

Geschäftsbericht 2013



infa.



PROMOTION WORLD

BITS A CeBIT EVENT SOUTH AMERICA



IAS INDUSTRIAL AUTOMATION SHOW

Inter aspa

PL



MDA INDIA

Personal Austria



Industrial Automation INDIA

CeBIT

aluxpo



NORD bio

DOMOTEX

DOMOTEX Middle East

MWCS METALWORKING AND TOOL SHOW

PTC MDA ASIA

CeMAT RUSSIA

RENEK SOUTH AMERICA



SODEX

ATN

MWCS METALWORKING AND TOOL SHOW

EMO Hannover



MDA INDIA

CARAVAN BREMEN

Metropolitan Solutions

parts2clear

Welding EURASIA

Industrial Automation BEIJING

Surface Treatment EURASIA

aluxpo

tekon SODEX



AGRI TECHNICA

DOMOTEX asia

Surface Technology INDIA

CeBIT BELISIM EURASIA

Erfolg



PL

CeMAT INDIA

PaWex

RENEK SOUTH AMERICA



WIN EURASIA

PTC MDA ASIA

Inter aspa

CeMAT INDIA

Erfolg

LIGNA



PL

CeMAT INDIA

Industrial Supply ASIA



CARAVAN BREMEN

CeMAT ASIA

LIGNA

Surface Treatment EURASIA

infa.



PaWex

WIN INDIA

GOV Innovate SUMMIT

durch

IAS INDUSTRIAL AUTOMATION SHOW

CeBIT EURASIA

Materials Handling EURASIA

SODEX ANKARA

Forestal & Biomassa

ABF

BITS A CeBIT EVENT SOUTH AMERICA



MDA SOUTH AMERICA

mercopar

Otomasyon EURASIA



Industrial Supply INDIA

Erfolg

WIN SOUTH AMERICA

EMO Hannover

GOV Innovate SUMMIT

DOMOTEX

RE.A.S.

Welding EURASIA

Zukunft Personal HRM Expo

Electrotech EURASIA



Vielfalt.

Industrial Supply INDIA

EMO Hannover

CeMAT SOUTH AMERICA

NORD bio

Pferd Jagd

CeMAT ASIA

PROMOTION WORLD

CeBIT AUSTRALIA

Personal Hungary



eroFame



Personal Austria

PTC MDA ASIA



Hydraulic & Pneumatic EURASIA

HANNOVER MESSE

PERSONAL Nord

Surface Technology INDIA



Metropolitan Solutions

PERSONAL Süd

WIN INDIA

parts2clear

Personal Moscow

DOMOTEX Middle East



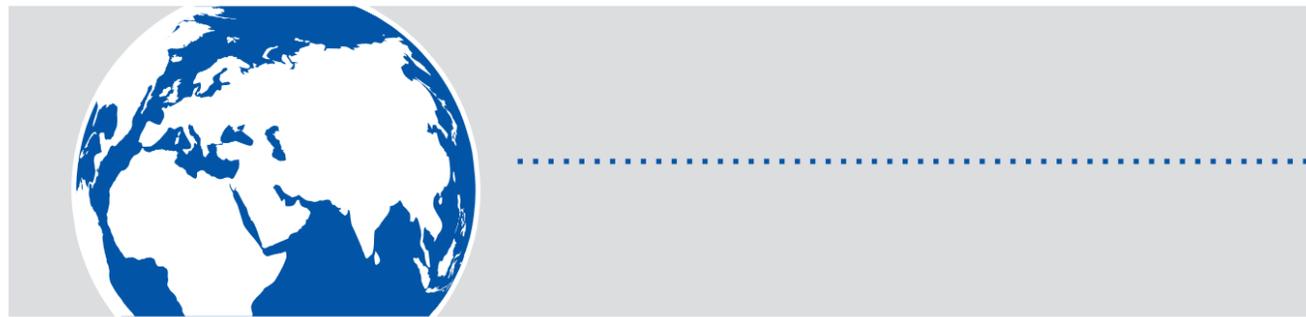
Electrotech EURASIA

ComVac ASIA

Future of Payments

PERSONAL Süd

Inhalt



6 Top-Zahlen & Top-Messen



8 Strategie & Finanzen



12 Messen & Märkte



26 Organisation & Services



34 Messen von A – Z



Die wichtigsten Erfolgswahlen 2013

Umsatz:
312 Millionen Euro



Jahresergebnis:
13 Millionen Euro



EBITDA erreicht mit 39 Millionen Euro ein gutes Niveau

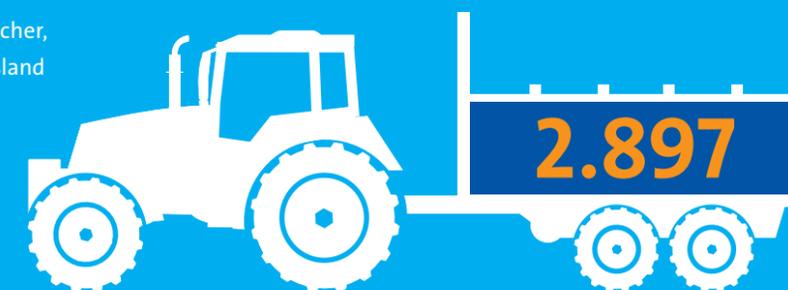


119 Veranstaltungen im Messeportfolio, davon 63 im Ausland



AGRITECHNICA erneut gewachsen

2.897 Aussteller, 448.912 Besucher, darunter 106.841 aus dem Ausland



Wachstumskurs weiter ausgebaut

Die Deutsche Messe hat 2013 den höchsten Umsatz seit zehn Jahren erzielt – das Ergebnis einer klaren Unternehmensstrategie. Der Vorstand und die mehr als 1.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wollen das Wachstum gezielt ausbauen.



Erfolgreiches Vorstandsteam: Dr. Wolfram v. Fritsch (Vorsitzender), Dr. Andreas Gruchow, Dr. Jochen Köckler, Oliver Frese

Messehochhaus Hannover. Ein sonniger Frühjahrmorgen auf dem Dach in 82 Metern Höhe. Der Blick geht über moderne Messehallen, das Convention Center und die Baustelle für den neuen Hallenkomplex 19/20. Besucher eilen aus der Stadtbahnlinie 8 in Richtung Eingang Nord. Das Messegelände ist an diesem Tag einmal mehr Anziehungspunkt für Aussteller und Besucher aus aller Welt. Die Geschäfte laufen gut für die Deutsche Messe. Im dritten Jahr in Folge wächst das Unternehmen in allen relevanten Kennzahlen. Mit 312 Millionen Euro erzielte es den besten Umsatz seit mehr als zehn Jahren, der Gewinn erreichte 13 Millionen Euro.

Zum Erfolg haben sowohl die Messen im Inland beigetragen, die sich nahezu ausnahmslos besser als die Vorveranstaltungen entwickelt haben, als auch die positive Entwicklung im Ausland, die von einer dynamischen Expansionsstrategie vorangetrieben wird.

Das überwiegend digitale Geschäft der Tochtergesellschaften Deutsche Messe

Interactive (DMI) und des Veranstaltungsexperten event it tragen zudem immer stärker zum Geschäft bei, denn Kunden suchen verstärkt nach Services zur Lead-Generierung, die ihren Messeerfolg unterstützen und ihn auf das gesamte Jahr ausdehnen.

Insbesondere das EBITDA, das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen, als Kennzahl für die Leistungsfähigkeit

„Ideen frühzeitig entwickeln und sie konsequent umsetzen – das sichert unser Wachstum.“

Dr. Wolfram v. Fritsch, Vorstandsvorsitzender

eines Unternehmens erreichte mit 39 Millionen Euro ein gutes Niveau. Damit kommt die Deutsche Messe ihrem Ziel ein großes Stück näher, im Vier-Jahres-Zeitraum von 2011 bis 2014 kumuliert mehr als eine Milliarde Euro Umsatz und ein positives Ergebnis zu erzielen.

Der Erfolg ist Teamarbeit – im Vorstand genauso wie in der gesamten Mannschaft. Mehr als 1.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zählte die Deutsche

Messe im Jahr 2013. Dr. Wolfram v. Fritsch und seine Vorstandskollegen Oliver Frese, Dr. Andreas Gruchow und Dr. Jochen Köckler richten die Deutsche Messe weiter für die Zukunft aus: Bis 2017 soll der Umsatz um 4,5 Prozent zulegen – in dem hart umkämpften Messemarkt ist profitables Wachstum die beste Strategie, um Erfolg zu haben. „Wir kaufen außerdem gezielt zu, um schneller wachsen zu können“, sagt v. Fritsch.

Eine Grundlage für die weitere Expansion seien neben den starken Eigenveranstaltungen auch die erfolgreichen Gastveranstaltungen in Hannover. Aktuell hat die Deutsche Messe den höchsten Auftragsbestand in der Geschichte des Unternehmens. Kein Grund zum Ausruhen, aber ein Zeichen, wie zufrieden die Gastveranstalter mit dem Unternehmen sind.

„Ideen frühzeitig entwickeln und sie konsequent umsetzen – das sichert unser Wachstum“, beschreibt v. Fritsch zwei von vielen Erfolgsfaktoren. „Davon profitieren unsere Aussteller und Besucher, denen wir den Weg zum Erfolg ebnen.“ Das zeigt auch die steigende Zahl von Firmen, die sich mit der Deutschen Messe neue Märkte im digitalen Geschäftsfeld erschließen.

Auch im Ausland vertrauen immer mehr Aussteller der Kompetenz aus Hannover. Die Deutsche Messe erzielte den höchsten Auslandsumsatz und das beste Ergebnis seit Bestehen des

Unternehmens. Es gab mehrere Akquisitionen und Kooperationen mit ausländischen Messegesellschaften und inzwischen ist die Deutsche Messe auch mit einer zu 100 Prozent eigenen Tochtergesellschaft in Brasilien vertreten. In den Jahren 2012 und 2013 wurden 27 neue Messen im Ausland ausgerichtet. In 2014 kommen mindestens 14 weitere hinzu. All das trägt auch langfristig zum Geschäftserfolg bei.

Der Kurs wird durch eine neue wirtschaftliche Ausrichtung unterstützt: „Strategie und Unternehmensprogramm sind konsequent auf Profitabilität

und Wachstum ausgerichtet“, sagt v. Fritsch. „Das gelingt uns nur, weil wir unsere Messen immer wieder klar an unserer Strategie ausrichten, der Maßstab für Geschäftsanbahnung weltweit zu sein. Außerdem haben wir im Jahr 2013 auch unsere Marke geschärft – inhaltlich und optisch. Der Absender Deutsche Messe ist jetzt klarer positioniert und wir übertragen das gute Image unserer Markenfamilie auf neue Geschäftsfelder und unsere anderen Messen in aller Welt.“

Erfolgreiche Bestandteile einzelner Messen wie die Neuheitenpräsentation



„Strategie und Unternehmensprogramm sind konsequent auf Profitabilität und Wachstum ausgerichtet.“

Dr. Wolfram v. Fritsch, Vorstandsvorsitzender



Marke geschärft: Das gute Image der Deutschen Messe wird durch den neuen Markenauftritt auf alle Veranstaltungen übertragen

Innovations@DOMOTEX sollen künftig auch in andere Messen implementiert werden, um sie noch attraktiver zu machen und so die Deutsche Messe wirtschaftlich weiter voranzubringen.

Wie stark die Finanzkraft des Unternehmens schon heute ist, zeigt sich an den Investitionen. Auf dem Messegelände in Hannover wurde im Jahr 2013 der Grundstein für einen multifunktionalen Hallenkomplex gelegt (siehe Seite 24). Die Investition von rund 55 Millionen Euro finanziert die Deutsche Messe aus eigener Kraft. In den nächsten 20 Jahren wird mit einem marktorientierten Entwicklungsplan das Gelände Schritt für Schritt modernisiert. So passt es sich den ständig verändernden Anforderungen der Kunden an.

Davon profitieren nicht nur die Anteilseigner Stadt Hannover und Land Niedersachsen, davon profitieren auch die Menschen direkt. Durch die internationalen Leitmessungen kommen Hunderttausende Gäste in die Stadt und tragen so erheblich zur Wertschöpfung in den unterschiedlichsten Bereichen bei. 2013 waren es alleine rund zwei Millionen Besucher. Studien zufolge sind in ganz Niedersachsen mehr als 15.000 Arbeitsplätze mit dem Messegewerbe in Hannover verbunden. Und die vielen Bauarbeiter, die beim Blick vom Messehochhaus an diesem Morgen durch ihre bunten Helme auffallen, sind dabei noch gar nicht mitgezählt.

Wichtiges aus dem Geschäftsjahr 2013

- Das Jahresergebnis liegt bei rund 13 Millionen Euro.
- EBITDA erreicht mit 39 Millionen Euro ein gutes Niveau.
- Verträge mit dem VDW über die Ausrichtung der Werkzeugmaschinenmesse EMO bis ins Jahr 2025 verlängert.
- Höchster Auftragsbestand in der Geschichte des Unternehmens.
- Investition von 55 Millionen Euro für Hallenkomplex wird aus eigener Kraft finanziert.
- Rekordzahl an Messen im Ausland ausgerichtet und dabei den höchsten Auslandsumsatz der Geschichte erzielt.

Erfolgsstory Hannover – warum die Messen wachsen

Veranstaltungen attraktiver machen, Besucher und Aussteller aus aller Welt zusammenbringen, Dialoge anstoßen – Dr. Jochen Köckler ist im Vorstand für Investitionsgütermessen verantwortlich. Der Bereich wächst, weil das Gelände in Hannover ideal für diesen Messtyp ist.

„Je digitaler die Welt wird, umso größer ist der Wunsch der Menschen, sich persönlich zu treffen. Sie wollen Dinge sehen, anfassen, sich in ihrer Branche direkt austauschen. Wo geht das besser als bei einer Messe?“, Dr. Jochen Köckler ist im Vorstand der Deutschen Messe zuständig für die meisten Investitionsgütermessen. HANNOVER MESSE, DOMOTEX, LIGNA – schnell gerät er selbst in Begeisterung, wenn er von seinen Messen spricht.

2013 war nicht nur sein erstes volles Jahr im Vorstand, sondern auch ein erfolgreiches Jahr für die Deutsche Messe. „Wir arbeiten ständig daran, die Messen zu optimieren, um den Ausstellern eine attraktive Plattform zu bieten und den Besuchern ein Umfeld, das nicht nur von den Neuheiten der Aussteller, sondern auch von unseren neuen Angeboten lebt.“

Innovations@DOMOTEX ist so ein Beispiel. Dr. Köckler und sein Team haben 2013 gemeinsam mit Ausstellern an dem Konzept gearbeitet und Anfang 2014 den Erfolg geerntet. Bereits im Vorfeld wurden die wichtigsten

Innovationen zur DOMOTEX durch eine Expertenjury ausgewählt und in einem Neuheitenführer zusammengestellt. Das machte neugierig. Zur Messe selbst waren an verschiedenen Stellen in den Hallen die Höhepunkte der weltgrößten Messe für Bodenbeläge zu Ausstellungsinselformen zusammengefasst worden. So konnte sich der Besucher schnell einen Überblick verschaffen und anfühlen, was er zuvor gelesen hatte. Exklusive Führungen von Experten schärften den Blick auf die Innovationen. „Das Konzept ist so gut angekommen, dass wir es auf andere Messen übertragen werden“, sagt Dr. Köckler.

Seine Erfolgsgeschichte fortgesetzt hat der Technologiepreis HERMES AWARD. Im Jahr 2013 bewarben sich mehr als 50 Unternehmen aus zehn Nationen um den renommierten Technologiepreis, der mit einem PR-Paket im Gesamtwert von 100.000 Euro dotiert ist. 2013 ging der Preis an das Projekt Open Core Engineering der Bosch Rexroth AG. „Der HERMES AWARD steht für das, was die HANNOVER MESSE im Kern ausmacht: Impulsgeber zu sein für technologische Innovationen“, fasst Dr. Köckler die Bedeutung zusammen.

Mit einer überarbeiteten Aufteilung der Ausstellungsflächen überzeugte 2013 die internationale Weltleitmesse der Holz- und Forstwirtschaft, die LIGNA. Rund 40 Prozent der Fachbesucher kamen aus dem Ausland nach Hannover.

„Internationalität heißt für die Deutsche Messe, nicht nur im Ausland zu wachsen, sondern auch die Veranstaltungen in Deutschland internationaler zu machen“, nennt Dr. Köckler einen Strategiebaustein der Deutschen Messe. „Für Investitionsgütermessen haben wir das beste Gelände der Welt. Damit werden wir auch in Zukunft punkten.“

Vor allem zwei Dinge zeichnen das Messegelände in Hannover aus: Der erste Pluspunkt ist die industriefreundliche Hallenstruktur mit ebenerdigen, hoch belastbaren Hallen. Zur weltweit größten Fachmesse für Landtechnik AGRITECHNICA können Mähdrescher genauso leicht hineinfahren wie Busse und Trucks zur IAA Nutzfahrzeuge. Aussteller können selbst größte Maschinen ohne statische Probleme präsentieren.



Die EMO bleibt Hannover treu: Der Verein Deutscher Werkzeugmaschinenfabriken verlängerte 2013 den Vertrag für die Weltleitmesse der Metallbearbeitung bis ins Jahr 2025

Der zweite Pluspunkt ist die gute Erreichbarkeit. Die wichtigsten Nord-Süd- und Ost-West-Verbindungen der Autobahnen und Bahnen kreuzen sich in Hannover und sind leistungsfähig ausgebaut. In keinem anderen Bahnhof in Deutschland halten so viele Züge wie im Hauptbahnhof von Hannover – und zu Messezeiten stoppen die ICes auch direkt am eigenen Bahnhof am Messegelände. 2013 bot die Bahn diesen Zusatzstopp für 1.616 Züge an.

Damit die Menschen zu den Messen in die niedersächsische Landeshauptstadt strömen, spürt die Deutsche Messe neue Trends auf und setzt sie in attraktive Messen um. Dabei spielen

die Beiräte eine wichtige Rolle. „Sie sind unser Ohr zur Branche und helfen uns, die Weichen gemeinsam mit unseren Kunden richtig zu stellen. Darum versuche ich, bei möglichst vielen Beiratsitzungen dabei zu sein, und halte persönlichen Kontakt zu den Entscheidern der jeweiligen Branche“, beschreibt Dr. Köckler einen wichtigen Teil seines Arbeitsalltags, der besonders vielfältig ist: „Meine Gesprächspartner reichen vom Start-up-Unternehmen über den inhabergeführten Mittelstand bis zu Konzernen mit Milliarden-Umsatz.“

2013 hinterließ ein Treffen besonderen Eindruck: Köckler gratulierte Klaus Eisert, geschäftsführender Gesellschafter von

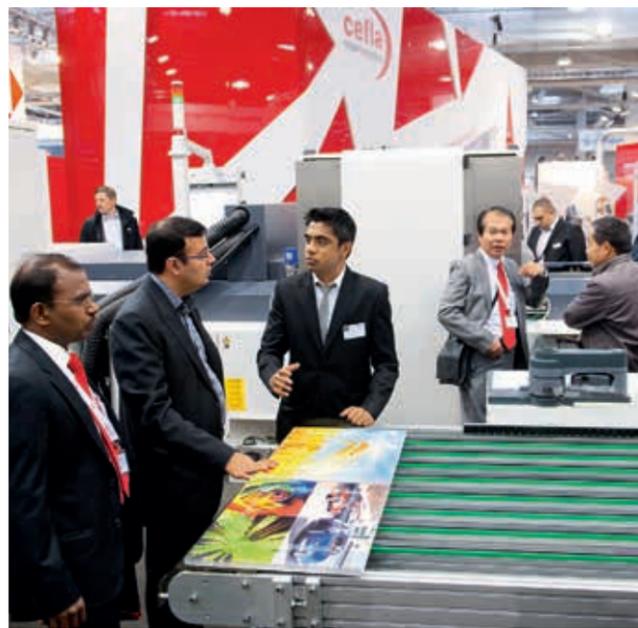
Phoenix Contact, weil das Unternehmen seit 60 Jahren ununterbrochen auf der HANNOVER MESSE ausstellt, und überreichte eine Ehrenurkunde. „Phoenix Contact und Klaus Eisert sind Teil der Herzkammer der HANNOVER MESSE. Dank solcher Unternehmen sind wir das geworden, was wir sind. Die wichtigste Industriemesse der Welt.“

Wie gut der Ruf des Messestandortes Hannover ist, zeigt sich an vielen Entscheidungen, die 2013 getroffen wurden: Die Veranstalter der EMO Hannover, der Verein Deutscher Werkzeugmaschinenfabriken (VDW), verlängerte den Vertrag für die Weltleitmesse der Metallbearbeitung bis ins Jahr 2025. Die Fachmesse



„Für Investitionsgütermessen haben wir das beste Gelände der Welt. Damit werden wir auch in Zukunft punkten.“

Dr. Jochen Köckler, Vorstand



Eine der internationalsten Messen in Hannover: Zur LIGNA kamen rund 40 Prozent der Fachbesucher aus dem Ausland



Bleibt langfristig in Hannover: Die AGRITECHNICA ist die weltweit größte Fachmesse für Landtechnik

für Landtechnik AGRITECHNICA, die EuroTier, die IAA Nutzfahrzeuge und die EuroBLECH werden ebenfalls langfristig in Hannover veranstaltet. Und alle diese Messen entwickeln sich am Standort Hannover außerordentlich positiv.

Auch die Werbeartikelmesse PROMOTION WORLD soll zum Erfolg beitragen. Die Deutsche Messe und die Reed Exhibitions Deutschland haben 2013 einen Kooperationsvertrag geschlossen, um die Messe unter dem Titel PSI PROMOTION WORLD den Marktbedürfnissen besser anzupassen.

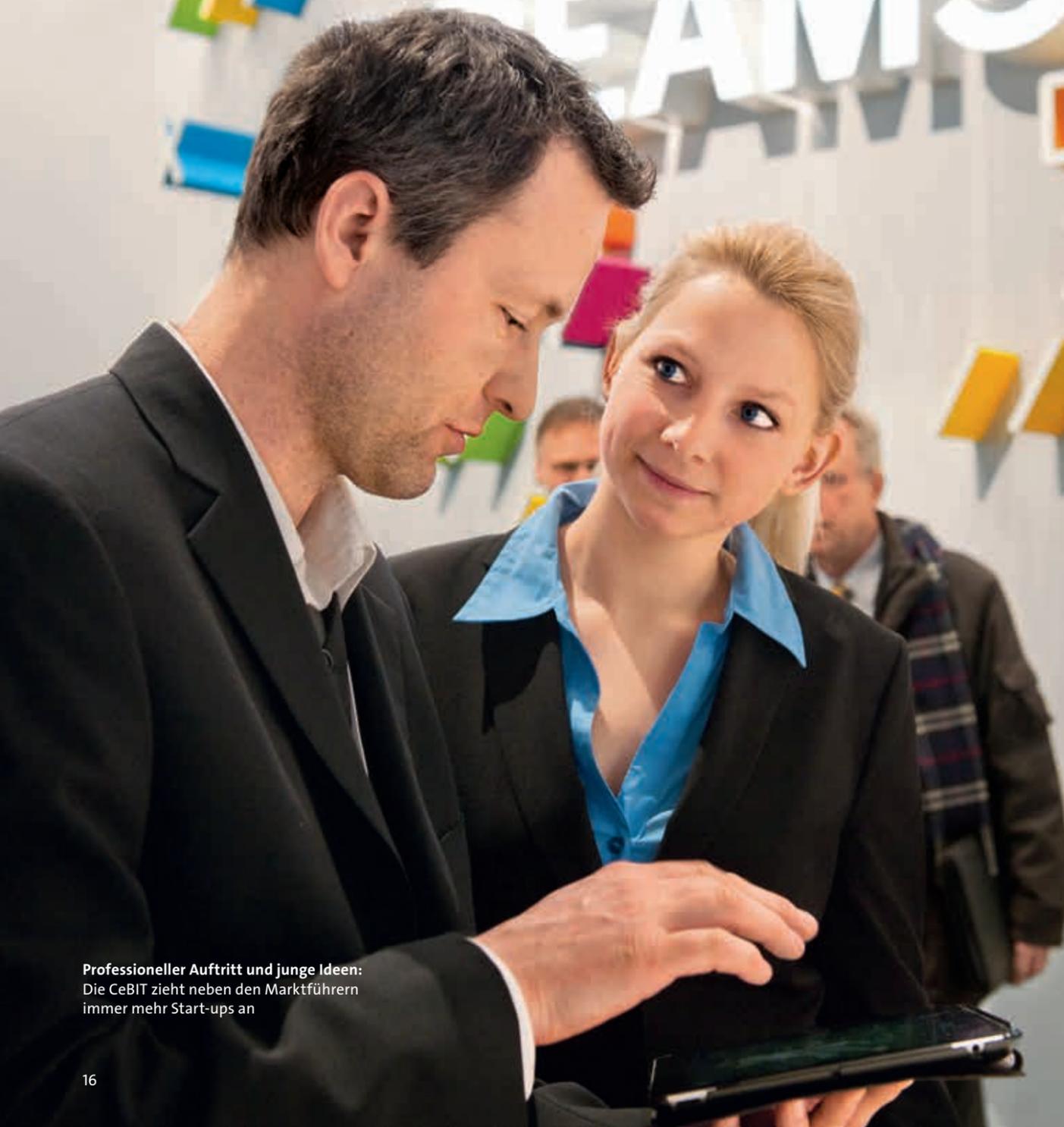
Als neues eigenständiges Messeformat für Zielgruppen der öffentlichen Hand hat die Deutsche Messe die Metropolitan Solutions entwickelt. Nach der Entwicklung unter dem Dach der HANNOVER MESSE wird die Metropolitan Solutions ab 2015 in Berlin als Kongressmesse für die Bedürfnisse der Entscheider aus dem öffentlichen Raum stattfinden.

Bei allen Veränderungen im Markt und digitalen Möglichkeiten – in einem ist sich Dr. Köckler für die Zukunft ganz sicher: Menschen werden sich treffen, um Innovationen zu bewundern und sich im direkten Gespräch auszutauschen. Die Deutsche Messe wird dafür weiterhin die richtigen Bühnen schaffen.

Wichtiges aus dem Geschäftsjahr 2013

- Die Fachmesse für Landtechnik AGRITECHNICA, die EuroTier, die IAA Nutzfahrzeuge und die EuroBLECH werden langfristig in Hannover veranstaltet.
- Kooperationsvertrag mit Reed Exhibitions Deutschland zur Werbeartikelmesse PSI PROMOTION WORLD unterzeichnet.
- Metropolitan Solutions als Messe für Zielgruppen der öffentlichen Hand weiterentwickelt.

100 Prozent Business, 100 Prozent Erfolg



Professioneller Auftritt und junge Ideen:
Die CeBIT zieht neben den Marktführern
immer mehr Start-ups an

Business-Besucher stehen zukünftig im Mittelpunkt der CeBIT. Mit diesem klaren Profil stärkt die Deutsche Messe ihre IT-Leitmesse. Vorstand Oliver Frese hat die CeBIT nach der Veranstaltung im Jahr 2013 neu ausgerichtet – und arbeitet parallel an vielen anderen Zukunftsprojekten.

Der Erfolg der CeBIT entscheidet sich auch im Ausland. Aus knapp 70 Ländern kommen die Aussteller zur weltweit führenden IT-Messe, um die Besucher aus 100 Ländern über die neuesten IT-Trends zu informieren. Für den Erfolg ist im Vorstand seit Mai 2013 Oliver Frese verantwortlich. Ein Mann, der die Branche kennt. Seit 2004 arbeitet er für die Deutsche Messe und hat dort alle Führungsebenen durchlaufen.

Sein Aufgabenbereich ist weit gesteckt: Von der CeBIT über das Facility Management und die Messe Gastronomie bis zum Protokoll kümmert er sich gemeinsam mit seinen Teams um ganz unterschiedliche Projekte, die am Ende eines gemeinsam haben: Sie stärken das Unternehmen Deutsche Messe. „Anspruchsvoll, aber zu schaffen“, sagt Frese im Gespräch. „Ich lege großen Wert darauf, mich mit meinen Mitarbeitern eng abzustimmen. Dann kann jeder eigenverantwortlich arbeiten. Darum laufen die Projekte auch so erfolgreich.“

2013 – das war das Jahr des Neuausrichtungsprozesses der CeBIT. Ein wichtiges Projekt für den Wachstumskurs der Deutschen Messe. „Wir setzen künftig zu 100 Prozent auf Business. Damit richten wir die CeBIT exakt nach

Schließlich kommt jeder Dritte aus dem Top-Management eines Unternehmens. Rund 60 Prozent der Fachbesucher kommen ausschließlich zur CeBIT und besuchen keine andere Veranstaltung der IT-Branche.

„Personalmessen werden in unserem Portfolio weiter an Bedeutung gewinnen, denn das ist ein stetig wachsender Markt.“

Oliver Frese, Vorstand

den Wünschen unserer Kunden aus“, sagt Frese, der früher in den Konzernen Deutsche Telekom und EnBW gearbeitet hat. „Das neue Konzept ist ein kraftvoller Turnaround, der die Bedeutung der CeBIT in der Zukunft weiter stärken wird. 2013 haben wir dafür die Grundlagen gelegt.“

Statt von Dienstag bis Samstag dauert das führende Business-IT-Event nach der Neuausrichtung ab 2014 von Montag bis Freitag und kommt damit Fachbesuchern mehr entgegen.

Frese will neben den CEOs und CIOs verstärkt die Line-of-Business-Manager ansprechen und gleichzeitig die CeBIT zu einer Plattform für Start-ups machen. Mehr als 200 junge Unternehmen kamen bereits zur Messe 2013 und das Interesse wächst weiter. Neue Ideen sollen nicht nur im Silicon Valley entstehen, sondern auch auf der CeBIT. Darum werden Kongresse und Konferenzen ausgebaut und mit der Messe enger verzahnt. Veranstaltungen wie die CeBIT Global Conferences finden künftig direkt in den Messehallen statt und nicht im Convention Center.

Für die steigende Attraktivität der CeBIT gibt es noch andere Gründe: ihre Marktnähe. Frese ist viel unterwegs, um für die wichtigste IT-Messe der Welt zu werben, um Verbände als Partner zu gewinnen, Aussteller von den Vorteilen zu überzeugen und um das Ohr am Markt zu haben. Von den ersten sieben Monaten im Vorstandsamt war er an über 50 Tagen nicht an seinem Schreibtisch in Hannover, sondern in

der Branche unterwegs, 26 Tage davon im Ausland.

„Die Internationalität zeigt sich auch durch die wachsende Zahl internationaler Besucher. Und dafür unternehmen wir weltweit eine ganze Menge“, sagt Frese. „Wir bauen das Besuchermarketing gezielt aus. Dazu dienen auch die jährlich rund 50 CeBIT Pressevents auf allen Kontinenten. Für Frese selbst ist

die Teilnahme an Kongressen ebenso wichtig wie die Treffen mit bedeutenden Kunden – ob in Korea, Japan, China, den USA oder der Türkei.

Eine Woche Workshop in San Francisco, Besuche bei LinkedIn, dem größten beruflichen Netzwerk der Welt, beim Speicherdienst Dropbox und der renommierten Stanford University – das waren wichtige Stationen in den ersten



Geben die Richtung für die neue Ausrichtung der CeBIT vor: BITKOM-Präsident Prof. Dieter Kempf (li.) und Messevorstand Oliver Frese



Monaten im Vorstand. Und immer ging es dabei um die Zukunft der digitalen Welt und wie die CeBIT in Hannover alle Entwicklungen so bündeln kann, dass sich Besucher ein vollständiges Bild der Branche machen können. Das ist ihre Stärke, das macht sie so einzigartig.

Nicht weniger wichtig für den Erfolg der Deutschen Messe sind Personalmessen. „Das ist ein Wachstumsmarkt, der bei unseren Messen in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen wird“, sagt Messevorstand Oliver Frese. „Die Weichen dafür haben wir schon 2012 mit unserer Beteiligung an der spring Messe Management GmbH gestellt. 2013 war das erste Jahr, in dem wir ganz von der Expertise des Unternehmens profitiert haben. Und der Erfolg gibt uns recht.“

spring ist europäischer Marktführer bei Personal- und Kommunal-messen. Die Deutsche Messe hält 90 Prozent an dem Unternehmen und nutzt das Know-how für ihre job & career Plattform – nicht nur zur HANNOVER

MESSE und zur CeBIT, sondern bald auch auf vielen anderen Messen im In- und Ausland. „Das Interesse an Karriereplattformen auf Messen ist groß“, sagt Frese. „Bewerber wollen ihren Marktwert testen, Ingenieure sind gesucht, Praktikanten wollen sich vorstellen. Darum werden wir unser Know-how auch auf anderen Messen zur Verfügung stellen und zeigen damit, wie zukunftsorientiert wir sind.“

Zukunftsorientiert – das gilt auch für den Neubau der Halle 19/20 am Nord-eingang des Messegeländes (siehe Seite 24). Es ist nicht nur ein Neubau, sondern eine strategische Weichenstellung, die Vorstand und Aufsichtsrat im Jahr 2013 getroffen haben. Es ist der Auftakt für eine Weiterentwicklung des Geländes in den nächsten 20 Jahren. Hin zu mehr Flexibilität, zum Ausbau des Kongress- und Tagungsgeschäfts, zu einer besseren Auslastung des Geländes. Eröffnet werden soll die Halle schon im März 2015 – zur CeBIT. Die Synergien zwischen Freses Aufgabenbereichen sind ganz offensichtlich.

Wichtiges aus dem Geschäftsjahr 2013

- Oliver Frese wird am 1. Mai 2013 in den Vorstand der Deutschen Messe berufen.
- CeBIT wird neu ausgerichtet. Künftig 100 Prozent Business-orientierung an fünf Messetagen von Montag bis Freitag.
- Interesse an Personalmessen steigt ständig, Messetochter spring Messe Management GmbH hilft bei der Markterschließung.
- Erfolgreiches job & career Konzept wird auf weitere Messen ausgeweitet.
- Grundstein für Neubau der Halle 19/20 gelegt. Für 55 Millionen Euro entsteht ein flexibler Hallenkomplex, der dem wachsenden Interesse an Kongressen und Messen unter einem Dach Rechnung trägt.

Auslandsmessen: Wachstum über Plan

China, Türkei oder Brasilien – das Geschäft im Ausland wächst seit Jahren. Mehr als 53 Millionen Euro trug es im Jahr 2013 zum Umsatz bei. Vorstand Dr. Andreas Gruchow nennt Gründe für diesen Erfolg, der nicht nur auf starken Marken beruht.

Seine wichtigsten Gesprächspartner sitzen in Istanbul, in Shanghai oder in São Paulo. Wenn Dr. Andreas Gruchow mit ihnen neue Konzepte entwickeln oder sie von einer Messebeteiligung überzeugen will, dann geht es nur selten ohne Dienstreise. Gruchow ist im Vorstand der Deutschen Messe verantwortlich für das Auslandsgeschäft. Und das boomt. Der Umsatz lag mit 53 Millionen Euro im Jahr 2013 deutlich über Plan, das Ergebnis war das beste, das je erzielt wurde, und die Zahl der Messen steigt und steigt. Alleine 2012 und 2013 brachte die Deutsche Messe 27 neue Veranstaltungen im Ausland an den Start – so viele wie keine andere deutsche Messegesellschaft. Im Fokus stehen dabei Märkte wie Brasilien, China, Indien, Russland, die Türkei, die USA und Italien.

Der Wachstumskurs wird weitergehen, denn Messe-Know-how aus Deutschland ist auf der ganzen Welt gefragt. „Auch im Ausland stehen unsere Veranstaltungen für höchste Qualität bei Standort und Serviceleistungen“, sagt Gruchow. „Wir schauen uns die Märkte darum sehr genau an und optimieren unsere bewährten Konzepte für die

jeweilige Zielgruppe. So können unsere Kunden sicher sein, dass der Messeauftritt für sie ein Erfolg wird.“

Vor allem starke Messemarken wie die Ableger der HANNOVER MESSE, der CeBIT oder der DOMOTEX erschließen sich neue Märkte. Aussteller und Fachbesucher vertrauen der Marke, kennen oft schon die etablierte Veranstaltung in Hannover. Dass die CeBIT ab 2014 auch nach Indien kommt, war der Zeitung The Times of India mit einer Auflage von mehr als 7 Millionen Exemplaren eine Schlagzeile auf Seite 1

„Auch im Ausland stehen unsere Veranstaltungen für höchste Qualität bei Standort und Serviceleistungen.“

Dr. Andreas Gruchow, Vorstand

wert. „Mit der CeBIT INDIA baut die Deutsche Messe ihr weltweites Messeengagement weiter aus und ergänzt ihr Portfolio um eine internationale IT-Fachmesse am Standort Bangalore“, sagt Gruchow, der 2013 sein 247 Mitarbeiter starkes Team neu strukturiert hat, um das Tempo der Expansion zu bewältigen und, wo nötig, zu steigern.

Eine weltweite gemeinsame Datenbank steht jetzt jedem im Vertriebsteam zur Verfügung. So können die Kunden schneller und besser betreut werden.

Potenzial gibt es nicht nur im digitalen Bereich. Die Deutsche Messe hat in Indien ihre Industriemessen 2013 erfolgreich unter der Dachmarke WIN INDIA gebündelt. Gleich fünf Messen aus dem Portfolio der Deutschen Messe öffneten zeitgleich ihre Türen in Neu-Delhi.

Zur besucherstärksten Veranstaltung der Deutschen Messe hat sich die



Erfolg in China: Die Chengdu Motor Show hat sich zur besucherstärksten Veranstaltung der Deutschen Messe entwickelt



In aller Welt gefragt: Die Deutsche Messe nutzt vor allem ihre erfolgreichen Messemarken aus Hannover für Veranstaltungen rund um den Globus. So erschließt sie sich neue Märkte.

dem wir profitieren“, sagt Dr. Gruchow. „Auch im Nutzfahrzeugsegment sind wir mit der China Commercial Vehicles Show aktiv.“

Wo es für das Expansionstempo sinnvoll ist, kauft sich die Deutsche Messe auch in Veranstalter ein oder übernimmt sie zu 100 Prozent. So hat 2013 die Tochtergesellschaft der Deutschen Messe in der Türkei mit dem Veranstalter der führenden Fachmesse ICCI International Energy & Environment Fair and Conference ein Joint Venture unter der Führung der Deutschen Messe gegründet. „Die Türkei ist ein besonders vielversprechender Energiemarkt“, sagt Gruchow. „Ihre starke Wirtschaft und die junge, zunehmend urbane Bevölkerung lassen ein jährliches Wachstum von sechs bis acht Prozent erwarten.“

Auch in anderen Teilen der Welt setzt die Deutsche Messe laut Gruchow

auf den Wachstumsmarkt Energie: „Unser langfristiges Ziel ist es, unser Messeportfolio im Energiebereich weltweit zu etablieren. Im Verlauf des Jahres 2013 haben wir eine eigene Messe in Brasilien eingeführt sowie neue Partnerschaften in den USA und Kanada geschlossen. Das ergänzt unsere Aktivitäten hervorragend.“ Mit der RENEX SOUTH AMERICA, die im November 2013 ihre Premiere im brasilianischen Porto Alegre feierte, hat die Deutsche Messe eine Plattform ins Leben gerufen, die den zahlreichen Geschäftschancen in einem der weltweit aussichtsreichsten Märkte für erneuerbare Energien Rechnung trägt. Eine zu 100 Prozent eigene Tochtergesellschaft in Brasilien unterstützt diesen Kurs.

Wachstum meldet die Deutsche Messe auch aus dem Norden des amerikanischen Kontinents. Erstmals in ihrer Unternehmensgeschichte wird sie in

Kanada eine Messe veranstalten. Die US-amerikanische Tochtergesellschaft Hannover Fairs USA vereinbarte im Dezember 2013 eine Partnerschaft mit der Canadian Wind Energy Association (CanWEA). Gemeinsam werden beide Kanadas größte Windenergie-Veranstaltung, die CanWEA Annual Conference and Exhibition, organisieren. Und auch in den USA ist die Deutsche Messe präsent: In Washington D.C. eröffnete sie eine eigene Repräsentanz. Die amerikanische Tochtergesellschaft Hannover Fairs USA verlegte 2013 ihren Sitz nach Chicago, weil die meisten ihrer Kunden im nördlichen Mittelwesten ihren Firmensitz haben.

In Italien wurde zum ersten Mal die R.E.A.S. Emergency Exhibition mit dem Untertitel „powered by INTERSCHUTZ“ veranstaltet. Die Partnerschaft zwischen Centro Fiera di Montichiari und Hannover Fairs International ist der erste Schritt einer mittelfristigen



„Auslandsmessen sind die beste Werbung für unsere Messen in Hannover. Wir lernen dort neue Kunden kennen und gewinnen sie für uns.“

Dr. Andreas Gruchow, Vorstand

Strategie, die durch die Internationalisierung der Veranstaltung auf eine verstärkte Positionierung der Messe auf den europäischen Märkten abzielt. Dazu gehört auch Polen. Dort veranstaltet die Deutsche Messe künftig einen Ableger der INTERSCHUTZ, der weltweit wichtigsten Messe für Feuerschutz und Rettungswesen. Als erster Schritt wurde eine Kooperation mit der polnischen Fachmesse EDURA vereinbart. „Mit der INTERSCHUTZ haben wir eine sehr starke und international etablierte Messemarke im Portfolio“, sagt Andreas Gruchow, der auch Präsident der EMECA ist, der Vereinigung führender europäischer Messeplätze. „Diese werden wir konsequent ins Ausland bringen, um den international agierenden Unternehmen eine perfekte Plattform für Geschäftsanbahnung zu bieten.“

Für exportorientierte Unternehmen aus Deutschland und vielen anderen

Teilen Europas sind die Auslandsmessen ein gutes Sprungbrett in neue Märkte. Sie arbeiten mit ihren bekannten Ansprechpartnern in Deutschland zusammen und haben vor Ort einen vergleichbaren Qualitäts- und Servicestandard. Ein Vorteil, den nicht nur kleinere Unternehmen zu schätzen wissen. Und auch deshalb arbeiten alleine in Hannover 80 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für die Auslandsmessen. Tendenz auch hier: steigend.

Einen Aspekt hebt Gruchow besonders hervor: „Auslandsmessen sind auch eine wichtige Werbung für unsere Messen in Hannover. Wir lernen neue Kunden im Ausland kennen und holen sie als Aussteller nach Hannover. Auch Besucher werden so auf unsere Messen aufmerksam. Das macht die Messen in Deutschland internationaler.“ Und die Deutsche Messe erfolgreicher.

Wichtiges aus dem Geschäftsjahr 2013

- Die RENEX SOUTH AMERICA hatte im November ihre Premiere im brasilianischen Porto Alegre.
- Erstmals in ihrer Unternehmensgeschichte wird die Deutsche Messe in Kanada eine Messe veranstalten.
- Die Hannover Fairs USA hat 2013 eine Repräsentanz in Washington D.C. eröffnet, um das Netzwerk und die Bekanntheit der Deutschen Messe in den USA auszubauen.
- Erstmals wurden die Industriemessen der Deutschen Messe in Indien unter der Dachmarke WIN INDIA veranstaltet.
- Die Hannover Messe Sektörel Fuarçilik A.S. wird in der Türkei ab sofort die ICCI International Energy & Environment Fair and Conference veranstalten.
- Die INTERSCHUTZ bekommt einen Ableger in Polen und Italien.

Strategische Investition



20.000 Quadratmeter Fläche und so flexibel wie keine andere Messehalle in Hannover: Der neue Hallenkomplex 19/20 nimmt Gestalt an. Bis Ende März 2015 soll er fertig sein.

Kongresse ergänzen Messen, Tagungen werden mit Ausstellungen kombiniert und alles soll höchsten technischen Ansprüchen entsprechen. Die Deutsche Messe stellt sich den ständig wachsenden Anforderungen und entwickelt ihr Gelände in den nächsten 20 Jahren Schritt für Schritt weiter, um neue Geschäftsfelder zu erschließen und bestehende zu sichern.

55 Millionen Euro investiert sie in einem ersten Schritt in den neuen Hallenkomplex 19/20, der in unmittelbarer Nähe zum Eingang Nord ab Frühjahr 2015 für Aussteller, Besucher und Eventveranstalter verfügbar sein wird. „Es ist für die Deutsche Messe weit mehr als der Neubau einer multifunktionalen

Messehalle. Es ist für uns der Einstieg in eine Phase der langfristigen marktorientierten Geländeentwicklung, in die wir in den nächsten 20 Jahren ca. 350 Millionen Euro aus eigener Kraft investieren wollen“, sagt Oliver Frese, der im Vorstand der Deutschen Messe auch für die Baumaßnahmen verantwortlich ist. „Im Wettbewerb um internationale Leitmesse von Gastveranstaltern ist die Geländequalität immer wieder das ausschlaggebende Kriterium in der Entscheidungsfindung. Darum ist es eine strategisch wichtige Investition.“

Der neue Hallenkomplex, für den im November 2013 der Grundstein gelegt wurde, ist mit 225 Metern Länge, 85 Metern Breite und einer Grundfläche

von rund 20.000 Quadratmetern fast so groß wie drei Fußballfelder. Je nach Anforderung kann die Hallengröße an die jeweilige Veranstaltung angepasst werden: Im Inneren entstehen zwei Messehallen von rund 3.500 und 11.000 Quadratmetern Größe. Im Obergeschoss werden ein 760 Quadratmeter großer, ebenfalls teilbarer Konferenzsaal entstehen sowie fünf weitere 40 bis 90 Quadratmeter große Räume. Im Erdgeschoss haben die Architekten von Gerkan, Marg und Partner (gmp), die auch die Hallen 4 und 9 auf dem Messegelände bauten, einen knapp 200 Quadratmeter großen Konferenzraum und ein Restaurant mit 400 Plätzen eingeplant. Während einer laufenden Messe können sich bis zu 10.000 Menschen in der Halle aufhalten.

„Bei unseren Messen gibt es einen immer größeren Bedarf an Konferenzmöglichkeiten innerhalb der Messen“, sagt Frese. Dem trage die neue Halle mit flexibel veränderbaren Raumkonzepten Rechnung. „Der Know-how-Transfer spielt bei unseren Veranstaltungen eine immer größere Rolle. Wir können diesem Bedarf mit den technischen Möglichkeiten der neuen Halle künftig noch besser gerecht werden.“

Voraussichtlich im Frühjahr 2015 kann der Bau erstmals genutzt werden – und so bereits zu den Weltleitmesse CeBIT und HANNOVER MESSE seine Leistungsfähigkeit unter Beweis stellen.

Mitarbeiter machen Messen

Die Deutsche Messe wird immer internationaler – das zeigt sich auch an der Mitarbeiterstruktur. Rund 21 Prozent der 1.170 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben ihren Arbeitsplatz im Ausland. In Hannover besteht die Belegschaft aus 17 Nationen. Ein Einblick in die Personalarbeit.

„Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind die tragende Säule des Messegeschäfts, darum unternehmen wir viel, um sie individuell weiterzuentwickeln und an unser Unternehmen zu binden“, sagt Dr. Wolfram v. Fritsch, der im Vorstand der Deutschen Messe auch für das Thema Personal zuständig ist. Dazu zählen beispielsweise ein flexibles Arbeitszeitmodell, das die Vereinbarkeit von Familie und Beruf erleichtert, und ein hoher Anteil von Teilzeitarbeit: Nahezu 20 Prozent aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter hat einen Teilzeitjob. So können auch Eltern mit Kindern weiter arbeiten und bleiben mit ihrem Wissen dem Unternehmen erhalten. Homeoffice-Regelungen unterstützen diese Angebote und sind Teil der modernen Personalpolitik, die auf gute Akzeptanz stößt: „Zunehmend nutzen Väter die geförderten Erziehungszeiten, um sich besser um ihre Kinder kümmern zu können“, sagt v. Fritsch.

2013 stieg die Mitarbeiterzahl von 1.050 auf 1.170. In Hannover und bei inländischen Tochtergesellschaften sind davon 908 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigt, im Ausland sind es 247. In passiver Altersteilzeit befinden sich 15 Personen. So international wie das Messegeschäft ist auch die Belegschaft:

Allein in Hannover arbeiten Mitarbeiter aus 17 Nationen. Ihr Anteil wird im Sinne der Diversität gezielt ausgebaut.

Auf 21 Prozent ist der weibliche Anteil in der Führung gestiegen – eine gute Zwischentappe zum selbst gesteckten Ziel, bis 2017 rund ein Drittel weibliche Führungskräfte zu beschäftigen. Und die sollen vor allem aus den eigenen Reihen kommen: Im Idealfall möchte die Deutsche Messe zwei Drittel der Führungspositionen mit eigenen Mitarbeitern besetzen – das gilt für Männer und Frauen.

In Assessments werden potenzielle Führungskandidaten für diese Aufgaben gefunden. „Eine Potenzialanalyse hat uns gezeigt, wer sich für Führungsaufgaben im Gesamtunternehmen eignet. Sie ist Teil unserer offenen Kommunikationskultur, die unser Unternehmen braucht, um sich weiterzuentwickeln und sich den schnellen Veränderungen im Messemarkt anzupassen“, sagt v. Fritsch. „Das ist ganz im Sinne unseres Leitbildes, die beste Messemannschaft der Welt zu haben, und sorgt für eine selbstkritische, ständige Verbesserung im Führungsalltag.“

Diesem Ziel nutzen auch andere Personalmaßnahmen: Serviceschulungen

und die Anerkennung besonderer Leistungen durch das System der „Leistungsorientierten Vergütung“ (LOV) auf Basis eines etablierten Zielvereinbarungsprozesses sind mittlerweile selbstverständlich.

Um Menschen schon frühzeitig an das Unternehmen zu binden und sie mit den Besonderheiten des Messegeschäfts vertraut zu machen, bildet die Deutsche Messe aus. Im Jahr 2013 lernten 14 junge Menschen im Unternehmen. Alle Auszubildenden konnten nach der Prüfung – wie in den Vorjahren – in ein unbefristetes Anstellungsverhältnis übernommen werden. Dass die Deutsche Messe ein attraktiver Arbeitgeber ist, zeigt sich an den unverändert hohen Bewerberzahlen ebenso wie an der langen durchschnittlichen Betriebszugehörigkeit von 14 Jahren.

Dennoch stellt sich die Deutsche Messe in einem Demografieprojekt systematisch den Herausforderungen der alternden Gesellschaft. So soll das umfangreiche Gesundheitsprogramm mit dem Namen „fair balance“ Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern helfen, möglichst lange im Unternehmen aktiv zu bleiben.



Ausbildung mit Perspektive: Die jungen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Deutschen Messe kommen frühzeitig mit internationalen Projekten in Berührung und werden nach der Lehre übernommen

Marke verpflichtet

Eine starke Marke bietet Orientierung, schafft Vertrauen, stiftet Identität – wie die Marke Deutsche Messe. Mit einem optimierten Konzept und klaren Botschaften wird sie inhaltlich und optisch aufgewertet.

Logohistorie der Deutschen Messe seit 1947



Ab 2014

Aussteller und Besucher vertrauen den Messemarken seit Jahrzehnten: Ob HANNOVER MESSE oder CeBIT, ob CeMAT oder DOMOTEX – in aller Welt stehen diese Namen für erfolgreiche Messen. Dass sie alle zu einer Unternehmensmarke gehören, ist vor allem im Ausland nicht immer allen bewusst. Der Grund dafür sind die unterschiedlichen Markenabsender „Deutsche Messe Worldwide“ und „Hannover Fairs International“, mit denen die Deutsche Messe im Markt auftrat – historisch erklärbar, für den Kunden aber schwer zu erkennen. Das soll sich jetzt ändern.

Für den eingeschlagenen Wachstumskurs – vor allem im Ausland und im digitalen Geschäft will die Deutsche Messe kräftig wachsen – ist ein klares Markenbild eine wichtige Voraussetzung. Gerade die Deutsche Messe, die über erfolgreiche Produktmarken verfügt, profitiert von einer starken Unternehmensmarke, wenn es um

neue Märkte geht. Aussteller und Besucher haben mehr Vertrauen in eine neue Messe, wenn sie erkennen, dass dahinter ein erfahrener Veranstalter wie die Deutsche Messe steht.

„Mit der neuen Unternehmensmarkenstrategie können wir unsere Markennwerte nun weltweit effizient positionieren und unsere Firmenstrategie stützen“, so v. Fritsch. Der Vorstandsvorsitzende der Deutschen Messe ist auch für den Markenauftritt verantwortlich und sieht einen klaren Vorteil im verbesserten Auftritt.

Gemeinsam mit den Markenexperten der Agentur Brandoffice aus München arbeitete die Deutsche Messe im Jahr 2013 daran, den Kern der Marke zu definieren und allen Beteiligten bewusst zu machen. „Die Deutsche Messe möchte als innovativer Lösungsanbieter, professioneller Dienstleister und engagierter Vernetzer wahrgenommen werden“, sagt v. Fritsch. „Wir sind Vor-

reiter bei der Lead-Generierung und bei digitalen Messeservices, bieten Bühnen für faszinierende Zukunftstechnologien und sind Garant internationaler Top-Marktplätze.“ Alle Zielgruppen des Unternehmens – von den Mitarbeitern über Aussteller und Besucher bis zu den Medien – sollen die Deutsche Messe mit diesem Werte- und Leistungsversprechen verbinden.

Und noch eines ist v. Fritsch wichtig: „Wir sind die erste Adresse für Unternehmen, die sich weltweit neue Geschäfte erschließen möchten und dafür hoch qualifizierte Leads benötigen. Durch die Kontakte, die bei unseren Messen und Veranstaltungen oder auch durch unsere digitalen Angebote generiert wurden, sind schon viele kleine Unternehmen zu Weltmarktführern geworden. Als Marke wollen wir genau dafür stehen.“

Der Begriff „deutsch“ im Markenname wird dabei bewusst genutzt, denn Made in Germany steht im Ausland nach wie vor für höchste Qualität – nicht nur bei Industrieprodukten, sondern auch bei Dienstleistungen. Ein Anspruch, den die Deutsche Messe auch an sich stellt.

Optisch haben die Experten neben der Markenfarbe und Designelementen auch die Bildsprache überarbeitet, die

jetzt eine zur Deutschen Messe passende zeitlose Souveränität ausstrahlt. Zudem wurde das Aussehen des Logos behutsam weiterentwickelt. Der Hermeskopf, seit der ersten Exportmesse in Hannover vor fast 70 Jahren das Symbol der Deutschen Messe, bleibt als integrative Symbolik erhalten. Jetzt steht er in Weiß auf einem farbigen Quadrat, das dem Markenzeichen zu mehr Präsenz verhilft. „Die Beibehaltung des Hermeskopfes sichert

dem Markenzeichen Kontinuität und interne Akzeptanz“, sagt Andreas Heim, Geschäftsführer Markenberatung bei Brandoffice. Schließlich symbolisiert die Marke auch den wirtschaftlichen Wiederaufstieg Deutschlands. Je enger der inhaltliche Bezug zwischen Unternehmensmarke und jeweiliger Produktmarke ist, desto deutlicher wird die Verwandtschaft künftig auch visuell erkennbar sein.

„Eine Vereinheitlichung der Markenstrategie bei allen Angeboten der Deutschen Messe stand im Mittelpunkt der neuen Markenpositionierung. Wir haben alle Designelemente so weiterentwickelt, dass die Unternehmensmarke eine zeitgemäße Aufwertung erfährt, ohne das bisherige visuelle Profil sprunghaft zu verändern.“

Andreas Heim, Geschäftsführer Markenberatung bei Brandoffice

Drei-Säulen-Strategie stärkt digitales Geschäft

365 Tage hat das Jahr – 365 Tage, um Geschäfte zu machen. Darum baut die Deutsche Messe ihre Services weiter aus und bringt Aussteller und Besucher auch außerhalb von Messen erfolgreich zusammen.



Es gibt wohl kaum ein Unternehmen, das so viele qualifizierte B2B-Kontakte in seiner Datenbank hat wie die Deutsche Messe. Seit Jahren stärkt das Unternehmen seine digitalen Services, damit sich Fachbesucher und Aussteller das ganze Jahr über austauschen und Geschäfte machen können – nicht nur zu Messezeiten. Strenge Datenschutzregeln, die über das gesetzliche Maß hinausgehen, sind dafür die sichere Basis. „Mit unseren digitalen Services und Prozessen haben wir in den vergangenen Jahren eine Vorreiterrolle im Messewesen erlangt. Diesen Vorsprung bauen wir weiter aus“, sagt Dr. Wolfram v. Fritsch.

„Dabei setzen wir auf eine Drei-Säulen-Strategie aus erstens Online-Werbung für unsere Messen, zweitens auf digitale Möglichkeiten, um Messen für Besucher und Aussteller effizienter zu machen, und drittens auf die digitale Geschäftsanbahnung, die unabhängig von Veranstaltungen ist.“

Gerade im B2B-Markt bedeutet Neukundengewinnung weit mehr als nur den Einkauf von Adresslisten. Vielmehr geht es um ein kontinuierliches Beziehungsmanagement, in dessen Rahmen Entscheider vor und während eines häufig längeren Entscheidungsprozesses begleitet werden. Dafür nutzt

die Deutsche Messe ihre Tochtergesellschaft Deutsche Messe Interactive GmbH (DMI).

Deutsche Messe Interactive baut Geschäft aus

Die DMI verlängert die B2B-Geschäftsanbahnung auf digitale Kanäle. Sie konnte ihr Geschäft weiter ausbauen und dabei ihre Kernprodukte fest im Markt etablieren. Auf Basis der Besucherdatenbanken der Messen werden professionelle Lösungen zur ganzjährigen und damit kontinuierlichen Neukundengewinnung auch außerhalb von Messen angeboten.

Unter anderem hat die DMI ihr Angebot Messe-Service auf sechs Eigenveranstaltungen der Deutschen Messe ausgeweitet – so viele wie nie zuvor. Der Messe-Service ermöglicht es Ausstellern, im Rahmen des Online-Ausstellerverzeichnisses, eine umfassende Unternehmens- und Produktpräsenz zu erstellen. Er wurde von 13.600 Firmen genutzt.

Veränderungen gab es auch in der Geschäftsführung: Seit dem 1. November ist Eric Berger für die DMI aktiv. „Unter seiner Leitung wird die DMI ihre Position als Marktführer der digitalen Lead-Generierung im B2B-Bereich weiter ausbauen“, sagt Dr. Wolfram v. Fritsch.

event it unterstützt Volkswagen

Ergänzt wird das elektronische Geschäft durch den Veranstaltungsservice der Messtochter event it – und das nicht nur zu Messezeiten. Die Herausforderung 2013 war die Hauptversammlung der Volkswagen AG. Für die Veranstaltung waren mehr als 3.000 Helfer im Einsatz – koordiniert von event it. Das Unternehmen realisierte das Online-registrierungssystem für die Teilnehmer und Mitarbeiter aller beteiligten Gewerke. Zusätzlich betreuten 140 Hostessen und Hosts am Veranstaltungstag die Aktionäre, Gäste, Pressevertreter und auch VIPs.

Auf der HANNOVER MESSE 2013 unterstützte event it erstmals die Deutsche Messe bei der Planung und Umsetzung der Automation & IT Tour und bei der Recherche nach faszinierenden Exponaten aus den Bereichen Robotik, Automation und IT. Für Mercedes-Benz organisierte das Unternehmen die exklusive VIP-Veranstaltung bei der Rennsportserie DTM. SAP verließ sich zur CeBIT 2013 bei der Konzeption, Organisation und Umsetzung seiner Partys ebenso auf die Veranstaltungsexperten aus Hannover wie Vodafone beim Teilnehmermanagement und der Online-Anmeldung im Vorfeld der IT-Messe.



Stars unter dem Expo-Dach: Die Olé-Partyreihe von Pro-Event war erstmals in Niedersachsen zu Gast – und entschied sich für das Messegelände in Hannover

Events – von groß bis klein

Immer mehr Firmen nutzen das Messegelände für ihre Veranstaltungen. Dabei zeigt sich, wie universell einsetzbar das Gelände schon heute ist. Ob nur ein paar Dutzend Gäste oder einige Tausend – die Deutsche Messe hat die richtigen Räume. 2013 richtete die Volkswagen AG ihre Hauptversammlung erstmals in Hannover aus – Tausende Aktionäre kamen in die Halle 3 und staunten bei der AUTOMobil 2013 in Halle 2 über Trucks von MAN und Scania, PS-starke Flitzer von Porsche, Lamborghini und Bugatti sowie Motorräder der neuen Audi-Marke Ducati. Auch für 2014 hat VW sich das Messegelände für seine Hauptversammlung gesichert.

Nicht nur für Aktionäre, auch für Schlagerfans war das Messegelände 2013 ein

Anziehungspunkt: Die Olé-Partyreihe von Pro-Event war erstmals in Niedersachsen zu Gast – Besucher erlebten ein rund zwölfstündiges Open-Air-Musikprogramm unter dem Expo-Dach mit Stars wie Matthias Reim, Mickie Krause und Marquess. Und auch kleinere Veranstaltungen passen nach Hannover: Zur 62. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Prothetische Zahnmedizin und Biomaterialien (DGPro) im Convention Center kamen 350 Teilnehmer, um über das Leitthema „Prothetische Zahnmedizin – vernetzt in die Zukunft“ zu sprechen.

Messe Gastronomie – bestes Jahr seit 1959

Auf Expansionskurs ist auch die Messe Gastronomie, die allein auf dem Messegelände 90 Restaurants, Bistros und Snackstände betreibt. Sie erzielte 2013

das beste Ergebnis seit 1959. Die Messetochter sicherte sich das Catering für das neue Schloss im Barockgarten Hannover-Herrenhausen und produzierte vor Ort vom kulinarischen Fingerfood bis zum À-la-carte-Menü Leckerer für mehr als 26.000 Besucher. Erstmals wurde damit ein dauerhafter Standort außerhalb des Messegeländes geschaffen.

Immer mehr Aussteller nutzen den Service der Messe Gastronomie für ihr Standcatering. Dazu zählen Firmen wie IBM, Deutsche Telekom und Harting. Auch die Nachfrage nach Eventcatering steigt. Neben dem Gästehaus der Landesregierung versorgte die Messe Gastronomie 2013 beispielsweise die IdeenExpo und die Frühjahrstagung der Edeka mit raffinierten Gerichten und Drinks.

Geschäftsanbahnung

Menschen verbinden – 365 Tage im Jahr

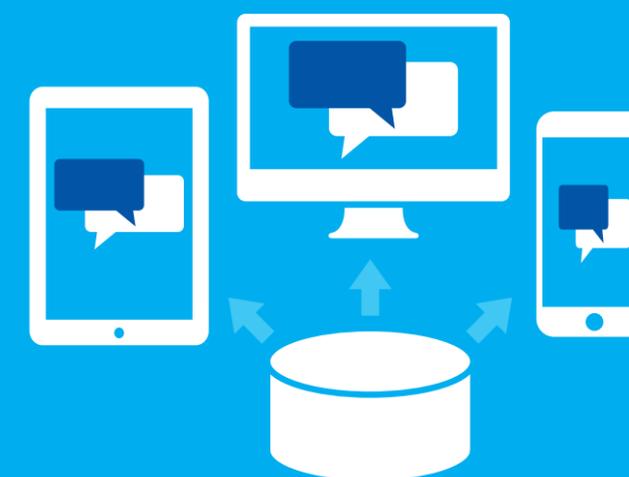
Geschäftskontakte zu vermitteln ist seit Jahrzehnten das Erfolgskonzept der Deutschen Messe. Doch Kunden erwarten heute mehr: Service vor und nach der Messe. Weltweit.



119
Veranstaltungen

3,9 Mio.
Messebesucher

Ein Plus an Service sind die digitalen Angebote: Von Lead-Kampagnen über das Einladungsmanagement bis zur Kundenpflege nach der Messe. Per Website, Smartphone oder Tablet.



8,8 Mio.
Websitebesuche

So verbindet die Deutsche Messe Menschen – an 365 Tagen im Jahr, rund um die Uhr. Das Ziel ist dabei immer gleich: Aussteller und Besucher bei der Geschäftsanbahnung zu unterstützen und sie erfolgreich zu machen.



365 Tage
24 Stunden



Messen von A–Z

Messen in und aus Hannover sind auf Wachstumskurs

Mehr als 3,9 Millionen Besucher haben im Jahr 2013 eine der weltweit 119 Veranstaltungen besucht. Durch starke Veranstaltungsmarken gewinnt die Deutsche Messe überall auf der Welt neue Kunden. Ein Überblick der wichtigsten Messen aus den strategischen Bereichen Investitionsgüter, Personalmanagement und Verbraucher – von A–Z.



ABF Trendsportschau begeistert Besucher



Norddeutschlands größte Freizeit- und Einkaufsmesse hat ihre Spitzenposition 2013 weiter ausgebaut. Auf der ABF präsentierten rund 800 Aussteller in acht Hallen einen fantastischen Mix aus Produkten, Information und Unterhaltung. Besonders die Themenbereiche „Garten & Ambiente“, „Aktiv & Fit“ sowie „bauen + wohnen“ erwiesen sich als Publikumsmagneten.

Viel Aufmerksamkeit zog die erstmalig organisierte „sportsNOW!“ auf sich. Mehr als 2.000 Teilnehmer aus ganz Deutschland präsentierten den Besuchern ausgefallene Trend- und Funsportarten wie „Parkour“, „Headis“, „Bassalo“, „Discgolf“ und „Roller Derby“. Die Wettkämpfe sorgten für eine tolle

Atmosphäre in der Halle 2, die von Kindern und Jugendlichen regelrecht gestürmt wurde. Mit „sportsNOW!“ konnte der Messeorganisator Fachausstellungen Heckmann, ein Tochterunternehmen der Deutschen Messe, eine neue junge Besuchergruppe erschließen und den Erfolg der ABF in ihrem 36. Jahr fortschreiben.

Gut gestimmt zeigten sich auch die Aussteller. Das lag nicht zuletzt an der wachsenden Bereitschaft der Besucher, etwas zu kaufen oder zu bestellen. Laut Umfrage des Marktforschungsinstituts Gelszus waren dazu 72 Prozent der Besucher bereit. Im Jahr zuvor hatte der Wert noch bei 69 Prozent gelegen.

ABF 2013 in Zahlen

Aussteller: 798

Besucher: 124.116

Nettoausstellungsfläche: 47.149 m²

„Das war für uns die beste ABF aller Zeiten. Das Publikum war sehr interessiert, es gab sehr gute Gespräche und wir haben jeden Tag direkt auf der Messe Autos verkauft.“

Christian Hackerott, Autopark Hackerott, Hannover


**AGRI
TECHNICA**
AGRITECHNICA 2013 in Zahlen

Aussteller: 2.897

Besucher: 448.912

Nettoausstellungsfläche: 246.815 m²

Die von der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft e.V. (DLG) veranstaltete Landtechnikmesse ist auf Wachstumskurs. Fast 2.900 Aussteller aus 47 Ländern präsentierten 2013 das komplette Angebot moderner Technik für die Landwirtschaft, an Komponenten und Ersatzteilen. Dafür reisten rund 450.000 Besucher nach Hannover, 7 Prozent mehr als 2011. Davon kamen knapp 107.000 aus dem Ausland – ein neuer Spitzenwert.

Das stete Wachstum der Messe zeigt sich insbesondere bei dem Auslandsanteil unter den Ausstellern, der in den vergangenen zehn Jahren von 33 Prozent auf aktuell 52 Prozent wuchs.

Durch ihre Innovationskraft hat sich die AGRITECHNICA längst zum Ideengeber für die globale Landwirtschaft entwickelt. Die gezeigten Lösungen schaffen den Landwirten auf breiter Basis neue Perspektiven für notwendige Effizienzsteigerungen in der Pflanzenproduktion und für die Schonung der natürlichen Ressourcen.

Erfolgreich war auch der Ausstellungsbereich „Systems & Components“, der auf der AGRITECHNICA 2013 seine Premiere hatte. Damit wurde die Unterscheidung zwischen System-, Modul-, Komponenten- und Teilelieferanten im Ausstellungskonzept umgesetzt. Für die nächste Landwirtschaftstechnikausstellung 2015 wird das Konzept weiter optimiert.


AGRITECHNICA

 Ideengeber für die


 globale Landwirtschaft


BIOTECHNICA

Neue Lösungen für die Fragen der Zukunft

Die europäische Leitmesse für Biotechnologie, Life Sciences und Labor-technik war 2013 das Zentrum der Branche in Europa. Mehr als 11.000 Besucher erlebten die Innovationskraft eines Wirtschaftszweiges, der zu großen Zukunftsfragen die Verfahren und Technologien liefert.

Insgesamt 553 Aussteller aus 28 Ländern präsentierten zur BIOTECHNICA drei Tage lang in Hannover ihre Forschungsergebnisse, Technologien und Innovationen aus den Bereichen Medizin, Lebensmittelproduktion sowie Industrie und Umwelt. Leitthema der Messe war die Bioökonomie, welche die erdölbasierte Ökonomie durch ein nachhaltiges biobasiertes Wirtschaften ersetzen und damit die weltweite Ernährung sichern will.

Erstmals trat auf der BIOTECHNICA mit der Schweiz ein Partnerland auf. Dabei führte die Eidgenossenschaft gleich das Ranking der internationalen Aussteller an. Mehr als 70 Firmen und Forschungsinstitute stellten die Stärke des Landes unter Beweis.

Neu auf der Messe war auch das Konzept, Marktplätze mit begleitenden Foren einzurichten. Damit wurde es den Besuchern erleichtert, neue Technologien und Themen samt ihres Umfeldes in den Blick zu nehmen.

Entsprechend lobten die Aussteller die hohe Fach- und Entscheidungskompetenz der Messegäste.

BIOTECHNICA 2013 in Zahlen

Aussteller: 553

Besucher: 11.292

Nettoausstellungsfläche: 10.057 m²



CeBIT

Mehr Fokus, mehr Profil

CeBIT 2013 in Zahlen

Aussteller: 3.382

Besucher: 273.032

Nettoausstellungsfläche: 150.279 m²

CeBIT

Die weltweit führende IT-Messe setzte 2013 in Sachen Qualität neue Maßstäbe: Unter der Strategie „Mehr wiegen als zählen“ wurde die Zahl der am Markt verfügbaren Eintrittskarten reduziert und damit das ehrgeizige Ziel – mehr Fokus, mehr Profil – erreicht: Bei 273.000 Besuchern aus 120 Nationen verbuchte die CeBIT einen auf mehr als 82 Prozent gestiegenen Fachbesucheranteil, dazu eine starke Beteiligung von IT-Entscheidern und Einkaufschefs in den Messehallen wie seit Langem nicht mehr. Dazu kam die starke Präsenz der CeBIT in den Medien: Vor allem mit dem Leitthema „Shareconomy“ setzte die Veranstaltung Impulse, die weit über die digitale Wirtschaft hinausreichten.

Von der medialen Aufmerksamkeit profitierten mehr als 3.300 Aussteller aus knapp 70 Ländern, die sich an der weltweit wichtigsten Veranstaltung für die digitale Wirtschaft beteiligten. Die Unternehmen zeigten sich mit den Ergebnissen der Messe sehr zufrieden. Mit mehr als sieben Millionen Geschäftsgesprächen blieb die Zahl auf dem hohen Niveau des Vorjahres.

Mehr als 200 Start-ups präsentierten sich in Hannover mit kreativen Ideen und legten damit den Grundstein für das schnelle Wachstum ihrer Geschäfte. Auch von Seiten der Politik erfuhren die Jungunternehmer viel Aufmerksamkeit. Das zeigten die Besuche von Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel und des polnischen Ministerpräsidenten Donald Tusk beim internationalen Start-up-Wettbewerb CODE_n.

Das Partnerland Polen zeigte sich auf der CeBIT hochengagiert: Neben Tusk reisten mehrere Kabinettsmitglieder nach Hannover. Dazu kam die Beteiligung von mehr als 180 polnischen Unternehmen. Und noch nie zuvor besuchten so viele internationale Wirtschaftsdelegationen aus Asien, den USA, Australien und Europa die Veranstaltung. Dazu trug der Delegationsservice bei, der erstmals im Rahmen des Match-and-Meet-Programms angeboten wurde. Eine weitere Erfolgsmeldung lieferten die CeBIT Global Conferences, die das beste Ergebnis ihrer Geschichte erzielten: Ca. 70 Stunden internationales Programm und 130 Sprecher machten sie 2013 zur weltweit wichtigsten Veranstaltung ihrer Art.

Für die CeBIT 2014 wird das Konzept erstmalig voll auf Businessentscheider ausgerichtet (siehe Seite 17).

Von den Stärken der globalen Messemarke CeBIT können Unternehmen in vielen wichtigen Märkten profitieren. Mit den CeBIT Events Worldwide in Australien, der Türkei und in Brasilien eröffnet die Deutsche Messe Ausstellern den Weg in die Märkte der Welt.

CeBIT Australia, Sydney

Messe bleibt das wichtigste IT-Event des Kontinents



CeBIT Australia 2013 in Zahlen

Aussteller: 453

Besucher: 34.234

Bruttoausstellungsfläche: 20.000 m²

Die CeBIT Australia 2013 schloss mit einer exzellenten Bilanz: 453 Aussteller aus 19 Ländern freuten sich über die mehr als 34.000 Fachbesucher, die aus 45 Staaten nach Sydney angereist waren. Damit bleibt der australische Ableger der weltweit führenden Messe für Informationstechnologie das wichtigste Branchenevent des Kontinents. „Der Bundesstaat

New South Wales verlängerte die Partnerschaft mit der Messe 2013 um weitere drei Jahre. Im zwölften Jahr ihres Bestehens schlug die Messe das Publikum mit neuen Veranstaltungen in ihren Bann. Allen voran sorgte die CeBIT StartUp für Aufsehen: Erstmals in Australien kamen junge Unternehmer, Investoren, professionelle Anwender und Vertreter aus Verwaltung und Politik zusammen, um über die Neugründung von Unternehmen zu diskutieren. Zugleich fiel in Sydney der Startschuss für eine mehrjährige Zusammenarbeit der Messe mit salesforce.com. Das Ergebnis war das größte Cloud-Computing-Event des Jahres auf dem Kontinent.



CeBIT Bilişim Eurasia, Istanbul

Herausragendes Konferenzprogramm stärkt Internationalisierung der Messe



CeBIT Bilişim Eurasia 2013 in Zahlen

Aussteller: 1.023

Besucher: 131.358

Bruttoausstellungsfläche: 60.000 m²

Die führende IT-Drehschibe für die Türkei, den Mittleren und den Nahen Osten sowie die Schwarzmeerregion schärfte 2013 ihr B2B-Profil. 131.000 Besucher kamen zur 14. CeBIT Bilişim Eurasia nach Istanbul. Davon waren 72.212 Fachbesucher, von denen 41 Prozent Entscheider und 35 Prozent Top-Manager ihrer Unternehmen sind. Mehr

als 1.000 Aussteller aus 18 Ländern präsentierten ihre Innovationen. Die Bedeutung der Messe wurde durch die Teilnahme zahlreicher Minister und stellvertretender Minister aus der Türkei und anderen Staaten unterstrichen.

Erstmals wurde die Messe gleich von zwei hochrangigen Konferenzen begleitet: zum einen vom CeBIT Synergy Summit, zum anderen – eine Premiere – von den CeBIT Global Conferences. Diese von der Deutschen Messe gemeinsam mit dem Branchenverband BITKOM organisierte Veranstaltung trug zur weiteren Internationalisierung des Konferenzprogramms bei.

BITS, Porto Alegre

Plattform für die Informationstechnikbranche Südamerikas



BITS 2013 in Zahlen

Aussteller: 209

Besucher: 12.905

Bruttoausstellungsfläche: 15.433 m²

Mit ihrem umfassenden Ausstellungsprogramm wurde die BITS (Business IT South America) zum Treffpunkt der IT-Branche Südamerikas. 209 Aussteller aus 20 Nationen stellten im brasilianischen Porto Alegre ein breites Spektrum modernster Informations- und Kommunikationstechnologien vor. Die Aussteller zogen eine positive Bilanz.

Besonders hervorgehoben wurden die hohe Qualität und die Entscheidungskompetenz der fast 13.000 Besucher.

Die Funktion der BITS als B2B-Plattform für den südamerikanischen Markt wurde mit dem AI-Invest-IT-Business-Matchmaking-Programm gestärkt, bei dem Technologiefirmen und Unternehmer, die in Lateinamerika und Europa gleichermaßen aktiv sein wollen, miteinander in Kontakt kamen. Insgesamt nahmen rund 100 Unternehmen an dem Programm teil, in dessen Folge Projekte in Höhe von knapp 13 Millionen US-Dollar gestartet wurden.





Die CeMAT hat sich zu einer weltweit bekannten Marke entwickelt, die die Akteure der Intralogistikbranche anzieht. Mit Veranstaltungen in Shanghai, São Paulo, Neu-Delhi und Moskau bietet die Deutsche Messe attraktive Sprungbretter in die wachstumsstarken Märkte Asiens, Südamerikas und Russlands.

CeMAT ASIA

Globaler Gradmesser der Branche



CeMAT ASIA 2013 in Zahlen

Aussteller: 490
Besucher: 77.067*
Bruttoausstellungsfläche: 37.000 m²

Weltweit führende Unternehmen der Intralogistik zeigten 2013 auf der CeMAT in Shanghai herausragende Produkte und Technologien. Insgesamt präsentierten sich 490 Ausstel-

ler auf 37.000 Quadratmetern Fläche. Die Zahl der Besucher stieg um mehr als 12 Prozent auf rund 77.000, von denen 93 Prozent aus China stammten, 7 Prozent aus den anderen Ländern Asiens, aus Nordamerika und Europa. Das zeigt die Strahlkraft der CeMAT, mit der viele Betriebe ihren Eintritt in den asiatischen Markt vorbereiten.

* Inkl. ComVac ASIA, Industrial Supply ASIA und PTC ASIA.

CeMAT SOUTH AMERICA

Gute Geschäfte in guter Atmosphäre



CeMAT SOUTH AMERICA 2013 in Zahlen

Aussteller: 237
Besucher: 18.236*
Bruttoausstellungsfläche: 28.700 m²

Eine hervorragende Entwicklung nimmt die CeMAT 2013 in Südamerika. Ein Besucherzuwachs von 45 Prozent belegt, dass sich die Veranstaltung bereits mit ihrer zweiten Ausgabe

als bedeutendste Intralogistikschau der Region etabliert hat. Insgesamt verzeichnete die Messe mehr als 18.000 Besucher aus 28 Ländern, darunter viele Entscheider. Entsprechend produktiv fielen die Gespräche an den Ständen der Aussteller aus. Diese lobten das hoch qualifizierte Publikum der Veranstaltung.

* Inkl. MDA SOUTH AMERICA.

CeMAT INDIA

Innovationen für einen wachsenden Markt



CeMAT INDIA 2013 in Zahlen

Aussteller: 104
Besucher: 11.374*
Bruttoausstellungsfläche: 4.100 m²

Die CeMAT in Neu-Delhi ist – anders als die CeMAT Events in Shanghai und São Paulo – Teil der World of Industrie (WIN) INDIA, die mit der Qualität der Geschäftskontakte Maßstäbe

setzte. Mit mehr als 100 Ausstellern aus 27 Ländern und rund 11.000 Besuchern war 2013 bislang das erfolgreichste Jahr. Dazu trug die Intralogistikschau wesentlich bei, die mit 92 Prozent einen sehr hohen Anteil an Entscheidern an den Messebesuchern verzeichnete.

* Inkl. Industrial Automation INDIA, Industrial Supply INDIA, Motion, Drive & Automation INDIA und Surface Technology INDIA.

CeMAT RUSSIA

Starker Auftritt auf der International Trade Fair Moscow (ITFM)



CeMAT RUSSIA 2013 in Zahlen

Aussteller: 197
Besucher: 4.740*
Bruttoausstellungsfläche: 9.770 m²

Der russische Ableger der Weltleitmesse für Intralogistik überzeugte 2013 mit hoher Besucherzahl und -qualität. Insgesamt kamen 4.740 Fachbesucher auf das Ausstellungsgelände in der russischen Hauptstadt. Die 197 Aussteller zeigten sich entsprechend zufrieden mit dem Messeverlauf.

Der Schwerpunkt der Besucher lag vor allem auf mittelständischen Unternehmen, die aus einer Vielzahl von Branchen

kamen und ein Zeichen dafür sind, dass der russische Markt der Intralogistik noch sehr viel Potenzial bietet. Rekordverdächtig war die Anzahl konkreter Anfragen von Logistikverantwortlichen, die das gesamte Spektrum der Schau umfassten: vom Flurförderzeug mit Datenfunkterminal als Bestandteil automatisierter Lagersysteme bis hin zum vollautomatischen Hochregallager.

Veranstalter der Messe sind die OOO Deutsche Messe RUS, eine Tochtergesellschaft der Deutschen Messe, und die ITE Group PLC., ein britischer Messeveranstalter.

* ITFM gesamt.

DOMOTEX

DOMOTEX 2013 in Zahlen

Aussteller: 1.323

Besucher: 37.012

Nettoausstellungsfläche: 89.300 m²

Die DOMOTEX hat auch im Jahr 2013 ihre Position als Weltleitmesse für die Bodenbelagsbranche eindrucksvoll unter Beweis gestellt. Rund 37.000 Besucher aus mehr als 80 Nationen informierten sich in den Hallen des Messegeländes über die Produktneuheiten und Trends der kommenden Saison. Damit lag die Besucherzahl leicht über dem Niveau der vergleichbaren Vorveranstaltung im Jahr 2011.

Insgesamt kamen mehr als 1.300 Unternehmen aus 60 Ländern nach Hannover, um ihre neuen Produkte und Kollektionen der Fachöffentlichkeit zu präsentieren. Dabei galt das Motto: Mut zu mehr Farbe und mehr Gestaltung! Designorientierte Materialien für das Premiumsegment bildeten einen der Schwerpunkte der Schau, die die Trends der kommenden Saison erlebbar machte.

Sehr zufrieden zeigten sich die Aussteller, die neue internationale Kontakte knüpften, aber auch bestehende Geschäftsbeziehungen vertiefen konnten. Die Unternehmen lobten zudem die hohe Internationalität der Messegäste. Besonders bei den Besuchern aus Nordamerika konnte die Messe Zuwächse verbuchen. In der Summe kamen mehr als 60 Prozent der Besucher aus dem Ausland, davon zwei Drittel aus Europa, weitere 18 Prozent aus Asien und zehn Prozent aus Amerika.

Positiv vermerkt wurde auch die Fach- und Entscheidungskompetenz der Messegäste, von denen mehr als 90 Prozent unmittelbar an den Kaufentscheidungen ihrer Unternehmen beteiligt sind.



DOMOTEX

Vom Bodenbelag zum Designobjekt

Die DOMOTEX ist auf Wachstumskurs – in Hannover ebenso wie in der ganzen Welt. Die Messemarke erfüllt auch in China und im Mittleren Osten ihre Funktion als Impulsgeber der Bodenbelagsbranche.

DOMOTEX asia/CHINAFLOOR, Shanghai

Positive Besucherbilanz

**DOMOTEX asia/CHINAFLOOR 2013 in Zahlen**

Aussteller: 1.122

Besucher: 42.165

Nettoausstellungsfläche: 58.542 m²

Die DOMOTEX asia/CHINAFLOOR hat ihre Position als Asiens führende Messe für die Bodenbelagsindustrie weiter ausgebaut und die Erwartungen der Branche voll erfüllt.

Mit neuen Produkten und frischen Ideen hat die Messe weiter an Qualität gewonnen.

Positiv fiel auch die Besucherbilanz aus: Mit einem Besucherplus von rund 6 Prozent und einem Zuwachs von 14 Prozent bei den internationalen Besuchern erwies sich die DOMOTEX asia/CHINAFLOOR als starker und enorm hilfreicher Partner für die Branche.

DOMOTEX Middle East, Istanbul

Innovationen für einen wachsenden Markt

**DOMOTEX Middle East 2013 in Zahlen**

Aussteller: 180

Besucher: 4.321

Nettoausstellungsfläche: 5.886 m²

Nicht nur der ungebrochene Bauboom in der Türkei, sondern auch die breite und hochwertige Angebotspalette versetzten die Aussteller der DOMOTEX Middle East in Hochstimmung und stärkten damit die internationale Messe der Bodenbelags-

branche als Plattform für Geschäftsanbahnung und Kundenpflege. Eine eindrucksvolle Anzahl weltweit führender Unternehmen zeigte ein umfassendes Angebot von Teppichen, Bodenbelägen und Dienstleistungen. Sie trafen auf kompetente und qualifizierte Fachbesucher aus der Türkei sowie dem Mittleren Osten. Das Ergebnis: beste Absatzchancen und umfangreiche Synergien.

2014 findet die Veranstaltung unter dem Titel DOMOTEX Gaziantep in der Türkei statt.

EMO Hannover

Intelligence in Production

EMO Hannover 2013 in Zahlen

Aussteller: 2.131

Besucher: 142.804

Nettoausstellungsfläche: 180.582 m²



Die Weltmesse für Metallbearbeitung hat erneut zugelegt: mehr Gäste, mehr Geschäftsabschlüsse, mehr Zuspruch von Besuchern und Ausstellern. Damit hat die EMO Hannover 2013 die ebenfalls sehr erfolgreiche Veranstaltung des Jahres 2011 überflügeln können.

Mehr als 2.100 Aussteller aus 43 Nationen präsentierten der internationalen Fachöffentlichkeit ihre Neuerungen unter dem Motto „Intelligence in Production“. Die zahlreichen Innovationen zogen rund 143.000 Fachbesucher aus mehr als 100 Ländern nach Hannover. Jeder Dritte von ihnen reiste aus dem Ausland an. Dabei stieg insbesondere der Anteil der Europäer.

„Die Industrie des Kontinents will wieder in Produktionstechnik investieren“, kommentierte EMO Generalkommissar Carl Martin Welcker vom Veranstalter, dem Verein Deutscher Werkzeugmaschinenfabriken (VDW). Dabei lagen Italien, die Schweiz, Schweden, die Niederlande und Russland in der Besucherstatistik vorn. Doch auch aus Asien kamen viele Gäste: Hier führte China – weit vor Japan, Taiwan und Indien – die Rangliste an.

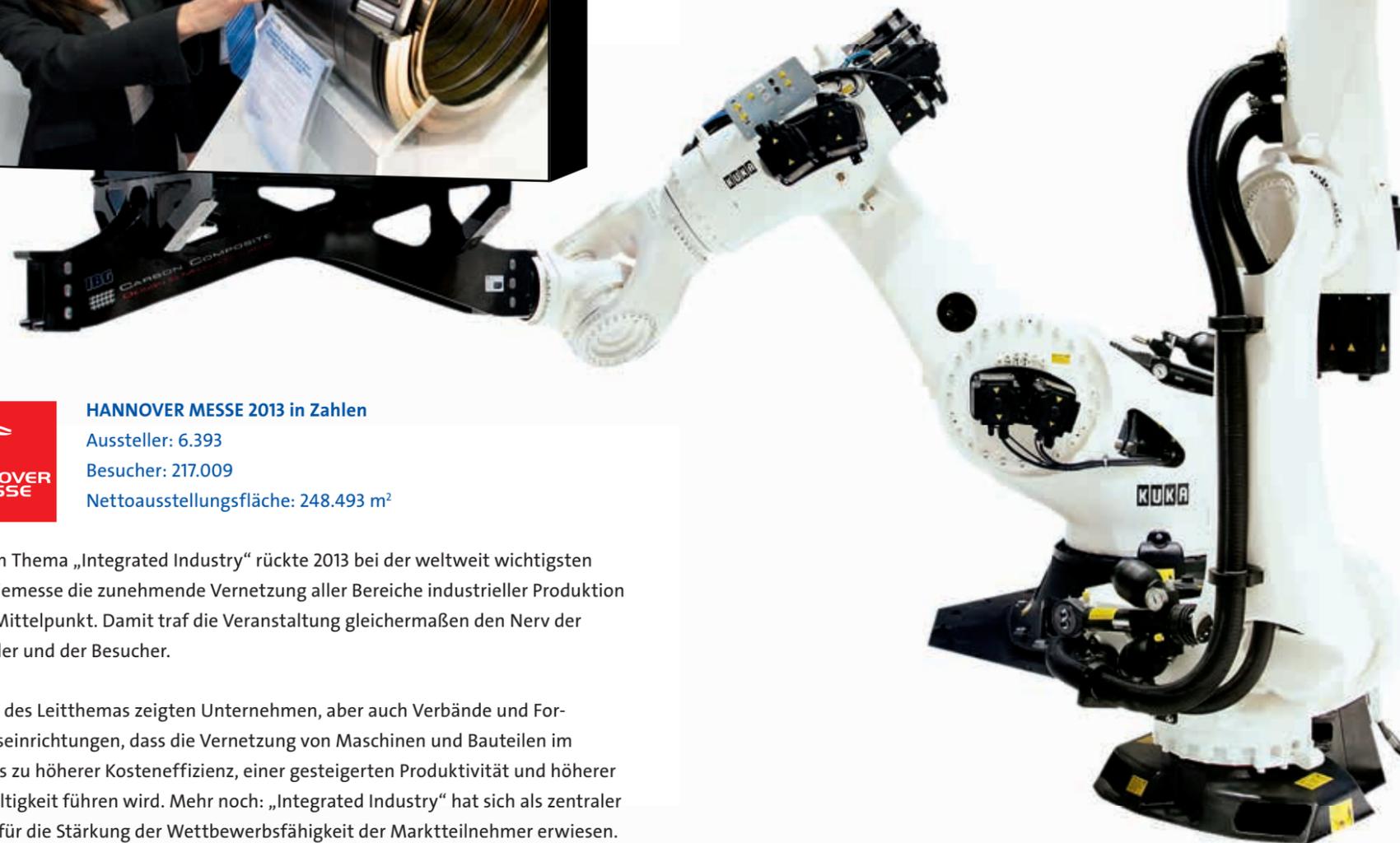
Bemerkenswert intensiv war die Geschäftstätigkeit, wie sich aus einer Umfrage ergab. So erteilte jeder fünfte Besucher noch während der Messe Aufträge, vor allem für die Erweiterung und Modernisierung der Produktionsanlagen. Weitere 20 Prozent der Besucher gaben an, nach der Messe entsprechende Bestellungen aufgeben zu wollen. Ein Grund dafür war sicher, dass jeder zweite Fachbesucher über entsprechend hohe Entscheidungskompetenz verfügte. Der EMO gelang es einmal mehr, den Weltmarkt der Werkzeugmaschinenindustrie abzubilden und damit für die Fachbesucher ein ideales Umfeld zu schaffen. Darum erhielt die EMO von den Besuchern absolute Spitzennoten.

Die Produktionsexperten aus aller Welt konnten sich über die neuesten Lösungen zur Optimierung ihrer Herstellungsverfahren informieren. Neben den klassischen Themen Fertigungskosten und Flexibilität ging es den Besuchern um Möglichkeiten zur Verbesserung der Energie- und Ressourceneffizienz, aber auch um die Steigerung der Bedienerfreundlichkeit. Weitere Schwerpunkte waren die Integration neuer Informationstechnologien und die Vernetzung der Produktionsanlagen.

„Wir kommen immer wieder gern zur EMO. Dieses Jahr ist es das 17. Mal – das zeigt, welchen Stellenwert und welche Bedeutung diese Messe für uns hat.“

Bo Young Kim, Marketing Head Manager, Doosan Infracore, Seoul, Korea

HANNOVER MESSE Katalysator der vierten industriellen Revolution



HANNOVER MESSE 2013 in Zahlen

Aussteller: 6.393

Besucher: 217.009

Nettoausstellungsfläche: 248.493 m²

Mit dem Thema „Integrated Industry“ rückte 2013 bei der weltweit wichtigsten Industriemesse die zunehmende Vernetzung aller Bereiche industrieller Produktion in den Mittelpunkt. Damit traf die Veranstaltung gleichermaßen den Nerv der Aussteller und der Besucher.

Entlang des Leitthemas zeigten Unternehmen, aber auch Verbände und Forschungseinrichtungen, dass die Vernetzung von Maschinen und Bauteilen im Ergebnis zu höherer Kosteneffizienz, einer gesteigerten Produktivität und höherer Nachhaltigkeit führen wird. Mehr noch: „Integrated Industry“ hat sich als zentraler Ansatz für die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der Marktteilnehmer erwiesen. Die vierte industrielle Revolution ist damit eine Chance, aber auch eine Herausforderung, der sich die Unternehmen in jedem Falle stellen wollen – intensiv begleitet von der HANNOVER MESSE, die damit zum Katalysator der aufkommenden „integrierten Industrie“ wird.

Knapp 6.400 Aussteller aus 62 Ländern machten die HANNOVER MESSE 2013 zur stärksten Veranstaltung seit zehn Jahren. Mit rund 217.000 Besuchern lag die Messe auf dem hohen Niveau des Jahres 2011.

Das wurde von der Fach- und Entscheidungskompetenz der Messegäste ebenso unterstrichen wie von ihrer Internationalität. Fazit: Mit der HANNOVER MESSE 2013 konnte die Deutsche Messe die hohen Erwartungen der Industrie erfüllen und die Position der Messemarke als weltweite Nummer eins der Branche weiter ausbauen.

Jeder vierte Besucher kam aus dem Ausland. Ganz vorn lagen dabei die Länder der Europäischen Union (50 Prozent), gefolgt von den Staaten Süd-, Ost- und Zentralasiens (23 Prozent). Im Vergleich einzelner Länder lagen die Niederlande mit 3.300 Besuchern und China mit 2.900 Messegästen auf den vordersten Plätzen, gefolgt von Indien, Italien, Österreich und Dänemark.

Einmal mehr erwies sich die Industrieschau als Plattform der internationalen Wirtschaftspolitik. So kamen zahlreiche Entscheidungsträger aus Europa und Übersee nach Hannover, ebenso Vertreter der Europäischen Union, der deutschen Bundesregierung und der Bundesländer. Als Partnerland der Industriemesse war zudem Russland stark vertreten. Im Austausch mit Vertretern der internationalen Wirtschaft konnte das Land viele Weichen für eine intensivere Zusammenarbeit stellen.

„Die HANNOVER MESSE 2013 war eine sehr erfolgreiche Messe. Sie hat sich einmal mehr als der internationale Treffpunkt der Innovationen bewährt.“

Dr. Dietmar Harting, persönlich haftender Gesellschafter der Harting Technologiegruppe, Espelkamp

HANNOVER MESSE

Events Worldwide



Führend in der Welt

Die Deutsche Messe hat die Ableger der HANNOVER MESSE und ihrer Leitmessen in den vergangenen Jahren rund um den Globus fest etablieren können: als Treffpunkte der Technologiebranchen, als Magneten für Fachbesucher und Experten – und als Gradmesser wirtschaftlicher Entwicklung. Mit dieser Strategie bleibt die Deutsche Messe auf Wachstumskurs.

Motion, Drive & Automation SOUTH AMERICA, São Paulo

Gelungener Start



MDA SOUTH AMERICA 2013 in Zahlen
Aussteller: 111
Besucher: 18.236*
Bruttoausstellungsfläche: 3.850 m²

Hydraulik und Pneumatik fand 2013 erstmals in der brasilianischen Metropole São Paulo statt, organisiert von der Tochtergesellschaft Hannover Fairs Sulamérica Ltda. Die Veranstaltung und die parallele Intralogistikschau CeMAT SOUTH AMERICA ergänzten sich exzellent und zogen mehr als 18.000 Besucher aus 28 Nationen an.

*Inkl. CeMAT SOUTH AMERICA.

Nach China, Indien, Russland und der Türkei ist die MDA nun auch in Südamerika präsent. Der aus der HANNOVER MESSE hervorgegangene Ableger der Leitmesse für Antriebstechnik,

RENEX SOUTH AMERICA, Porto Alegre

Aufschwung bei den erneuerbaren Energien



RENEX SOUTH AMERICA 2013 in Zahlen
Aussteller: 46
Besucher: 3.250
Bruttoausstellungsfläche: 1.400 m²

Noch eine gelungene Premiere in Südamerika: Dort fand 2013 die erste RENEX SOUTH AMERICA in Porto Alegre statt.

46 Aussteller zeigten Produkte und Technologien zur nachhaltigen Energieerzeugung mittels Wind, Sonne, Biogas, Biomasse und Wasser – eine Chance, die 3.250 Besucher aus acht Ländern zu nutzen wussten. Mit der Veranstaltung reagiert die Deutsche Messe, die vor Ort durch ihre Tochtergesellschaft Hannover Fairs Sulamérica Ltda. vertreten wird, auf den wachsenden brasilianischen Elektrizitätsmarkt.

Industrial Automation BEIJING, Peking

Kontinuierliches Wachstum



Industrial Automation BEIJING 2013 in Zahlen
Aussteller: 211
Besucher: 13.732
Bruttoausstellungsfläche: 20.000 m²

Das Wachstum der größten Messe für Industrieautomation in Nordchina hält an. Die Zahl der Fachbesucher stieg 2013

um 15 Prozent auf fast 14.000, die Zahl der Aussteller von 150 auf über 200. Damit versammelte die Schau die weltweit führenden Unternehmen der industriellen Automation.

Das starke Interesse der Besucher im In- und Ausland entspricht der fortgeschrittenen Entwicklung des nordchinesischen Marktes.

Industrial Automation Show, Shanghai

Die Messe wächst



Industrial Automation Show 2013 in Zahlen
Aussteller: 604
Besucher: 117.826*
Bruttoausstellungsfläche: 47.500 m²

Mehr als 117.000 Besucher und 600 Aussteller kamen 2013 zur IAS. Die Fachmesse für Produktions- und Prozessautomatisie-

rung bestätigte damit ihren Rang als eine der bedeutendsten Industriemessen Asiens, organisiert von der Tochtergesellschaft Hannover Milano Fairs Shanghai Ltd. Sie fand parallel zu weiteren Veranstaltungen der Deutschen Messe statt – der Energy Show sowie der Metalworking and CNC Machine Tool Show – im Rahmen der China International Industry Fair (CIIF).

*Inkl. Energy Show und Metalworking and CNC Machine Tool Show.



ComVac ASIA, Shanghai

Erfolgreich Geschäftskontakte vermittelt



ComVac ASIA 2013 in Zahlen

Aussteller: 151

Besucher: 77.067*

Bruttoausstellungsfläche: 11.500 m²

Erstmals fand in Shanghai 2013 die ComVac ASIA statt. 151 Aussteller zeigten auf der internationalen Fachmesse für Druckluft- und Vakuumtechnik die Innovationen der Branche. 66 Prozent der Unternehmen waren mit dem Messeverlauf sehr zufrieden oder zufrieden. Zu dieser positiven Einschät-

zung trugen wesentlich die 51 Matchmaking-Meetings im Rahmen des Hosted-Buyer-Programms bei.

Diese Programme bietet die Deutsche Messe auf zahlreichen Veranstaltungen weltweit an, um Hersteller und Käufer zielgerichtet zusammenzubringen. Auf der ComVac vermittelte Messeorganisator Hannover Milano Fairs Shanghai Ltd., eine Tochtergesellschaft der Deutschen Messe, zwischen 27 Ausstellern und 29 Hosted-Buyer-Firmen.

* Inkl. CeMAT ASIA, Industrial Supply ASIA, PTC ASIA.

Industrial Supply ASIA, Shanghai

Beeindruckender Estand



Industrial Supply ASIA 2013 in Zahlen

Aussteller: 56

Besucher: 77.067*

Bruttoausstellungsfläche: 1.500 m²

Gemeinsam mit der ComVac fand in Shanghai erstmals die internationale Fachmesse für industrielle Zulieferlösungen und Leichtbau statt. Im Verbund mit drei weiteren, ebenfalls von der Tochtergesellschaft Hannover Milano Fairs Shanghai Ltd. organisierten Ausstellungen zog die Industrial

Supply mehr als 77.000 Fachbesucher auf das Messegelände Shanghai New International Expo Centre (SNIEC). Viele der Gäste nutzten die Gelegenheit, um zwischen den Ausstellungen zu wechseln – ein Beleg für die starke Nachfrage nach integrierten industriellen Lösungen. Dabei profitierte das Messequartett von der intensiven Zusammenarbeit mit chinesischen Partnern – im Falle der Industrial Supply mit der China General Machine Components Industry Association.

* Inkl. CeMAT ASIA, ComVac ASIA und PTC ASIA.

PTC ASIA, Shanghai

Mehr Besucher, gute Geschäfte



PTC ASIA 2013 in Zahlen

Aussteller: 1.500

Besucher: 77.067*

Bruttoausstellungsfläche: 96.000 m²

Alles, was in der Antriebstechnik Rang und Namen hat, kam 2013 zur PTC ASIA in Shanghai. So stieg die Zahl der Aussteller von 1.340 im Jahr 2012 auf 1.500 im folgenden Jahr, unter ihnen die führenden Unternehmen der Branche. Auch

bei der Zahl der Besucher gab es ein deutliches Plus von rund 13 Prozent auf mehr als 77.000 Gäste, von denen knapp ein Fünftel aus dem Ausland, allen voran Europa, kam. Parallel zur PTC fanden die CeMAT ASIA, die ComVac ASIA und die Industrial Supply ASIA statt. So konnten die Besucher von deutlichen Synergien profitieren. Ein Drittel der Messegäste war mit Kaufabsichten gekommen.

* Inkl. CeMAT ASIA, ComVac ASIA, Industrial Supply ASIA.

WIN – World of Industry EURASIA, Istanbul

Messen, die Kontinente verbinden



WIN EURASIA 2013 in Zahlen

Aussteller: 2.728

Besucher: 102.968

Bruttoausstellungsfläche: 120.000 m²

Die WIN Messen in der Türkei sind und bleiben die Nummer eins für die Fertigungsindustrie. Auf der WIN EURASIA Automation trafen sich im März 2013 rund 76.000 Besucher aus 77 Ländern mit 1.765 Ausstellern aus der Türkei und dem eura-

sischen Raum, um sich auf vier Fachmessen auszutauschen: Otomasyon (Automation), Materials Handling (Intralogistik, Transport), Hydraulic & Pneumatic (Hydraulik, Pneumatik) und Electrotech (Elektrotechnik, Energie). Auch die WIN EURASIA Metalworking im Juni 2013 endete mit einer herausragenden Bilanz. Die Schau umfasste drei Fachmessen rund um die Metallbearbeitung (Metalworking, Welding, Surface Treatment) und verzeichnete 963 Aussteller aus 37 Ländern und rund 27.000 Besucher.

WIN – World of Industry INDIA, Neu-Delhi

Eine Industrieschau setzt Maßstäbe



WIN INDIA 2013 in Zahlen

Aussteller: 314

Besucher: 11.374

Bruttoausstellungsfläche: 10.700 m²

Sein bislang erfolgreichstes Jahr hatte 2013 der indische Ableger der HANNOVER MESSE, veranstaltet von der Hannover Milano Fairs India Pvt. Ltd. Mit rund 300 Ausstellern aus 27 Ländern und rund 11.000 Besuchern setzte die WIN INDIA 2013 bei Quantität und Qualität der Geschäftskontakte Maßstäbe.

Damit erwies sich die Entscheidung als richtig, die Industrieschau aus Greater Noida in die indische Hauptstadt Neu-Delhi zu verlegen. Alles, was Rang und Namen hat, war vertreten: Mehr als die Hälfte der Aussteller kam dabei aus dem Ausland, angeführt von Deutschland, Italien und China. Die Unternehmen präsentierten den Besuchern auf fünf Fachmessen ihre Neuheiten: Motion, Drive & Automation (Antriebstechnik, Hydraulik und Pneumatik), Industrial Automation (Automation), CeMAT (Intralogistik), Surface Technology (Oberflächenbehandlung) und Industrial Supply (Zulieferung).



infa

Specials begeistern

Besucher



infa 2013 in Zahlen

Aussteller: 1.320

Besucher: 181.433

Nettoausstellungsfläche: 41.752 m²

Deutschlands größte Erlebnis- und Einkaufsmesse sorgte 2013 erneut für volle Hallen. Prominente wie Schauspielerin Andrea Sawatzki und Modedesigner Thomas Rath, Sonderveranstaltungen und Specials erwiesen sich als Publikumsmagneten. Insgesamt kamen mehr als 180.000 Besucher zur Messe, auf der 1.300 Aussteller aus 40 Nationen ihre Produkte präsentierten.

Während die Besucherzahl nicht ganz das Vorjahresniveau erreichte, gab es beim Kaufverhalten der Besucher einen leichten Aufwärtstrend. Gaben 2012 noch knapp 84 Prozent der Besucher an, etwas gekauft oder bestellt zu haben, so waren es 2013 fast 87 Prozent, wie das Dortmunder Marktforschungsinstitut Gelszus ermittelte. Auch gaben die Besucher im Durchschnitt mehr Geld aus. Laut Gelszus

„Wir sind sehr zufrieden. Seit 15 Jahren stellen wir auf der infa aus und kommen nächstes Jahr gerne wieder.“

Walter Frick, Polster Frick, Leibertingen

stieg der Wert von 287 auf 315 Euro. Entsprechend zufrieden zeigten sich die Aussteller, wie zum Beispiel die Jülicher B&L Elektrogeräte GmbH. Das Unternehmen konnte seinen Umsatz sogar verdoppeln.

Der Ausrichter der infa, Fachausstellungen Heckmann, präsentierte 2013 eine Reihe neuer Sonderveranstaltungen. Dazu gehörte der erste „Mädchentag“: Einen Tag lang gab es bei freiem Eintritt ein Programm, das sich speziell an junge Frauen bis einschließlich 17 Jahre richtete.

Ein weiterer Höhepunkt war die Themenwelt „infa kreativ“ rund ums kreative Gestalten mit zahlreichen Workshops und der DaWanda-Area, auf der Online-shops ihre selbst kreierten, handgemachten Unikate vorstellten. Bewegt ging es beim Special „infalino“ zu, der zweitägigen Baby- und Kleinkindmesse: Beim Fitnesstreffen LAUFMAMALAUf absolvierten junge Mütter mit ihren Kleinkindern und Babys begeistert die Trainingseinheiten auf dem Freigelände.

LIGNA Weltleitmesse für Holz- und Forstwirtschaft baut Vorsprung aus

**„Wir sind mit der Messe hochzufrieden.
Ihrer Rolle als weltweitem Marktplatz für
Maschinen und Ideen ist die LIGNA 2013
souverän gerecht geworden.“**

Dr. Bernhard Dirr, Geschäftsführer des VDMA-Fachverbandes Holzbearbeitungsmaschinen,
Frankfurt am Main

LIGNA 2013 in Zahlen

Aussteller: 1.548

Besucher: 89.857

Nettoausstellungsfläche: 123.197 m²

LIGNA

Deutlich mehr Besucher aus Nordamerika und Russland, die steigende Qualität der internationalen Besucher, die kompaktere Gestaltung der Ausstellungsflächen: Das sind drei Gründe für den großen Erfolg der LIGNA 2013, mit denen die Weltleitmesse für die Holz- und Forstwirtschaft ihre führende Position stärken konnte.

Insgesamt kamen rund 90.000 Besucher aus mehr als 90 Ländern zur Messe, die den Anteil ausländischer Gäste weiter erhöhen konnte. Beeindruckend war der Anstieg bei der Zahl der Besucher aus Russland, aber auch aus Nordamerika. Aus beiden Regionen verzeichnete die LIGNA knapp 4.000 Messegäste. Das sorgte bei den Ausstellern für viele positive Reaktionen.

„Wir sind besonders angetan von der Qualität der internationalen Besucher. Wir hatten sehr qualifizierten Besuch aus Osteuropa, insbesondere Russland, aber auffallend stark auch aus den USA und anderen wichtigen Exportmärkten“, kommentierte etwa Wolfgang Pöschl, Vorstandsvorsitzender sowohl der Michael Weinig AG als auch des VDMA-Fachverbandes Holzbearbeitungsmaschinen.

Ebenfalls überzeugte die breite Angebotspalette der Veranstaltung. Mehr als 1.500 Aussteller aus 46 Ländern zeigten unter dem Leitthema Effizienz ein breites Spektrum an Neuheiten, das von der Hochleistungsforstmaschine bis hin zur iPad-gesteuerten Möbelfertigungsanlage reichte. Bei der Holzwerkstoff- und Furnierherstellung und bei der Massivholzverarbeitung zeigten die führenden Vertreter der Branche, wie die Kombination von Erfindergeist und Hightech zu sinkenden Kosten und mehr Wettbewerbsfähigkeit führt.

Viel Lob gab es für die überarbeitete Aufteilung der Ausstellungsflächen in den Hallen 11 bis 17: Aussteller und Besucher begrüßten die kürzeren Wege.

Metropolitan Solutions

Zukunftssichere urbane

Infrastrukturen



Metropolitan Solutions 2013 in Zahlen

Aussteller: 141

Besucher: 16.900

Nettoausstellungsfläche: 3.219 m²

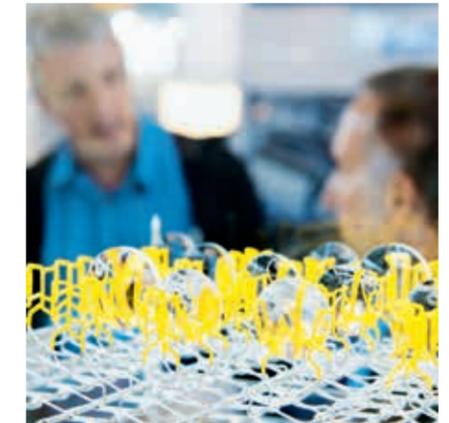
Fast 17.000 Besucher und mehr als 140 Unternehmen kamen 2013 zur ersten eigenständigen Metropolitan Solutions. Mit ihr unterstützen die Deutsche Messe und zahlreiche ideelle Partner, allen voran der weltgrößte Städteverband ICLEI, den öffentlichen Sektor beim Ausbau nachhaltiger und intelligenter Infrastrukturlösungen für Städte und Regionen.

Die innovative Idee der Messe ist es, die Entscheidungsträger aus Stadtplanung, Kommunalpolitik, Infrastrukturbetreibern und Finanzwesen in direkten Dialog mit den Entwicklern und Anbietern von Technologien und Konzepten zu bringen.

Entsprechend wurden Lösungen für die Kernbereiche urbaner Infrastruktur thematisiert: Energie, Mobilität und Wasserversorgung. Auf Ständen und in Foren diskutierten die Gäste intensiv über Versorgungssicher-

heit, Klima- und Umweltschutz sowie die Möglichkeiten eines ressourceneffizienten Städtebaus. Der Zuspruch zur Messe war global: Zahlreiche Vertreter der großen Ballungszentren Asiens, Afrikas und des Nahen Ostens waren angereist. Besonders stark war Russland vertreten, das auch Partnerland der parallel stattfindenden HANNOVER MESSE war.

Die zeitliche und räumliche Nähe zur weltweit bedeutendsten Industrieschau ermöglichte erhebliche Synergieeffekte. Entsprechend rege war der Besucheraustausch zwischen den Messen, für den eigens ein Shuttleservice eingerichtet worden war – mit Elektrofahrzeugen.



parts2clean

Leitmesse für industrielle Reinigung deutlich gewachsen

Mit Rekordergebnissen baute die elfte Auflage der parts2clean ihre Position als internationale Leitmesse für die industrielle Teile- und Oberflächenreinigung aus. So kamen 2013 aus 16 Ländern insgesamt 263 Unternehmen auf das Stuttgarter Messegelände. Das entspricht einem Plus von 15 Prozent und ist gleichzeitig neuer Ausstellerrekord. Auch bei der belegten Fläche erreichte die Messe mit 6.350 Quadratmetern das beste Ergebnis ihrer Geschichte.

Die Besucherzahl stieg von 2012 auf 2013 um knapp 14 Prozent auf die neue Bestmarke von 4.982. Dabei verteilten sich die Gäste auf 49 Länder, während sie im Vorjahr aus 39 Staaten angereist waren. Insgesamt lag der Anteil ausländischer Besucher bei rund 20 Prozent. Über die Zahl und Internationalität der Besucher hinaus trugen auch Qualifikation und Entscheidungskompetenz der Gäste zur Zufriedenheit der Aussteller bei. Neun

von zehn Besucher sind in betriebliche Investitionsentscheidungen eingebunden. Entsprechend häufig wurde über konkrete Projekte gesprochen.

Aussteller lobten zudem Zahl und Qualität der Neukontakte und hoben die Bedeutung der Messe für die Produktentwicklung hervor. „Die Besucher kommen mit konkreten Aufgabenstellungen und Reinigungsproblemen, für die sie kompetente Beratung und detaillierte Lösungsvorschläge erwarten“, sagte etwa Manfred Holzleg von der deutschen Safechem Europe GmbH. Einen weiteren Rekord wies das begleitende Fachforum der parts2clean aus. Die Teilnehmerzahl wuchs um nahezu 24 Prozent auf den neuen Bestwert von 2.181. Damit zeigt sich, wie sehr das Wissen der Messe um industrielle Reinigungsverfahren international gefragt ist.

parts2clean 2013 in Zahlen

Aussteller: 263

Besucher: 4.982

Nettoausstellungsfläche: 6.350 m²

„Es war wieder eine exzellente Veranstaltung für uns. Wir konnten sehr gute Kontakte zu Anwendern aus Deutschland sowie weiteren Ländern knüpfen.“

Chuck Sexton, Sales Manager Industrial Products, Kyzen, USA



Pferd&Jagd

Kräftig aufgesattelt



Pferd&Jagd 2013 in Zahlen

Aussteller: 803

Besucher: 77.599

Nettoausstellungsfläche: 28.701 m²

Aktuelle Trends und viele neue Produkte machten Hannover 2013 erneut zu Norddeutschlands erstem Treffpunkt für Reiter, Jäger und Angler. Auch zahlreiche Hundehalter und Freunde edler Country-Kultur ließen sich von der bewährten Mischung aus Shopping, Show und Infotainment begeistern. Insgesamt besuchten knapp 78.000 Menschen die Pferd&Jagd, die von Fachausstellungen Heckmann organisiert wird.

Die etwa 800 Aussteller waren rundherum zufrieden, weil die Zahl der Besucher gegenüber 2012 gestiegen war. Nach Untersuchung des

Dortmunder Meinungsforschungsinstituts Gelszus erreichte der Anteil der potenziellen Käufer 89 Prozent.

Die Besucher freuten sich über die breite Produktpalette sowie die zahlreichen Vorführungen auf der Bühne der Landesjägerschaft, in den Lehrzirkeln und der Show-Arena. Dort zogen vier nahezu ausverkaufte Veranstaltungen –

die „Nacht der Pferde“ und die Pferde-Kinder-Pony-Show „MiMaMo“ – weitere 11.000 Besucher an.

Großen Zuspruch erntete das erweiterte Angebot für professionelle Pferdehalter und -züchter, mit dem die Messe den Anteil der Fachbesucher steigern konnte. Eigens für diese Zielgruppe war in den Räumen der Robotation Academy ein Ausbildungs- und Seminarprogramm organisiert worden. Unter Leitung des Pferdesportverbandes Hannover referierten dort hochkarätige Experten über Tiergesundheit, Haltung und andere Themen.

Nicole Uphoff-Selke, eine der erfolgreichsten Dressurreiterinnen Deutschlands und vierfache Olympiasiegerin, brachte es auf den Punkt: „Eine total tolle Messe!“

„Wir sind superzufrieden. Wir haben hier viele Stammkunden und haben ein ordentliches Plus gemacht.“

Rolf Albrecht, Keiler-Jagd-Shop, Meßkirch-Rohrdorf

PROMOTION WORLD

Innovative Werbemittel

und -strategien



PROMOTION WORLD 2013 in Zahlen

Aussteller: 79

Besucher: 13.238

Nettoausstellungsfläche: 1.789 m²

Die internationale Fachmesse für Werbemittel und Incentives erwies sich 2013 erneut als starke Plattform für Geschäftskontakte zwischen der Werbemittelbranche und der Industrie. Rund 13.000 Besucher informierten sich bei knapp 80 Ausstellern über Mittel und Wege, die Wahrnehmung des eigenen Unternehmens in der Öffentlichkeit zu steigern. Die Palette der Ausstellungsprodukte reichte von gebrandeten Schlüsselanhängern, Kalendern und Handtüchern über Taschenmesser und -werkzeuge bis hin zu edlen Füllfederhaltern und kunterbunten Brotdosen.

Dabei profitierte die gemeinsam mit dem Arbeitskreis Werbemittel e.V. veranstaltete PROMOTION WORLD von der zeitlichen und räumlichen Anbindung an die HANNOVER MESSE. Der wachsende Bekanntheitsgrad der Veranstaltung unter den Ausstellern und Besuchern der weltweit wichtigsten Industriemesse brachte der Veranstaltung neues Publikum, das nach Anregungen und Lösungen für eine attraktive Außendarstellung seiner Unternehmen suchte. Entsprechend zufrieden äußerten sich die Aussteller mit der Qualität der Besucher.

Für besondere Aufmerksamkeit sorgte das marketing forum hannover. Der B2B-Treffpunkt für Know-how- und Wissenstransfer erhielt durch die Nähe zur Industrieschau ebenfalls einen Schub, konnte doch ein Publikum angesprochen werden, dessen Interesse über die Welt der Werbemittel weit hinausgeht. Entsprechend weit gefasst war das Spektrum der Veranstaltung, bei der sich Entscheider über die Bereiche der haptischen Markenkommunikation, über Neuro-marketing und Multisensorik, aber auch über soziale Medien als Marketinginstrument austauschten. Damit wurde die PROMOTION WORLD 2013 der zunehmend engeren Verflechtung zwischen den verschiedenen Werbe- und Marketingkanälen gerecht.

Ab 2014 wird die PROMOTION WORLD in Kooperation mit Reed Exhibitions Deutschland unter dem Titel PSI PROMOTION WORLD ausgerichtet (siehe Seite 15).



Mit Fachmessen für Personalmanagement, -training und -entwicklung hat die spring Messe Management GmbH, eine Tochtergesellschaft der Deutschen Messe, ein bedeutsames Segment des Messemarktes besetzt. Das Geschäft entwickelt sich gut.

Zukunft Personal, Köln

Sonderbereich Corporate Health vermittelt Praxistipps



Zukunft Personal/HRM Expo 2013 in Zahlen
Aussteller: 641
Besucher: 15.192

Europas größte Personalmesse schreibt ihre Erfolgsgeschichte fort. Die Besucherzahl wuchs 2013 um acht Prozent auf

mehr als 15.000. Große Resonanz fanden Produkte zur mobilen Personalrekrutierung und die Themen generationengerechte Personalführung und Beschleunigung der Arbeitswelt. Das betriebliche Gesundheitsmanagement wurde im Sonderbereich „Corporate Health“ vertieft: Firmenvertreter gaben Einblicke in ihre Unternehmen und damit den Besuchern fundierte Anregungen für die Praxis.

Personal Moscow, Moskau

90 Prozent wollen wiederkommen



Personal Moscow 2013 in Zahlen
Aussteller: 89
Besucher: 3.663

Auf der Personal Moscow zeigten 89 Aussteller innovative Dienstleistungen und Produkte. Die rund 3.700 Besucher, die

aus allen Teilen Russlands kamen, aber auch aus Deutschland, der Türkei und der Schweiz, sahen ihren Besuch sehr positiv. Etwa 95 Prozent von ihnen gaben an, die Fachmesse weiterempfehlen zu wollen. Mehr als 90 Prozent wollen zur nächsten Personal Moscow wieder anreisen. Auch die Aussteller sind zufrieden: Vier Fünftel wollen wahrscheinlich oder sehr wahrscheinlich wiederkommen.

Personal Austria/ Professional Learning, Wien

Plattform für Personalwesen und E-Learning bleibt die Nummer eins



Personal Austria/Professional Learning 2013 in Zahlen
Aussteller: 141
Besucher: 2.791

Mit 141 Ausstellern und 2.791 Fachbesuchern 2013 bleibt die Messe die größte ihrer Art in Österreich. Seit mehr als einer

Dekade bietet sie Personalisten, Entscheidungsträgern und Experten eine etablierte Plattform für den Austausch rund ums Personalwesen – eng verzahnt mit der Professional Learning, die zum fünften Mal über Weiterbildung, Training und E-Learning informierte. Im Zentrum der Veranstaltung stand die Generation der heute 30-Jährigen mit ihrer technologieaffinen Lebensweise und ihren Ansprüchen an das Arbeitsleben.

Personal Hungary, Budapest

Treffpunkt für Entscheidungsträger



Personal Hungary 2013 in Zahlen
Aussteller: 67
Besucher: 2.205

Besucherrekord: 2.200 Gäste kamen 2013 zu Ungarns wichtigster Personalmesse. Sie waren von Ausstellern und

Programm gleichermaßen begeistert: Neun von zehn Befragten empfahlen den Besuch der Veranstaltung. Ebenfalls positiv urteilten die 67 Aussteller: Mehr als 90 Prozent wollen erneut auf der Messe auftreten, die in der ungarischen Wirtschaft einen großen Stellenwert einnimmt. So stammen 41 Prozent der Gäste aus Betrieben mit mehr als 300 Mitarbeitern, 77 Prozent der Besucher sind entscheidungsbefugt.

Weitere Veranstaltungen im Jahr 2013 (Auswahl):



aluxpo, Istanbul

Aussteller: 314
Besucher: 10.560
Bruttoausstellungsfläche: 18.000 m²



COSMETICA, Hannover

Aussteller: 420
Besucher: 10.225
Nettoausstellungsfläche: 11.500 m²



Interaspa, Hannover

Aussteller: 250
Besucher: 3.000
Nettoausstellungsfläche: 10.000 m²



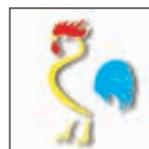
R.E.A.S. powered by INTERSCHUTZ, Montichiari

Aussteller: 173
Besucher: 14.427
Bruttoausstellungsfläche: 20.000 m²



automechanika ISTANBUL, Istanbul

Aussteller: 893
Besucher: 43.812
Bruttoausstellungsfläche: 27.445 m²



Deutsche Junggeflügelschau, Hannover

Aussteller: 23
Besucher: 3.711
Nettoausstellungsfläche: 19.805 m²



Mercopar, Caxias do Sul

Aussteller: 603
Besucher: 36.019
Bruttoausstellungsfläche: 20.000 m²



SODEX ANKARA, Ankara

Aussteller: 137
Besucher: 8.217
Bruttoausstellungsfläche: 8.670 m²



BioNord, Hannover

Aussteller: 430
Besucher: 3.800
Nettoausstellungsfläche: 13.000 m²



EDURA powered by INTERSCHUTZ, Kielce

Aussteller: 166
Besucher: 6.366
Bruttoausstellungsfläche: 8.000 m²



Metalworking and CNC Machine Tool Show, Shanghai

Aussteller: 424
Besucher: 117.826*
Bruttoausstellungsfläche: 60.000 m²



teskon+SODEX, Izmir

Aussteller: 96
Besucher: 7.250
Bruttoausstellungsfläche: 1.728 m²



Chengdu Motor Show, Chengdu

Aussteller: 440
Besucher: 620.000
Bruttoausstellungsfläche: 140.000 m²



Florestal & Biomassa, Lages

Aussteller: 53
Besucher: 3.500
Bruttoausstellungsfläche: 10.800 m²



PaWex, Istanbul

Aussteller: 81
Besucher: 4.918
Bruttoausstellungsfläche: 12.000 m²



TRAVEL TURKEY IZMIR, Izmir

Aussteller: 867
Besucher: 26.487
Bruttoausstellungsfläche: 23.750 m²



China Commercial Vehicles Show, Wuhan

Aussteller: 500
Besucher: 25.793
Bruttoausstellungsfläche: 80.000 m²



Guangzhou International Travel Fair, Guangzhou

Aussteller: 700
Besucher: 21.150
Bruttoausstellungsfläche: 22.000 m²



PERSONAL Nord, Hamburg

Aussteller: 259
Besucher: 3.787



WoodMac CHINA, Shanghai

Aussteller: 350
Besucher: 14.314
Bruttoausstellungsfläche: 35.000 m²



Corporate Health Convention, Stuttgart

Aussteller: 125
Besucher: 2.417



IdeenExpo, Hannover

Aussteller: 200
Besucher: 342.000
Nettoausstellungsfläche: 20.300 m²



PERSONAL Süd, Stuttgart

Aussteller: 283
Besucher: 4.903



Wuhan Motor Show, Wuhan

Aussteller: 300
Besucher: 413.000
Bruttoausstellungsfläche: 130.000 m²

* Inkl. Industrial Automation Show und Energy Show.

Gremien der Aktiengesellschaft

Vorstand

Dr. Wolfram v. Fritsch

Hannover (Vorsitzender)

Marketing, Finanzen und Personal & Recht

Dr. Andreas Gruchow

Hannover

Vertrieb Auslandsgeschäft

Dr. Jochen Köckler

Hannover

Vertrieb

Frank Pörschmann

Hamburg (bis 30. 4. 2013)

Vertrieb und Technik

Oliver Frese

Hannover (ab 1. 5. 2013)

Vertrieb und Technik

Aufsichtsrat

Dr. Marc Hansmann

(Vorsitzender)

Stadtkämmerer der Landeshauptstadt Hannover

Carl-Albrecht Bartmer

Präsident der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft

(DLG) e.V., Frankfurt

Jörg Bode

(stellvertretender Vorsitzender bis 31. 3. 2013)

Niedersächsischer Minister für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr

Stellvertretender Ministerpräsident (bis 19. 2. 2013)

Bernd Busemann

(bis 31. 3. 2013)

Landtagspräsident

Niedersächsischer Justizminister (bis 19. 2. 2013)

Dr.-Ing. E. h. Dipl.-Kfm. Dietmar Harting

(stellvertretender Vorsitzender)

Pers. haftender Gesellschafter der Harting KGaA, Espelkamp

Ehrenpräsident im ZVEI-Präsidium, Frankfurt a. M.

Vorsitzender des Ausstellerbeirates HANNOVER MESSE,

Hannover

Susanne Engelhard

Einkäuferin Deutsche Messe AG

Ulrich Grillo

(ab 1. 5. 2013)

Präsident des BDI – Bundesverband der Deutschen

Industrie e.V., Berlin (ab 1. 1. 2013)

Olaf Lies

(ab 4. 4. 2013; stellvertretender Vorsitzender ab 30. 4. 2013)

Niedersächsischer Minister für Wirtschaft,

Arbeit und Verkehr (ab 19. 2. 2013)

Christiane Grobe

Vertriebsreferentin Deutsche Messe AG

Axel Hennies

Objektbetreuer Deutsche Messe AG

Dipl.-Ing. Martin Kapp

Geschäftsführender Gesellschafter der KAPP

GmbH Werkzeugmaschinenfabrik, Coburg

Vorsitzender des VDW (Verein Deutscher Werkzeug-

maschinenfabriken e.V.)

Dipl.-Ök. Christine Kastning

Beigeordnete der Landeshauptstadt Hannover

Vorsitzende der SPD-Ratsfraktion

Prof. Dr. Hans-Peter Keitel

(bis 30. 4. 2013)

Vizepräsident des BDI – Bundesverband der Deutschen

Industrie e.V., Berlin; (bis 31. 12. 2012 Präsident des BDI)

Prof. h. c. Dieter Kempf

Vorsitzender des Vorstandes DATEV eG, Nürnberg

Präsident des BITKOM – Bundesverband Informations-

wirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.

Hartmut Möllring

(bis 31. 3. 2013)

Niedersächsischer Finanzminister (bis 19. 2. 2013)

Antje Niewisch-Lennartz

(ab 4. 4. 2013)

Niedersächsische Justizministerin (ab 19. 2. 2013)

Carola Rauchenwald

Stellvertretende Betriebsratsvorsitzende Deutsche Messe AG

Andreas Renschler

Mitglied des Vorstandes der Daimler AG, Stuttgart

Frank Röpke

Projektreferent Deutsche Messe AG

Prof. Dr.-Ing. Dipl.-Ing. Siegfried Russwurm

Mitglied des Vorstandes der Siemens AG/CEO Industry Sector,

Erlangen

Peter-Jürgen Schneider

(ab 4. 4. 2013)

Niedersächsischer Finanzminister (ab 19. 2. 2013)

Dirk Schulze

1. Bevollmächtigter der IG Metall Hannover

Jens Seidel

Beigeordneter der Landeshauptstadt Hannover

Vorsitzender der CDU-Ratsfraktion

Karl-Heinz Streibich

Vorsitzender des Vorstandes Software AG, Darmstadt

Mitglied des BITKOM-Präsidiums (Bundesverband

Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue

Medien e.V.)

Gesellschafter

Am Grundkapital der Gesellschaft sind durch Namensaktien beteiligt:

Anteil am Grundkapital:

Hannoversche Beteiligungsgesellschaft mbH

(für das Land Niedersachsen)

50,0 %

Landeshauptstadt Hannover

49,871 %

Region Hannover

(ehemals Landkreis Hannover)

0,129 %

Gesamt

100 %

Auf einen Blick

Konzernzahlen 2013

Finanz-Kennzahlen (Mio. EUR)

| | |
|----------------|-----|
| Umsatz | 312 |
| EBITDA | 39 |
| Jahresergebnis | 13 |
| Abschreibung | 22 |
| Cashflow | 34 |
| Investitionen | 27 |

Personal-Kennzahlen

(Jahresdurchschnitt ohne passive Altersteilzeit)

| | |
|--|-------|
| Mitarbeiter | 1.155 |
| davon | |
| – in ausländischen Tochtergesellschaften | 236 |
| – in ausländischen Betriebsstätten | 11 |
| – Auszubildende | 12 |

Messe-Kennzahlen Inland

| | |
|--|-----------|
| Veranstaltungen (gesamt) | 56 |
| davon | |
| – Eigenveranstaltungen | 11 |
| – Gastveranstaltungen | 45 |
| Aussteller (gesamt) | 24.288 |
| Aussteller (Inland) | 13.960 |
| Aussteller (Ausland) | 10.328 |
| Besucher (gesamt) | 2.110.775 |
| Besucher (Inland) | 1.805.070 |
| Besucher (Ausland) | 305.705 |
| Ausstellungsfläche (m ² , brutto) | 2.331.474 |
| Ausstellungsfläche (m ² , netto) | 1.364.717 |

Messe-Kennzahlen Ausland

| | |
|--|-----------|
| Veranstaltungen | 63 |
| inklusive Bundesbeteiligungen und Gemeinschaftsstände | |
| davon 54 Messen mit | |
| – Ausstellern | 16.697 |
| – Besuchern (Eigenveranstaltungen) | 1.862.812 |
| – Ausstellungsfläche (m ²) | 1.262.259 |



Deutsche Messe

**Deutsche Messe
Messegelände
30521 Hannover
Germany**

Tel. +49 511 89-0
Fax +49 511 89-32626
info@messe.de
www.messe.de