

mep

MARKETING EVENT PRAKTIK



STADT IM GLEICHGEWICHT
DEUTSCHER PAVILLON EXPO SHANGHAI

**NIEDRIGENERGIE-SANIERUNG
EINES TAGUNGSZENTRUMS**

SIEGMAR LEY VERTEIDIGT ROI-METHODE

DAS HEFT
IM HEFT

MEP INSIDE

Mietmöbel und
Eventausstattung

Anbieter und Trends

Foto: JMT





Incentive-Programm „BE A FERRARISTI“

„Dass kleinere Budgets und exklusive, nachhaltige Incentive-Erlebnisse kein Widerspruch an sich darstellen müssen“, beweist nach eigenen Angaben die OBSESSION Marketing & Event GmbH mit ihrem neuen Eigenprodukt "BE A FERRARISTI", einem Incentive-Tool rund den Mythos Ferrari-Fahren. „Der Ansatz hierbei ist es, exklusive Incentives mit einem hohen emotionalen Erlebniswert nicht immer im sonnigen Süden Europas, sondern standortnah auch in wunderbaren heimischen Naturlandschaften umzusetzen - und das zu einem Bruchteil der Kosten eines Auslandeents. Zusätzlich wurde eine spezielle Eventmatrix entwickelt, welche es ermöglicht, mit einem Minimum an Ressourcen einer maximalen Anzahl an Teilnehmern das gewünschte emotionale Eventerlebnis zu vermitteln“, erläutert OBSESSION.

Marketingevents im HANSA-PARK

Der HANSA-PARK in Sierksdorf an der Ostsee bietet nach ei-



genen Angaben individuelle Konzepte für Betriebsausflüge, Kundenveranstaltungen, Produktpräsentationen oder Marketingevents. „In einer einmaligen Kulisse mit internationalen Künstlern sind außergewöhnliche, speziell auf die Kundenbedürfnisse zusammengestellte Rahmenprogramme möglich - auch am Wochenende oder abends, wenn sich der 460.000 Quadratmeter große Park in ein stimmungsvolles Lichtermeer verwandelt“, erklären die Verantwortlichen des HANSA-PARKS und ergänzen: „In Deutschlands einzigem Erlebnispark am Meer und einem der fünf größten Freizeitparks der Bundesrepublik erleben jährlich über eine Millionen

Besucher die spektakulären Fahrattraktionen und die aufwendigen Live-Shows in einem einmaligen Ambiente.“ Der Park verfügt über Räume für Pressekonferenzen für 20 bis zu 350 Personen wie eine historische Fischerkate oder einen rustikale Western-Saloon. Außerdem sind Räume für Produktpräsentationen und Indoor-Events vorhanden. Der HANSA-PARK besitzt ein technisch hochwertig ausgestattetes Theater (Kapazität: rund 2000 Gäste) mit einer Bühnenfläche von über 280 Quadratmetern. Diese ist mit Kraftfahrzeugen befahrbar. Das Theater war bereits Drehort für zahlreiche TV-Sendungen wie über 150 Aufzeichnungen der ARD-Serie „Kinderquatsch mit Michael Schanze“ oder die ARD-Lachparade.

Hamburg auf der IMEX

Erstmals präsentierte sich die Hamburg Convention Bureau GmbH (HCB) mit insgesamt 14 Partnern der Hamburger Veranstaltungswirtschaft auf der IMEX 2010 in Frankfurt. Die vielfältigen Angebote sowie Neuigkeiten der Meeting-Welt Hamburg standen im Mittelpunkt der diesjährigen Präsentation auf der IMEX, der wichtigsten Messe für Meetings und Incentive-Reisen in Deutschland. „Die IMEX verzeichnete in diesem Jahr Besucherrekorde – auch am Hamburg-Stand war dies spürbar. Mit einer für Hamburg nie dagewesenen Präsenz, qualita-

tiv sehr guten erfolversprechenden Gesprächen und der Unterstützung der gesamten MICE-Branche Hamburg war die Messe für Hamburg ein großer Erfolg. Wir konnten während der Messe und mit den amerikanischen Veranstaltungsplanern Hamburg als besondere Meetingdestination präsentieren“ erklärt Matthias Rieger, Leiter des HCB.

Rechercheplattform des FME

„Ereignisfeld“ ist der Name der Internet-Plattform, die das Forum Marketing-Eventagenturen (FME) ab sofort freigeschaltet hat. Besucher der Seite können gezielt in derzeit neun Kategorien und über 60 Projekten nach Referenzen für eigene Vorhaben suchen oder sich einfach von der Vielfalt der gezeigten Arbeiten in-



spirieren lassen. Die Einführung von www.ereignisfeld.com sieht FME-Präsident Ralf Specht als einen wesentlichen Meilenstein in der Geschichte des FME: „Wir haben versprochen, Mehrwert für unsere Mitglieder zu schaffen. Und die Reaktion aller Mitgliedsagenturen bei der internen