Konzepte, die Marken erlebbar machen – vor Ort wie digital, zirkulär gedacht und ISO 20121:2024-zertifiziert.



Digitale Ausgaben unter:
www.blachreport.de



BLACHREPORT 22/26

SERVICELISTEN 21

anbieter
_ansprechpartner

anschrift

telefon . fax . email . internet

angebot

EVENT-AGENTUREN



Connecting people, brands and markets.



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.



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 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!



DIE LUST AM
INSZENIEREN





newslounge.de
CONTENT REIN.
SICHTBARKEIT RAUS.



WWW.NEWSLOUNGE.DE
INFO@NEWSLOUNGE.DE



BLACHREPORT 22/26

anbieter
_ansprechpartner

anschrift

telefon . fax . email . internet

angebot

EVENT-FACHMESSEN

boe international 2027

20 – 21 January 2027, Messe Dortmund, Germany

People. Events. Innovations.

International trade fair for innovative event solutions

boe international – International trade fair for innovative event solution

20. – 21. Januar 2027

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.

MESSE- / EVENTBAU

AMECKO

MESSEN
KONGRESSE
AUSSTELLUNGEN
EVENTS
INNENAUSBAU

THE INSPIRING PEOPLE

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.

Artlife

We build Fairs.
We realise Events.
We create Spaces.

Artlife GmbH

_ Stephan Haida

_ Manfred Pütz

Hessenstraße 6

65719 Hofheim

T +49 (0)6122 504-0

info@artlife.eu

www.artlife.eu

One-stop solution: Design | Project Management | In-house Production | Logistics.

Konzeption und Konstruktion, Planung und Produktion individueller Ausstattungen und Spezialbauten für alle Arten räumlicher Markenarchitektur wie Messen, Events, Roadshows sowie Bühnen- und Themen-Sets. Artlife ist nach DIN ISO 14001 Umweltmanagement zertifiziert.

AKTUELLES IM INTERNET _ WWW.STAGEREPORT.DE

BLACHREPORT 22/26

SERVICELISTEN _23

anbieter
_ansprechpartner

anschrift

telefon . fax . email . internet

angebot

MESSE- / EVENTBAU

BLICKFANG

MESSEBAU

Wir schaffen Räume, die wirken.

BLICKFANG Messebau GmbH

T +49 (0) 221 / 96 97 91 0

beratung@blickfang.de

www.blickfang.de

Waltherstraße 78

51069 Köln

München

Markus Galle

muenchen@blickfang.de

Hamburg

Stephan Sluyter

hamburg@blickfang.de

Stuttgart

Leo von Caprivi

stuttgart@blickfang.de

Köln

Patrick Esser

koeln@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.

DEKO / SERVICE

BUILDING VISIONS

DEKO-Service Lenzen GmbH

www.deko-service.net

Event / Expo / Live Marketing

Lohmar / bei Köln

Im Rohnweiher 47

53797 Lohmar

T +49 (0) 2205 9060

main@deko-service.net

Kleinmachnow / bei Berlin

Fahrenheitstraße 11/17

14532 Kleinmachnow

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

Der Mittelstand.
BVMW

Mitgliedsunternehmen im BVMW

PARTNER
DER
MESSE
BERLIN

fwd:

Bundesvereinigung
Veranstaltungswirtschaft

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.

MEDIA
BOARD

Digitale Ausgaben unter:
www.blachreport.de

BLACHREPORT 22/26

INSIDE

Daniel Ackermann

DANIEL ACKERMANN IST MANAGING DIRECTOR D-A-CH VON OVAL.



Daniel Ackermann (Foto: Oval)

Warum schlägt Ihr Herz für die Veranstaltungsbranche?
Gerade, weil unsere Welt immer technologisierter und digitaler wird, gewinnt das Echte massiv an Bedeutung. Ich habe fünf Jahre in der Gaming Industrie gearbeitet und selbst für diejenigen, die wirklich rund um die Uhr online sind, war es das Größte, zu den Live-Events zu kommen, ihre Stars hautnah zu erleben und Leute zu treffen, die sie sonst nur aus dem Twitch-Stream oder von Discord kannten. Nichts ersetzt ein Live-Erlebnis.

Was wäre die Alternative zu Ihrer jetzigen Tätigkeit?
Förster oder Hotelmanager.

Welchen Traum wollen Sie sich noch erfüllen?
Gesund bleiben und lange leben.

Was macht Sie glücklich?
Aus einer Vision Wirklichkeit machen. Und mit Menschen gemeinsam etwas Besonderes erleben, das können auch ganz einfache Dinge sein.

Was war bisher Ihre größte Herausforderung?
Ich mag Herausforderungen und suche sie bewusst. Deshalb fällt es mir schwer, die eine zu nennen.

Welche Entscheidungen haben Sie bereut?
Die Momente, in denen ich nicht auf mein Bauchgefühl gehört habe. Zum Glück werden es weniger.

Was machen Sie gegen Stress?
Sport und Gartenarbeit. Beides ist für mich die perfekte mentale Dusche.

Wen möchten Sie gern einmal kennenlernen?
Toni Kroos. Weil er zeigt, wie ein traditionelles Produkt wie Fußball neue Zielgruppen erschließen kann, statt sich auf seiner Legacy auszuruhen.

Welches Buch haben Sie zuletzt gelesen? / Ihr aktueller Musiktipp?
Beruflich alles, was gerade relevant ist. Privat bewusst das Gegenteil: True Crime, ehrlicherweise auch mal ‚Kaulitz Hills‘ und Creator wie Arda Saatçi, Rocket Beans oder Mike Tyson.

Welches Live-Ereignis hat Sie bisher am meisten beeindruckt?
Die Fußball-WM 2006 in Deutschland. Deshalb wünsche ich mir, dass es mit Olympia in München klappt. Das wäre ein Sommermärchen für alle.

Auf die Gefahr hin, dass Sie dort nie wieder allein sind: Nennen Sie uns Ihr Lieblingsrestaurant?
Da muss ich leider enttäuschen, ich habe keins. Dafür probiere ich viel zu gerne Neues aus. Mir geht es um authentische Küche aus anderen Kulturen, und davon hat Frankfurt zum Glück jede Menge.

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

event it

UNSERE NEUE EVENTPLATTFORM:
**WENIGER TO-DO.
MEHR TA-DA.** ✨
KI-POWER, INTUITIV UND ULTRASCHNELL

www.eventit.ag

JETZT
DEMO
BUCHEN



DEIN EVENT IST SICHER. BIS ES DAS NICHT MEHR IST.



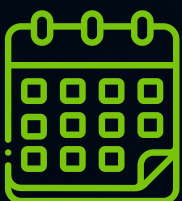
NRW
SICHERHEITS
KONFERENZ

Relevante Einblicke.

Starke Stimmen.

Echter Austausch.

Die NRW Sicherheitskonferenz bringt **Veranstaltungssicherheit**, **KRITIS** und **Cybersecurity** an einen Tisch - mit Expert:innen, Behörden, Veranstalter:innen und Entscheider:innen aus der Praxis.



30.11.2026
BORUSSIA-PARK
MÖNCHENGLADBACH

JETZT TICKET SICHERN
www.nrw-sicherheitskonferenz.de



Veranstalter:



STUDIENINSTITUT
FÜR KOMMUNIKATION
Upgrade your knowledge