

Nr. 14
München, 23. Februar 2015
Presseinformation

Schlussbericht

Corinna Feicht
Projekt-PR Referentin
Trade Fair PR Manager

Tel. +49 89 949-21477
corinna.feicht@messe-muenchen.de

INHORGENTA MUNICH 2015: Positive Impulse für die Branche

- Aussteller sehr zufrieden mit der hohen Ordertätigkeit
- Hohe Qualität der Fachbesucher
- Internationalität der Besucher gestiegen

Die 42. INHORGENTA MUNICH hat in diesem Jahr wieder gezeigt, dass sie eine wichtige Order- und Kommunikationsplattform für Hersteller und Fachhändler ist. Vom 20. bis 23. Februar präsentierten 1.055 Aussteller aus 40 Ländern ihre Neuheiten. Viele von ihnen zeigten sich mit dem Verlauf der Messe äußerst zufrieden und lobten die Qualität der Fachbesucher und die gute Ordertätigkeit. So auch Frank Maier, Geschäftsführer bei Leo Wittwer: „Wir hatten in der Halle B1 eine sehr gute Frequenz internationaler Fachbesucher und einen guten Abverkauf.“

Auch Klaus Dittrich, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe München GmbH, ist sehr zufrieden: „Trotz der angespannten Branchensituation herrschte eine sehr positive Stimmung auf der Messe. Die zahlreichen Orderabschlüsse belegen: Die INHORGENTA MUNICH ist nach wie vor die wichtigste Plattform für gute Geschäfte.“

Albert Ruppenthal, Geschäftsführer von Ruppenthal schließt sich dem an: „Wir freuen uns über das qualitativ hochwertige Fachpublikum, das noch besser ist als in den letzten Jahren. Man muss wirklich niemanden zwingen, die Leute kaufen.“

Messe München GmbH
Messegelände
81823 München
Deutschland
www.messe-muenchen.de

Ein Großteil der 233 Neuaussteller kündigte bereits während der Messe ihre erneute Teilnahme für die Veranstaltung 2016 an. Insgesamt kamen mehr als 26.000 Besucher aus über 75 Ländern nach München, um sich über Neuheiten, Trends und Entwicklungen der Branche zu informieren. Rund ein Drittel der Besucher reiste aus dem Ausland an. Zu den am stärksten vertretenen Ländern (in dieser Reihenfolge) zählten Österreich, Schweiz, Italien, Niederlande, Spanien, Großbritannien und Nordirland, Tschechische Republik und Ungarn. Die Zufriedenheit der Besucher spiegelt sich auch in den Umfrageergebnissen der Gelszus Messe-Marktforschung wider: 94 Prozent der Befragten beurteilten die INHORGENTA MUNICH als ausgezeichnet, sehr gut oder gut. Vor allem die Atmosphäre in den Hallen und das hochwertige Ambiente bewerteten die Messebesucher durchweg sehr positiv.

Neue Impulse für die Branche setzte die INHORGENTA MUNICH auch mit dem Inspiration Lab, das dieses Jahr zum zweiten Mal stattfand. Neben dem Schwerpunktthema „Made in Germany“ lag ein weiterer Fokus auf tragbaren Technologien, intelligenten Schmuckobjekten und Uhren sowie interaktiver Mode und Accessoires. Das Smartwatch-Forum und Seminarprogramm präsentierten die Uhr der Zukunft. Zusätzlich wurden die neuesten Entwicklungen der 3D-Drucktechnik vorgestellt sowie einer der weltweit ersten 3D Body Scanner.

Auch dieses Jahr bot die Messe mit der Halle C2 wieder ein Sprungbrett für viele junge internationale Künstler und Nachwuchsdesigner, die sich und ihre Kollektionen dort einem breiten Publikum präsentierten.

Die nächste INHORGENTA MUNICH findet vom 12. Februar bis 15. Februar 2016 auf dem Gelände der Messe München statt.

Weitere Informationen zur Messe finden Sie unter www.inhorgenta.com.

Aussteller-Stimmen zur INHORGENTA MUNICH 2015 (alphabetisch nach Ausstellernamen)

Angela Hübel, Inhaberin, Angela Hübel:

„Nächstes Jahr feiern wir unser 25-jähriges Jubiläum. Seit 24 Jahren sind wir auf der Messe und sind sehr zufrieden. Wir haben im Vorfeld schon unsere Termine mit Kunden vereinbart, die uns hier am Stand besuchen. Die INHORGENTA MUNICH ist für uns eine sehr wichtige Messe und eine solche Veranstaltung ist die beste Möglichkeit, um eine Gesprächsplattform für Hersteller und Juweliere zu schaffen.“

Kay Christian Hillmann, Geschäftsführer, bastian inverun:

„Wir hatten unseren Stand dieses Jahr wieder in der Halle B2 und sind mit unserem Platz sehr zufrieden. Wir hatten insgesamt einen positiven Messeverlauf und eine gute Kontaktansprache durch Kunden aus Europa.“

Daniel Schnelle, Managing Director, CARL SCHAEFER:

„Wir sind zufrieden und konnten gute Kontakte generieren. Für uns sind Kunden aus Europa ganz wichtig, aber wir haben zum Beispiel auch Kunden aus Hongkong begrüßen dürfen. Gut gefällt mir auch das Rahmenprogramm mit seinen vielfältigen Themen, das immer gut besucht war.“

Marc Czemper, Sales Manager, CASIO:

„Wir sind mit der Kundenfrequenz und der Qualität der Gespräche auf der diesjährigen INHORGENTA MUNICH zufrieden. Unser Fokus liegt dabei auf Fachhändlern aus Deutschland und Österreich. Unser diesjähriges Highlight, eine Uhr mit smarterer Funktion, bietet dem Träger Zusatzfeatures, die er über sein Smartphone bedienen kann. Hier sehen wir ein gesteigertes Interesse der Händler und der Presse.“

Man spürt, dass die Messe auf dem Weg ist, sich der kritischen Situation zu stellen. Seit Jahrzehnten ist die INHORGENTA MUNICH Meeting-Point für den Fachhandel, die Industrie und die Presse und unserer Meinung nach eine Institution, die sehr wichtig ist und unbedingt bewahrt werden muss.“

Nils Eckrodt, Geschäftsführer, Coeur de Lion:

„Wir nutzen die INHORGENTA MUNICH vor allem als Orderplattform. Trend- und klassische Juweliere haben bereits geordert und wir konnten einige Neukontakte generieren. Die Stimmung brummte vor einem Jahr noch mehr, jedoch haben wir 2015 mehr Kontakte gemacht – wir sind zufrieden.“

Julia Kramer, Marketing und Kommunikation, Degussa:

„Dieses Jahr hatten wir unseren ersten Auftritt bei der INHORGENTA MUNICH. Die Stimmung haben wir insgesamt als sehr positiv empfunden und sind zufrieden. Wir konnten interessante Fachgespräche führen, Ideen sowie Wünsche aufnehmen und sehen diesen Austausch als Anregung, wie wir unsere Angebote entsprechend erweitern können.“

Anke Schmidt und Frank Heringer, geschäftsführende Gesellschafter, Diamond Group:

„Unser diesjähriger Auftritt bei der INHORGENTA MUNICH war super erfolgreich. Unsere neue Verkaufsplattform, das Sushi Band, kam bei den Juwelieren sehr gut an und wir hatten weitaus mehr Traffic, als im letzten Jahr. Im Echtschmuckbereich schauen die Fachbesucher händeringend nach Qualität zu einem guten Preis und dies haben wir in unserer Produktpolitik umgesetzt.“

Guido Abeler, Geschäftsführer, Engelkemper:

„Die Halle A1 ist von der Zusammenstellung stimmig und wird von den Kunden gut angenommen. Mit der Frequentierung sind wir zufrieden, ebenso mit der Internationalität. Die INHORGENTA MUNICH ist die wichtigste Messe für den deutschen Juwelier und ein guter Auftakt ins Geschäftsjahr.“

Andreas Ernst, Geschäftsführer, ERNSTES DESIGN:

„Wir haben eine gute Frequentierung am Stand und unsere Neuheiten kommen sehr gut an. Dadurch konnten wir auch Neukunden gewinnen – wir sind ganz begeistert. Auch von den internationalen Geschäften.“

Bernd Willi Ripp, Geschäftsführer, GROH+RIPP:

„Wir sind insgesamt mit dem Verlauf der INHORGENTA MUNICH sehr zufrieden.“

Christian Klein, Sales Manager, Ph. Hahn Söhne KG:

„Wir hatten gutes Publikum am Stand und die INHORGENTA MUNICH ist für uns, wie bereits im letzten Jahr, gut verlaufen. Wichtig war für uns auch der Austausch mit Kollegen und Partnern – auch hier können wir ein positives Resümee ziehen.“

Loek Oprinsen, Managing Director, ILP-Gruppe:

„Wir sind zum ersten Mal auf der INHORGENTA MUNICH und unsere Erwartungen haben sich vollumfänglich erfüllt. Die Organisation ist sehr gut und wir konnten Neukunden generieren.“

Hans-Georg Mössner, Managing Director, IsabelleFa GmbH:

„Schon der Messeauftakt ist für uns sehr positiv verlaufen – überraschenderweise, denn freitags ist es im Normalfall eher ruhig. Auf der INHORGENTA MUNICH treffen wir vor allem langjährige Partner. In den letzten Jahren war die Messe nicht so stark frequentiert, hier sehen wir in diesem Jahr einen positiven Trend. Die Messeleitung hat sehr gute Vorarbeit geleistet, es sind mehr V.I.P.-Kunden vor Ort. Seitens der Messe gibt es ein sehr ausgewogenes Programm, das uns auch gut gefällt.“

Matthias Stotz, Geschäftsführer, Uhrenfabrik Junghans:

„Wir konnten viele wichtige deutsche Fachhändler begrüßen und hatten auch gute Termine. Unser größter Wunsch ist es, dass es der INHORGENTA MUNICH auch in Zukunft gelingen wird, so attraktiv zu sein, dass die wichtigsten Fachhandelspartner die Messe besuchen.“

Stephan Koch, Inhaber, Stephan Koch, Gold & Silber / Drehvitrinen:

„Wir sind dieses Jahr zum vierten Mal dabei und haben unseren Stand deutlich vergrößert. Es gab eine gute Resonanz unserer Kunden, die gezielt zu uns gekommen sind. Wir haben auch das Feedback von den Juwelieren erhalten,

dass die INHORGENTA MUNICH eine wichtige Plattform ist – viele wurden durch die Vorberichterstattung animiert auf die Messe zu kommen. Ich als Aussteller war mit der Organisation, technisch wie menschlich, mit dem gesamten Team der INHORGENTA MUNICH sehr zufrieden und freue mich schon auf 2016.“

Frank Maier, Geschäftsführer, Leo Wittwer:

„Wir hatten in der Halle B1 eine sehr gute Frequenz und einen guten Abverkauf. Wir hatten auch regen Austausch mit internationalen Kunden, vor allem aus Belgien, England und Skandinavien. Das Ambiente ist sehr angenehm, das Seminarprogramm ist absolut vielfältig und interessant und das Inspiration Lab gefällt uns besonders gut – eine wirklich beeindruckende Gestaltung.“

Guillaume Rioux, Vertriebsleiter, MARCEL ROBBEZ MASSON:

„Wir stellen 2015 zum ersten Mal auf der INHORGENTA MUNICH aus und haben dafür schon sehr viele wertvolle Kontakte knüpfen können. Besonders gut gefällt uns auch die Frequenz an internationalem Publikum.“

Amanuel Sara, Sales Manager, MARRYA:

„Mit vielen Eindrücken und interessanten Gesprächen, sind wir mit unserem ersten Besuch auf der INHORGENTA MUNICH zufrieden. Die Messe ist eine gute Möglichkeit für unsere Marke zu werben und Kundenkontakte aufzubauen – wir wollen auch 2016 wieder dabei sein.“

Gerhard J. Franz, Sales Manager, Pequignet:

„Bereits im Vorfeld haben wir uns mit der Betreuung durch die INHORGENTA MUNICH sehr wohl gefühlt. Wir waren zum letzten Mal vor über zehn Jahren auf der Messe vertreten und sind 2015 nach längerer Pause zurückgekehrt und vom Ambiente ganz begeistert. Besonders positiv aufgefallen ist uns die Freundlichkeit der Besucher und des Messepersonals. Die Kundefrequenz war gut, die Fachhändler sind sehr interessiert. Generell ist es für uns sehr wichtig, gesehen zu werden. Und die INHORGENTA MUNICH bietet eine gute Plattform für qualitativen Austausch.“

Paolo Trapani, Export Manager, Roth Perlen:

„Für uns verlief unsere erste INHORGENTA MUNICH sehr positiv. Wir konnten unser Ziel der Neukundengewinnung erreichen. Wir freuen uns schon auf das nächste Jahr.“

Albert Ruppenthal, Geschäftsführer, Ruppenthal:

„Wir sind wirklich sehr zufrieden mit unserem Messebesuch. Seit 42 Jahren sind wir nun auf der INHORGENTA MUNICH dabei und ich kann sagen, dass das voraussichtlich unsere beste Messe ist. Mit der Hallenplatzierung sind wir sehr zufrieden – wir freuen uns über das qualitativ hochwertige Fachpublikum, das noch besser ist, als in den letzten Jahren. Man muss wirklich niemanden zwingen, die Leute kaufen.“

Till Schoeffel, Geschäftsführer, Schoeffel:

„Für uns ist die INHORGENTA MUNICH die bedeutendste Messe in der nordeuropäischen Schmuckwelt. Als wichtiger Branchentreffpunkt für Einzelhändler und zentrale Informationsbasis, ist diese Messe ein essenzieller Termin für uns. Die INHORGENTA MUNICH ist für uns im Rahmen der Erwartungen verlaufen und wir freuen uns darauf, im nächsten Jahr wiederzukommen.“

David Guerrieri, Export Manager, SILVEX Italy:

„Die Organisation der INHORGENTA MUNICH ist wirklich sehr gut – wie wir es erwartet haben. Wir sind zum ersten Mal auf der Messe dabei, um den deutschen Markt zu testen und besser kennenzulernen. Da wir weltweit auf Messen unterwegs sind, können wir sagen, dass die INHORGENTA MUNICH ein sehr hohes Niveau hat.“

Messe München International

Die Messe München International ist mit rund 40 Fachmessen für Investitionsgüter, Konsumgüter und Neue Technologien allein am Standort München einer der weltweit führenden Messeveranstalter. Über 30.000 Aussteller und rund zwei Millionen Besucher nehmen jährlich an den Veranstaltungen auf dem Messegelände, im ICM – Internationales Congress Center München und im MOC Veranstaltungszentrum München teil. Die internationalen Leitmessen der

Messe München International sind FKM-zertifiziert, d.h. dass die Aussteller- und Besucherzahlen sowie Flächenangaben nach einheitlichen Standards ermittelt und durch einen unabhängigen Wirtschaftsprüfer testiert werden.

Darüber hinaus veranstaltet die Messe München International Fachmessen in China, Indien, der Türkei und in Südafrika. Mit einem Netzwerk von Beteiligungsgesellschaften in Europa, Asien und Afrika sowie über 60 Auslandsvertretungen, die mehr als 100 Länder betreuen, verfügt die Messe München International über eine weltweite Präsenz. Auch beim Thema Nachhaltigkeit übernimmt sie eine Vorreiterrolle: Als erste Messeeinrichtung wurde sie mit dem Zertifikat „Energieeffizientes Unternehmen“ vom TÜV SÜD ausgezeichnet.