

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>Projekt "Trading Cultures" Eine Ethnographie von Handelsmessen für TV, Musik und Bücher</p> <p><small>Autoren: Christoph Musik, Ingrid Isenhardt, Ingrid Isenhardt, Ingrid Isenhardt</small></p>	<p>Kontext: Die globale Zirkulation von Massenmedien und Pop-Kultur</p>	<p>(Medien-) Ethnographische Zugänge zu kultureller Globalisierung</p> <ol style="list-style-type: none"> "Audience Reception Studies" Media Graduation Diffusionsprozesse
<p>Die besondere Rolle von kulturellen Intermediären</p> <p><small>Beispiel: 11/16</small></p> <p><small>Autoren: Christoph Musik, Ingrid Isenhardt, Ingrid Isenhardt, Ingrid Isenhardt</small></p>	<p>Forschungsdesign/Methoden</p> <ul style="list-style-type: none"> Feldarbeit/teilnehmende Beobachtung Inhaltsanalyse von Messe Anzeigern Qualitative Interviews EinkäuferInnen 	<p>Charakteristika von B2B - Content Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Messen sind... (Liste) Zugang... (Liste) ... (Liste)
<p>EinkäuferInnen</p> <p><small>Autoren: Christoph Musik, Ingrid Isenhardt, Ingrid Isenhardt, Ingrid Isenhardt</small></p>	<p>Messen als Kreative-Face-Möglichkeiten</p> <p><small>Autoren: Christoph Musik, Ingrid Isenhardt, Ingrid Isenhardt, Ingrid Isenhardt</small></p>	<p>Drei Ebenen Bedeutung von transnationalen Face-to-Face-Begegnungen</p> <p><small>Autoren: Christoph Musik, Ingrid Isenhardt, Ingrid Isenhardt, Ingrid Isenhardt</small></p>
<p>Kontext: Die besondere Rolle von B2B - Content Marketing</p> <p><small>Autoren: Christoph Musik, Ingrid Isenhardt, Ingrid Isenhardt, Ingrid Isenhardt</small></p>	<p>Historien und Ervorbene Praktiken und Orte auf Content-Messens</p> <p><small>Autoren: Christoph Musik, Ingrid Isenhardt, Ingrid Isenhardt, Ingrid Isenhardt</small></p>	<p>Regulation, rechtliche, Normen und Standards</p> <p><small>Autoren: Christoph Musik, Ingrid Isenhardt, Ingrid Isenhardt, Ingrid Isenhardt</small></p>
<p>Context: Die besondere Rolle von B2B - Content Marketing</p> <p><small>Autoren: Christoph Musik, Ingrid Isenhardt, Ingrid Isenhardt, Ingrid Isenhardt</small></p>	<p>Context: Die besondere Rolle von B2B - Content Marketing</p> <p><small>Autoren: Christoph Musik, Ingrid Isenhardt, Ingrid Isenhardt, Ingrid Isenhardt</small></p>	<p>Context: Die besondere Rolle von B2B - Content Marketing</p> <p><small>Autoren: Christoph Musik, Ingrid Isenhardt, Ingrid Isenhardt, Ingrid Isenhardt</small></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
Hör: Dorothea Koller, Wilmanns, Koller 2012
Projektleitung: Andrea Koller

Kontext: Die globale Zirkulation von Massenmedien und Pop-Kultur

(Medien-) Ethnographische Zugänge zu kultureller Globalisierung
1. "Audience Reception Studies"
Murray 1985, Katz 1990, Liebes & Katz 1990, Gieseler 1995
2. Medienproduktion
Pfefferkorn 1990, Tschann 1978, Barts 2004
3. Diffusionsprozesse
Harvey 2006, Mezzari 2011, Kullgren 2014

Die besondere Rolle von kulturellen Intermediären (Rindler-Schjerve 1979)
Gegenwartigkeit / kulturelle Intermediäre / Kulturarbeit
Negus 2002

Einkäufer/innen
"Sozialvertröndler"
Konsumenten und privilegierte Übersetzer des nationalen Geschmack (Dawson 2006)

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 Ebenenverschiebung
- 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 jeweiligen Markt

vgl. auch Arnold & Watson 2004, Harvey 2006, Skov 2006, Lumpel & 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

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

Regelmäßige face-to-face Treffen u. Frühphase 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 dem 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"

Funktionalien 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 - Positionen sind Orte auf Content Messen

vor der Messe:

- Networking Dinnerparties
- Terminvereinbarungen per eMail

auf der Messe:

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

"Content-Begegnung" - "Informelle"

- Screenings
- Showcase Festivals (Musik)
- z.B. Medienkarriere, Artist Residency
- Ausstellungen (Illustrators Exhibition)
- Lesungen

Organisierte, explizite "Vernetzungsplattformen"

- Machinism Lounge (MIP)
- Berlinale Co-Production market
- MIP Producers Club
- Networking Village (online) (z.B. "Speed Meetings", "Meet the Content")
- Innovation Factory (online)
- Prisak und Mittelwälder
- Midernub, Start-up Competition
- Berlinale Talents
- Extrabedierte 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

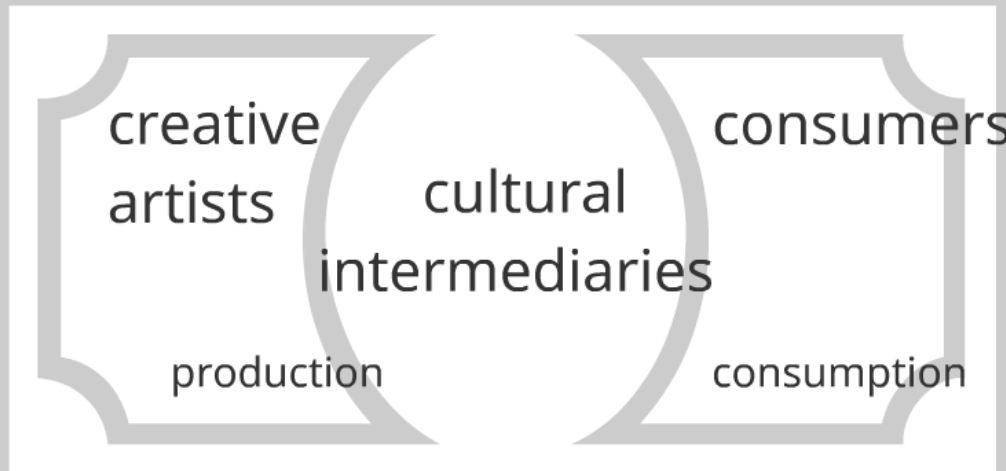
Powdermaker 1950, Tuchman 1978, Born 2004

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)

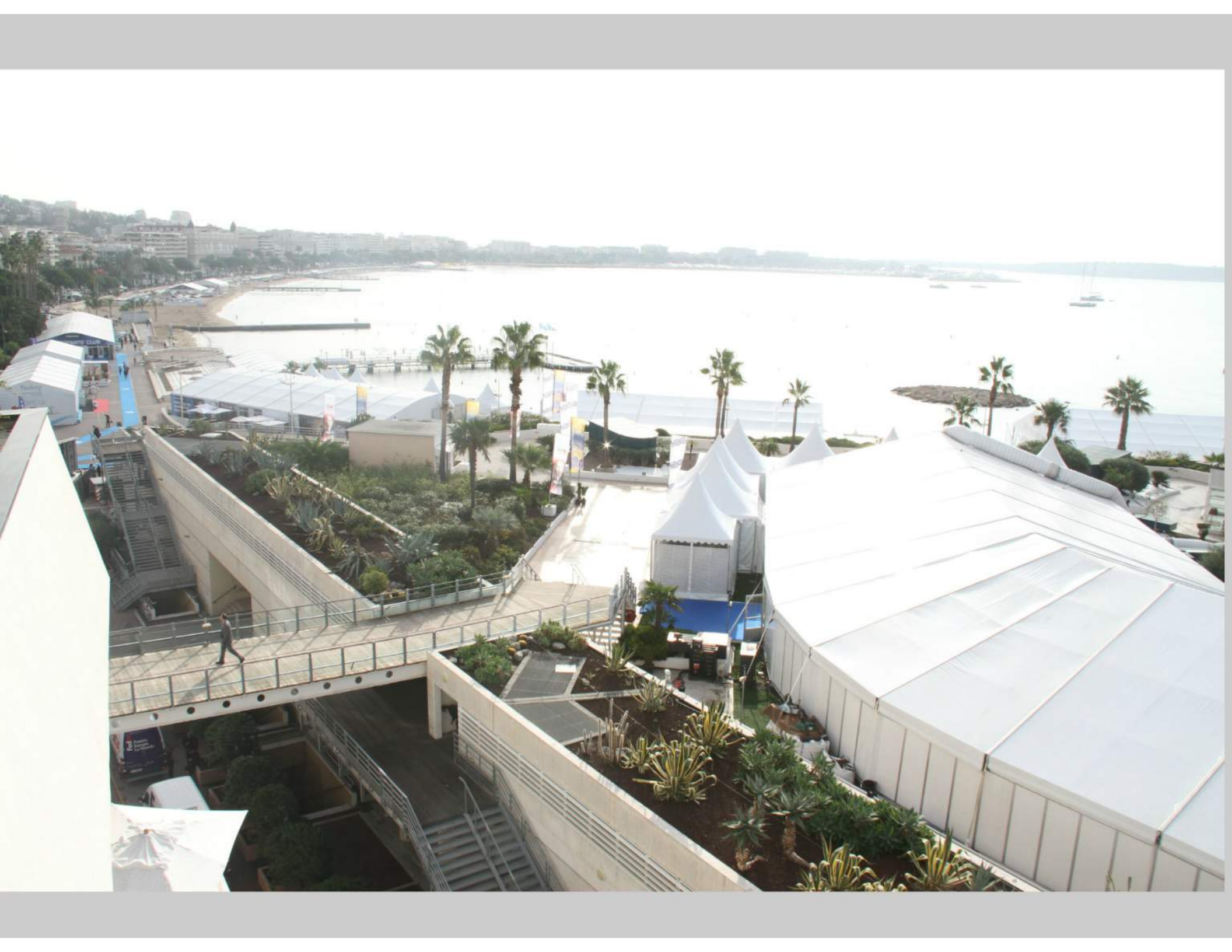
Forschungsdesign/Methoden

- **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"

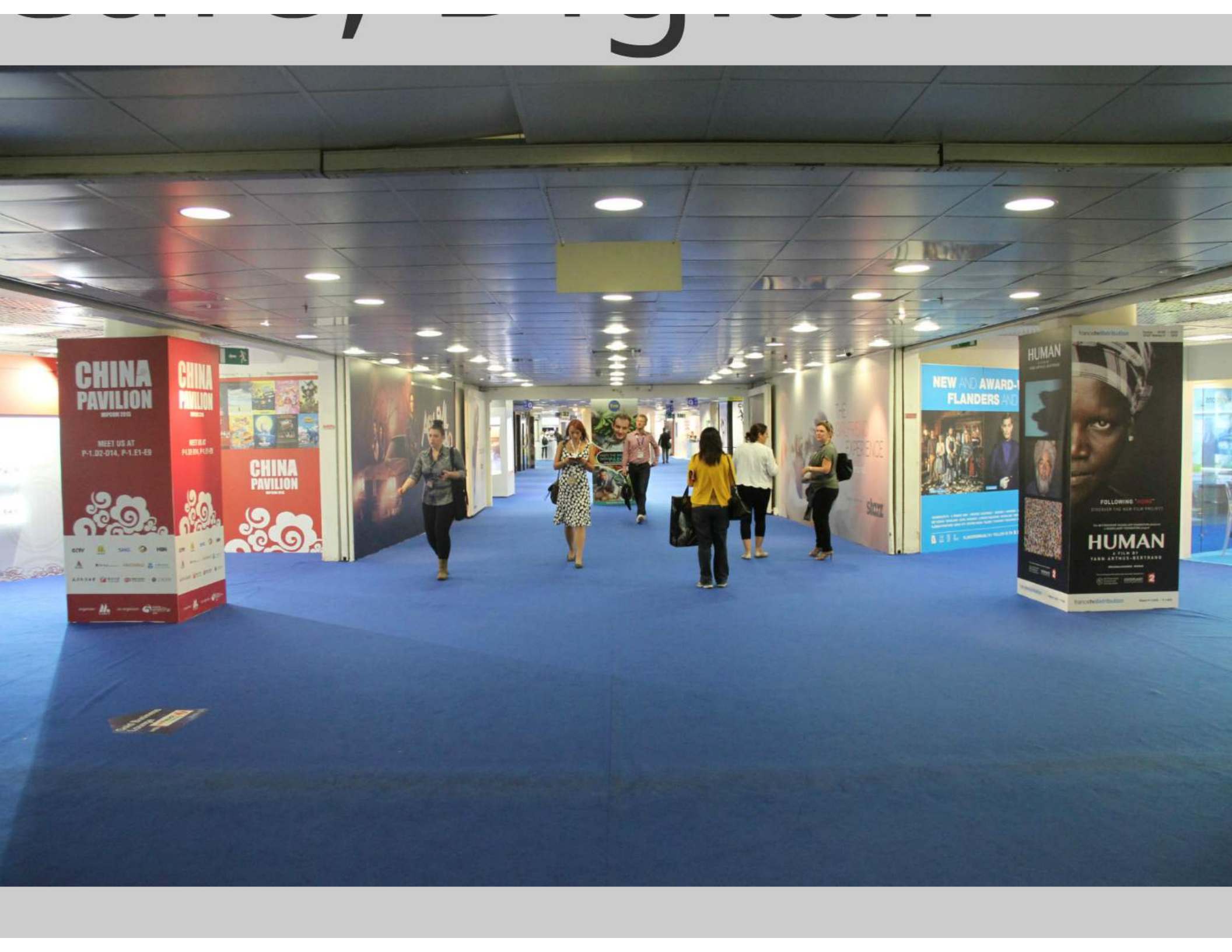
- Ganggespräche/informelle Treffen
- Cafés (informelle Gelegenheiten)
- Empfänge und Partys (ORF Empfang, ZDF Sundowner, Beta Lunch, ...)



"Content-bezogen"

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





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
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



INNOVATION FACTORY



- 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
Hier: Dörner & Ullrich, Weinmann & Baur (2011, 2012)
Projektleitung: André Ullrich

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, Gingle 1995
2. Medienproduktion
Pfeiffer-Maker 1990, Tuschman 1978, Barn 2004
3. Diffusionsprozesse
Hansen 2006, Mezzari 2011, Kujawa 2014

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

Negus 2002
Einkäufer/innen
"Sozialvertriederin"
Konsumenten und privilegierte Übersetzer des nationalen Geschmack (Dörner 2006)

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 "to connect like" (Meyer 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 Marktakteuren (von anderen Beteiligten) (vgl. auch Arnold & Watson 2004; Hansen 2006; Skov 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" (Meyer 2011)
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 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 Dinnerbank
- 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...)
- Gesprächsinformelle Treffen
- Cafés (informelle Gelegenheiten)
- Empfang und Party (DRF Empfang, ZDF Sundaybar, Beta Lunch...)
- Screenings
- Showcase Festivals (Musik)
- z.B. Medienberatung, Artist Residency
- Ausstellungen (Illustrators 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 and Mittelstand (Mittelstand, 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