BlachReport
LIVEKOMMUNIKATION UND MARKENARCHITEKTUR
23.26



Kooperation: Wie mac. brand spaces und Shenzhen Kastone gemeinsam den Messeauftritt von Aito in Paris realisierten



PUBLIC EVENTS | CORPORATE EVENTS
KONFERENZEN | HAUPTVERSAMMLUNGEN
PRODUKTPRÄSENTATIONEN | KONGRESSE
DIGITALE & HYBRIDE EVENTS



„VIELE KÖNNTEN. WIR KÖNNEN.

YVONNE SCHWARZ
DIVISION MANAGER EVENT
STUTTGART

„Jedes Event ist einzigartig – und genau so gestalten wir es. Mit Menschen, die das lieben, was sie tun, mit Erfahrung, Kundennähe und modernster Technik machen wir das Unmögliche möglich."

NEUMANN & MÜLLER
VERANSTALTUNGSTECHNIK

NEUMANNMUELLER.COM

KONTAKT

Erlebnisfaktor Messen



Die physische Messe hat ein überzeugendes Argument auf ihrer Seite: das unmittelbare Erlebnis. Nach einer aktuellen Untersuchung des AUMA sagen 81,8 Prozent der befragten Besucher, dass sie auf Messen Dinge erleben, die online nicht gleichwertig möglich sind. Das ist eine gute Nachricht für die Branche. Ein Freibrief für die Zukunft ist es allerdings nicht.

Denn dieselbe Studie zeigt, wo die Probleme liegen. Zeitmangel, hohe Gesamtkosten und mangelnde Themenrelevanz verhindern häufigere Messebesuche. Und für 60,7 Prozent der Fachbesucher ist die Relevanz der Aussteller das wichtigste Entscheidungskriterium. Wer seine Zielgruppen nicht mit passenden Inhalten und Kontakten erreicht, kann sich auf die Anziehungskraft des Formats allein nicht verlassen.

Hinzu kommt eine zunehmende Kurzfristigkeit. Mehr als 60 Prozent entscheiden sich frühestens vier Wochen vor einer Veranstaltung für ihren Besuch. Das erschwert die Planung und stellt etablierte Kommunikations- und Vertriebsprozesse infrage.

Auch der Blick auf Künstliche Intelligenz verlangt Differenzierung. Während laut AUMA nur 4,2 Prozent vor ihrem Messebesuch KI-Chatbots zur Information genutzt haben, ermittelte Freeman international bereits deutlich höhere Nutzungswerte bei der Suche nach Veranstaltungen – erschienen im Freeman Trends Report: The Pre-Event Edition Q4 2026. Unterschiedliche Fragestellungen und Zielgruppen erklären einen Teil der Differenz. Entscheidend ist ohnehin nicht die Nutzungsquote, sondern der konkrete Mehrwert.

KI kann helfen, relevante Veranstaltungen zu finden, Besuche effizienter zu planen und passende Gesprächspartner zu identifizieren. Sie ersetzt damit nicht das persönliche Erlebnis, sondern kann dessen Qualität verbessern.

Für Veranstalter und Aussteller ergibt sich daraus eine klare Aufgabe: weniger Aufmerksamkeit für digitale Effekte, mehr Konzentration auf den Nutzen. Wer Besuchern Zeit spart, Orientierung bietet und wertvolle Kontakte ermöglicht, stärkt die Attraktivität seiner Veranstaltung. Wer Produkte nur präsentiert, statt sie erlebbar zu machen, verschenkt dagegen eine wesentliche Stärke des Mediums.

Die Zukunft der Messe entscheidet sich deshalb nicht an der Frage, ob sie digitaler wird. Sondern daran, ob sie den Aufwand ihrer Besucher rechtfertigt. Das persönliche Erlebnis bleibt ihr größter Vorteil. Relevanz muss sie bei jeder Veranstaltung neu beweisen.

Herzlichst

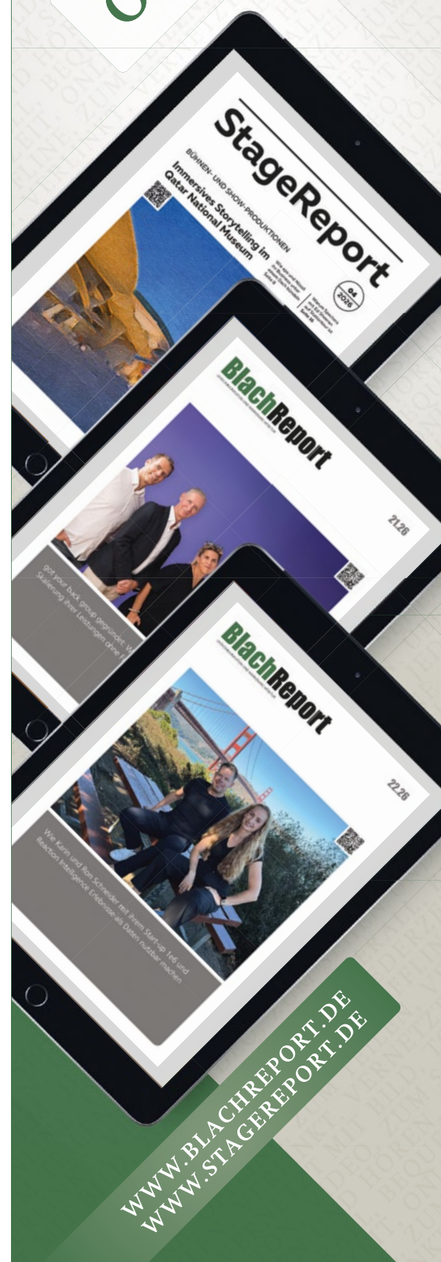
Ihr Peter Blach

inhalt

Titelfoto: Messeauftritt von Aito in Paris (Foto: Shenzhen Kastone Exhibition)

4 **BUSINESS** *ET Global erhält zwei German Design Awards*
6 **THEMA** *Design Thinking – neue Perspektiven für Events?*
10 **WORK** *Aito-Präsentation auf Mondial de l'Auto 2026*
12 **DIGITAL** *Equipmentdaten für die Eventtechnik*
14 **MEDIENTECHNIK** *80 Millionen Pixel LED-Installation*
16 **VENUES SPEZIAL** *Wiesbaden*
18 **PEOPLE** *Jobs + Karriere*
19 **MARKETING-SERVICES** *Lieferantenverzeichnis*
26 **BACKSTAGE** *Guido „Quinton" Mehringer*
26 **IMPRESSUM**

MEDIA BOARD
OUT NOW!



WWW.BLACHREPORT.DE
WWW.STAGEREPORT.DE



Sappi Stand auf der interpack (Foto: ET Global)

Prämiert wurden die Messeauftritte von Sappi auf der interpack und Still auf der LogiMAT

Zwei German Design Awards 2027

ET Global ist bei den German Design Awards 2027 zweimal als „Winner" ausgezeichnet worden. Prämiert wurden die Messeauftritte für Sappi auf der interpack 2026 in Düsseldorf und für Still auf der LogiMAT 2026 in Stuttgart. Beide Projekte erhielten die Auszeichnung in der Kategorie „Excellent Architecture – Fair and Exhibition". Damit verzeichnet ET Global insgesamt 15 German Design Awards.

Für den Papierhersteller Sappi entwickelte ET Global einen zweigeschossigen Markenraum, der Papier als zentrales Gestaltungselement einsetzte. Eine schwebende Installation aus Papierbahnen prägte das Erscheinungsbild des Messestands. Ergänzt wurde das Konzept durch Papierpflanzen, florale Leuchten sowie Möbel aus Papier und Kork. Damit sollte die Materialkompetenz von Sappi nicht allein über Exponate, sondern unmittelbar über die Raumgestaltung vermittelt werden. Klang- und Duftelemente sowie gastronomische Angebote ergänzten den Messeauftritt.

Bei Still lag der Schwerpunkt auf der Vermittlung eines umfangreichen Portfolios an Intralogistiklösungen. Unter dem Leitmotiv „Think Smart. Act Orange." entstand ein rund 712 Quadratmeter großer, zweigeschossiger Messestand. Ein zentrales Atrium diente als Treffpunkt und Präsentationsfläche. Thematisch gegliederte Bereiche zeigten Anwendungen aus Automatisierung, Flottenmanagement, Energiemanagement, Elektro-Gabelstaplern und Lagertechnik. Hängende LED-Elemente und eigens entwickelte Bewegtbildinhalte unterstützten die Orientierung.

Zu den Programmpunkten gehörte die Weltpremiere des AXL iGO, einer Lösung zur autonomen Be- und Entladung von Lastkraftwagen. Die Präsentation wurde durch eine Performance eines Breakdance-Duos ergänzt.

Beide Projekte entstanden auf Grundlage der Kommunikationsziele der Marken. ET Global verband Markenstrategie, Konzeption, Architektur und Umsetzung. „Wir entwickeln Markenräume aus der Kommunikationsaufgabe heraus", sagt Dr. Magnus Ekerot, CEO von ET Global. Die Auszeichnungen seien zugleich eine Anerkennung der Zusammenarbeit mit Sappi, Still sowie den beteiligten Design-, Projekt- und Umsetzungsteams. Bereits 2026 hatte ET Global einen German Design Award für den Messeauftritt von SEW-Eurodrive auf der Hannover Messe erhalten.

Abstimmung für Eventdienstleister läuft

„Die Rankings"

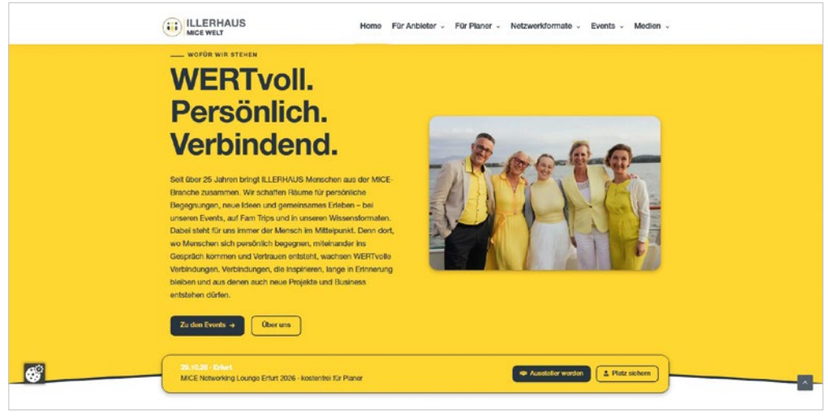
Bis zum 2. Dezember 2026 können Auftraggeber ihre Stimmen für Eventdienstleister und Locations abgeben. Die Ergebnisse erscheinen Anfang 2027.

Welche Dienstleister überzeugen bei der Umsetzung von Veranstaltungen? Welche Locations und Destinationen werden von Auftraggebern empfohlen? BlachReport und Stage Report haben die jährliche Abstimmung für „Die Rankings" gestartet. Veranstaltungsplaner sind aufgerufen, ihre Erfahrungen einzubringen und zuverlässige, leistungsfähige Partner zu benennen.

Die Umfrage umfasst die Kategorien Eventbeleuchtung, Eventbeschallung, Bühnen- und Eventbau, Messebau, Video- und Medientechnik sowie Gesamtdurchführung und Produktion. Hinzu kommen Eventlocations, Eventdestinationen, Eventcaterer, Anbieter für Non-Food-Catering sowie Musik- und Showproduktionen. Die Rankings bilden ab, welche Unternehmen und Veranstaltungsorte bei ihren Auftraggebern besonders positiv wahrgenommen werden.

Die Teilnahme erfolgt online über die Websites von BlachReport und StageReport. In die Auswertung fließen ausschließlich persönliche und identifizierbare Stimmabgaben ein. Mehrfachvotings, Eigenbewertungen und anonyme Rückmeldungen werden nicht berücksichtigt. Die Abstimmung endet am 2. Dezember 2026.

Die Ergebnisse der einzelnen Kategorien werden Anfang 2027 veröffentlicht. Ergänzend erscheint im Januar das Deutsche Event-Kreativranking. Während die Dienstleister- und Locationrankings auf den Einschätzungen der Auftraggeber beruhen, basiert das Kreativranking auf der Auswertung nationaler und internationaler Kreativwettbewerbe.



Das Illerhaus-Team auf der neuen Webseite (Foto: Illerhaus)

Illerhaus bündelt Angebote unter neuer Dachmarke

Illerhaus stellt sich neu auf

Aus Illerhaus Marketing wird die Illerhaus MICE Welt. Mit dem Start einer neuen Website bündelt das Unternehmen seine Angebote für die MICE-Branche unter einer gemeinsamen Dachmarke. Das Konzept umfasst künftig die drei Bereiche „Begegnen & Vernetzen", „Wissen & Weiterentwickeln" sowie „Finden & Buchen".

Seit dem Jahr 2000 bringt Illerhaus Anbieter und Eventplaner zusammen. Zum Portfolio gehören Branchentreffs, Networking Events, Fam Trips, Site Inspections und digitale Veranstaltungsformate. Diese persönlichen Begegnungsformate bilden weiterhin einen Schwerpunkt. Ergänzt werden sie durch Angebote zur Wissensvermittlung und digitale Lösungen für die Veranstaltungsplanung.

Für 2027 ist bereits ein neuer Veranstaltungskalender verfügbar. Sechs Termine sind in Hamburg, Stuttgart, Köln, am Starnberger See, in Bremen und Leipzig geplant. Die Formate richten sich an Anbieter aus den Bereichen Hotels, Locations und Destinationen sowie an Eventplaner aus Unternehmen, Agenturen und Verbänden.

Der Bereich Wissen und Weiterbildung umfasst bislang unter anderem die digitalen Illerhaus Spotlights und Webinare. Diese Formate sollen künftig durch die Illerhaus Akademie ergänzt werden. Geplant sind Seminare, Workshops und weitere Weiterbildungsangebote. Neben fachlichen Themen aus der MICE-Branche sollen dabei auch persönliche Kompetenzen im beruflichen Kontext behandelt werden.

Die dritte Säule verbindet das Netzwerk mit digitalen Buchungsmöglichkeiten. Grundlage ist eine strategische Partnerschaft mit eventbook.com. Über eine integrierte White-Label-Lösung können Eventplaner nach Locations, Caterern, Künstlern und Teamevents suchen und entsprechende Angebote finden und buchen. Eingebunden sind die Plattformen eventlocations.com, eventcatering.com, eventartists.com und teamevents.com.

Mit der neuen Dachmarke führt Illerhaus damit bisherige Veranstaltungs- und Wissensformate sowie digitale Vermittlungsangebote in einer gemeinsamen Struktur zusammen und ist im Web unter www.illerhaus-micewelt.de erreichbar.

AUS KNW. WIRD CALA: LIVE AUDIENCE ANALYTICS

Der bislang unter knw. auftretende Anbieter für Live Audience Analytics wird eigenständig und firmiert künftig unter der Marke Cala. Dahinter steht die Cala Technologies GmbH mit Sitz in Frankfurt am Main. Mit der Ausgründung und dem Einstieg neuer Investoren will das Unternehmen die Voraussetzungen für eine internationale Expansion schaffen. Angaben zu den Investoren und zum Umfang ihrer Beteiligungen sind bisher nicht bekannt.

Cala steht für „Capturing & Analyzing Live Audience Data". Das Unternehmen erfasst und analysiert Bewegung, Engagement und Personendichte in Menschenmengen. Die daraus gewonnenen Daten sollen Unternehmen, Veranstaltern, Betreibern und Sicherheitsverantwortlichen als Grundlage für Entscheidungen dienen. Zum Einsatz kommen Kamera- und Sensortechnologie und Software zur KI-gestützten Bildanalyse.

Das Angebot umfasst vier Bereiche. „Pulse" befasst sich mit Publikumsreaktionen und der Analyse von Engagement. „Flow" untersucht Wege und Bewegungsabläufe sowie Customer Journeys. „Signal" umfasst die Analyse von Menschenmengen, die Erfassung von Wartezeiten und die Auswertung von Mobilitätsmustern. „Crowdview" bündelt Personenzählung, die Analyse der Personendichte und Funktionen zur Sicherheitskontrolle.

Technologie, Produkte und Dienstleistungen bleiben nach Unternehmensangaben im Zuge der Ausgründung unverändert. Die neue Marke soll den weiteren Ausbau des Geschäfts begleiten. Unter dem Namen knw. war das Unternehmen laut Geschäftsführer Michael Tschakert drei Jahre präsent.

Tschakert verbindet die Eigenständigkeit mit dem Ziel, das internationale Geschäft auszubauen und Live Audience Analytics stärker zu etablieren. „Mit Cala werden wir nun eigenständig und greifen international an", erklärt der CEO.



Julia Stechl, Account Manager und Design Thinking Coach von Proske (Foto: Proske)

Design Thinking

Neue Perspektiven für Events?

DESIGN THINKING IST EIN ANSATZ ZUR ENTWICKLUNG VON PRODUKTEN, DIENSTLEISTUNGEN UND PROZESSEN, DER DIE BEDÜRFNISSE DER NUTZER IN DEN MITTELPUNKT STELLT.

Statt unmittelbar nach Lösungen zu suchen, werden zunächst Probleme und Erwartungen untersucht. Für die Livekommunikation bietet die Methode Möglichkeiten, Veranstaltungen, Messeauftritte und Markenerlebnisse stärker an den Anforderungen der Teilnehmer auszurichten. Doch wie funktioniert Design Thinking, welchen Nutzen bietet es und wo liegen die Grenzen?

VON DER DESIGNFORSCHUNG ZUR INNOVATIONSMETHODE

Die Ursprünge reichen bis in die Designforschung der 1960er-Jahre zurück. Der amerikanische Wissenschaftler Herbert Simon beschäftigte sich mit der systematischen Lösung komplexer Gestaltungsaufgaben. Später entwickelten Forscher und Designer an der Stanford University entsprechende Denkansätze weiter. Zur internationalen Verbreitung trug insbesondere die Designberatung Ideo um David Kelley bei.

In Deutschland zählt die 2007 gegründete HPI School of Design Thinking am Hasso-Plattner-Institut in Potsdam zu den frühen Einrichtungen, die den Ansatz systematisch in Ausbildung und Weiterbildung verankerten.

Heute wird Design Thinking in der Produktentwicklung, im Dienstleistungsbereich, in der Organisationsentwicklung und zunehmend auch bei der Konzeption von Veranstaltungen eingesetzt.

WIE FUNKTIONIERT DESIGN THINKING?

Der Ansatz verbindet drei Perspektiven: die Bedürfnisse der Menschen, die technische und organisatorische Machbarkeit sowie die wirtschaftliche Tragfähigkeit einer Lösung. Häufig wird mit sechs Phasen gearbeitet: Verstehen, Beobachten, Sichtweise definieren, Ideen entwickeln, Prototypen bauen und Testen.

Am Anfang steht die Untersuchung einer konkreten Herausforderung. Interviews und Beobachtungen sollen zeigen, welche Bedürfnisse bestehen und welche Probleme tatsächlich auftreten. Anschließend formuliert ein möglichst interdisziplinäres Team die Aufgabenstellung und entwickelt verschiedene Lösungsansätze.

Ausgewählte Ideen werden in einfache Prototypen übersetzt und mit potenziellen Nutzern erprobt. Deren Rückmeldungen fließen in die Weiterentwicklung ein. Der Prozess verläuft nicht zwangsläufig linear. Erkenntnisse aus Tests können dazu führen, dass frühere Annahmen verworfen und einzelne Schritte wiederholt werden.

Der wesentliche Unterschied zu einer ausschließlich kreativen Ideenfindung liegt in der systematischen Überprüfung. Nicht die originellste Idee soll sich durchsetzen, sondern eine Lösung, die ein relevantes Problem adressiert und praktisch umsetzbar ist.

METHODEN FÜR DIE VERANSTALTUNGSPRAXIS

Die Werkzeuge des Design Thinking lassen sich mit überschaubarem Aufwand in die Eventplanung integrieren. Bereits fünf bis acht qualitative Interviews können erste Hinweise auf wiederkehrende Probleme liefern, ohne allerdings repräsentative Ergebnisse zu ermöglichen. Ergänzende Beobachtungen vor Ort zeigen beispielsweise, wo Besucher zögern, Warteschlangen entstehen oder Aufmerksamkeit verloren geht.

Die Erkenntnisse können in Personas zusammengefasst werden. Diese fiktiven, aus Nutzerinformationen abgeleiteten Profile beschreiben typische Bedürfnisse und Verhaltensweisen. Eine Persona könnte etwa eine Eventmanagerin darstellen, die den wirtschaftlichen Nutzen ihrer Veranstaltung nachweisen und gleichzeitig neue Kontakte aufbauen möchte.

Ein weiteres Instrument ist die Customer Journey Map. Sie dokumentiert sämtliche Kontaktpunkte zwischen Teilnehmer und Veranstaltung – von der Einladung über Registrierung, Anreise und Eventbesuch bis zur Nachkommunikation. Eine ergänzende Emotionskurve macht mögliche Schwachstellen sichtbar.

Aus diesen Beobachtungen entstehen offene Fragestellungen. Eine typische Formulierung lautet: „Wie könnten wir Networking für zurückhaltende Teilnehmer angenehmer gestalten?" Damit wird das Problem beschrieben, ohne bereits eine Lösung festzulegen.

Für die Ideenentwicklung eignen sich Brainstorming und Brainwriting. Bei letzterem notieren Teammitglieder ihre Vorschläge zunächst einzeln. Das reduziert die Dominanz besonders meinungsstarker Teilnehmer. Anschließend werden Ideen diskutiert und beispielsweise durch Punktabstimmungen oder eine Matrix nach Wirkung und Aufwand priorisiert.

Beim Prototyping entstehen einfache Modelle: ein Storyboard für die Veranstaltungsdramaturgie, ein Papiermodell des Messestands, ein Rollenspiel des Check-ins oder ein klickbarer Entwurf einer Event-App. Diese Modelle werden mit tatsächlichen Nutzern getestet und anschließend angepasst.

WELCHEN NUTZEN BIETET DIE METHODE?

Design Thinking eignet sich insbesondere für Aufgabenstellungen, bei denen Nutzerbedürfnisse unklar sind oder bisherige Lösungen nicht überzeugen. Durch frühe Tests können Schwächen erkannt werden, bevor größere Investitionen in Technik, Ausstattung oder Kommunikation erfolgen.

Für Agenturen kann der Ansatz außerdem die Zusammenarbeit zwischen Kreation, Strategie, Produktion und Kundenberatung strukturieren. Unterschiedliche Perspektiven werden bereits während der Konzeption berücksichtigt.

Allerdings ist Design Thinking kein Garant für Innovation oder wirtschaftlichen Erfolg. Die Methode verursacht selbst Aufwand und benötigt Zugang zu relevanten Nutzern. Ohne belastbare Erkenntnisse und die Bereitschaft, Konzepte tatsächlich zu verändern, bleibt ihr Nutzen begrenzt.

AUSBILDUNG UND ANWENDUNG: HPI UND PROSKE

Wie unterschiedlich Design Thinking vermittelt und eingesetzt wird, zeigen die HPI School of Design Thinking in Potsdam und die Eventagentur Proske.

Die HPI d-school verbindet akademische Ausbildung, berufliche Weiterbildung und projektorientierte Zusammenarbeit mit Unternehmen. Studierende unterschiedlicher Fachrichtungen können in interdisziplinären Teams an praxisnahen Herausforderungen arbeiten.

Für Berufstätige bietet die Einrichtung mehrere Zertifikatsprogramme an. Design Thinking Foundations vermittelt Grundlagen und behandelt unter anderem die Verbindung mit Künstlicher Intelligenz. Darauf aufbauende Programme wie Design Thinking Practitioner, Teaching Practitioner und Design Thinking Coach vertiefen die Anwendung, Vermittlung und Moderation entsprechender Innovationsprozesse. Hinzu kommen unternehmensspezifische Workshops und Kooperationen mit externen Projektpartnern.

Einen anderen Schwerpunkt verfolgt Proske. Die international tätige Agentur für Strategic Meetings Management und Corporate Events setzt Design Thinking im Kontext von Veranstaltungsberatung und Weiterbildung ein.

Bereits 2023 berichtete BlachReport über die Erweiterung des Proske-Portfolios um Design Thinking und Nachhaltigkeitsmanagement. Für die Design-Thinking-Weiterbildung übernahm damals Julia Stechl, ausgebildeter Design Thinking Coach, die Verantwortung.

Ein konkretes Anwendungsbeispiel lieferte Proske im Mai 2026 mit einem Workshop im Umfeld der IMEX Frankfurt. Unter dem Titel „more-4less" beschäftigten sich Teilnehmer mit der Frage, wie sich die Wirkung von Veranstaltungen bei eingeschränkten Budgets erhalten lässt. Das Format verband Design-Thinking-Methoden mit gemeinsamer Ideenentwicklung und der Suche nach praktisch umsetzbaren Lösungen.

Der Unterschied liegt damit vor allem in der Ausrichtung: Während die HPI d-school methodische Kompetenzen vermittelt und Innovationsprojekte begleitet, nutzt Proske den Ansatz im Rahmen konkreter Herausforderungen der Meeting- und Eventbranche.

ANWENDUNGSMÖGLICHKEITEN IN DER LIVEKOMMUNIKATION

Für Veranstaltungsplaner beginnt Design Thinking mit einem Perspektivwechsel. Nicht Bühnenbild, Technik oder Programm stehen am Anfang, sondern die Frage, welche Erfahrungen Teilnehmer machen sollen und welche Hindernisse dem entgegenstehen.

Ein typisches Szenario ist eine Fachkonferenz mit geringer Networking-Aktivität. Interviews könnten ergeben, dass Besucher Schwierigkeiten haben, fremde Personen anzusprechen. Daraus ließen sich unterschiedliche Lösungen entwickeln: Matchmaking vor der Veranstaltung, thematische Gesprächstische oder Gesprächsanregungen auf Namensschildern. Erste Varianten könnten während einer Veranstaltungspause getestet werden.

Auch bei Registrierung und Einlass ist die Methode einsetzbar. Zeigt eine Customer Journey Map, dass Wartezeiten oder unklare Wegeführungen Frustration verursachen, können alternative Abläufe zunächst mit einfachen Modellen und Rollenspielen erprobt werden. Erst danach müsste über zusätzliche Technik oder bauliche Veränderungen entschieden werden.

Bei neuen Eventformaten kann ein Pilotversuch helfen, Annahmen zu überprüfen. Statt ein Konzept unmittelbar für 300 Gäste umzusetzen, könnte es zunächst mit 30 Teilnehmern getestet werden. Beobachtungen und Feedback liefern Hinweise für die Weiterentwicklung. Die Ergebnisse eines kleinen Piloten lassen sich allerdings nicht ohne Weiteres auf größere Veranstaltungen übertragen.

Ein weiteres Anwendungsfeld ist die Nachhaltigkeit. Nutzerbefragungen können aufzeigen, welche Maßnahmen bei Anreise, Catering oder Give-aways praktikabel sind und welche Akzeptanzprobleme bestehen. Die Einbindung der Teilnehmer ersetzt dabei weder ökologische Zielvorgaben noch eine belastbare Bewertung der Umweltwirkungen.

Auch bei Agenturpitches kann Design Thinking eine Rolle spielen. Wer vor der Konzeptentwicklung mit dem Auftraggeber und Vertretern seiner Zielgruppe spricht, kann Annahmen über Kommunikationsziele und Teilnehmerbedürfnisse überprüfen. Voraussetzung sind ausreichende Zeit, Zugang zur Zielgruppe und ein entsprechender Gestaltungsspielraum.

Diese Szenarien sind beispielhafte Anwendungsmöglichkeiten und keine dokumentierten Erfolgsfälle.

ALTERNATIVEN UND VERWANDTE ANSÄTZE

Design Thinking ist nicht die einzige Methode für nutzerorientierte Innovation. Service Design betrachtet die gesamte Dienstleistungserfahrung einschließlich der organisatorischen Abläufe hinter einzelnen Kontaktpunkten. Gerade für Veranstaltungen mit komplexen Besucherprozessen kann dieser Ansatz geeignet sein.

Lean Startup konzentriert sich auf die frühzeitige Überprüfung von Geschäftsannahmen durch einfache Produktversionen und messbares Feedback. Agile Methoden wie Scrum dienen dagegen vor allem der schrittweisen Organisation und Umsetzung von Projekten.

Das vom britischen Design Council entwickelte Double-Diamond-Modell beschreibt mit Discover, Define, Develop und Deliver vier Phasen eines Gestaltungsprozesses. Es weist deutliche Überschneidungen mit Design Thinking auf und ist eher ein verwandtes Prozessmodell als eine grundlegend andere Innovationsmethode.

Die verschiedenen Ansätze lassen sich kombinieren. Welche Vorgehensweise sinnvoll ist, hängt von der Aufgabenstellung und den verfügbaren Ressourcen ab.

WIE GELINGT DER EINSTIEG?

Für erste Erfahrungen kann bereits ein halbtägiger Workshop mit einer klar abgegrenzten Fragestellung ausreichen. Ein Team könnte beispielsweise untersuchen, warum eine Veranstaltungsfläche kaum genutzt wird oder weshalb Besucher bestimmte Interaktionsangebote meiden.

Entscheidend ist, tatsächliche Nutzer einzubeziehen und nicht ausschließlich auf interne Einschätzungen zurückzugreifen. Ebenso muss geklärt sein, wer die Ergebnisse bewertet, Entscheidungen trifft und Veränderungen umsetzt. Ein Workshop allein ersetzt keine fundierte Konzeption.

Für die Livekommunikation liegt der mögliche Nutzen von Design Thinking damit vor allem in einer veränderten Herangehensweise: Veranstaltungen werden nicht ausschließlich aus Sicht ihrer Veranstalter und Produzenten entwickelt, sondern unter Einbeziehung der Menschen, die sie besuchen und nutzen. Ob daraus bessere Erlebnisse, wirksamere Kommunikation oder wirtschaftliche Vorteile entstehen, muss anhand konkreter Ziele und überprüfbarer Ergebnisse bewertet werden.



Visual zur BrandFormance 2026-Studie (Foto: OMD)

Livekommunikation behält Relevanz

OMD BrandFormance-Studie

Eine aktuelle Studie von OMD e2b will darüber Aufschluss geben, wie B2B-Unternehmen die Brücke zwischen langfristigem Markenaufbau und der Jagd nach schnellen Leads schlagen und mehr BrandFormance in ihren Marketing-Alltag bringen können. Eine Zentrale Erkenntnis: 40 Prozent der Entscheider planen, in den nächsten Jahren stärker in Livekommunikation zu investieren.

Branding, Performance oder am besten beides? Und welchen Beitrag leisten die Marketinginvestitionen für Marke und Abverkauf? Diesen Fragen ging OMD e2b in ihrer Studie „BrandFormance 2026 – Vom guten Gefühl zum guten Geschäft" nach. Die auf B2B-Marketing spezialisierte Business-Unit von OMD Germany befragte dazu gemeinsam mit dem Businessnetzwerk LinkedIn 500 Unternehmen zu ihren B2B-Kommunikationsmaßnahmen und leitet daraus Handlungsempfehlungen ab, wie die Unternehmen den Spagat zwischen langfristigem Markenaufbau (Branding) und der Jagd nach schnellen Leads (Performance) schaffen und ihren Marketingaktivitäten mehr Schub verleihen können.

Wie die Studie zeigt, setzen die befragten B2B-Entscheider häufig mehr auf ihr Gefühl als auf basiertes Wissen. So wird in drei Viertel der Unternehmen Marketing vor allem als Lieferant kurzfristiger Leads und weniger als Instrument zur strategischen Markenführung gesehen. Zwar sind 73 Prozent davon überzeugt, dass ihre Performance-Kampagnen ohne eine starke Marke im Hintergrund deutlich schlechter laufen würden, aber lediglich 13 Prozent können messen, wie stark Brand-Maßnahmen tatsächlich den Abverkauf beeinflussen. Sie wissen also um den Wert ihrer Marke – können ihn aber zumeist nicht belegen. Im Durchschnitt investieren die Entscheider dabei 55 Prozent des Budgets in Brand-Building und 45 Prozent in Lead-Generierung.

Erste Schritte in Richtung Professionalisierung sind schon gemacht, Brand und Performance wird bereits häufig gemeinsam gedacht und geplant: 80 Prozent der Unternehmen verfügen über eine gemeinsame Datengrundlage für Marketing und Vertrieb. In 33 Prozent davon nutzen beide Abteilungen ein gemeinsames CRM-System und sehen die gleichen Dashboards. 47 Prozent verfügen über teilintegrierte Lösungen, in denen es zwar Schnittstellen gibt, die Daten aber manuell abgeglichen oder exportiert werden müssen. Insgesamt 20 Prozent der befragten Unternehmen haben keine gemeinsame Datenbasis – es wird getrennt gemessen, es gibt keinen systematischen Datenabgleich und Entscheidungen werden eher aus dem Bauch heraus als auf Basis strukturierter Kennzahlen getroffen.

Die Gründe für mangelnde Integration und KPI-Silos sind vermeintlich banal: Zeitmangel (36 Prozent), unterschiedliche/veraltete Systeme, die nicht zusammenpassen (30 Prozent) oder kein Budget für eine integrierte Dateninfrastruktur (28 Prozent) werden hier als Haupthindernisse genannt. Knapp zwei Drittel der Entscheidenden hoffen dennoch, dass KI ihnen künftig helfen wird, die langfristige Wirkung der Markenbekanntheit genau so präzise zu messen wie kurzfristige Leads.

Neben vergleichbaren Daten und Fakten spielen aber auch im B2B-Bereich weiche Faktoren eine bedeutende Rolle. 86 Prozent der Befragten messen beispielsweise Sympathie, Humor, Vertrauen, Image oder kultureller Relevanz einen großen Einfluss auf die Kaufentscheidung bei. 89 Prozent sind überzeugt: Kunden entscheiden sich am Ende eher für das sicherste Gefühl als für das beste Datenblatt. In diesem Zusammenhang gewinnt auch emotionale Ansprache an Bedeutung. So sehen 60 Prozent der Marketingentscheidenden darin eine Möglichkeit, sich stärker vom Wettbewerb abzuheben. Gleichzeitig bremsen aber der hohe Aufwand in kreative und empathische Kommunikation sowie die mangelnde Messbarkeit des direkten Einflusses auf Leads die Investitionen in Kreation. Unterstützung versprechen sich die Unternehmen auch hier von KI. Sei es beispielsweise für sprachliche Optimierungen (37 Prozent), zur Erstellung von Videos und Grafiken (35 Prozent) oder auch zur Anpassung von Inhalten für Social-Media-Posts (30 Prozent).

Das größte Empathie-Potenzial liegt für knapp ein Drittel der Befragten in Personal Branding & Corporate Influencing – entsprechend soll in den nächsten zwei Jahren verstärkt in diesem Bereich investiert werden. Als starken Partner entlang des gesamten Funnels bezeichnet etwa die Hälfte der B2B-Marketingentscheidenden das Business-Netzwerk LinkedIn. Besonders mittlere und große Unternehmen (66 Prozent) bewerten die Plattform als sehr relevant, um die eigene Marke authentischer wirken zu lassen und Brand, Content, Targeting und Aktivierung miteinander verbinden zu können.

Gerade in einer zunehmend digitalisierten Welt werden laut 93 Prozent der Befragten aber auch analoge Leuchttürme immer wichtiger. Dabei geht es vor allem darum, Momente zu schaffen, die den Kunden im Gedächtnis bleiben. Ob Messen, Kongresse, Roadshows oder auch interaktive Live-Streams oder (virtuelle) Networking-Events: 40 Prozent der Entscheidenden planen, in den nächsten Jahren stärker in Livekommunikation zu investieren.

Über die Ergebnisse hinaus, will die Studie den Entscheidern auch Handlungsempfehlungen an die Hand geben. So sollten Brand und Performance von Beginn an gemeinsam geplant und dabei für jede relevante Kampagne sowohl ein Brand- wie auch ein Aktivierungsziel definiert werden. Weiter sehen die Experten von OMD e2b Kreativität nicht als „nice-to-have", sondern als Hebel für Erinnerung, Differenzierung und Präferenz. Dazu gehört auch Produktargumente mit einer klaren, menschlichen Markenhaltung zu verbinden und Inhalte zu entwickeln, die nicht nur informieren, sondern Vertrauen, Sicherheit und Relevanz schaffen. Im Bereich Live-Experience wiederum gilt: Auch ein physisches Event kommt nicht ohne digitale Vor- und Nachbereitung aus, schließlich entfalten Events ihre Wirkung nicht ausschließlich am Veranstaltungstag. Erst die Verbindung digitaler Aktivierung, persönlicher Begegnung und konsequenter Nachbereitung machen aus einer Veranstaltung eine BrandFormance-Maßnahme.

„Die Zukunft des B2B-Marketings liegt darin, Marke, Nachfrage und Sales gemeinsam so zu steuern, dass aus Aufmerksamkeit messbares Wachstum wird", so Petra Strauss, B2B Business Lead OMD e2b.

Brace Group setzt auf unabhängige Bewertung im Messebau

Brace Group ist bei Better Stands gelistet

Die Brace Group ist als Service Provider bei der internationalen Initiative Better Stands gelistet. Damit können die vier zur Gruppe gehörenden Unternehmen Schendel & Pawlaczyk, conform, MMD und Zeeh Design ihre Messestände anhand eines einheitlichen Standards unabhängig bewerten lassen. Im Mittelpunkt steht die Frage, in welchem Umfang eingesetzte Materialien und Bauteile wiederverwendet werden können.

Better Stands verfolgt das Ziel, Einwegösungen im Messebau zu reduzieren und den Einsatz wiederverwendbarer Materialien zu fördern. Das Bewertungsprogramm berücksichtigt zehn Kriterien, darunter Konstruktionen, Bodenbeläge, Mobiliar und Beleuchtung. Je nach Ergebnis werden Messestände in die Kategorien Bronze, Silber oder Gold eingestuft. Die Bewertung soll nachvollziehbar machen, welche Bestandteile eines Messeauftritts erneut eingesetzt werden können oder teilweise recycelbar sind.

Durch die Listung als Service Provider erhalten alle Unternehmen der Brace Group Zugang zu dem Bewertungsprogramm. Sie können ihren Kunden damit eine unabhängige Einschätzung der Wiederverwendbarkeit ihrer Messestände anbieten. Die Bewertung ergänzt die bisherige Planung und Umsetzung um eine standardisierte Dokumentation.

„Die Wiederverwendung von Materialien spielt bei uns im Messebau schon lange eine wichtige Rolle. Mit Better Stands können unsere Unternehmen ihren Kunden jetzt auch eine unabhängige Bewertung anbieten", erklärt Ralf Meyer, Geschäftsführer der BRACE Group. Dies schaffe Transparenz und mache sichtbar, was bei Planung und Umsetzung bereits berücksichtigt werde.

Ein erstes Ergebnis innerhalb der Gruppe liegt für die MMD vor. Das Unternehmen realisiert seit mehreren Jahren einen Messestand für den Kunden ECG auf der EXPO REAL in München. Dabei kommen wesentliche Standbauelemente wiederholt zum Einsatz. Auf Wunsch des Kunden wurde der Stand 2026 erstmals zur Bewertung bei Better Stands eingereicht und mit Silber ausgezeichnet.

Sören Fiedler, Geschäftsführer der MMD, verweist auf das bestehende Standkonzept mit wiederverwendbaren Materialien und Konstruktionen. Die Bewertung ermögliche es, deren Einsatz unabhängig bestätigen zu lassen. Das Beispiel verdeutliche, welche Rolle langfristige Kundenbeziehungen bei der Entwicklung wiederverwendbarer Messekonzepte spielen können.

Die Brace Group bündelt eigenständige Unternehmen der Livekommunikation unter einer gemeinsamen Dachmarke. Neben der Planung und Umsetzung von Messeständen gehören Events, Showrooms und individuelle Markenräume zu ihrem Tätigkeitsfeld. Die Gruppe unterstützt ihre Unternehmen mit gemeinsamen Services und organisatorischen Strukturen.

SCHNAITT BEKAM ZERTIFIZIERUNG NACH ISO 20121:2024

Das Messebauunternehmen Schnaitt ist jetzt nach ISO 20121:2024 zertifiziert. Der Standard für nachhaltiges Veranstaltungsmanagement ergänzt die bestehenden Zertifizierungen nach ISO 9001 und ISO 14001. Damit verfügt das Unternehmen aus Bergheim bei Köln über Managementsysteme, mit denen es Qualität, Umweltaspekte und Nachhaltigkeitsanforderungen in seinen betrieblichen Abläufen systematisch steuern kann.

Die ISO 20121:2024 beschreibt Anforderungen an ein Managementsystem, das ökologische, soziale und wirtschaftliche Aspekte bei der Planung und Durchführung von Veranstaltungen berücksichtigt. Bei Schnaitt ist die Zertifizierung Teil der Weiterentwicklung von Unternehmensstrukturen und Prozessen. Sie erweitert den bisherigen Rahmen für das Qualitäts- und Umweltmanagement um Anforderungen, die sich auf das Veranstaltungsmanagement beziehen.

Die bereits vorhandene Zertifizierung nach ISO 9001 betrifft die Steuerung und Verbesserung betrieblicher Prozesse, die Erfüllung von Kundenanforderungen und die Sicherung der Leistungsqualität. Die ISO 14001 legt den Schwerpunkt auf das Umweltmanagement. Dazu gehören der Umgang mit ökologischen Auswirkungen der Geschäftstätigkeit und die Berücksichtigung geltender Umweltvorschriften. Die drei Standards setzen damit unterschiedliche Schwerpunkte innerhalb der Unternehmensorganisation.

Schnaitt konzipiert und realisiert seit 1993 Messeauftritte, Veranstaltungen und Roadshows sowie Projekte im Innen- und Außenbereich. Das Leistungsspektrum reicht von Konzeption und Gestaltung über die technische Planung und eigene Fertigung bis zu Projektmanagement und Logistik. Am Hauptsitz in Bergheim stehen dem Unternehmen nach eigenen Angaben mehr als 15.000 Quadratmeter Produktions- und Lagerfläche zur Verfügung. Rund 60 Mitarbeiter setzen jährlich über 200 Projekte um.





Messeauftritt von Aito in Paris (Fotos: Shenzhen Kastone Exhibition)

mac und Kastone realisieren Messeauftritt in Paris

Aito-Präsentation auf Mondial de l'Auto 2026

mac. brand spaces und Shenzhen Kastone haben gemeinsam den Messeauftritt der chinesischen Automobilmarke Aito auf der Mondial de l'Auto 2026 in Paris realisiert. Das Projekt ist die erste gemeinsame Umsetzung eines internationalen Automobilprojekts seit Abschluss ihrer Kooperationsvereinbarung Anfang 2026. An der Zusammenarbeit ist auch die deutsche Kastone-Niederlassung Ambrosius Kastone Europe beteiligt. Die Partner wollen chinesische Marken bei Messeauftritten und Veranstaltungen in Europa betreuen.

Grundlage der Kooperation war ein gemeinsames Pilotprojekt für den chinesischen Elektronikhersteller TCL auf der IFA 2025. Nach Angaben von Qu Huiping, CEO von Shenzhen Kastone, zeigte die Zusammenarbeit sowohl gemeinsame Qualitätsansprüche als auch Unterschiede, die sich aus den jeweiligen Märkten, Kundenerwartungen und Projektanforderungen ergeben. Mit der anschließenden Vereinbarung überführten die Unternehmen die projektbezogene Zusammenarbeit in eine langfristig angelegte Partnerschaft. Der Aito-Auftritt in Paris war nun das erste Projekt auf dieser Grundlage.

Den Generalunternehmervertrag für den Messeauftritt erhielt Shenzhen Kastone von Aito. Für die Realisierung in Europa zog das Unternehmen mac. brand spaces hinzu. Die Aufgabenverteilung sollte die Projektstrukturen und Ansprechpartner des chinesischen Auftraggebers mit den europäischen Marktkenntnissen und Umsetzungsstrukturen von mac verbinden. Damit bildet die Kooperation zugleich eine Schnittstelle zwischen unterschiedlichen Anforderungen an Planung, Abstimmung und Ausführung.

Der Messestand in Paris umfasste 1.322 Quadratmeter. Bestandteil war eine zweigeschossige Bühne mit einer Fläche von mehr als 260 Quadratmetern. Als zentrales Gestaltungselement kam ein knapp 85 Meter langer LED-Lichtvorhang zum Einsatz, der mit dynamischen visuellen Effekten bespielt wurde. Größe und Komplexität des Auftritts erforderten eine entsprechende Abstimmung von Planung, Produktion, Logistik und Montage. Hinzu kamen Anforderungen des Auftraggebers an Materialien, Ausführungsstandards, Betreuung und Umsetzungsgeschwindigkeit.

Eine wesentliche Aufgabe bestand nach Angaben von Stefan Trieb, CEO von mac. brand spaces, darin, die Erwartungen des chinesischen Kunden mit den Bedingungen des europäischen Messemarktes zusammenzuführen. Die Teams betrachteten dazu die Abläufe von der Konzeption und Gestaltung über die Produktion bis zur Umsetzung und Betreuung vor Ort aus beiden Marktperspektiven. Ziel war es, Prozesse anzupassen und gemeinsame Arbeitsweisen für die einzelnen Projektphasen zu entwickeln. Trieb sieht darin einen wesentlichen Nutzen der Kooperation.

Auf Seiten von mac. brand spaces begleitet Katja Sassi-Bucsit die Partnerschaft federführend. Sie ist Director International Growth und Mitglied der Geschäftsleitung und verfügt über langjährige Erfahrung in der chinesischen Kreativ- und Kommunikationswirtschaft. Aus ihrer Sicht treffen beim Eintritt chinesischer Marken und Agenturen in den europäischen Markt unterschiedliche Geschäfts- und Dienstleistungsstrukturen aufeinander. Voraussetzung für eine gemeinsame Umsetzung sei es, diese Unterschiede zu verstehen und daraus abgestimmte Arbeitsweisen zu entwickeln.

Das Leistungsmodell der Partner soll abhängig von den jeweiligen Projektanforderungen mehrere Bereiche abdecken: strategische Beratung und Kreation, Design und Planung sowie Messebau, Produktion, Logistik, technische Umsetzung und Eventmanagement. Mit der Kooperation wollen mac. brand spaces, Shenzhen Kastone und Ambrosius Kastone Europe chinesischen Auftraggebern eine Betreuung für ihre Aktivitäten in Europa anbieten.



Der Fränkische Messestand auf der IFAT (Foto: Isingermerz)

Fränkische entwickelte seinen IFAT-Auftritt mit Isingermerz weiter

Fränkische verbindet Medientechnik und Produktpräsentation

Fränkische hat seinen Messeauftritt auf der IFAT mit einem neuen Marketing- und Kommunikationskonzept gestaltet. Für den 228 Quadratmeter großen Stand arbeitete das Unternehmen erneut mit dem Messebauer Isingermerz zusammen. Auf Wunsch von Fränkische diente der Grundriss des Auftritts von 2024 als planerische Grundlage. Die bestehende Raumaufteilung blieb damit erhalten, während die Inhalte und ihre visuelle Vermittlung neu ausgerichtet wurden.

Die Konzeptentwicklung begann mit gemeinsamen Brainstormings und Handskizzen. Dabei wurden erste Ideen visualisiert, diskutiert und auf ihre räumliche Umsetzbarkeit geprüft. Ein zentraler Ansatz war die Präsentation der Bestseller von Fränkische. Daraus entstand eine Wandinstallation, die ausgewählte Produkte in das Kommunikationskonzept integrierte. Sie bildete einen Anlaufpunkt für Gespräche am Produkt und wurde zugleich für Selfies und Gruppenfotos genutzt.

Ergänzt wurde die Produktpräsentation durch eine vierseitige LED-Mesh-Installation. Auf einer Fläche von 40 Quadratmetern wurde über den Köpfen der Besucher eine animierte Wasserwelle dargestellt. Die bewegten Bilder griffen das Thema Regenwasser auf und übertrugen es in eine großflächige visuelle Inszenierung. Die Medientechnik war damit nicht nur Mittel zur Informationsvermittlung, sondern auch Bestandteil der Standgestaltung.

Die frühe Einbindung von Isingermerz ermöglichte es, technische und gestalterische Anforderungen bereits zu Beginn gemeinsam zu planen. Produktflächen, Besucherführung und mediale Elemente konnten so aufeinander abgestimmt werden. Der Stand verband eine klare räumliche Struktur mit großformatigen Bildinhalten und einer an der Marke ausgerichteten Gestaltung.

Der Auftritt zeigt, wie sich ein vorhandenes Standkonzept an neue Kommunikationsanforderungen anpassen lässt. Die Übernahme des Grundrisses von 2024 bildete die Grundlage für die Planung. Die Weiterentwicklung erfolgte vor allem über die Produktinszenierung und den Einsatz digitaler Medien. Eine vollständige Neukonzeption der Raumaufteilung war dadurch nicht erforderlich.

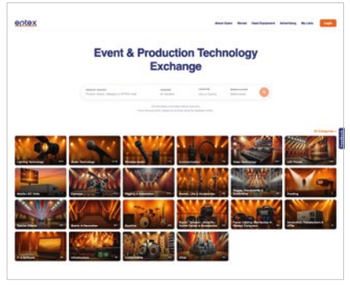
Bei Fränkisch standen die Bestseller und das Thema Regenwasser im Mittelpunkt. Das Projekt verdeutlicht die Bedeutung einer frühzeitigen Abstimmung zwischen Auftraggeber und Messebauer: Werden Inhalte, Gestaltung und Technik bereits in der Konzeptphase zusammengeführt, lassen sich Kommunikationsbotschaften gezielt in den Raum übertragen. Der bestehende Grundriss blieb erhalten, während sich die inhaltliche und mediale Ausrichtung des Messestands veränderte.

ALDI NORD UND DENTSU CREATIVE SCHICKEN CREATOR AUF TOUR

Unter dem Motto „Aldi Nord Karriere on Tour" reisten die Social-Media-Creator Ryko, Rosemondy und Showtime durch das Aldi Nord Gebiet. Mit einem eigens gestalteten Karrierebus begleiteten sie dabei Auszubildende an ihren Einsatzorten. Die Kampagne ist bereits das zweite Projekt, das Aldi Nord gemeinsam mit Dentsu Creative umgesetzt hat. Die Kreativagentur ist seit Anfang des Jahres die neue Leadagentur für das Employer Branding.

Um Fachkräfte von morgen für eine Ausbildung zu begeistern, hat Aldi Nord die Kampagne mit den Influencern gestartet. Sie führte das Trio zu Filialen und Logistikstandorten, um dort mit Auszubildenden über ihren Arbeitsalltag zu sprechen. Im Karrierebus wurde ein Podcast-Studio im Aldi Look eingerichtet. In dem Videopodcast sprechen Ryko, Rosemondy und Showtime mit den Nachwuchskräften über ihre persönlichen Erfahrungen und die Karrierechancen durch ihre Ausbildungen.

In einem Tourvlog schauen die Creator hinter die Kulissen. Die Inhalte sind auf den Aldi Nord Karrierekanälen bei Instagram, TikTok und YouTube und den Profilen der Creator zu sehen. Außerdem gibt es auf der Aldi Nord Karriereseite eine Landingpage zur Kampagne.



eptex Plattform (Screenshot: eptex)

eptex verknüpft Equipmentdaten für die Eventtechnik

Zentrale Datenbank für Veranstaltungstechnik

Mit eptex ist eine kostenlose Plattform für die professionelle Veranstaltungstechnik in den Soft Launch gestartet. Das Kürzel steht für Event & Production Technology Exchange. Im Mittelpunkt stehen ein zentraler Produktkatalog und die Verknüpfung unterschiedlicher Gerätebezeichnungen. Damit sollen sich Materiallisten, Anfragen und Angebote zwischen Unternehmen digital austauschen lassen, ohne dass diese ihre internen Systeme ändern müssen. Die Plattform richtet sich an Vermieter, Produktionsdienstleister, Hersteller und Gebrauchtgerätehändler.

Ansatzpunkt ist eine Hürde im Tagesgeschäft: Unternehmen verwenden für identische Geräte unterschiedliche Namen und Artikelnummern. Beim Zumieten von Equipment müssen Materiallisten deshalb häufig manuell geprüft und den eigenen Beständen zugeordnet werden. Hinzu kommt die Recherche nach geeigneten Produkten und Anbietern. eptex will dafür eine gemeinsame Datengrundlage schaffen und den Aufwand für die Vorbereitung von Produktionen reduzieren.

Kern ist eine zentrale Datenbank mit Produkten von nach eigenen Angaben mehr als 1.500 Herstellern und Marken in über 200 Kategorien. Teilnehmende Unternehmen ordnen ihre Bestände und internen Bezeichnungen diesem Katalog zu. Dieses Mapping wird durch Künstliche Intelligenz unterstützt. Der Katalog dient damit als Übersetzungstabelle zwischen den Systemen: Unterschiedliche Bezeichnungen werden einem gemeinsamen Produkteintrag zugeordnet. Auf dieser Grundlage sollen Listen direkt importiert werden können, statt jede Position einzeln zu interpretieren.

Die Produktsuche soll auch über technische Eigenschaften möglich sein. Anwender können damit nach Equipment recherchieren, das bestimmte Anforderungen erfüllt, und passende Anbieter finden. Für Vermieter ist vorgesehen, Kundenanfragen anhand der gewünschten Geräteeigenschaften automatisiert mit geeigneten Produkten aus dem eigenen Bestand abzugleichen. Weitere Funktionen befinden sich in der Entwicklung. Die geschäftliche Abwicklung bleibt bei den beteiligten Unternehmen; eptex tritt dabei nicht als Vertragspartner auf.

Offene Programmierschnittstellen zur Anbindung bestehender Vermietsoftware stehen laut eptex bereits zur Verfügung. Über diese APIs sollen künftig weitere Abläufe automatisiert werden. Dazu gehören der digitale Import eingehender Anfragen und elektronische Verfügbarkeitsabfragen. Ein Unternehmen soll eine bestimmte Stückzahl anfragen und eine Rückmeldung zur Verfügbarkeit erhalten können, ohne Einblick in die Bestandszahlen des angefragten Anbieters zu bekommen. Ziel ist ein durchgängiger Datenaustausch, der Doppeleingaben und das Übertragen langer Materiallisten vermeidet.

Für die Kommunikation setzt eptex auf direkte Kontakte zwischen den Marktteilnehmern. Preise werden auf der Plattform nicht angezeigt, öffentliche Ausschreibungen sind nicht vorgesehen. Nach Angaben des Betreibers sollen zudem Maßnahmen gegen unnötige oder nicht zielführende Anfragen greifen.

Zum Konzept gehört auch der weltweite Handel mit Gebrauchtgeräten. Unternehmen können Equipment aus ihrem Bestand zum Verkauf anbieten und dabei bereits vorhandene Produktinformationen nutzen. Angebote lassen sich unmittelbar veröffentlichen oder für einen späteren Zeitpunkt vorbereiten, etwa wenn Geräte noch in einer Produktion eingesetzt werden. Angestrebt wird außerdem eine Zusammenarbeit mit anderen Gebrauchtgeräteplattformen. Perspektivisch sollen Angebote wechselseitig ausgespielt und auffindbar werden. Der Verkauf von Neugeräten bildet keinen Schwerpunkt.

Finanziert wird eptex über kostenpflichtige Werbung. Hersteller, Vermieter und Händler können ihre Marken, Produkte und Angebote einem internationalen Fachpublikum präsentieren. Die Nutzung der Plattform bleibt für Anwender kostenlos. Zu den ersten teilnehmenden Unternehmen zählen nach Angaben von eptex AED, A-Rental aus Polen und Christie Lites. In den kommenden Monaten sollen mehrere hundert Equipment-Listen von Anbietern eingebunden werden.

Hinter der Plattform steht ein Team mit Erfahrung in der Veranstaltungstechnik. Gesellschafter und Entwicklungspartner ist das Hamburger Unternehmen elbgoods, das bereits Plattformen wie eventlocations.com entwickelt und international ausgebaut hat. Vermieter, Produktionsdienstleister und Gebrauchtgerätehändler können sich bereits registrieren und ihre Bestände mit dem Produktkatalog verknüpfen. Auch Hersteller, Anbieter von Vermietsoftware und Betreiber von Gebrauchtgeräteplattformen sind zur Zusammenarbeit eingeladen.

Dazu eptex-CEO Morten Carlsson: „Aus meiner langjährigen aktiven Arbeit in der Branche weiß ich, an welchen Stellen in der Organisation und Planung viel Zeit verloren geht und was es braucht, um Kolleginnen und Kollegen die Arbeit zu erleichtern. Diese Erfahrungen fließen in die Entwicklung von eptex ein. Ich bin überzeugt, dass wir auf einem guten Weg sind, eine praxisnahe Lösung anzubieten, die unsere Branche unterstützt und mehr Zeit für die eigentliche Arbeit schafft."

Weitere Informationen und Registrierung im Web unter: www.eptex.com.



Beim indie Camp am Zürichsee diskutierte ein KI-Avatar von Aura51.ai über die Zukunft der Hotellerie (Foto: Aura51.ai)

KI-Avatar diskutierte auf Schweizer Konferenzpodium

„Cassandra" als kritische Skeptikerin

Am indie Camp des Hotelnetzwerks indie hotel services im Hotel Sedartis am Zürichsee hat ein KI-Avatar an einer Live-Podiumsdiskussion teilgenommen. Die virtuelle Gesprächspartnerin „Cassandra" diskutierte mit Sven Häberlin, Gründer von Tourismusconsult, und Michael Böhler, Inhaber von SUM Hospitality, über die Zukunft der Hotellerie. Nach Angaben des Schweizer Entwicklers Aura51.ai war es der erste Einsatz dieser Art auf einem Schweizer Konferenzpodium.

„Cassandra" wurde im Vorfeld fachlich auf das Thema vorbereitet und erhielt die Rolle einer kritischen Skeptikerin. Sie sollte Aussagen hinterfragen, Belege einfordern und Gegenpositionen vertreten. Dafür verfolgte das System den Gesprächsverlauf und erzeugte seine Antworten unter Berücksichtigung des jeweiligen Kontexts in Echtzeit.

Der Avatar erscheint mit Gesicht und Stimme auf einer Leinwand. Das System erkennt nach Unternehmensangaben, wann es angesprochen wird, und beteiligt sich daraufhin am Gespräch. Die Moderation kann die Beiträge jederzeit unterbrechen. Die dafür eingesetzte Technologie hat Aura51.ai nach eigenen Angaben selbst entwickelt.

Die menschlichen Diskussionsteilnehmer beschrieben den Austausch als neue Erfahrung. Böhler berichtete von fundierten Antworten und erklärte, einige Aussagen von „Cassandra" seien auch am Nachmittag noch Gegenstand weiterer Gespräche gewesen. Häberlin, der nach eigener Aussage täglich mit KI arbeitet, sah in dem Format eine für ihn neue Art der Kommunikation mit Künstlicher Intelligenz.

Für Veranstalter sieht Aura51.ai Einsatzmöglichkeiten bei Konferenzen, Unternehmensveranstaltungen und Bildungsformaten. Voraussetzung seien ein inhaltliches Briefing und eine Präsentationsfläche. Der Auftritt beim indie Camp zeigte damit einen möglichen Einsatz von KI unmittelbar im Veranstaltungsprogramm: als Gesprächspartner mit einer vorab festgelegten Rolle.

Aura51.ai hat seinen Sitz in Horgen bei Zürich und wurde von Oliver Schibli und Martin Radelfinger gegründet. Das Unternehmen entwickelt interaktive KI-Avatare für Gesprächsformate und bietet derzeit vier virtuelle Charaktere mit unterschiedlichen Persönlichkeiten an.

Digitaler Buchungsprozess innerhalb vorgegebener Rahmenbedingungen

PAScal soll die Flugbuchung für Events vereinfachen

Die Organisation von Teilnehmerflügen gehört bei internationalen Veranstaltungen, Kongressen und Gruppenreisen zu den aufwendigen Aufgaben der Planung. Mit PAScal hat PAS Professional Aviation Solutions eine digitale Lösung entwickelt, die den Buchungsprozess vereinfachen und den Abstimmungsaufwand für Veranstalter und Eventagenturen reduzieren soll.

Das System ermöglicht es Veranstaltern, vorab Rahmenbedingungen für die Anreise festzulegen. Dazu gehören ein verfügbares Budget und bestimmte Flugzeiten. Die Teilnehmer erhalten mit ihrer Einladung einen individuellen Buchungslink und können darüber selbstständig eine passende Verbindung innerhalb dieser Vorgaben auswählen und buchen. Damit sollen zahlreiche Einzelabstimmungen zwischen Veranstaltern, Agenturen und Teilnehmern entfallen.

PAScal richtet sich unter anderem an Veranstalter von Corporate Events, Incentives, Kongressen, internationalen Tagungen und Sportveranstaltungen. Die Lösung ist aus der operativen Arbeit von PAS entstanden, das auf die Organisation individueller Fluglösungen für Gruppen, Unternehmen und Veranstaltungen spezialisiert ist.

Die digitale Buchungsplattform ergänzt das bestehende Dienstleistungsangebot des Unternehmens. Dieses umfasst neben Gruppen- und Linienflügen auch Charterflüge, Vollcharter und Private Jets. Dabei setzt PAS nach eigenen Angaben weiterhin auf die Kombination digitaler Abläufe mit persönlicher Beratung. Die Digitalisierung solle die Betreuung nicht ersetzen, sondern insbesondere dort unterstützen, wo sich organisatorische Prozesse vereinfachen und Zeit einsparen lassen.

M2 realisiert LED-Installation im Las Vegas Convention Center

80 Millionen Pixel

DIE M2 EVENTS GROUP HAT FÜR DIE NADA SHOW 2026 IM LAS VEGAS CONVENTION CENTER EINE GROSSFORMATIGE ROE VISUAL LED-INSTALLATION REALISIERT. FÜR DAS PLENARPROGRAMM MIT KNAPP 4.000 TEILNEHMENDEN ENTSTAND EINE AUS DREI BILDFLÄCHEN BESTEHENDE INSTALLATION MIT EINER GESAMTBREITE VON RUND 61 METERN UND EINER HÖHE VON ETWA NEUN METERN. ZUM EINSATZ KAMEN MEHR ALS 1.100 GRAPHITE-GP-2.6-PANELS VON ROE VISUAL. DAS SYSTEM STELLTE INSGESAMT MEHR ALS 80 MILLIONEN PIXEL DAR.

Die jährliche Messe und Kongressveranstaltung der National Automobile Dealers Association richtet sich an markengebundene Neuwagenhändler. Sie verbindet ein Vortrags- und Weiterbildungsprogramm mit einer Ausstellung für Produkte, Technologien und Dienstleistungen der Automobilbranche. M2 Events Group betreut die Veranstaltung seit mehreren Jahren als Produktionspartner und verantwortete auch 2026 die Gestaltung und technische Umsetzung der visuellen Umgebung.



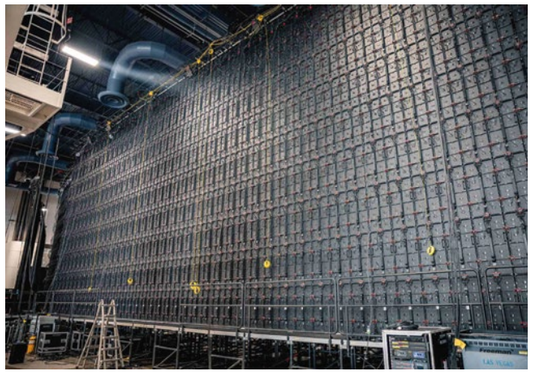
„Wir arbeiten kontinuierlich daran, für unsere Kunden größere und wirkungsvollere Umgebungen zu schaffen“, sagt Tom Grubbe, CEO von M2 Events Group. „Dafür brauchen wir Technik, auf die wir uns verlassen können. Die GP-2.6-Panels von ROE Visual lieferten uns die erforderliche Leistung und Konsistenz.“ Das Multiscreen-System musste unterschiedliche Anforderungen innerhalb des Programms abdecken. Dazu gehörten die Wiedergabe vorbereiteter Videoinhalte, die Darstellung von Präsentationen und die Übertragung von Livekamerabildern der Vortragenden. Die LED-Flächen bildeten den visuellen Rahmen für die einzelnen Programmpunkte und ermöglichten Übergänge zwischen Redebeiträgen, Filmsequenzen und Markeninszenierungen. M2 entwickelte die technische Konfiguration so, dass sich unterschiedliche Inhalte über die gesamte Breite oder auf einzelnen Flächen ausspielen ließen.

Zum Programm gehörten Eröffnungssequenzen mit Fahrzeugen, die sich über die Bildflächen bewegten, sowie dreidimensional animierte Vorstellungen der Referenten. Während der Vorträge zeigten die Screens großformatige Livekamerabilder. Für die Auszeichnung „Time Dealer of the Year Award“, die M2 jährlich gemeinsam mit dem Magazin Time und Ally Financial produziert, wurden die Bildflächen für biografische Beiträge und die Bekanntgabe des Gewinners genutzt. Die Aufteilung in mehrere Screens erlaubte es, die Geschichten der Nominierten über verschiedene Bildbereiche zu erzählen und die Preisverleihung entsprechend zu gestalten. Neben den Plenarveranstaltungen unterstützte M2 auch vier Treffen von Händlerorganisationen einzelner Automobilmarken, die im Rahmen der NADA Show stattfanden.



M2 realisiert LED-Installation im Las Vegas Convention Center
(Fotos: M2 Events Group)

M2 hatte bereits 2024 in Graphite-GP-2.6-Panels investiert und damit seinen Bestand für großformatige LED-Installationen erweitert. Das Unternehmen reagierte nach eigenen Angaben auf eine steigende Nachfrage nach hochauflösenden Bildflächen, die sich für unterschiedliche Veranstaltungskonzepte konfigurieren lassen. Bei der NADA Show kamen die Panels in der North Hall des Las Vegas Convention Center zum Einsatz. „Die GP-2.6-Panels sind für effiziente Arbeitsabläufe unter realen Produktionsbedingungen ausgelegt“, sagt Matt Knotts, LED Engineer bei M2 Events Group. „Bei einer Veranstaltung in der Größenordnung der NADA ermöglichen sie uns einen planbaren Aufbau und eine gleichmäßige Bildausgabe über die gesamte Fläche. Diese Zuverlässigkeit lässt uns bei der Installation schneller vorankommen und mehr Zeit in die Feinabstimmung des endgültigen Bildes investieren, statt uns mit der Hardware auseinandersetzen zu müssen.“



Nach Angaben von ROE Visual gehört die Graphite-Serie inzwischen zu den häufig eingesetzten LED-Lösungen für Konferenzen im Innenbereich. Beim Ausbau des M2-Bestands fiel dem Hersteller vor allem der Umfang der ursprünglichen Bestellung auf. Diese habe bereits darauf hingedeutet, dass der Veranstaltungsdienstleister ein größeres Projekt vorbereitete.

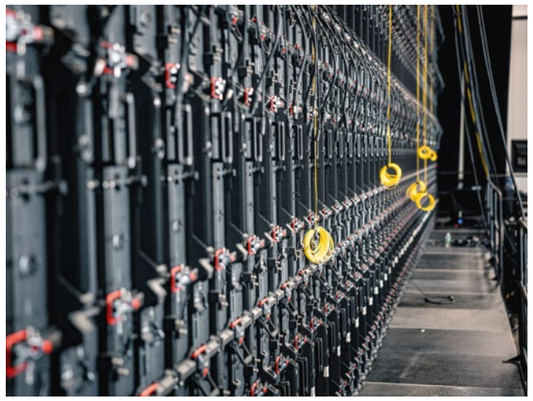
Auf der Fachmesse LDI 2025 besuchte Tom Grubbe den Stand von ROE Visual und zeigte erste Produktionszeichnungen für die geplante NADA-Installation. Nick Jevons, Vice President of Business Development bei ROE Visual US, zufolge ließen die Entwürfe bereits die Dimensionen und die technischen Anforderungen des Projekts erkennen. Die große Gesamtbreite erforderte sowohl eine präzise Bilddarstellung als auch einen Aufbau, der sich im verfügbaren Produktionszeitraum umsetzen ließ. „Pläne auf Papier können nur einen begrenzten Eindruck vermitteln, aber schon damals war der Anspruch des Projekts deutlich erkennbar“, sagt Jevons. „Graphite passte zu den Anforderungen: Das System ist darauf ausgelegt, eine hohe Bildleistung mit der schnellen und effizienten Installation zu verbinden, die eine Produktion dieser Größe benötigt. Als einige Monate später die ersten Fotos des fertigen Aufbaus eintrafen, war die Bildfläche riesig, und die dafür produzierten Videoinhalte waren ebenso beeindruckend. Tom und das M2-Team handeln offensichtlich nach dem Motto ‚Go big or go home‘, und das Ergebnis spricht für sich.“

Die eingesetzte LED-Technik wog insgesamt rund zehn Tonnen. Das System war während zweieinhalb Probentagen und dreieinhalb Veranstaltungstagen durchgehend in Betrieb. Die Planung musste daher neben den Abmessungen und dem Gewicht auch die Anforderungen eines mehrtägigen Produktionsablaufs berücksichtigen. Für den Betrieb



waren insbesondere die Zuordnung der Inhalte zu den einzelnen Pixelbereichen, die Verteilung der Signale, die verfügbare Verarbeitungsbandbreite und die physische Infrastruktur relevant. Im Zentrum der Signalverarbeitung standen zwei miteinander verbundene Pixelhue-Q8-Bildmischer. Sie verwalteten 48 4K-Eingänge und 20 4K-Ausgänge. Sechs Disguise-VX-4+-Medienserver übernahmen die hochauflösende Zuspielung für die verschiedenen Bildflächen. Der Signalfluss war auf einen stabilen Betrieb, Redundanz und eine bildgenau synchronisierte Wiedergabe ausgelegt. Diese Abstimmung sollte sicherstellen, dass zusammenhängende Inhalte über die gesamte Breite synchron erschienen und sich unterschiedliche Zuspielungen in das Programm einbinden ließen.

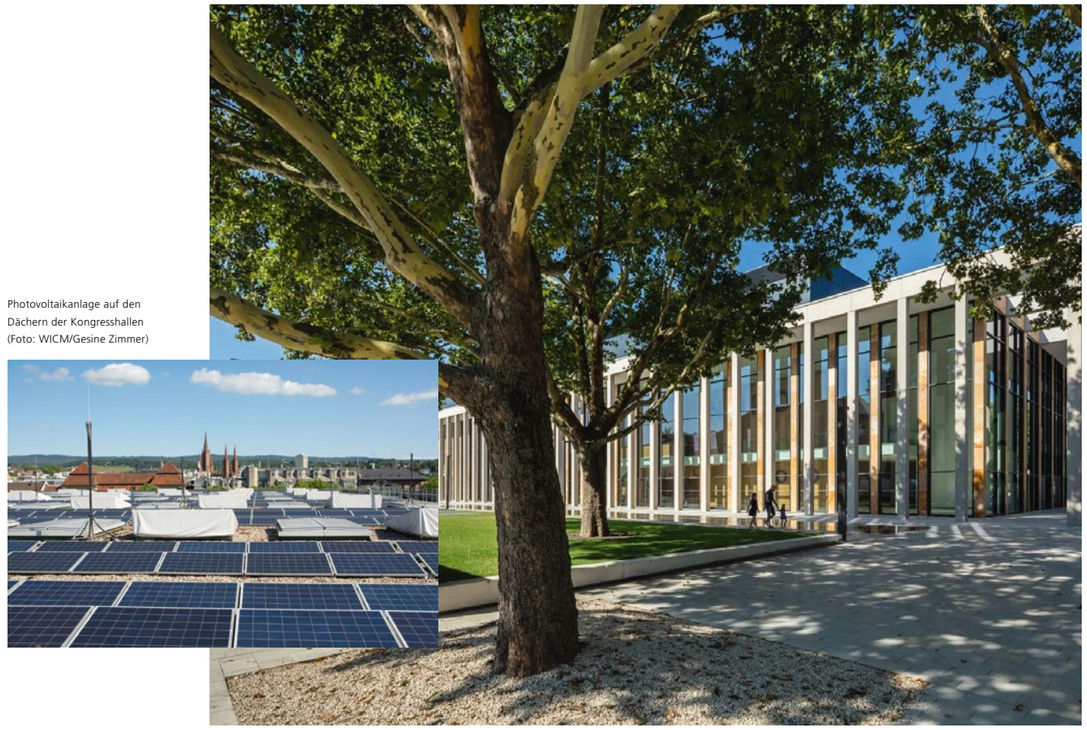
Die Produktionsanforderungen gingen damit über die reine Bereitstellung der LED-Flächen hinaus. Gestaltung und technische Umsetzung mussten aufeinander abgestimmt werden, damit Animationen, Livebilder und Präsentationen auf derselben Installation funktionierten. Zugleich musste die Konfiguration Wechsel zwischen verschiedenen Darstellungsformen während der laufenden Veranstaltung unterstützen. M2 kombinierte dafür die LED-Panels, Medienserver und Bildmischer zu einem gemeinsamen Wiedergabe- und Steuerungssystem. „Wir regis-



trieren eine deutliche Entwicklung hin zu größeren Bildflächen und immersiveren Umgebungen“, sagt Grubbe. „Kunden verlangen Flexibilität und Zuverlässigkeit. Deshalb investieren wir weiter in Technik und Systeme, mit denen wir diese Anforderungen erfüllen können. ROE war dabei ein starker Partner, und wir freuen uns darauf, die Möglichkeiten dieser Technik weiter auszuloten.“

M2 kündigte im Zusammenhang mit dem Projekt an, den eigenen GP-2.6-Bestand für eine weitere, noch größere Installation einzusetzen: „Wir danken M2 für das Vertrauen in Graphite und sind überzeugt, dass das System dem Unternehmen noch über Jahre die erforderliche Leistung liefern wird“, sagt Jevons. „Wir sind gespannt auf die nächsten Projekte.“ M2 Events Group ist ein Dienstleister für die Produktion von Liveveranstaltungen. Das Leistungsspektrum umfasst die technische Planung und Umsetzung, LED-Installationen, Steuerungssysteme und Medienproduktion.





Photovoltaikanlage auf den Dächern der Kongresshallen (Foto: WICM/Gesine Zimmer)

RMCC
(Foto: Thomas Ott)

Grüne MICE-Destination im Herzen Deutschlands

Neue Locations in Wiesbaden

ALS EINE DER GROSSEN WIESBADENER KONGRESS-LOCATIONS SETZT DAS RHEIN-MAIN CONGRESSCENTER (RMCC) SCHON SEIT JAHREN AUF NACHHALTIGKEIT FÜR EVENTS. NUN WURDE DIE BEREITS BESTEHENDE PHOTOVOLTAIKANLAGE AUF DEN DÄCHERN DER KONGRESSHALLEN ERWEITERT. DAMIT SOLL DER RECHNERISCHE EIGENVERSORGUNGSANTEIL DES RMCC MIT STROM UM MEHR ALS DAS DOPPELTE AUF RUND 15 PROZENT STEIGEN.

Kurz zuvor hat RMCC nun schon zum vierten Mal in Folge das renommierte Nachhaltigkeitssiegel Green Globe erhalten. Die Auszeichnung dokumentiert das Engagement des Hauses für nachhaltige Veranstaltungsplanung. Energieeffiziente Architektur, moderne Gebäudetechnik und konkrete Maßnahmen im Ressourcenmanagement bilden dort die Rahmenbedingungen für den Veranstaltungsbetrieb. Die Green Globe-Zertifizierung dokumentiert die Umsetzung definierter Kriterien in ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Bereichen und wird regelmäßig im Rahmen unabhängiger Audits überprüft.

Was sich sonst noch im Wiesbadener Location-Markt getan hat, haben wir nachfolgend in einer kleinen Auswahl zusammengetragen.

JAGDSCHLOSS FASANERIE

Das Jagdschloss Fasanerie an der Wilfried-Ries-Straße bietet seit seiner Renovierung unter den Betreibern Lisa und Sven Glöckner wieder Räume für Veranstaltungen. Nach der Übernahme der Gastronomie 2025 ließ das Paar das historische Gebäude im Winter innen herrichten. Im Mai 2026 eröffnete der zugehörige Weingarten. Das Angebot umfasst Firmenfeiern, Tagungen, Workshops und private Veranstaltungen.

Im Erdgeschoss stehen mehrere zusammenhängende Bereiche für 40 bis 120 Personen bereit. Zum Hauptraum kommen ein Zwischenraum und ein separater Barbereich. Eine direkt angrenzende Terrasse ermöglicht Empfänge und Veranstaltungsteile im Freien. Der Betreiber weist das Erdgeschoss als barrierefrei aus; eine Tanzfläche gehört ebenfalls zur Ausstattung. Das Obergeschoss ist für Gruppen von 15 bis 60 Personen vorgesehen. Neben dem flexibel bestuhlbaren Saal gibt es Nebenräume, einen Vorbereitungsbereich und eigene Sanitäranlagen. Insgesamt nennt das Haus eine Kapazität von bis zu 200 Gästen.



Eventsaal im Jagdschloss
(Foto: Gastronomie Fasanerie Glöckner)

WERKLOFT

Mit dem Werkloft hat Anja Roethele ihr Veranstaltungsangebot in der Langgasse 20 um einen kleineren Standort für Businessformate ergänzt. Die 2025 bereits als neu vorgestellte Location liegt im ersten Obergeschoss gegenüber dem seit 2017 bestehenden Loftwerk. Auf 82 Quadratmetern können Unternehmen Offsite-Meetings, Seminare, Coachings und Netzwerkveranstaltungen durchführen. Hohe Decken, Tageslicht und industrielle Gestaltungselemente prägen die Räume.

Die Möblierung lässt sich auf gemeinsame Besprechungen oder Gruppenarbeit abstimmen. Beamer und Leinwand, fest installierte und mobile Whiteboards, Flipcharts oder auch ein Moderationskoffer stehen zur Verfügung. Mikrofone, Lautsprecher, WLAN und LAN-Anschlüsse ergänzen die technische Ausstattung.

Für Pausen und Abendveranstaltungen gibt es einen Loungebereich sowie eine Küche mit Herd, Backofen, Kühlmöglichkeiten und Spülmaschine. Kochkurse und gemeinsames Kochen lassen sich in Teamveranstaltungen einbinden; Catering kann hausintern oder extern organisiert werden. Das gegenüberliegende Loftwerk verfügt zusätzlich über 288 Quadratmeter für Veranstaltungen mit kulinarischem oder kreativem Schwerpunkt.

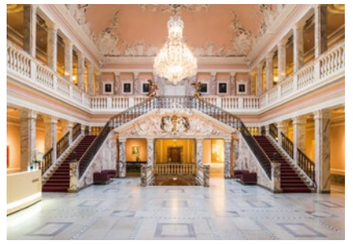


Werkloft-Räume
(Foto: Loftwerk Anja Roethele)

SCHLOSS HENKELL

Das Stammhaus von Henkell Freixenet an der Biebricher Allee trägt seit 2024 den Namen Schloss Henkell. Das Unternehmen bündelt dort Führungen, Tastings und Veranstaltungen und kündigte 2025 eine stärkere Ausrichtung als Erlebnis- und Eventlocation an. Firmen können die Räume für Tagungen, Empfänge, Galas und Abendveranstaltungen buchen und das Programm mit Kellereibesichtigungen oder Cocktailkursen ergänzen.

Größter Innenraum ist der 490 Quadratmeter große Henkell Marmorsaal. Er besitzt Tageslicht, eine Tonanlage und eine Deckenhöhe von knapp 13 Metern. Der Betreiber nennt eine maximale Kapazität von 800 Personen, abhängig vom Veranstaltungsformat. Der 229 Quadratmeter große Freixenet-Saal bietet Platz für bis zu 150 Gäste und ist mit Leinwand, Projektion und Tonanlage ausgestattet. Für kleinere Zusammenkünfte steht die 156 Quadratmeter große Adam Henkell Legacy Hall mit Tageslicht und Projektionstechnik bereit. Die 170 Quadratmeter große Sektmanufaktur ergänzt das Raumangebot für bis zu 100 Personen. Hier gehören Videokonferenztechnik, Leinwand, Projektion und Beschallung zur Ausstattung. Catering- und Technikpartner unterstützen die Veranstaltungsplanung.



Schloss Henkell, Henkellsaal
(Foto: Henkell & Co. Sektkellerei KG)

MUSEUM REINHARD ERNST

Das am 23. Juni 2024 eröffnete Museum Reinhard Ernst an der Wilhelmstraße verbindet abstrakte Kunst mit einer Architektur von Fumihiko Maki. Für externe Veranstaltungen lässt sich insbesondere das 235 Quadratmeter große Maki-Forum anmieten. Der Saal eignet sich für Vorträge, Podiumsdiskussionen, Konzerte, Firmenveranstaltungen und Galas.

Der Raumplan sieht 248 Sitzplätze und zwei Rollstuhlplätze in Reihenbestuhlung vor. Bei Nutzung einer demontierbaren, acht mal vier Meter großen Bühne reduziert sich die Bestuhlung auf 200 Sitzplätze zuzüglich zweier Rollstuhlplätze. Eine Bankettanordnung mit zwölf Tischen ermöglicht 96 Sitzplätze. Der Plan weist außerdem Cateringbereiche und einen separaten Künstlerzugang aus. Ergänzend kommen das Museumsfoyer und die Bereiche rund um das Atrium für Empfänge, Produktvorstellungen oder Modenschauen infrage. Im Farblabor können Teams gestalterisch arbeiten und das Programm mit einem Stehempfang verbinden. Das Museum vermittelt Ansprechpartner für Gastronomie, Dekoration und zusätzliche Technik.



Museum Reinhard Ernst
(Foto: Helbig Marburger)

DORINT PALLAS WIESBADEN

Das Dorint Pallas Wiesbaden hat seinen Veranstaltungsbereich im Zuge einer 2024 vorgestellten Modernisierung ergänzt und erneuert. Im Erdgeschoss entstand der 91 Quadratmeter große Creative Space für interaktive Workshops, Lesungen und Netzwerktreffen. Die flexible Einrichtung ermöglicht wechselnde Arbeitspositionen und Gruppenanordnungen. Multifunktionshocker und schalldämpfende Vorhänge unterstützen die Aufteilung in unterschiedliche Arbeitsbereiche.



Raum „Genf" im Dorint Pallas Hotel
(Foto: soenne.com)

Der ebenfalls renovierte und technisch modernisierte Ballsaal Genf umfasst 363 Quadratmeter bei einer Raumhöhe von 4,40 Metern. Das aktuelle Factsheet weist 440 Plätze in Reihenbestuhlung sowie jeweils 280 Plätze bei parlamentarischer Bestuhlung oder Bankettanordnung aus. Eine Pkw-Zufahrt ermöglicht auch Produktpräsentationen mit Fahrzeugen. Insgesamt verfügt das Hotel über 14 Veranstaltungsräume von 30 bis 363 Quadratmetern und eine Konferenzetage mit rund 2.000 Quadratmetern Veranstaltungs- und Ausstellungsfläche. Zwei Foyers mit 350 beziehungsweise 150 Quadratmetern ergänzen die Säle. Die Tagungsräume sind klimatisiert und verfügen laut Hotel über Tageslicht; mehrere lassen sich miteinander kombinieren.

jobs + karriere

_ Der Business- und Event-Caterer *aveato* stellt seine Geschäftsführung neu auf. **Katharina Althaus** übernimmt als Geschäftsführerin Vertrieb und Marketing. **Gunnar Trude** wird Director Operations, **Björn Ludwig** Director Finance. Beide erhalten Prokura. Gemeinsam mit Gründer und Geschäftsführer **Kaspar Althaus** bilden sie das vierköpfige Managementteam.

_ Bei *BenQ* Deutschland erfolgt ein Wechsel in der Geschäftsleitung. **Christopher Bückmann**, bislang als Head of Product Management & Chief of Staff im Unternehmen tätig, übernahm mit Wirkung zum 1. November 2026 die Geschäftsleitung für die DACH-Region (Deutschland, Österreich und Schweiz). Bückmann ist seit zehn Jahren bei BenQ tätig und hat in dieser Zeit verschiedene Stationen innerhalb des Unternehmens durchlaufen. Er folgt auf **Volkan Weissenberg**.

_ *N26* beruft **Michael Steen** zum 1. Januar 2027 als Chief Communications Officer (CCO). Steen war zuletzt als Managing Director bei der *Deutschen Bank* tätig, wo er die externe Kommunikation und den Newsroom leitete. Davor bekleidete er eine leitende Kommunikationsfunktion bei der *Europäischen Zentralbank*. Seine Laufbahn begann er als Finanzjournalist bei *Reuters* und der *Financial Times*.



Wolfgang Heiß, Dr. Norbert Gahrens und Carsten Zwerg (v. l., Foto: Gahrens + Battermann)



Wolfram Diener in Bahrain (Foto: UFI, The Global Association of the Exhibition Industry)



Peter Ottmann (Foto: Ralf Rödel, NürnbergMesse Group)



Sasa Stjepanovic (Foto: Messe München)

GAHRENS + BATTERMANN ERWEITERT GESCHÄFTSFÜHRUNG

Wolfgang Heiß ist seit 1. November neben **Dr. Norbert Gahrens** und **Carsten Zwerg** Geschäftsführer bei *Gahrens + Battermann*. Heiß kennt das Unternehmen seit mehr als 25 Jahren und hat seine Entwicklung mitgestaltet.

Er begann seine Laufbahn bei Gahrens + Battermann im Jahr 2000 als Projektberater am Standort Taufkirchen. Seine Führungsstärke und sein professioneller Umgang mit Kunden zeichneten ihn früh aus und ermöglichten ihm einen schnellen Aufstieg in verantwortungsvolle Positionen. Später übernahm er die Leitung der Niederlassung München.

Seit April 2025 gehört Wolfgang Heiß als Sales Director der Geschäftsleitung an. In dieser Funktion brachte er seine langjährige Erfahrung im Unternehmen sowie seine Expertise in Vertrieb und Kundenbetreuung ein.

WOLFRAM N. DIENER ÜBERNIMMT UFI-PRÄSIDENTSCHAFT

Wolfram N. Diener, Vorsitzender der Geschäftsführung der *Messe Düsseldorf*, steht an der Spitze des Welt-Messeverbands *UFI*. Er übernahm die Präsidentschaft für 2026/27 beim 93. UFI Global Congress, der vom 2. bis 5. November in Bahrain stattfand.

Die UFI vertritt mehr als 900 Unternehmen der Messebranche in rund 90 Ländern.

Wolfram N. Diener führt das dreiköpfige Präsidium. Ihm gehören außerdem **Panittha Buri** von der *Bhiraj Buri Group* in Thailand als scheidende Präsidentin sowie **Said Al Shanfari** vom *Oman Convention and Exhibition Centre* als künftiger Präsident an. Diener war 2025 in das Presidential Trio des Verbands eingezogen.

In seiner Amtszeit will der Messemanager die Bedeutung der Branche stärker in den politischen Diskurs einbringen. Messen vernetzten Unternehmen, Branchen und Märkte und trügen zur wirtschaftlichen Widerstandsfähigkeit bei, erklärte Wolfram N. Diener. Dafür brauche die Branche geeignete Rahmenbedingungen.

PETER OTTMANN BLEIBT IM UFI-VORSTAND

Peter Ottmann bleibt weitere drei Jahre im *UFI*-Vorstand. Der CEO der *NürnbergMesse Group* ist erneut in das Führungsgremium des Weltverbandes der Messewirtschaft gewählt worden. Dort wirkt er an der strategischen Weiterentwicklung der Organisation mit und vertritt die Interessen der internationalen Messebranche.

„Ich freue mich darauf, die Zukunft unserer Branche gemeinsam mit Kolleginnen und Kollegen aus aller Welt mitzugestalten", sagt Peter Ottmann. Bereits 2025 war er als stellvertretender Vorsitzender des deutschen Messeverbandes *AUMA* bestätigt worden. Damit übernimmt er weiterhin Funktionen auf nationaler und internationaler Verbandsebene.

Der UFI-Vorstand ist das zentrale Führungsgremium des Verbandes. Er verantwortet die strategische Weiterentwicklung der Organisation und vertritt die Interessen der globalen Messewirtschaft. Die erneute Wahl Ottmanns setzt seine Mitarbeit in diesem Gremium für weitere dreijährige Amtszeit fort.

MESSE MÜNCHEN BERUFT SASA STJEPANOVIC ZUM CIO

Die *Messe München* hat **Sasa Stjepanovic** zum neuen Senior Director IT und Chief Information Officer (CIO) berufen. Er übernahm die Position mit Wirkung zum 1. November 2026 und wird dem Zentralbereich Operations angehören. In seiner neuen Funktion berichtet er direkt an **Christian Grodau**, Executive Director Operations und COO der Messe München. Dieser hatte die CIO-Aufgaben bislang zusätzlich zu seiner bisherigen Funktion wahrgenommen.

Mit der Personalentscheidung will die Messe München die strategische Bedeutung ihrer IT stärken und die digitale Weiterentwicklung des Messegeschäfts vorantreiben. Im Mittelpunkt stehen dabei digitale Plattformen, Datenmanagement und der Einsatz Künstlicher Intelligenz (KI). Die technologischen Anforderungen an Messegesellschaften verändern sich unter anderem durch die zunehmende Digitalisierung von Kundenprozessen und Dienstleistungen.

Stjepanovic verfügt über mehr als 20 Jahre Erfahrung in den Bereichen IT, Digitalisierung, Daten und KI.

MARKETING **SERVICES**

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

DROHNENSHOWS UND SHOWACTS

KÖNIG | LUMEN AIR | SPLASHX

Veranstaltungstechnik König
Eichenäckerweg 4
89081 Ulm

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

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

EVENT-AGENTUREN

fischerAppelt, live marketing

fischerAppelt,
live marketing GmbH

Widdersdorfer Str. 205
D-50825 Köln

Weitere Standorte:
Hamburg
Berlin
München

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 begeisternd realisiert!

format:c live communication GmbH



SCHOKOLADEN FABRIK | StreConFlex. Stream. Content. Flexible.

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

JOKE Event AG
Creating Memories

Herbststraße 31
28215 Bremen

Hamburg
Frankfurt/Main
Stuttgart
München
Wien

T 0421 37888-0
F 0421 37888-88

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

www.joke-event.at

JOKE inszeniert Marken, schafft Erlebnisse, begeistert Menschen. Live, hybrid oder digital – aber vor allem nachhaltig. Für das große Ganze und die bleibende Erinnerung. Und das seit über 30 Jahren. 130 Kommunikations- und Event-Spezialisten betreuen Projekte von der Kreation bis zur Umsetzung für große und kleine Marken – quer durch alle Formate und Branchen. Eine eigene Produktion, Eventlocations sowie ein integriertes Teilnehmer- und Destinationsmanagement gehören zu unseren Kompetenzen. In Deutschland, Europa und weltweit.

EVENT-AGENTUREN

anbieter _ ansprechpartner	anschrift	telefon.fax.email.internet	angebot
livewelt GmbH & Co. KG _ Ole Ternes Geschäftsführer	Berliner Str. 133 33330 Gütersloh	T +49 (0) 5241 21090-0 info@livewelt.de www.livewelt.de	Wir entwickeln gute Ideen mit Erfolg und messen diesen an unseren Projekten sowie zufriedenen Kunden. Wir sind inhabergeführt, unabhängig & zählen zu den besten Agenturen Deutschlands. Vernetzt denken, systematisch handeln: Wir bündeln Aktivitäten im Marketing nach innen & außen, sorgen für Synergieeffekte & Wirkungstiefe. Unser integrierter Ansatz nutzt die besten Kanäle – online, offline & face-to-face. Darum ist die Beratungs- & Konzeptionsphase erst der Anfang einer gemeinsamen Erfolgsstory.
marbet Marion & Bettina Würth GmbH & Co. KG Agentur für Live-Kommunikation	Karl-Kurz-Straße 44 74523 Schwäbisch Hall	T +49 791 49380-100 info@marbet.com marbet.com	Erleben Sie neue Servicestandards der Live-Kommunikation: Wir machen Events, Live-Kampagnen und Markenerlebnisse, die wirken und bleiben. Live. Digital. Hybrid. Schwäbisch Hall . Düsseldorf . Frankfurt . Hamburg . München . Barcelona
meplan GmbH Am Messesee 2 81829 München		T +49 89 540267980 info@meplan.de meplan.de	meplan 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.

MEDIA BOARD
Digitale Ausgaben unter:
www.blachreport.de

anbieter _ ansprechpartner	anschrift	telefon.fax.email.internet	angebot
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 PP Köln	Christoph Symeonidis M 0175 723 43 64 c.symeonidis@pp-live.com www.pp-live.com 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!**

newslounge.de
CONTENT REIN.
SICHTBARKEIT RAUS.
WWW.NEWSLOUNGE.DE
INFO@NEWSLOUNGE.DE
NEED. REACH. DONE.
VON EINZELTEXT BIS MULTI-CHANNEL-KAMPAGNE

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

EVENT-FACHMESSEN



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

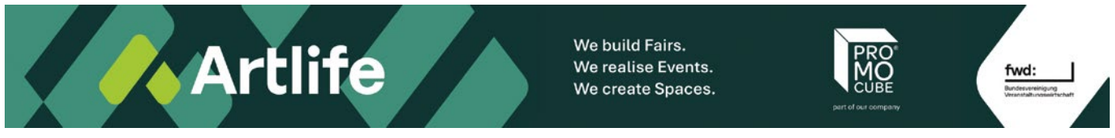


AMECKO GmbH

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 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**

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

MESSE- / EVENTBAU



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 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

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

Der Mittelstand. BVMW
Mitgliedsunternehmen im BVMW

PARTNER DER MESSE BERLIN

fwd:
Bundesvereinigung Veranstaltungswirtschaft

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

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

MIETMÖBEL / EVENTLOGISTIK / SONDERBAU / EVENTCATERING



Adexpo GmbH
Mainstr. 113c
41469 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 statten 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.

VERANSTALTUNGSTECHNIK



Aventem GmbH
Audiovisuelle
Dienstleistungen

Düsseldorf
Herderstraße 70
40721 Hilden
Berlin
Rohrdamm 24b
13629 Berlin

T +49 2103 25230-0

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

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

AKTUELLES IM INTERNET _ **WWW.BLACHREPORT.DE**

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

VERANSTALTUNGSTECHNIK

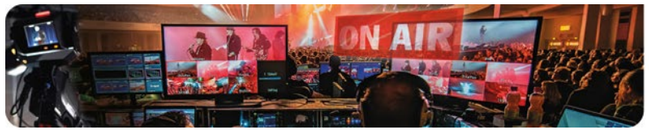


btl next GmbH

Berlin • Düsseldorf
Frankfurt • Hannover
München • Poznań

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

Seit über 35 Jahren realisieren wir professionelle Events und statten 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.



epicto GmbH

Flößerstraße 4
68535 Edingen-
Neckarhausen

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

Außergewöhnliche Erlebnisse entstehen erst durch eine 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.



Neumann & Müller
GmbH & Co. KG

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

info@neumannmueller.com
www.neumannmueller.com

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



INSIDE

Guido „Quinton“ Mehringer



Guido „Quinton“ Mehringer (Foto: privat)

GUIDO „QUINTON“ MEHRINGER IST DEUTSCHLAND-CHEF VON *SUPER BONFIRE*.

Warum schlägt Ihr Herz für die Veranstaltungsbranche?
Als ich 1999 in die Branche gekommen bin, hat mich die Mischung aus kreativem Denken, mutigen Möglichkeiten und konkretem Machen gepackt – und das begeistert mich bis heute. Mein Herz schlägt für diese Branche, weil sie nie stillsteht und jede Veranstaltung die Chance bietet, etwas Besonderes zu schaffen.

Was wäre die Alternative zu Ihrer jetzigen Tätigkeit?
Ich liebe meine Tätigkeit – daher gibt es keine Alternative.

Was macht Sie glücklich?
Wenn ein Plan aufgeht!

Was war bisher Ihre größte Herausforderung?
Das war 2001 eine Veranstaltung im Amphitheater von Pompeji.

Welche Entscheidungen haben Sie bereut?
Keine.

Was machen Sie gegen Stress?
Laufen.

Wen möchten Sie gern einmal kennenlernen?
Keine besondere Person – eher: Ich liebe es, Menschen zu treffen, die mich inspirieren.

Welches Buch haben Sie zuletzt gelesen?
Zum wiederholten Male ‚Die Möwe Jonathan‘ von Richard Bach.

Was sollen wir hören: Ihr aktueller Musiktipp?
Raye – meiner Auffassung nach eine der talentiertesten Singer-Songwriterinnen der Gegenwart. Die Art ‚wie sie R&B, Pop, Jazz, Soul und Dance miteinander verbindet, trifft meinen Musikgeschmack.

Welches Live-Ereignis hat Sie bisher am meisten beeindruckt?
Herbert Grönemeyer 2005 in der LTU-Arena/Merkur-Arena. Nach dem letzten Lied seiner Setliste hat er einen Flügel auf den Catwalk schieben lassen und das Publikum gefragt, was er als Nächstes spielen soll. Was dann passierte, war außerordentlich emotional.

Auf die Gefahr hin, dass Sie dort nie wieder allein sind: Nennen Sie uns Ihr Lieblingsrestaurant?
Das Rachi (Food & Feelings) auf Lefkada/Griechenland.

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 1611-8308

event it

UNSERE NEUE EVENTPLATTFORM:

ALLER ANFANG IST LEICHT.

ERSTELLE UND VERWALTE ANMELDESEITEN, E-MAILS, TICKETS UND NAMENSSCHILDER MIT WENIGEN MAUSKLICKS. ALLES MIT NUR EINEM TOOL.

www.eventit.ag

JETZT DEMO BUCHEN

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.