

Präsentation der Karlsruher Messe- und Kongress-GmbH



IDEEN VERBINDEN.
Karlsruhe –
Messen und Kongresse

Agenda

- Die Idee
- Positionierung der Messe
- Standort Karlsruhe
- Veranstaltungstermin
- Veranstaltungsort und Ausstellungsfläche
- Impressionen
- Jury und Fachbeirat
- Ideeller Träger
- Ausstellerzielgruppen / Nomenklatur
- Besucherzielgruppen

Agenda

- Besucherwerbung
 - Medienpartnerschaften
 - Ansprache der Zielgruppen → Fachbesucher
 - Ansprache der Zielgruppen → Endverbraucher
 - Weitere Aktivitäten
 - Exkurs: art KARLSRUHE
- PR- und Pressearbeit
- Rahmenprogramm
- Preise
- Standbau
- Zeitplan

Die Idee

- Es gibt in Europa bislang noch keine eigenständige Leitmesse für die Angewandte Kunst.
- Die eu-nique – Internationale Messe für Angewandte Kunst + Design soll zur führenden Marktplattform für die Kunsthandwerks-Elite in Europa entwickelt werden.
- Die eu-nique konzentriert sich auf die Präsentation von Unikaten und Kleinserien mit hohen Qualitätsansprüchen an Design und Handwerkskunst.

Positionierung der Messe

- Treffpunkt für designorientierte Kunsthandwerker aus ganz Europa
- Internationale Ausrichtung
- Mit ihrer ausschließlichen Konzentration auf die Angewandte Kunst und ihrem europäischen Anspruch ist die eu-nique einzigartig in Deutschland und Kontinentaleuropa
- Die eu-nique erschließt neues kaufkräftiges Publikum bzw. Absatzkanäle
- Brücke zwischen angewandter und freier Kunst

Standort Karlsruhe

- Nähe zu Frankreich und zur Schweiz erleichtern einen internationalen Start – auf der Aussteller- und der Besucherseite.
- Karlsruhe als internationaler Standort für Kunst, Kultur und Kreativität (Etablierung der Kunstmesse art KARLSRUHE).
- Im Einzugsgebiet von 200 km liegen die Wirtschaftsräume Mittlerer Neckar (Stuttgart), Baden, Rhein-Neckar, Rhein-Main (Frankfurt), das Elsass und Basel mit hoher Kaufkraft

Standort Karlsruhe



Standort Karlsruhe

- Gute Anbindung an Flughäfen:
 - Karlsruhe-Baden: 40 min
 - Frankfurt, Stuttgart, Strasbourg: 50-60 min
- Karlsruhe ist Knotenpunkt für ICE-, IC-, EC- und Interregio-Verbindungen
- TGV Karlsruhe-Paris: 3 h
- Karlsruhe hat direkten Anschluss an die Autobahnen A5, A8, A65

Veranstaltungstermin

05. – 07. Juni 2009

- Ideal für Aussteller: keine Überlagerung durch andere Termine
- Termin liegt vor der Decorate Life 2009 in Frankfurt
- Konzentration auf drei Tage: Kostenreduzierung für Aussteller
 - **Donnerstagabend:** Eröffnung Vernissage/Preview (für geladene Gäste)
 - **Freitag:** Fachbesuchertag (mit Fachbesucherregistrierung)
 - **Samstag + Sonntag:** Publikumstage

Veranstaltungsort und Ausstellungsfläche

- Kongresszentrum Karlsruhe (Gartenhalle direkt im Stadtzentrum) mit ca. 6.000 m² Ausstellungsfläche im 1. Veranstaltungsjahr



Impressionen der Gartenhalle



Jury und Fachbeirat:

International besetzte Fachjury:

- Festlegung der Jurymitglieder bis November 2008
- Geplant 5 Juroren
- Jurierung der Aussteller Ende Februar 2009
- Garantie für eine hohe Qualität der ausgestellten Exponate
- Wichtiger Imagefaktor nach außen
- Wichtiges Differenzierungsmerkmal zu Wettbewerbsveranstaltungen

Der Fachbeirat:

Der Fachbeirat und seine Mitglieder sollen:

- die Weiterentwicklung der Veranstaltungskonzeption diskutieren und begleiten
- zur Sicherstellung des Qualitätsanspruchs und der Praxisorientierung der Messe beitragen
- Vorschläge und Ideen zum Programm der Messe entwickeln und an deren Umsetzung mitwirken
- den Veranstalter bei der Aussteller- und Besucherwerbung unterstützen

Ideeller Träger



World Crafts Council - Europe

World Crafts Council – Europe

mit Unterstützung von:

- Bund der Kunsthandwerker Baden-Württemberg e.V.
- Berufsverband Kunsthandwerk Rheinland-Pfalz e.V.
- Berufsverband Angewandte Kunst Hessen e.V.

Ausstellerzielgruppen/Nomenklatur

Interior Design Glas, Holz, Keramik, Metall, Papier, Porzellan; Korb- und Flechtarbeiten, Leuchten, Möbel, Textil, Tapiserie, Teppiche, Wohnaccessoires	Schmuck und Gerät Gold, Silber, Edelsteine, Mixed Media; Bestecke, Schmuck, Tafelgeräte, Uhren	Mode Hüte, Kleidung und Accessoires, Schals, Taschen
Outdoor Holz, Keramik, Metall; Möbel, Skulpturen	Spielzeug, Puppen und Marionetten	Produkte, Ein- richtungen und Dienstleistungen für die Angewandte Kunst

Besucherzielgruppen

Fachbesucher

- Kunsthändler, -verleger, -versteigerer
- Architekten
- Auktionshäuser
- Galerien
- Museen, Museumsshops
- Einrichtungshäuser
- Fachgeschäfte Porzellan
- Fachgeschäfte Mode
- Marketingabteilungen
- Innenarchitekten
- Raumausstatter
- Modedesigner

Endverbraucher

- Sammler und Liebhaber von Kunsthandwerksobjekten
- Kaufkräftiges Publikum mit Interesse an einem individuellen und gehobenen Lebensstil
- Junges designinteressiertes Publikum

Besucherwerbung

1. Medienpartnerschaften
2. Ansprache der Zielgruppen → Fachbesucher
3. Ansprache der Zielgruppen → Endverbraucher
4. Weitere Aktivitäten
5. Exkurs: art KARLSRUHE

Besucherwerbung

1. Medienpartnerschaften:

- als vorrangiges Instrument, um die für einen Messeerfolg wichtigsten Ziele zu erreichen:
 - die Erschließung neuer, kaufkraftstarker Kunden für das Kunsthandwerk.
 - über die „klassische“ Zielgruppe hinaus, ein jüngeres, designorientiertes Publikum anzusprechen
 - Gezielt Fachpublikum anzusprechen

Besucherwerbung

1. Medienpartnerschaften:

Medienpartnerschaften mit regionalen, nationalen und internationalen Verlagen, d.h.:

- Fachzeitschriften für Angewandte Kunst + Design
- Publikums-Premium-Zeitschriften
 - Aus den Bereichen Architektur, Design, Gestaltung
 - Lifestylemagazine
- Online-Portale

Premiumpartner: Jahreszeiten Verlag, Hamburg



→ Weitere Partner angefragt

Besucherwerbung

2. Ansprache der Zielgruppen

→ Fachbesucher

- Persönliche Einladung der Fachbesucherzielgruppen über Direktmailing
- Anzeigenschaltungen in Fachzeitschriften
- Persönliche Ansprache über Aussteller
- Ansprache über Multiplikatoren
- Nutzung relevanter Internetportale
- Einbindung von Hochschulen, Akademien, Arbeitsgruppen und Foren für das Kunsthandwerk + Design
- Internationale Verbände

Besucherwerbung

3. Ansprache der Zielgruppen

→ Endverbraucher

- Anzeigenschaltungen in regionalen, nationalen und internationalen Premium-Zeitschriften
- Flyerauslage in Galerien, Museen, Hochschulen, Fachgeschäften, Hotels, Designcenter
- Persönliche Ansprache über die Aussteller
- Ansprache von Vereinigungen und Clubs (Rotarier, Lions, Marketing-Clubs etc.)
- Plakatierung
- Rundfunkwerbung
- Bannerwerbung im Internet

Besucherwerbung

4. Weitere Aktivitäten

- Nutzung des Einladungskreises der etablierten „art KARLSRUHE“
 - ca. 10.000 exklusive internationale Adressen
- Vermarktungsevent auf der Internationalen Tourismusbörse Berlin (ITB), März 2009
- Besucherwerbung über bekannte Persönlichkeiten als „öffentliche Botschafter“ für das Projekt
 - angefragt werden z.B.:
 - Wendelin Wiedeking, Porsche AG
 - Gloria von Thurn und Taxis
 - Rolf Fehlbaum, Vitra Design
 - Luigi Colani

Besucherwerbung

5. Exkurs: art KARLSRUHE

- Innerhalb von vier Jahren als internationale Kunstmesse am Standort Karlsruhe etabliert
- Stetig steigende Besucherzahlen
(38.000 Besucher 2008)
- 183 Aussteller aus 13 Ländern beurteilen die „art Karlsruhe“ einhellig positiv
- Einer der Gründe für die Entwicklung und den Start des neuen Projektes „eu-nique“

Exkurs: art KARLSRUHE



PR- und Pressearbeit national und international

- PR und Redaktion lokal, regional, national, international (Printmedien, Funk + Fernsehen, Online-Portale)
- Aufbau von Zielgruppen segmentierten nationalen und internationalen Presseverteilern
- Direktkontakt zu Journalisten und Medien
- regelmäßige Pressemeldungen
- Künstlerporträts, Interviews, Highlights des Rahmenprogramms

Pressearbeit

national und international

- regelmäßige News & Aktuelles & Spotlights auf der Website der eu-nique
- Downloadbereiche für die Medien
- Presseevent auf der Internationalen Tourismus Börse Berlin (ITB) März 2009
- geplant: Journalistenreise zum "Kreativstandort Baden-Württemberg"
- geplant: Vorab-Pressekonferenz mit Präsentation eines Highlights am Messestandort Karlsruhe
- Auftakt-Pressveranstaltung (mit Rundgang) zur Eröffnung der eu-nique, 5. Juni 2009

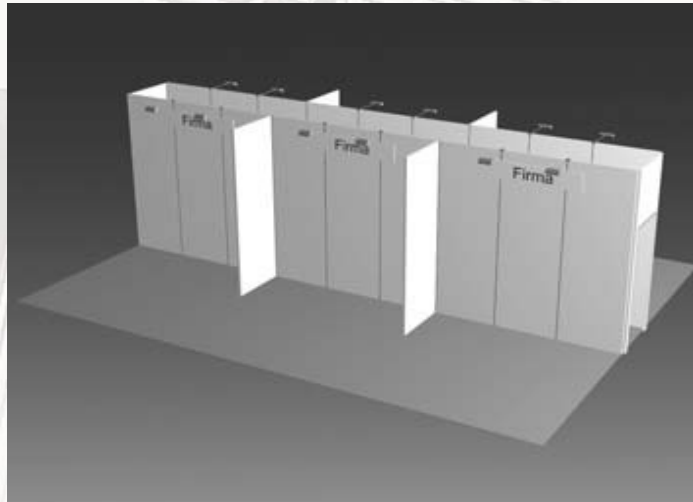
Rahmenprogramm

- **Preview / Vernissage**
als medialer und gesellschaftlicher Höhepunkt am Vorabend der Messe – „In-Treff“
- **eu-nique–Award**
Preisverleihung als Highlight im Messeprogramm
- **Nachwuchsförderung**
Nachwuchs-Preis im Rahmen des eu-nique–Awards zur Förderung eines qualitätsvollen, innovativen Kunsthandwerks in Europa
- **moderierte Talks & Foren zu den Themen**
"Gestaltung" & "Trends" & "Talente"
- **Ausstellerabend**

Preise

- Komplettpakete: Standfläche inklusive Standbau und Standausrüstung
 - 6 m²: € 840,-
 - 9 m²: € 1.260,-
 - 12 m²: € 1.680,-
 - 15 m²: € 2.100,-
 - 18 m²: € 2.520,-
 - ab 24 m² individuelles Angebot
- Eintrittskarte Publikum: € 10,-
- Registrierte Fachbesucher: kostenlos

Standbau



- Rückwände (Höhe: 3m x Breite: 1m) sowie 1m Begrenzungswand zum Standnachbar
- Auslegestrahler
- Standbeschriftung (max. 18 Buchstaben, Helvetica halbfett)
- Teppichboden (Farbe: grau)
- Stromanschluss für Strahler
- Gemeinschaftskabine
- Auf- und Abbau
- Ausstellerausweise

d.h. einheitlicher, transparenter & schlicht gehaltener Standbau

→ einheitliches Erscheinungsbild

→ Aufmerksamkeit wird auf die ausgestellten Objekte gelenkt

Zeitplan

- Ab September 2008: gezielte Ausstellerwerbung
- Jan/Feb 2009: Entscheidung der Jury über Teilnahme der Aussteller
- Jan/Feb 2009: Beginn Hallenaufplanung
- Ab März 2009: Start der Besucherwerbekampagne
- Pressearbeit: ganzjährig

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Für weitere Fragen oder Informationen, stehen wir
Ihnen gerne zur Verfügung!



IDEEN VERBINDEN.
Karlsruhe –
Messen und Kongresse