

Fachmesse MediaBudget in Stuttgart – Pflichttermin für effizientes Marketing

Ab 2008 bietet die MediaBudget in Stuttgart als neue Marketingmesse mit Kongress Entscheidern aus Wirtschaft und Agenturen erstmals einen echten Cross-Media-Ansatz unter einem Dach.

Baden-Württemberg gehört zu den wirtschaftlich stärksten Bundesländern und die Region Stuttgart misst sich bei Wirtschafts- und Innovationskraft regelmäßig mit anderen europäischen Metropolregionen wie Barcelona, Mailand, Lyon oder München. Diese starke Position spiegelt sich inzwischen immer stärker in der Kommunikationswirtschaft und den Medien wider – hier entwickelt sich der Südwesten langsam vom Underdog zum Hidden Champion. Der Zeitpunkt für eine neue Marketingmesse in Stuttgart, die der Kommunikationsbranche eine echte Plattform bietet, ist also gut gewählt.



Foto: Messe Stuttgart



ULRICH KROMER.
Geschäftsführer der Landesmesse Stuttgart.

Die Fachmesse MediaBudget mit begleitendem Kongress am 9. und 10. Juli 2008 präsentiert Neuheiten und Trends aus den wichtigsten Marketingbereichen und bietet einen echten cross-medialen Ansatz unter einem Dach für Entscheider aus Agenturen, werbetreibender Wirtschaft und anderen Dienstleistern.

Weniger Streuverlust – der direkte Weg zur Zielgruppe

Einer der besten Ratschläge, den Media-Agenturen und Berater ihren Kunden geben können, heißt: „Wenn beim Marketing gespart werden soll, fangen Sie doch erst mal bei den Streuverlusten an.“ Die Umsetzung gestaltet sich jedoch oft nicht ganz so einfach – zu vielfältig sind die Medienkanäle und Marketingdisziplinen, mit denen die werbetreibende Wirtschaft ihre Zielgruppen erreichen kann. Fehlende Kostentransparenz und die oftmals geringe Chance, einen aussagefähigen Cross-Media-Vergleich zu erstellen, erschweren zudem die Entscheidung bei Marketingleitern und treiben Mediaplanern die Schweißperlen auf die Stirn. Im Dschungel von unterschiedlichsten Media-Gattungen und neuen Disziplinen, wie zum Beispiel Sparten-TV, Mobile Medien oder innovativen Formen des Ambient-Marketing, gerät die Frage nach dem effizientesten Mediaplan mitunter zum Glücksspiel. Und hier kommt die neue Fachmesse MediaBudget ins Spiel. Sie gibt den Verantwortlichen aus Agenturen und aus der werbetreibenden Wirtschaft die Möglichkeit, sich mit den unterschiedlichen Kommunikationsformen und Medien auseinander zu setzen, deren Effizienz zu vergleichen und mit Experten neue Marketingtrends zu diskutieren. Dieser umfassende crossmediale Ansatz war in dieser konsequenten Form auf keinem bisherigen Branchentreff geboten. Ein weiterer Anreiz für die Besucher: Viele Aussteller laden ihre Kunden und potenzielle Kunden auf die MediaBudget ein und präsentieren ihre Medien mit ganz konkreten Messeangeboten.

Symbiose – innovative Fachmesse mit hochkarätigem Kongress

Zur Eröffnungsdiskussion der MediaBudget haben bereits Anton Hildmann, der neue Geschäftsführer bei BBDO und damit Chef von Deutschlands größter Agenturgruppe, Philipp Schindler, Nordeuropa-Chef von Google, und Valdo Lehari jr., Präsident des Europäischen Verbands für Zeitungsverleger, fest zugesagt. Die prominente Runde wird noch erweitert und von *w&v*-Chefredakteur Dr. Jochen Kalka moderiert. Neben dem Ausstellungsbereich der MediaBudget, in dem die Besucher auf Innovationen, neue Produkte und Trends rund um das Thema Media treffen, sind das Rahmenprogramm in den Foren und Sonderbereichen sowie der begleitende Kongress wichtige Bausteine im Messekonzert. Hier etablieren wir eine Plattform zum Wissensaustausch und bieten den Budget-Entscheidern und strategischen Planern einen echten Mehrwert. Die drei Kongress-Blöcke stellen die Themen B-to-B-Kommunikation, klassische Kommunikation und neue Medien in den Mittelpunkt. Die Referenten in den Kongress-Vorträgen der MediaBudget kommen aus den großen Verlagen Deutschlands, von den Top-Vermarktern aus TV, Außenwerbung und Radio, von den wichtigen Direktwerbern, aus den führenden Forschungsinstituten und von den wichtigsten Branchen-Verbänden. Burda, Google, RTL, ProSieben, BigFM, Ströer, Nielsen und Icon sind nur einige der großen Namen, die sich hier engagieren. Die Deutsche Post AG ist einer der Kongress-Sponsoren und wird auch mit Beiträgen rund um das Thema Dialogmarketing im Ausstellerforum und im Kongress vertreten sein.



Wir können alles – auch effizientes Marketing

Stuttgart – der Standort steht nicht wie Frankfurt, Düsseldorf oder Hamburg für die Big Spender und die großen Werbeetats der Konsumgüterindustrie. Und auch die Hauptquartiere der großen Agentur-Holdings liegen eher am Main, am Rhein oder an der Elbe als am Neckar. Trotzdem haben sich in den letzten Jahren große Namen wie BBDO in Stuttgart etabliert, bei Jung von Matt/Neckar werden preisgekrönte Kampagnen entwickelt und inhabergeführte Agenturen wie RTS Rieger Team, Schmittgall oder Glanzer + Partner gehören in ihren Kommunikationsdisziplinen zu den besten in Deutschland. Große Marken wie Daimler, Bosch oder Porsche sind im Südwesten zu Hause, doch auch



die Hidden Champions aus dem Mittelstand wie Eberspächer, Festo, Kärcher oder Stihl, die ebenfalls für die High-Tech-Region Stuttgart stehen, ziehen die Kreativwirtschaft an. Hochkarätige Aus- und Weiterbildungsangebote für Kreative und Marketingmanager, ein reichhaltiges Angebot an Verlagen und Kultureinrichtungen sowie eine vielfältige Medienlandschaft in Baden-Württemberg sind weitere Gründe, warum die Region Stuttgart als Marketingstandort immer stärker wird. „Wir können alles. Außer Hochdeutsch.“ Die erfolgreichste Länderkampagne der Bundesrepublik hat nicht nur Maßstäbe im Standortmarketing gesetzt, sondern sie beweist auch, warum die neue MediaBudget, mit ihrem Anspruch die Marketingbranche crossmedial und unter Effizienzgesichtspunkten zu beleuchten, sehr gut nach Stuttgart passt.

Neue Messe Stuttgart – Europas modernstes Messegelände

Beste Voraussetzungen für Aussteller und Besucher der MediaBudget eröffnet auch das Gelände der Neuen Messe Stuttgart, das im Oktober offiziell eröffnet wird. Europas modernstes Messegelände liegt rund 200 Meter vom Flughafen-Terminal entfernt und bietet seinen Gästen direkte Ab- und Auffahrten von der Autobahn in die Messe-Parkhäuser. Das Gelände ist an den öffentlichen Nahverkehr angebunden und mit dem Projekt Stuttgart 21 wird in den nächsten Jahren ein eigener Fernbahnhof mit ICE-Anbindung realisiert. Die „Messe der kurzen Wege“ ist ein architektonisches Glanzstück mit einzigartiger Infrastruktur, das in sieben Standardhallen und einer Hochhalle rund 105 000 Quadratmeter Ausstellungsfläche bietet. Das angeschlossene ICS Internationales Congresscenter Stuttgart bietet neben modernster Technik ein hochflexibles Raumsystem, das für bis zu 9300 Tagungsteilnehmer ausgelegt ist.

von Ulrich Kromer



NEUE MESSE STUTTGART – ZAHLEN UND FAKTEN

Hallenfläche: 105 000 m²

Freigelände: 40 000 m²

Internationales Congresscenter ICS: maximal insgesamt 9300 Personen; multifunktionales, sehr variables Raumkonzept

Flughafen Stuttgart: 129 direkte Ziele, 31 Länder

Anbindung Straße: Autobahn A8, B 27
ÖPNV: S-Bahn Stuttgart, Busverbindungen aus der Region

Bahn: Fernbahnhof mit ICE-Anbindung in Planung

Messe-Parkhaus über der Autobahn A8: 4200 Parkplätze

Tiefgarage Messe: 1000 Parkplätze

Parkflächen Eingang West: 2100

Parkplätze

Zusätzliche Stellplätze für Wohnmobile und Lkws

Durch Synergieeffekte mit dem Flughafen stehen insgesamt über 18 500 Pkw-Parkplätze zur Verfügung.

www.media-budget.de
www.messe-stuttgart.de