Zukunft Messe und Events

Sonderthemen Frankfurter Allgemeine und Süddeutsche Zeitung

REPUBLIC 2024

REPUBLIC
Frankfurter Allgemeine | Süddeutsche Zeitung

Zukunft Messe und Events in F.A.Z. und SZ

Premium-Umfelder und Top-Zielgruppen im Eventbereich

Konzept

Die Welt der Messen und Veranstaltungen befindet sich im Wandel. Spannende Transformationsprozesse und Innovationen eröffnen neue Chancen für die Zukunft. Mit umfassenden Verlagsspezialen, die in die Tiefe gehen, zeigen Frankfurter Allgemeine und Süddeutsche Zeitung, wer und was den Markt wirklich bewegt.

Benefit

- Sie erreichen einflussreiche Zielgruppen, die als Multiplikatoren für Ihre Themen und Botschaften wirken[1]
- Sie präsentieren sich einer Leserschaft aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik und damit potenziellen Ausstellern bzw. Besuchern
- Im spezifischen Themenumfeld Messe & Events kann sich Ihre Kommunikations-kampagne wirkungsvoll entfalten

[1] Vgl. AWA 2023

Zukunft Messe und Events

Speziale in der F.A.Z.

Inhalt. Die Speziale der Frankfurter Allgemeinen zeigen Themen, die Messebetreiber, Aussteller und Veranstalter bewegen. Die Sonderthemenredaktion recherchiert tiefgründig u.a. zu folgenden Themen[1]:

- Wie verändert die Digitalisierung Messebau, Logistik und Eventmanagement?
- In welchen Formaten können Ausstellungen, Kongresse und Tagungen zukünftig stattfinden?

Setzen Sie Ihre Marke in diesem Umfeld auf die Agenda entscheidender Zielgruppen.

[1] Änderungen vorbehalten

Basisinformationen F.A.Z.

Verkaufte Auflage (IVW III/2023, Mo-Fr):
178.535 Exemplare

Reichweite (AWA 2023):
841.000 Leser

Frankfurter Allgemeine Zeitung
Verkaufsspezial

Zukunft Mittelstand

17. Mai 2023

Auf grün getrimmt

Ob Weltkonzern oder Mittelstand – Unternehmen brauchen neue Geschäftsmodelle, um auf nachhaltige Weise ihr Geld zu verdienen. Der grüne Umbau der deutschen Industrie wird mittlerweile von immer mehr Unternehmen als Standortvorteil gesehen.

Von Harald Czycholl

Lebensplanung kommt vor Unternehmensplanung

Wenn die geeignete Nachfolge nicht geregelt wurde und auch ein Management-Buyout nicht in Aussicht ist, kann eine Stiftung ein probates Mittel darstellen, um Unternehmen gut in die Zukunft zu führen.

Von Peter Kaufmann

Wichtig ist es, Berater zu beauftragen, die neben ihren steuerlichen und juristischen Qualifikationen auch einen weiten unternehmerischen Horizont besitzen und in puncto Stiftungsrecht gut aufgestellt sind.

ANTRIEB ZUKUNFT

Unter Nachhaltigkeit verstehen wir, heute die Leistungsfähigkeit von morgen zu sichern.

DZ BANK

Format- und Preisbeispiele

Platzierungen Seite 1:

1/4 Seite
37.790 €

Titelkopfanzeige[1]
6.600 €

Platzierungen im Innenteil:

1/1 Seite
Seite 3
90.250 €
Rechte Seite
88.680 €
Linke Seite
86.330 €

1/2 Seite
Rechte Seite
59.690 €
Linke Seite
58.100 €

1/4 Seite
Rechte
Seite 35.580 €
Linke
Seite 34.640 €

1/5 Seite
Auf Anfrage

www.republic.de/themenwelten

[1] Nur in Verbindung mit dem Mindestformat 1/4 Seite (S.1) buchbar. Formate gem. Preisliste. Weitere Formate auf Anfrage. Alle Preise zuzüglich Umsatzsteuer. Es gelten die AGB und Konditionen der aktuellen Anzeigen-Preisliste 2024 unter www.republic.de/mediadaten.

Wie sehen Messen in Zukunft aus?

Antworten liefert das SZ-Spezial

Inhalt. Die Spezial von Süddeutsche Zeitung beleuchten Themen, die Messebetreiber, Aussteller und Veranstalter bewegen. Die Sonderthemenredaktion recherchiert fundiert u.a. zu folgenden Aspekten[1]:

- Wie verändert die Digitalisierung Messebau, Logistik und Eventmanagement?
- In welchen Formaten können Ausstellungen, Kongresse und Tagungen zukünftig stattfinden?

Setzen Sie Ihre Marke in diesem Umfeld auf die Agenda entscheidender Zielgruppen.

[1] Änderungen vorbehalten

Basisinformationen SZ

Verkaufte Auflage (IVW III/2023, Mo-Fr):
256.215 Exemplare

Reichweite (AWA 2023):
1.197.000 Leser

Süddeutsche Zeitung
Verlagsspezial
16. Juni 2023

17

ZUKUNFT MESSE UND EVENTS

Die Blau illuminierte Bühne, Musik, übergroße Leinwände, leichtfüßiges, ein singender Moderator und – ein Gabelstapler. Für die Messepräsentation seines neuen Modells Kh 70 hatte sich der Hamburger Hersteller Still etwas Besonderes einfallen lassen. Und das hat funktioniert, sagt Kohl, Chef der Agentur wetcan live marketing, die Still bei dieser Messeauftritt unterstützt hat. „Die emotionale Ansprache von Besuchern wird sowohl im B2B als auch Publikumsmessen immer wichtiger. Die Zielgruppe ist oftmals dieselbe, die Kommunikation muss aber entschieden Erfolgsfaktor."

Wie die mittelständische Hersteller nutzen Hunderttausende Betriebe Messen als Marktplatz, um Produkte zu präsentieren, Kontakte zu knüpfen, mit Mitbewerbern und Anbietern zu sprechen, sich mit bestehenden Kunden zu treffen und sich neue zu bemühen.

Die richtige Messe wählen und strategisch wichtige Ziele setzen

Für maximalen Messeerfolg ist eine gute Vorbereitung notwendig. Das beginnt bei der Auswahl der richtigen Messen, die den Unternehmenszielen und -strategien entsprechen. Dazu gehört eine Veranstaltung für Business-Kunden oder Konsumenten, ein nationales oder internationales Event sein sollte. Klarheit vor allem von den Zielen des Kaufes: ob Mehrfach mehr Kunden gewinnen, das Image steigern, Unternehmens- oder Produktneuheiten.

„Eine klare Zielsetzung ist Voraussetzung, um Erfolge messbar zu machen", sagt Lara Fanelis, Marketingleiterin bei emra, einer Plattform zur Messe- und Eventplanung. Unternehmen, die „wissen wollen, ob sich quantifizierbar lohnt. Dafür müssen Unternehmen im Vorfeld zum Beispiel definieren, was eine Besucher sie erreichen, wie viele Kontakte sie knüpfen und wie viele Kunden sie gewinnen wollen. Planung und Verfeinerung eines Messeauftritts verschlingen Zeit und Kapazitäten, und aber gut investierte Kapital. Denn ein reibungsloser Ablauf ist die beste Grundlage für einen erfolgreichen Messeauftritt. Und auch während des Events, für die Standfläche und den Blau des Messestandes sowie Reise-, Personal- und Energiekosten. Experten raten, frühzeitig über das Budget zu entscheiden. Nicht selten sind Firmen mit einem kleineren Stand erfolgreicher als Großunternehmen, die Millionen investieren. Auch eine Beteiligung an einem Gemeinschaftsstand kann Sinn ergeben. Mit dem richtigen Partner lassen sich Kosten und Aufwand deutlich. Zudem duft – fast – nie alles. Oftmals Konzept schlägt Gigantismus.

Unterschätzt wird immer wieder das Zeitmanagement. „Irgendwie fängt man immer zu spät an mit den Planungen", konstatiert ein saalbauleitender Anlagenbauer, der seit 20 Jahren auf Messen ausstellt. Ein Planungszeitraum von mindestens einem halben Jahr scheint. Interne und externe Abläufe müssen koordiniert, Ressourcen gebucht. Zudem duft – fast – nie alles. Es muss umgestaltet und mit neuen sogar improvisiert werden. Mit passt das Exponat nicht in den Fahrstuhl, mal ist der Hubroboter ausgefallen, mal hat fehlt das Bewerbtes Stuttgarter Hirsch kommt, aus die meisten Veranstalter Anmeldungen und Buchungen spätestens zwei Monate vor Messebeginn erwarten. Wer auf einer Messe erfolgreich sein will, sollte seinen Auftritt nicht „gefunden" halten. „Promoten Sie Ihren Stand", empfiehlt Fanelis. Mit Ankündigungen auf der Firmen-Website und auf Social Media. Handen schickt man Einladungen, gegebenenfalls Eintrittskarten, die Medien Presseinformationen. Aktionen auf dem Stand sorgen für Aufmerksamkeit und helfen, das Eis zu brechen.

Ebenso wichtig ist die Personalplanung. Wie viele Mitarbeiter, die Fragen zu beantworten und Messe-Personal anbieten, darf sich nicht wundern, wenn Besucher, die eine eingehende Beratung wünschen, weiter kehrmachen. Eigene kompetente Mitarbeiter, die Fragen beantworten und effektiveste auch Tiefenwissen, sind. Wie viel Zeit haben die beiee Vorsteuerne Ganz Unternehmen. Sie müssen rein den Kernbotschaften einer Firma vertraut sein, wissen, wie direkter Kontakt zu Besuchern hergestellt wird, ob persönlich, telefonisch, mit Video oder digital, mit der Visitenkarte des Besuchers oder bestimmten Eckdaten?

Aus der kurzen Kontaktaufnahme einen neuen Kunden gewinnen

Dann kommt die Nachbereitung. „Wenn die Messe vorbei ist, ist sie nicht vorbei", sagt Marketingexperte Jens Kohrt. „Man weiter die Besuchsberichte aus und fasst nach." Dabei sollte man keine Zeit verlieren. Die Kontakte müssen schnell beigeneigt sinken. Verkaufsberichtous. Eigene Vertriebsmitarbeiter, Fachhändler oder spezialisierte Agenturen nehmen meist telefonisch Kontakt mit dem auf der Messe sie angeleiteten Interessenten auf. Kohrt: „Wer es schafft, aus einem Messekontakt eine qualifizierte Kundenanfrage zu machen, hat beide Karten, einen neuen Kunden zu gewinnen."

Ein Trend sind Hybridmessen. Die Kontakte werden zwischen persönlichen Präsenz und passenden, direkt angebundenen Online-Angeboten stellt erfolgte Anbieterangen an Planung und Vorbereitung. Regie, Chatmoderatoren und die Betreuung der virtuellen Teilnehmer müssen zusätzlich organisiert werden. Das bedeutet: Noch früher mit der Planung beginnen!

Mit präzisen Zielen früh planen

Die aktive Teilnahme an Messen bedeutet einigen Aufwand. Damit das investierte Kapital nicht verpufft, sollten Unternehmen zeitig planen, sich klare Ziele setzen und bei neuen Kontakten möglichst schnell nachfassen. *Von Jürgen Hoffmann*

„Es genügt nicht, irgendwo im Saal eine Kamera aufzustellen"

Stefan Luppold
Foto: DHBW Ravensburg

Trotz Videocalls treffen sich die Menschen wieder. Warum das so ist, erklärt Stefan Luppold, Leiter des BWL-Studiengangs Messe-, Kongress- und Eventmanagement und Professor an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg, im Interview.

Herr Luppold, Videocalls, Virtual und Augmented Reality: Brauchen wir nach „echten" Treffen?

Auch wenn manche Kanzerne das anders sehen, wenn sie sich dauer-ein Lokalizes Geschäft versprechen, finden wir beim Blick in die Vergangenheit die Antwort. Ihre Frage: Auf Messen und Kongressen sind die Gänge und Hallen der best wieder kraukell. Die Menschen wollen sich treffen und gemeinsam das schlitzt. Es liegt in unserer Natur und seitheriff auch so sondern. Das gilt ebenso für Meetings: Wenn es um Ideen geht, um Kreativität, dass Abstimmungsgespräche oder Konfliktlösungen per Videocall ungeduldsch schwierig sind und sich zu langer dauern. Wenn man gemeinsam am Tisch sitzt und vielleicht auf einen Kaffee oder Spaziergang nach draußen geht, lassen sich die Dinge oft viel schneller klären.

Hat sich also im Vergleich zur Zeit vor der Pandemie nichts geändert?

Im Detail schon. Es wird heute durchaus abgewogen, ob sich eine lange Anreise für ein ein- oder zweistündiges Meeting lohnt, und oft fällt dann die Entscheidung für den Videocall. Eine aktuelle Studie zeigt, dass 70 Prozent der Veranstaltungen heute mehr als vor der Pandemie etwas dort aber hinaus. bieten sollte. Das hat sich deutlich verändert, und ich verbinde das selbst. Ich bin ein Mensch, der Menschen sehr sich ähnlich gut seien, aber wenn man dann wie er hier das Ravensburger Spielemuseum zu hinten hat DAFTE, dann kann das ein echtes Asset sein.

Gibt es Parallelen zu Messen und Kongressen?

Ja, gibt seien vielen Sprechern und Mischungen, Veranstalter müssen hier flexibel sein. Veranstaltungen, die von vornherein keine wirkliche Kompetenz haben, sind in Zukunft nicht mehr stattfähiges. Die meisten Besucher zieht einem physischen Teil. Das Zukunftsmodell hat schon vor Jahren vorgesehen? 360-Grad-Ansatz gesprochen, der es etwa bewegte, dass ein Treffen in der schönen Welt einen Höhepunkt im Jahr bedeutet. Wenn es aber, wie in unserem Lernwegwerd digital, aber wollen und müssen dich ab und zu physisch zusammenkommen. Selbst große Software, unternehmen versammelte ohne Entwicklerinnen und Entwickler regelmäßig für Onsite-Treffen. Wer sich vorstellen kann, eine Veranstaltung als Online-Variante gestoßen.

Eignet sich jeder Anlass für ein hybrides Format?

Nein, es muss immer ein Anlass, nur den Content sicher gut sein kann und sich klar werden, was durch die Messe oder den Kongress transportiert werden soll? Geht es um Ideen, Informationen, eignet sich dafür der Online-Kanal gut, um beispielsweise Teilnehmer vorab zu „heizen". Es ist aber nicht sinnvoll, Internationen auf persönlicher Ebene zu tun hat, lieft dann ernste. Es gibt einen wunderbaren Begriff, der faszinierte, warum es geht: Serendipity, zu Deutsch in etwa der glückliche Zufall. Wenn Sie auf eine Tagung, an Buffet stehen und sich aus einem Schuß Talk ein oder Kontakt entwickelt, dann ist das ein Energie, das es online nicht geben wird.

Was bedeutet das für den Aufbau?

Die Veranstalter haben schnell gelernt, dass es nicht genügt, irgendwo im Saal eine Kamera aufzustellen und dann Bild an. Das ist nicht sinnvoll. Es ist ein mehr mit einem hybriden Format, der weiß. Man macht dann im Prinzip zwei Veranstaltungen, eine online und eine bristol. Ein ein theatrisches Programm für Online-Teilnehmer, Interviews. Nur ein Beispiel: Was passiert bei einer Pause? Die ersten Teilnehmenden gehen einen Kaffee trinken und machen Small Talk während die online Teilnehmenden vor einem schwarzen Bildschirm stoßen und der Pausenmusik lauschen. Das funktioniert nicht.

Eines Ihrer Bücher heißt „Berührende Online-Veranstaltungen". Wie lässt sich das Vielgelobte Paradoxon in der Praxis lösen?

Ich bin ein Mensch, der Menschen sehr. Vor einem Schauspieler habe ich die Ideen, dass der Teilnehmende einen Videocall der Reihe nach einen Satz weiter fortsetzen. Oder, wenn Sie an Die Kochen in einem Videocall denken, dass jeder Teilnehmer einen Teil der Mahlzeit zu reichen. Einmal habe ich gesehen, wie sie in einem Videocall zu Gefühlen wurden, je nach Herkunftsregion aus dem Bild zu gehen. Es ist einen anderen durften alle einen Gegenstand in die Kamera halten, den ihnen wichtig ist. Das ist ein Ansatz, wie man einen einen eine Online-Veranstaltung berührend machen, aber natürlich hat auch das seine Grenzen.

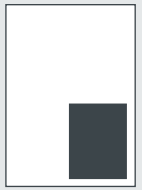
Das Interview führte Michael Hasenpusch.

Impressum
Zukunft Messe und Events
Herausgeber der Süddeutsche Zeitung GmbH
Verantwortlich für den Inhalt:
Dr. Christian Wegner, Geschäftsführer
Geschäftsführung: Hannes Ludwig, Jonas Cronthey
Redaktion: Christina Lyrer (Verantwortlich), Jonas Cronthey
Anzeigen: Jürgen Klauckner (verantwortlich) und Ingo Müller, RPM BLIC Marketing & Media Business Center, Münchner Str. 2–4, 82110 Germ, www.rpm-blic.de
Druckerei: Druck- u. Verlagshaus Friedrich Pustet

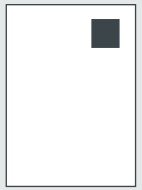
WIR ÖFFNEN WELTEN
WILLKOMMEN IN DER MESSE ESSEN
11.–15.09.2023
www.messe-essen.de
MESSE ESSEN

Format- und Preisbeispiele

Platzierungen Seite 1:

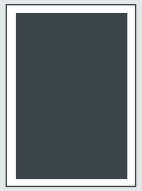


1/4 Seite
41.750 €

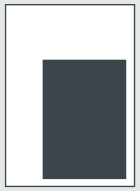


Titelkopfanzeige[1]
3.890 €

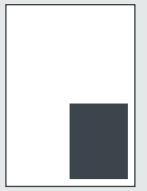
Platzierungen im Innenteil:



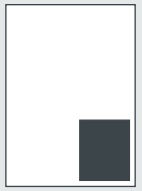
1/1 Seite
Seite 3
102.210 €
Rechte Seite
100.430 €
Linke Seite
97.760 €



1/2 Seite
Rechte Seite
67.240 €
Linke Seite
65.450 €



1/4 Seite
Rechte Seite
39.310 €
Linke Seite
38.270 €



1/5 Seite
Auf Anfrage

www.republic.de/themenwelten

[1] Nur in Verbindung mit dem Mindestformat 1/4 Seite (S.1) buchbar. Formate gem. Preisliste. Weitere Formate auf Anfrage. Alle Preise zuzüglich Umsatzsteuer. Es gelten die AGB und Konditionen der aktuellen Anzeigen-Preisliste 2024 unter www.republic.de/mediadaten.

Sonderthemen "Zukunft Messe & Events" 2024

Übersicht

Verlagsspezial	F.A.Z. Zukunft Messe & Events I	SZ Zukunft Messe & Events I	F.A.Z. Zukunft Messe & Events II	SZ Zukunft Messe & Events II
Erscheinungstermin	21. Februar 2024	15. Mai 2024	31. Juli 2024	24. Oktober 2024
Anzeigenschluss	7. Februar 2024	30. April 2024	17. Juli 2024	10. Oktober 2024
Druckunterlagenschluss	14. Februar 2024	7. Mai 2024	24. Juli 2024	17. Oktober 2024

F.A.Z. Verlagsspezial

Frankfurter Allgemeine Zeitung
Verlagsspezial

Zukunft Mittelstand

17. Mai 2023

Auf grün getrimmt

Ob Weltkonzern oder Mittelstand – Unternehmen brauchen neue Geschäftsmodelle, um auf nachhaltige Weise ihr Geld zu verdienen. Der grüne Umbau der deutschen Industrie wird zudem bewirken, dass immer mehr Unternehmen als Standortverwerf gesehen.

Von Harald Czycholl

Lebensplanung kommt vor Unternehmensplanung

Wenn die geeignete Nachfolge nicht gesucht wurde und auch ein Management-Buyout nicht in Anspruch ist, kann eine Stiftung ein probates Mittel darstellen, um Unternehmen gut in die Zukunft zu führen.

Von Peter Kaufmann

Wichtig ist es, Berater zu beauftragen, die neben ihren steuerlichen und juristischen Qualifikationen auch einen weiten unternehmerischen Horizont besitzen und in puncto Stiftungsrecht gut aufgestellt sind.

ANTRIEB ZUKUNFT

Unser Nachhaltigkeit verstehen wir. Heute die Leistungsfähigkeit von morgen zu sichern.

DZ BANK

SZ Verlagsspezial

Süddeutsche Zeitung
Verlagsspezial
16. Juni 2023

17

ZUKUNFT MESSE UND EVENTS

Mit präzisen Zielen früh planen

Die aktive Teilnahme an Messen bedeutet einigen Aufwand. Damit das investierte Kapital nicht verpufft, sollten Unternehmen zeitig planen, sich klare Ziele setzen und bei neuen Kontakten möglichst schnell nachhaken. Von Jürgen Hoffmann

„Es genügt nicht, irgendwo im Saal eine Kamera aufzustellen"

Trotz Videocalls treffen sich die Menschen wieder. Warum das so ist, erklärt Stefan Luppold, Leiter des BWL-Studiengangs Messe, Kongress- und Eventmanagement und Professor an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg, im Interview.

WIR ÖFFNEN WELTEN

WILLKOMMEN IN DER MESSE ESSEN

11.–15.09.2023

MESSE ESSEN

REPUBLIC
Frankfurter Allgemeine | Süddeutsche Zeitung

Wir beraten Sie gern.

Ihren persönlichen Ansprechpartner finden Sie unter
www.republic.de/team

REPUBLIC Marketing & Media Solutions GmbH
Mittelstraße 2-4, 10117 Berlin
www.republic.de