

# Workshop Berlin | 13./14. Oktober 2016

## Bridges Over Troubled Water

# Präsentation

## "Das nächste große Ding" - Messen und Märkte als Orte der Ausverhandlung von Innovationen

Christoph Musik

<p><b>Projekt "Trading Cultures"</b> Eine Ethnographie von Handelsmessen für TV, Musik und Bücher</p> <p><small>April 2014 bis April 2016 Forschungsbereich Medien und Kultur</small></p>	<p><b>Kontext: Die globale Zirkulation von Massenmedien und Pop-Kultur</b></p>	<p><b>(Medien-) Ethnographische Zugänge zu kultureller Globalisierung</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>"Audience Reception Studies"</li> <li>Media Graduation</li> <li>Diffusionsprozesse</li> </ol>
<p><b>Die besondere Rolle von kulturellen Intermediären</b></p> <p><small>Beispiel: 11/10</small></p> <p><small>April 2014 bis April 2016 Forschungsbereich Medien und Kultur</small></p>	<p><b>Forschungsdesign/Methoden</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Feldarbeit/teilnehmende Beobachtung</li> <li>Inhaltsanalyse von Messe Anzeigern</li> <li>Qualitative Interviews EinkäuferInnen</li> </ul>	<p><b>Charakteristika von B2B - Content Marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Die Messen sind ein zentraler Bestandteil der B2B-Marketingstrategie</li> <li>Zugang zu relevanten B2B-Entscheidungsinstanzen (z.B. B2B-CEOs)</li> <li>Langfristige Beziehungen</li> <li>Die Messen sind ein zentraler Bestandteil der B2B-Marketingstrategie</li> </ul>
<p><b>EinkäuferInnen</b></p> <p><small>Studienobjekt: Kontextuelle und qualitative Überblicke über das soziale Umfeld der Messen</small></p>	<p><b>Messen als zentrale Face-to-Face-Möglichkeiten</b></p> <p>Die Messen sind ein zentraler Bestandteil der B2B-Marketingstrategie</p>	<p><b>Die Bedeutung von Face-to-Face-Beziehungen</b></p> <p>Face-to-Face-Beziehungen sind ein zentraler Bestandteil der B2B-Marketingstrategie</p>
<p><b>Netzwerke als zentrale Elemente von B2B-Content Marketing</b></p> <p>Netzwerke sind ein zentraler Bestandteil der B2B-Marketingstrategie</p>	<p><b>Netzwerke und Innovationen</b></p> <p>Netzwerke sind ein zentraler Bestandteil der B2B-Marketingstrategie</p>	<p><b>Die Bedeutung von Face-to-Face-Beziehungen</b></p> <p>Face-to-Face-Beziehungen sind ein zentraler Bestandteil der B2B-Marketingstrategie</p>
<p><b>Content Marketing</b></p> <p>Content Marketing ist ein zentraler Bestandteil der B2B-Marketingstrategie</p>	<p><b>Content Marketing</b></p> <p>Content Marketing ist ein zentraler Bestandteil der B2B-Marketingstrategie</p>	<p><b>Content Marketing</b></p> <p>Content Marketing ist ein zentraler Bestandteil der B2B-Marketingstrategie</p>

# Workshop Berlin | 13./14. Oktober 2016

## Bridges Over Troubled Water

# Präsentation

# "Das nächste große Ding" - Messen und Märkte als Orte der Ausverhandlung von Innovationen

# Christoph Musik

Projekt  
**"Trading Cultures"**  
Eine Ethnographie von Handelsmessen für TV, Musik und Bücher  
Hier: Daten und Kultur, Wissenschaft und Politik 2012  
Projektleitung: André Fischer

**Kontext:**  
Die globale Zirkulation von Massenmedien und Pop-Kultur

**(Medien-) Ethnographische Zugänge zu kultureller Globalisierung**  
1. "Audience Reception Studies"  
Molloy 1985, Laß 1990, Liebes & Katz 1990, Giegler 1995  
2. Medienproduktion  
Pfeiffer-Maker 1990, Tschann 1978, Bann 2004  
3. Diffusionsprozesse  
Hansen 2006, Mezzari 2011, Kujawa 2014

**Die besondere Rolle von kulturellen Intermediären** (Rindler-Schjerve 1979)  
  
Negus 2002

**Einkäufer/innen**  
"Sozialvertröstlich" Konsumverhalten und privilegierte Überwacher des nationaler-Geschmacks (Dawson 2000)

**Forschungsdesign/Methoden**

- Feldarbeit/Teilnehmende Beobachtung  
"Theaterfestival" (Lüke & Offenberg 2006)  
"Internationale Musikscholarship" (Koch 2008)  
"Kulturpolitik" (Fischer 2010)  
"Musik" (Jahn 2010)  
"Popkultur" (Koch 2010)
- Inhaltsanalyse von Messe Artefakten  
Wissenschaftliche Zeitschriften, Bücher, Blogs, Websites, YouTube, Facebook, Twitter, Instagram
- Qualitative Interviews Einkäufer/innen  
Interviews mit Einkäufern, Organisatoren, Künstler:innen, Veranstalter:innen

**Charakteristika von B2B-Content Handelsmessen**

- Die Messen sind sowohl stark routinisierte als auch ausnahmeweisliche Ereignisse
- Zugang: einseitig B2B, aber zumindest teils (z. B. MIPCOM) unklar (KROSS)
- unterschiedliche Badges - unterschiedlicher Zugang
- Die Messen sind Eben-Messenwerke
- alle wichtigen Leute sind an einem Ort
- Teilnehmende haben einen extrem engen Terminplan
- aber ebenso "to connect" (Lüke 2011)
- es gibt unterschiedliche Welten auf den Messen
- die Messen sind nicht nur auf die Messebranche beschränkt
- Vor- und Nachbereitung sind integraler Bestandteil der Messe

**Netzwerke als zentrales Element von B2B-Content Handelsmessen**

Netzwerke bedeuten:  
langfristige soziale Beziehungen zu anderen relevanten Akteuren (Hansen 2006, Liebes & Katz 1990, Molloy 1985, Negus 2002, Skow 2006, Lempel & Mayer 2008, Mezzari 2011)

Je etablierter die Akteure sind, desto mehr geht es um Netzwerkhaltung und -beibehaltung

**Messen als Face-to-Face Möglichkeiten**

Die besondere Dimension der Messen ergibt sich über die Möglichkeit, sich face-to-face zu treffen

"Meet face-to-face" (Lüke & Offenberg 2006)  
"Meet face-to-face" (Lüke & Offenberg 2006)  
"Meet face-to-face" (Lüke & Offenberg 2006)

Medienindustrie als "people business" (vgl. auch Whiteder 2004) und "Vertrauensgeschäft"

Regelmäßige face-to-face Treffen u. Erlebnisse werden als die grundlegende Basis für Erfolg angesehen

**Grundlegende Bedeutung von vertrauensvollen face-to-face Beziehungen**

Face-to-Face-Beziehungen sind Voraussetzung für eine gute Position im relevanten organisationalen Feld bzw. (Informations-)Innovations-Netzwerk

diese Position sichert wiederum den unmittelbaren Zugang zu den relevanten Netzwerken, zirkulierenden Informationen über aktuelle Entwicklungen, Ressourcen und Trends

innerhalb der Intermediär-Netzwerke werden allerdings auch Feldbeziehungen strategisch gesteuert

"I am not a person, I am a network" (Lüke & Offenberg 2006)

**EXCURS Ziel: Content, der funktioniert**

Grundsätzlich geht es immer um die Auswahl von passendem Content, der beim Publikum "funktioniert"

Funktionsieren bedeutet auch, dass es sich nicht, beengend um etabliertes oder innovatives handeln muss

Es geht in aller Regel auch nicht um "das nächste große Ding"

**Netzwerke und Innovationen**

**Profilen sind Orte auf Content Messen**

vor der Messe:

- Networking Dinnerparties
- Terminvereinbarungen per eMail

auf der Messe:

- face-to-face Termine/Meetings
- Messstände und Promotionalaktionen
- Vorträge und Panel-Diskussionen
- Cafés (formell organisiert z.B. Illustrators Café, Digital Café, ...)
- Gesprächs- und informelle Treffen
- Cafés (informelle Gelegenheiten)
- Empfang und Party, DJF Empfang, ZDF Sundaybar, Beta Lunch, ...

**"Content-Begegnung" "Informelle"**

- Screenings
- Showcase Festivals (Musik)
- z.B. Medien- und Pop-Art-Ausstellungen
- Ausstellungen (Illustrations-Exhibition)
- Lesungen

**Organisierte, explizite "Vernetzungsplattformen"**

- Matchmaking Lounge (MIP)
- Berlinale Co-Production market
- IFFM Producers Club
- Networking Village (online)
- (z.B. "Speed Meetings", "Meet the Content")
- Innovation Factory (online)
- Privat und Mittelstand
- Medienlab, Start-up Competition
- Berlinale Talents
- Exklusivere Networking Events (z.B. "Women in Global Entertainment Power Lunch", "Find Talent Breakfast")

über die Messen hinausgehend:

- Kataloge, Handbücher, Guides
- Trade press
- Online Datenbanken
- Social Media Kanäle

Projekt

# "Trading Cultures"

Eine Ethnographie von Handelsmessen  
für TV, Musik und Bücher

FWF Österreichischer Wissenschaftsfond (2015-2018)

Projektleitung: Andreas Gebesmair

**Kontext:**

**Die globale Zirkulation von  
Massenmedien und Pop-Kultur**

# **(Medien-) Ethnographische Zugänge zu kultureller Globalisierung**

## **1. "Audience Reception Studies"**

Morley 1986, Lull 1990, Liebes & Katz 1990, Gillespie 1995

## **2. Medienproduktion**

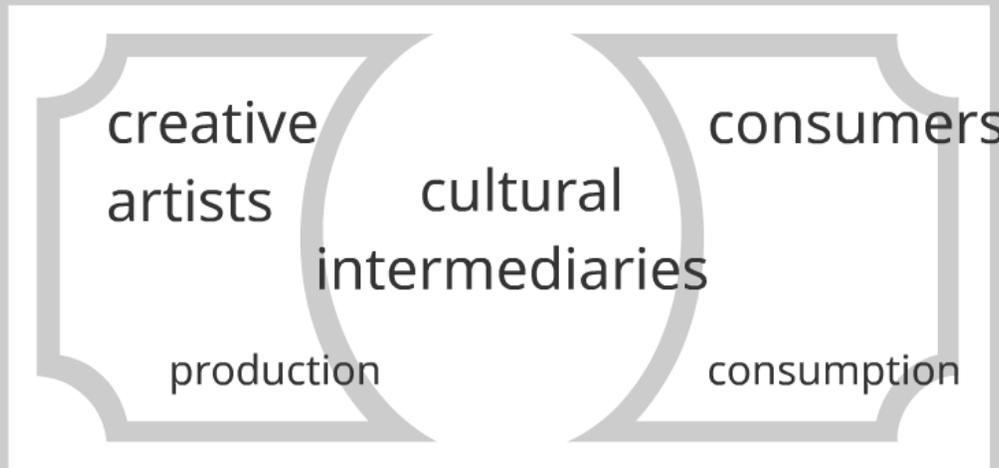
Powdermaker 1950, Tuchman 1978, Born 2004

## **3. Diffusionsprozesse**

Havens 2006, Moeran 2011, Kuipers 2014

# Die besondere Rolle von kulturellen Intermediären

(Bourdieu 1979)



Negus 2002

Einkäufer/  
innen

"Stellvertretende"  
Konsumenten und privilegierte  
Übersetzer des nationalen  
Geschmacks (Havens 2006)

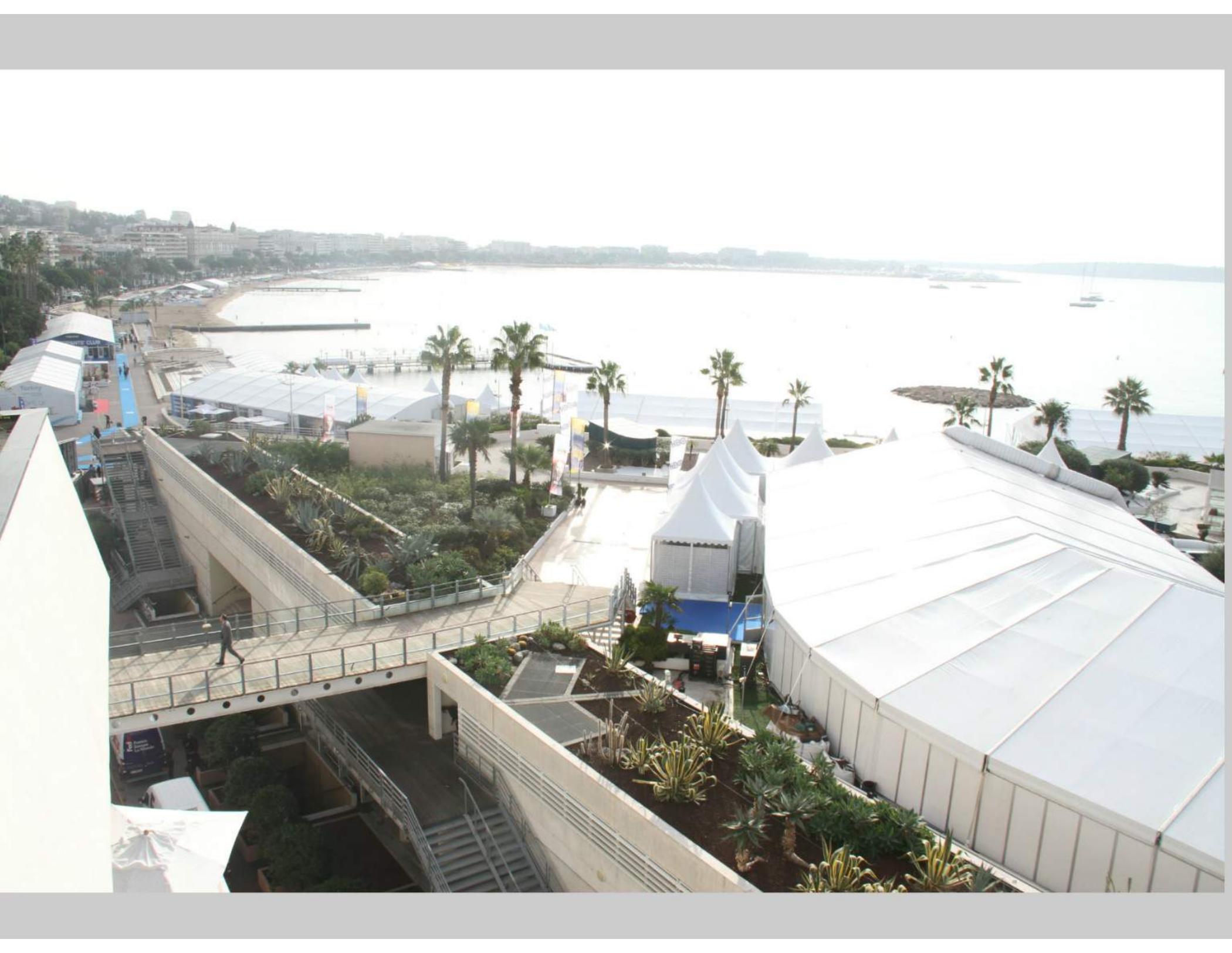
# Forschungsdesign/Methoden

- **Feldarbeit/Teilnehmende Beobachtung**
  - "follow the actor" (Latour 2005): v.a. Einkäufer/innen österreichischer Medienunternehmen
  - vergleichend: drei Felder (TV, Musik, Buch), zwei Messen in jedem Feld (eine Hauptmesse + spezialisiertere Messe)
- **Inhaltsanalyse von Messe Artefakten**
  - Handbücher, Kataloge, Guides, trade press, news,...
- **Qualitative Interviews Einkäufer/innen**
  - bisher 16 halbstrukturierte Interviews mit österreichischen Messeteilnehmer/innen (insbes. Einkäufer/innen, Verleger/innen, Berater/innen)

## Charakteristika von B2B - Content Handelsmessen

- Die Messen sind sowohl stark routinisierte als auch außergewöhnliche Ereignisse
- Zugang: erweitert B2B, aber zumindest teuer (z.B. MIPCOM onsite Tarif €1605)
- unterschiedliche Badges - unterschiedlicher Zugang
- Die Messen sind Elite-Massenevents
- alle wichtigen Leute sind an einem Ort
- Teilnehmende haben einen extrem engen Terminplan
- aber ebenso: "it's carnival time" (Moeran 2011)
- es gibt unterschiedliche Welten auf den Messen
- die Messen sind örtlich nicht auf die Messehalle beschränkt
- Vor- und Nachbereitung sind integraler Bestandteil der Messe





## **Netzwerken als zentrales Element von B2B - Content Handelsmessen**

Netzwerken bedeutet:

langfristige soziale Beziehungen zu anderen relevanten Marktteilnehmer/innen aufbauen, bestätigen bzw. erneuern (vgl. auch Annand & Watson 2004; Havens 2006; Skov 2006; Lampel & Mayer 2008; Moeran 2011)

Je etablierter die Akteure sind, desto mehr geht es um Netzwerkerhaltung und -bestätigung

## Messen als Face-to-Face Möglichkeiten

Die besondere Dimension der Messen ergibt sich über die Möglichkeit, sich face-to-face zu treffen

"Well, the way the business is developed, you can email, phone on a daily basis, but MIP-MIPCOM is building on the personal relationship. Building on the personal relationship is very important to us"

(Head of Aquisitions, TV2 Denmark;  
MIP Buyers' Talks 2013)

Medienindustrie als "people business" (vgl. auch Windeler 2004) und "Vertrauensgeschäft"



Regelmäßige face-to-face Treffen u. Erlebnisse werden als die grundlegende Basis für Erfolg angesehen

## Grundlegende Bedeutung von vertrauensvollen face-to-face Beziehungen

Face-to-Face Beziehungen sind Voraussetzung für eine gute Position im relevanten organisationalen Feld bzw. (transnationalen) Intermediär-Netzwerk

diese Position sichert wiederum den unmittelbaren Zugang zu im Intermediär-Netzwerk zirkulierenden Informationen über aktuelle Entwicklungen, Neuerungen und Trends

innerhalb der Intermediär-Netzwerke werden allerdings auch Fehlinformationen strategisch gestreut

"I come here to figure out what other people are doing. And I come here to renew acquaintances to renew business partnerships and to think what we're gonna do in two years time."

(Commissioning Editor BBC;  
MIP Buyers' Talks 2014)

## EXKURS

## Ziel: Content, der funktioniert

Grundsätzlich geht es immer um die Auswahl von passendem Content, der beim Publikum "funktioniert"

"Hat es beim Zuschauer auch so funktioniert, wie wir uns das erhofft haben." (Einkäufer AT)

Funktionieren bedeutet auch, dass es sich nicht zwingend um etwas Neues oder Innovatives handeln muss

"Und manchmal probieren wir dann was Neues aus und das funktioniert viel schlechter wie diese ausgetretenen Dinge." (Einkäufer AT)

Es geht in aller Regel auch nicht um "das nächste große Ding"

"Und manchmal ist es ja auch das kleine Ding, das entscheidend ist." (Einkäufer AT)

## Netzwerken und Innovieren - Praktiken und Orte auf Content Messen

vor der Messe:

- Networking Datenbanken
- Terminvereinbarungen per eMail



auf der Messe:

- face-to-face Termine/Meetings
- Messestände und Promotionaktionen
- Vorträge und Panel-Diskussionen
- Cafés (formell organisiert z.B. Illustrators Café, Digital Café,...)



"Klassiker"

- Ganggespräche/informelle Treffen
- Cafés (informelle Gelegenheiten)
- Empfänge und Partys (ORF Empfang, ZDF Sundowner, Beta Lunch, ...)



"Informelle"

- Screenings
- Showcase Festivals (Musik)
  - z.B. midem by night Artist Accelerator
- Ausstellungen (Illustrators Exhibition)
- Lesungen



"Content-bezogen"



to renew business partnerships and to think what we're gonna do in two years time."

(Commissioning Editor BBC; MIP Buyers' Talks 2014)

Organisierte, explizite "Vernetzungsplattformen"

- Matchmaking Lounge (MIP)
- Berlinale Co-Production market
- EFM Producers Hub
- Networking Village (midem) (z.B. "Speed Meetings", "Meet the Koreans")
- Innovation Factory (midem)
- Preise und Wettbewerbe
  - Midemlab Start-up Competition
- Berlinale Talents
- Essens-basierte Networking Events (z.B. "Women in Global Entertainment Power Lunch", "First Timers Breakfast")



über die Messen hinausgehend:

- Kataloge, Handbücher, Guides
- Trade press
- Online Datenbanken
- Social Media Kanäle



# Netzwerken und Innovieren - Praktiken und Orte auf Content Messen

vor der Messe:

- Networking Datenbanken
- Terminvereinbarungen per eMail



auf der Messe:

- face-to-face Termine/Meetings
- Messestände und Promotionaktionen
- Vorträge und Panel-Diskussionen
- Cafés (formell organisiert z.B. Illustrators Café, Digital Café,...)
- Ganggespräche/informelle Treffen
- Cafés (informelle Gelegenheiten)



"Klassiker"

"melle"

# ONLINE TOOLS

Prepare your show using our handy online tools

**mipcom. CREATE A POWERFUL NETWORK**

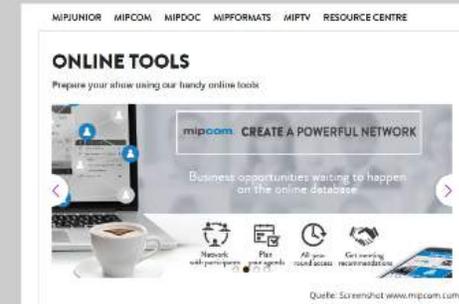
Business opportunities waiting to happen on the online database

-  Network with participants
-  Plan your agenda
-  All-year round access
-  Get meeting recommendations

# Netzwerken und Innovieren - Praktiken und Orte auf Content Messen

vor der Messe:

- Networking Datenbanken
- Terminvereinbarungen per eMail



auf der Messe:

- face-to-face Termine/Meetings
- Messestände und Promotionaktionen
- Vorträge und Panel-Diskussionen
- Cafés (formell organisiert z.B. Illustrators Café, Digital Café,...)



"Klassiker"

"Informelle"

- Ganggespräche/informelle Treffen
- Cafés (informelle Gelegenheiten)
- Empfänge und Partys (ORF Empfang, ZDF Sundowner, Beta Lunch, ...)

mipcom. | Turkey  
country of honour  
2015

14.15-15.00 | **ESTEREL**

## SATISFYING THE TV AUDIENCES OF TOMORROW: THE CONSUMERLAB FINDINGS

FOLLOWED BY MEET THE SPEAKERS.

### Speakers

Stella Medlicott, Chief Marketing Officer, Broadcast and Media Services, Ericsson, UK

Susanna Dinnage, Executive Vice President & Managing Director, Discovery Networks UK & Ireland, UK

Nick North, Director of Audiences, BBC, UK

Sam Toles, Vice President, Content Strategy and Business Development, Vimeo, USA

### Moderator

Kate Bulkley, Media Commentator / Journalist, UK



ore Café Digital

- Networking Datenbanken
- Terminvereinbarungen per eMail



auf der Messe:

"Klassiker"

- face-to-face Termine/Meetings
- Messestände und Promotionaktionen
- Vorträge und Panel-Diskussionen
- Cafés (formell organisiert z.B. Illustrators Café, Digital Café,...)



"Informelle"

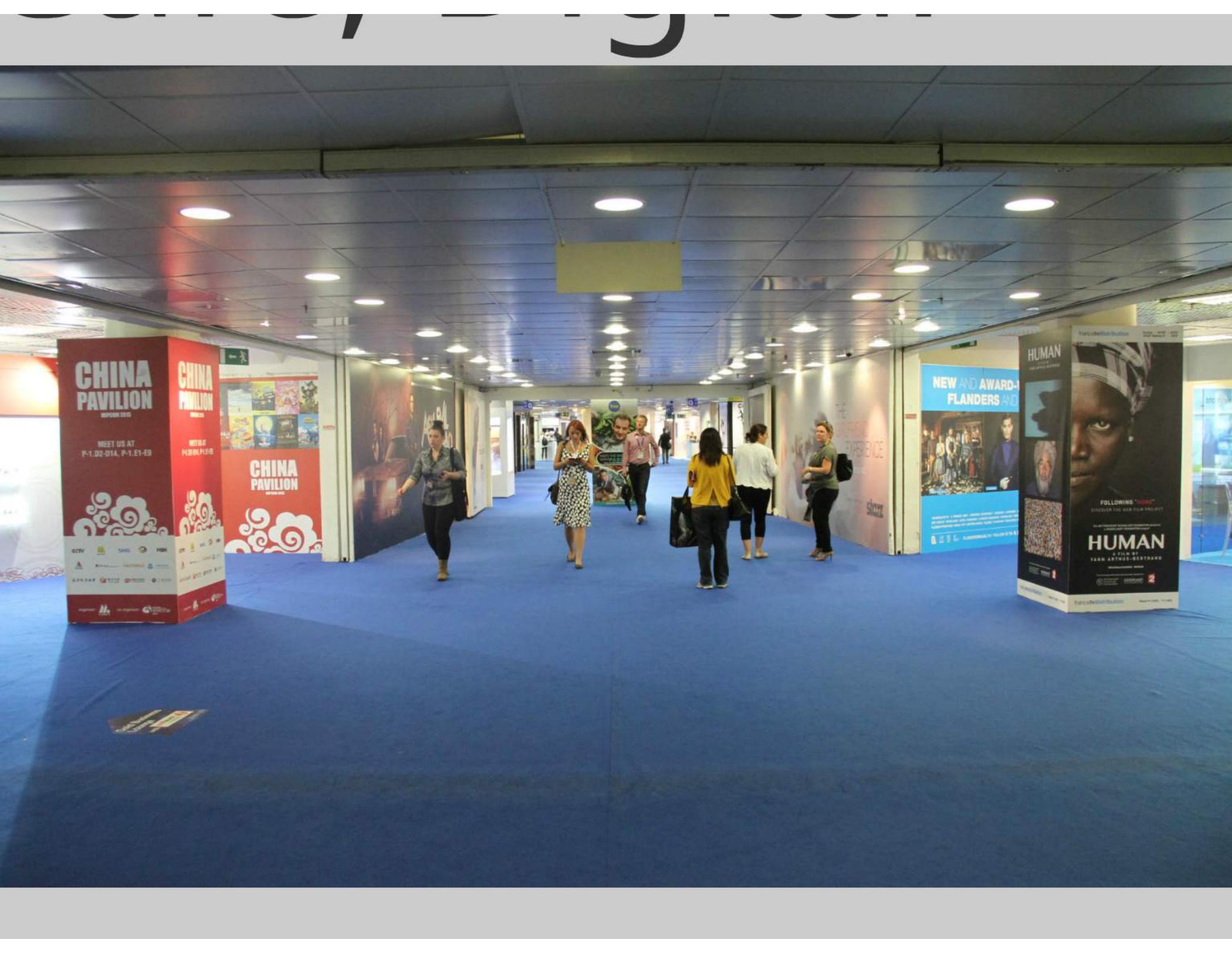
- Ganggespräche/informelle Treffen
- Cafés (informelle Gelegenheiten)
- Empfänge und Partys (ORF Empfang, ZDF Sundowner, Beta Lunch, ...)



"Content-bezogen"

- Screenings
- Showcase Festivals (Musik)
  - z.B. midem by night Artist Accelerator
- Ausstellungen (Illustrators Exhibition)
- Lesungen





**CHINA PAVILION**  
WELCOME TO CHINA

MEET US AT  
P-1.02-D14, P-1.E1-E9

**CHINA PAVILION**  
WELCOME TO CHINA

MEET AT  
PAVILION 1.05

**CHINA PAVILION**  
WELCOME TO CHINA

**NEW AND AWARD-WINNING FILMS AND EXPERIENCE**

**HUMAN**

**HUMAN**

A FILM BY YANN ARTHUS-BERTRAND

# Praktiken und Orte auf Content Messen

vor der Messe:

- Networking Datenbanken
- Terminvereinbarungen per eMail



auf der Messe:

## "Klassiker"

- face-to-face Termine/Meetings
- Messestände und Promotionaktionen
- Vorträge und Panel-Diskussionen
- Cafés (formell organisiert z.B. Illustrators Café, Digital Café,...)



## "Informelle"

- Ganggespräche/informelle Treffen
- Cafés (informelle Gelegenheiten)
- Empfänge und Partys (ORF Empfang, ZDF Sundowner, Beta Lunch, ...)



## "Content-bezogen"

- Screenings
- Showcase Festivals (Musik)
  - z.B. midem by night Artist Accelerator
- Ausstellungen (Illustrators Exhibition)
- Lesungen



Organisierte, explizite "Vernetzungsplattformen"

über die



"Klassische"

- Vorträge und Panel Diskussionen
- Cafés (formell organisiert z.B. Illustrators Café, Digital Café,...)



"Informelle"

- Ganggespräche/informelle Treffen
- Cafés (informelle Gelegenheiten)
- Empfänge und Partys (ORF Empfang, ZDF Sundowner, Beta Lunch, ...)



"Content-bezogen"

- Screenings
- Showcase Festivals (Musik)
  - z.B. midem by night Artist Accelerator
- Ausstellungen (Illustrators Exhibition)
- Lesungen





## Netzwerken und Innovieren - Praktiken und Orte auf Content Messen

vor der Messe:

- Networking Datenbanken
- Terminvereinbarungen per eMail



auf der Messe:

- face-to-face Termine/Meetings
- Messestände und Promotionaktionen
- Vorträge und Panel-Diskussionen
- Cafés (formell organisiert z.B. Illustrators Café, Digital Café,...)



"Klassiker"

- Ganggespräche/informelle Treffen
- Cafés (informelle Gelegenheiten)
- Empfänge und Partys (ORF Empfang, ZDF Sundowner, Beta Lunch, ...)



"Informelle"

- Screenings
- Showcase Festivals (Musik)
  - z.B. midem by night Artist Accelerator
- Ausstellungen (Illustrators Exhibition)
- Lesungen



"Content-bezogen"



to renew business partnerships and to think what we're gonna do in two years time."

(Commissioning Editor BBC; MIP Buyers' Talks 2014)

Organisierte, explizite "Vernetzungsplattformen"

- Matchmaking Lounge (MIP)
- Berlinale Co-Production market
- EFM Producers Hub
- Networking Village (midem) (z.B. "Speed Meetings", "Meet the Koreans")
- Innovation Factory (midem)
- Preise und Wettbewerbe  
Midemlab Start-up Competition
- Berlinale Talents
- Essens-basierte Networking Events (z.B. "Women in Global Entertainment Power Lunch", "First Timers Breakfast")



über die Messen hinausgehend:

- Kataloge, Handbücher, Guides
- Trade press
- Online Datenbanken
- Social Media Kanäle



## Organisierte, explizite "Vernetzungsplattformen"

- Matchmaking Lounge (MIP)
- Berlinale Co-Production market
- EFM Producers Hub
- Networking Village (midem)  
(z.B. "Speed Meetings", "Meet the Koreans")
- Innovation Factory (midem)
- Preise und Wettbewerbe  
Midemlab Start-up Competition
- Berlinale Talents
- Essens-basierte Networking Events (z.B.  
"Women in Global Entertainment Power Lunch",  
"First Timers Breakfast")



midem 2017

HUMAN VS MACHINE: MUSIC CURATION & PLAYLISTS ARE THE NEW BATTLEGROUND

 Sarah Jolley Head of Music, Spotify	 Barry Adkins Head of Music, Amazon	 Justin Banner Head of Music, Pandora	 Vincent Fourny Head of Music, Deezer	 Aljosha de Heer Head of Music, SoundCloud
--	--	--	--	---



midem | 50<sup>th</sup>  
connected by music

# INNOVATION FACTORY



## Organisierte, explizite "Vernetzungsplattformen"

- Matchmaking Lounge (MIP)
- Berlinale Co-Production market
- EFM Producers Hub
- Networking Village (midem)  
(z.B. "Speed Meetings", "Meet the Koreans")
- Innovation Factory (midem)
- Preise und Wettbewerbe  
Midemlab Start-up Competition
- Berlinale Talents
- Essens-basierte Networking Events (z.B.  
"Women in Global Entertainment Power Lunch",  
"First Timers Breakfast")



über die Messen hinausgehend:

- Kataloge, Handbücher, Guides
- Trade press
- Online Datenbanken
- Social Media Kanäle

- Essens-basierte Networking Events (z.B. "Women in Global Entertainment Power Lunch", "First Timers Breakfast")



über die Messen hinausgehend:

- Kataloge, Handbücher, Guides
- Trade press
- Online Datenbanken
- Social Media Kanäle

# Workshop Berlin | 13./14. Oktober 2016

## Bridges Over Troubled Water

# Präsentation

# "Das nächste große Ding" - Messen und Märkte als Orte der Ausverhandlung von Innovationen

# Christoph Musik

Projekt  
**"Trading Cultures"**  
Eine Ethnographie von Handelsmessen für TV, Musik und Bücher  
Hör: Dorothea Kollmann, Wilmfried Kollmann, Jutta Kollmann  
Projektleitung: Andrea Kollmann

**Kontext:**  
Die globale Zirkulation von Massenmedien und Pop-Kultur

**(Medien-) Ethnographische Zugänge zu kultureller Globalisierung**  
1. "Audience Reception Studies"  
Morley 1985, Katz 1990, Liebes & Katz 1990, Giegler 1995  
2. Medienproduktion  
Pfefferkorn 1990, Tuchman 1978, Barn 2004  
3. Diffusionsprozesse  
Harvey 2006, Mezzari 2011, Kullgren 2014

**Die besondere Rolle von kulturellen Intermediären** (Rindler-Schjerve 1979)  
Gegenwartige kulturelle Intermediäre  
Nepus 2002  
Einkäufer/innen  
"Sozialvertröstlich" Konsumverhalten und privilegierte Überwacher des nationaler Geschmack (Dawson 2000)

**Forschungsdesign/Methoden**  
- Feldarbeit/Teilnehmende Beobachtung  
- Inhaltsanalyse von Messe Artefakten  
- Qualitative Interviews Einkäufer/innen

**Charakteristika von B2B-Content Handelsmessen**  
- Die Messen sind sowohl stark routinisierte als auch ausnahmeweisliche Ereignisse  
- Zugang: einseitig B2B, aber zumindest teiler (z. B. MIPCOM unter Tarif €1000)  
- unterschiedliche Badges - unterschiedlicher Zugang  
- Die Messen sind Eben-Messenwerke  
- alle wichtigen Leute sind an einem Ort  
- Teilnehmende haben einen extrem engen Terminplan  
- aber ebenso "It's carnival time" (Meyer 2011)  
- es gibt unterschiedliche Welten auf den Messen  
- die Messen sind nicht nur auf die Messehalle beschränkt  
- Vor- und Nachbereitung sind integraler Bestandteil der Messe

**Netzwerke als zentrales Element von B2B-Content Handelsmessen**  
Netzwerke bedeuten: langfristige soziale Beziehungen zu anderen relevanten Akteuren/Institutionen auf dem Markt  
(vgl. auch Arnold & Watson 2004; Harvey 2006; Skow 2006; Lempel & Meyer 2008; Mezzari 2011)  
Je etablierter die Akteure sind, desto mehr geht es um Netzwerkhaltung und -beibehaltung

**Messen als Face-to-Face Möglichkeiten**  
Die besondere Dimension der Messen ergibt sich über die Möglichkeit, sich face-to-face zu treffen  
"Meet face-to-face" bedeutet: ein direkter Kontakt, der nicht über eine Vermittlung erfolgt  
Medienindustrie als "people business" (vgl. auch Whiteder 2004) und "Vertrauensgeschäft"  
Regelmäßige face-to-face Treffen u. Erlebnisse werden als die grundlegende Basis für Erfolg angesehen

**Grundlegende Bedeutung von vertrauensvollen face-to-face Beziehungen**  
Face-to-Face Beziehungen sind Voraussetzung für eine gute Position im relevanten organisationalen Feld bzw. (Informations-)Informations-Netzwerk  
diese Position sichert wiederum den unmittelbaren Zugang zu den relevanten Netzwerken, zirkulierenden Informationen über aktuelle Entwicklungen, Ressourcen und Trends  
innerhalb der Intermediär-Netzwerke werden allerdings auch Feldbeziehungen strategisch gesteuert

**EXCURS Ziel: Content, der funktioniert**  
Grundsätzlich geht es immer um die Auswahl von passendem Content, der beim Publikum "funktioniert"  
Funktionsieren bedeutet auch, dass es sich nicht, beengend um etwas Neues oder Innovatives handeln muss  
Es geht in aller Regel auch nicht um "das nächste große Ding"

**Netzwerke und Innovationen - Profilen sind Orte auf Content Messen**  
vor der Messe:  
- Networking Dinnerparties  
- Terminvereinbarungen per eMail  
auf der Messe:  
- face-to-face Termine/Meetings  
- Messstände und Promotionalaktionen  
- Vorträge und Panel-Diskussionen  
- Cafés (formell organisiert z.B. Illustrators Café, Digital Café...)  
- Gesprächs- und informelle Treffen  
- Cafés (informelle Gelegenheiten)  
- Empfang und Party, DJF Empfang, ZDF Sundaybar, Beta Lunch...  
"Content-Begegnung" - "Informelle"  
- Screenings  
- Showcase Festivals (Musik)  
- z.B. Medien- und Pop-Art-Ausstellungen  
- Ausstellungen (Illustrations-Exhibition)  
- Lesungen

**Organisierte, explizite "Vernetzungsplattformen"**  
- Matchmaking Lounge (MIP)  
- Berlinale Co-Production market  
- IFFM Producers Club  
- Networking Village (online)  
(z.B. "Speed Meetings", "Meet the Content")  
- Innovation Factory (online)  
- Preval und Mittelstand  
- Medienlab, Start-up Competition  
- Berlinale Talents  
- Extern-basierte Networking Events (z.B. "Women in Global Entertainment Power Lunch", "Find Talent Breakfast")

über die Messen hinausgehend:  
- Kataloge, Handbücher, Guides  
- Trade press  
- Online Datenbanken  
- Social Media Kanäle