

Speeddating für Medien beim IMM

Am Pressetag der Internationalen Tourismus-Börse (ITB) findet parallel der International Media Marketplace (IMM) statt. Es hat sich als Plattform für den Austausch zwischen Medienvertretern und Akteuren aus dem Tourismussektor etabliert. Die Aussteller sind vor allem Fremdenverkehrsämter.

Im Jahr 2024 waren 140 Aussteller anwesend, und die 15-minütigen Gesprächsslots waren gut gebucht. Aufgrund einer späten Anmeldung meinerseits waren nur noch wenige Termine verfügbar. Während man auf der ITB oft durch die Hallen eilt, bietet der IMM den Vorteil, dass alle Aussteller sich in einem einzigen Raum befinden. Meine Gespräche drehten sich hauptsächlich um Pressereisen. Angesichts des begrenzten Angebots plane ich, meine Pressereisen künftig individueller zu gestalten, insbesondere in Deutschland, wo dank des DeutschlandTickets die Reisekosten überschaubar bleiben.

Das DeutschlandTicket ermöglicht es mir, meine Reisen selbst zu organisieren. Allerdings sind Übernachtungskosten hoch, sodass oft nur die Option auf Hostels bleibt. Das Übernachten in Mehrbettzimmern ohne Arbeitsplatz gestaltet sich jedoch als wenig produktiv. Ich spreche eine Zielgruppe an, die sich im Urlaub etwas gönnen möchte. Durch meine diversen Themenseiten kann ich spezifische Nischen bedienen. Meine Erlebnisse färben ab.

Zurück zum International Media Marketplace. Der IMM bietet eine willkommene Abwechslung zum üblichen Messegesehen und eine Gelegenheit, schnell neue Kontakte zu knüpfen. Jedoch steht das Konzept des Speeddatings mit durchschnittlich 20 Treffen pro Teilnehmer im Kontrast zum Wunsch des Tourismussektors nach Begegnung und Entschleunigung. Eine

Nachbereitung für alle Beteiligten gestaltet sich schwierig. Nichtsdestotrotz wird der IMM bei zukünftigen ITB-Plänen einen festen Platz einnehmen, da er für Medienvertreter eine wertvolle Chance darstellt, effizient Netzwerke zu erweitern.