

Premium strukturiert sich neu

Geschrieben von: Aylin Yavuz

Montag, den 08. Oktober 2018 um 16:52 Uhr - Aktualisiert Dienstag, den 09. Oktober 2018 um 14:27 Uhr



News bei der [Premium](#) : Auf Basis europaweiter Studien mit Einkäufern und engem Kontakt zu Industrie und Handel entwickelt sich die Berliner Messe Premium weiter und präsentiert im Januar nächsten Jahres ihr neues Konzept mit klarem Fokus.

Key-Looks, Key-Items und Key-Stories definieren – das ist ab Januar eine der festen Aufgaben für die Premium Marken. Um Einkäufer optimal abzuholen, zu inspirieren und den gegenseitigen Austausch anzustoßen, sei das nötig. Denn, die Verantwortung, eine Messe erfolgreich zu gestalten, liege nicht nur bei den Messen allein, sondern auch bei den Ausstellern. Die Brands sollten eben wissen, wofür sie stehen, welche Stories sie erzählen möchten und was sie einzigartig macht. Um Dialoge zu fördern und die Verweildauer zu erhöhen, sollen die Marken ihre Stände entsprechend einladend und ästhetisch gestalten, da die Gespräche dort stattfinden, wo die Brandgeschichten erzählt werden.

„Gemeinsam mit unseren Brands arbeiten wir daran, die Einkäufer bestmöglich abzuholen. Dazu gehört eine einladende Standgestaltung und eine klare Positionierung“, erklärt Anita Tillmann, Managing Partner Premium Group.

„Emotionalisierung findet nicht erst beim Endkonsumenten statt, sondern im direkten Austausch zwischen Industrie und Handel.“

Um als Veranstalter ideale Voraussetzungen für diesen kommunikativen Ansatz zu schaffen, werden die Segmente übergreifend gemixt und neue Brandwelten aufgrund von Kernkriterien wie Pricing, Image und Marktrelevanz geschaffen. Auch der Floorplan werde umstrukturiert: Es werde eine spezifische Premium Sophisticated Contemporary Halle für upper-price range Brands geben. Die anderen Hallen werden nach Stilrichtung für Premium Contemporary Brands neu ausgerichtet, um so Einkäufer und Brands wieder mehr in ihre jeweils relevanten Richtungen lenken und ihnen Orientierung und Führung zu bieten. Weiterhin setzen die Businessmessen der Premium auf Commerce, Content & Community als zentrale Leitinhalte, mit einem segmentübergreifenden Mix an Contemporary Fashion & Lifestyle.

Auch das Thema Internationalisierung wird mit den kommenden Ausgaben präsenter. Mit dem Erwerb einer Minderheitsbeteiligung an der Liberty Fairs Fashion Group sollen bestehende Events weiter gefördert, kompetitive

Premium strukturiert sich neu

Geschrieben von: Aylin Yavuz

Montag, den 08. Oktober 2018 um 16:52 Uhr - Aktualisiert Dienstag, den 09. Oktober 2018 um 14:27 Uhr

Marktsegmente geschaffen und neuartige Formate in Europa sowie den USA entwickelt werden. Ab Februar 2019 wird die Veranstaltung der Liberty Fairs in Downtown Las Vegas stattfinden, wo auch das erste Event der Premium Group durchgeführt wird. Für den Standort New York City arbeite das Team zudem an einem neuen Konzept für das Womenswear-Segment. „Die Zusammenführung der starken Geschäftsbeziehungen und der langen Tradition im Bereich innovativer Events der Premium Group mit dem Netzwerk und der Fachkompetenz der Liberty Fairs Fashion Group machen dies zu einer idealen Partnerschaft“, so Tillmann.

Mehr Fokus und mehr Internationalität – die Premium Group durchläuft gerade einen zukunftsorientierten Entwicklungsprozess, auf dessen Ergebnis man gespannt sein darf.

Weitere Informationen unter www.premiumexhibitions.com.