Pressekonferenz zur imm cologne/LivingKitchen 2019 „Die mit Abstand internationalste Veranstaltung weltweit“

Mittwoch, 09.01.2019

„Das noch junge Jahr beginnt direkt mit einem Paukenschlag. Denn wir starten in wenigen Tagen mit einer der wichtigsten Messen für unser Unternehmen, der imm cologne, ins neue Messejahr“, so Gerald Böse (Foto), Vorsitzender der Geschäftsführung der Koelnmesse, auf der heutigen Wirtschafts- und Trendpressekonferenz in Köln zur imm cologne/LivingKitchen vom 14. bis 20. Januar in den Hallen der Koelnmesse.

In den letzten neun Jahren sei die Ausstellerzahl um rund 20% gestiegen und die Internationalität der Veranstaltung – bezogen auf die Aussteller – noch einmal um 10% auf jetzt mehr als 70%. „Damit ist die imm cologne mit Abstand die internationalste Veranstaltung weltweit“, so Böse. Auch die absoluten Besucherzahlen konnte die imm cologne in den letzten neun Jahren durchschnittlich um 20% steigern. „Die imm cologne ist damit nicht nur eine exzellente und effiziente Plattform für das internationale Business, sondern setzt besonders für die deutsche Möbelindustrie wichtige Absatzimpulse in den entscheidenden Exportmärkten dieser Welt. Sie ist deshalb zurecht die wichtigste Messe für die Branche in Deutschland und zusammen mit dem Salone in Mailand die wichtigste Messe weltweit“, so Böse weiter.

Konkret in Zahlen heißt das für das Messedoppel: 1.355 Aussteller (im vergleichbaren Jahr 2017 waren es 1.339), davon 981 aus dem Ausland (2017 waren es im Vergleich 904 Aussteller) zeigen mehr als 1.000 Wohnideen in Köln. Die größten ausländischen Beteiligungen kommen aus Italien, Dänemark und China.

Richtungsweisende Trends

„Trotz dieser guten Zahlen, fragen wir uns jedoch, meine Damen und Herren, ähnlich wie die gesamte Messebranche rund um den Globus, wie vor dem Hintergrund einer langsamer wachsenden Wirtschaftskonjunktur, Protektionismus und Zollkrisen die mittelfristigen Perspektiven für eine Leitmesse wie die imm cologne in Zukunft aussehen werden? Welche Trends wirken und beeinflussen die Messe?“, so Böse.

Für die imm cologne sieht Böse drei entscheidende Trends:

Trend 1: „Aufgrund der äußerlichen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, die zu erwarten sind, wird es auf Dauer schwierig werden die Wachstumsraten, die wir bis jetzt erreicht haben, weiter auszubauen. Möglichkeiten, die wir deshalb in der Zukunft in Betracht ziehen sollten, wäre es die natürlichen Synergien, die zwischen den einzelnen Messestandorten in Europa existieren zu nutzen. Hier könnte ich mir z.B. eine gemeinsame internationale Besucheransprache mit dem Salone in Mailand vorstellen oder vielleicht Messeübergreifende thematische Projekte. Erste Schritte haben wir diesbezüglich schon zu den Interior Design Days Shanghai unternommen unserem jüngsten Projekt. Hier ging es um eine gemeinsame Besucheransprache vor Ort. Unsere Tür hierfür steht aber jederzeit für alle Partner offen. So gibt es sicherlich auch interessante Projekte in Schweden und Frankreich.“

Trend 2 Digitalisierung: „Die Digitalisierung hat den Messen bisher jedenfalls deutlich mehr genutzt als geschadet. Vor allem sind Messebeteiligungen effizienter geworden, durch bessere und einfachere

Kommunikationsmöglichkeiten rund um die Messe. Unsere Touchpoints sind Content getrieben: unsere neue Messe-Homepage, unsere Social-Media-Kanäle und Blogs, das Business-Netzwerke ambista, das Match Making bei der Besucheranmeldung, Eticketing durch die App Fair Mate oder das digitale Lead Tracking. Digitale Wegeleitung und digitale Besucherinformationen helfen uns zu verstehen, was für unsere Besucher wichtig ist und werden zur imm cologne das erste Mal in den Nord Hallen zum Einsatz kommen. Die ganze Bandbreite an digitalen Möglichkeiten nutzen – diesem Credo hat sich die imm cologne verschrieben. Langfristiges Ziel ist es auch einen eigenen Schwerpunkt innerhalb der Messe für die Digitalwirtschaft und die Online-Händler zu schaffen. Als prominenter Vertreter des E-Commerces und Keyplayer des Möbel-Online-Handels wird Otto seine neuesten Software-Tools im Nordboulevard präsentieren und so das Kunden- und Produkterlebnis steigern Wieviel Showtime braucht eine Messe?“

„Festivalisierung ist mein **3. Trend** und das neue Schlagwort im Messewesen. Ich warne aber davor, die Festivalisierunggenerell als neuen Messetrend auszurufen, das wird nicht funktionieren. Messen aller Art müssen aus meiner Sicht aber emotionaler werden, auch eine B2B-Messe, wie die imm cologne. Diese Emotionalisierung muss aber einen Mehrwert bieten. So wie die neue Themenwelt Pure Atmospheres, in der Halle 11. Sie bietet mit Trend Atmospheres eine Trend-Ausstellung und eine Lounge zugleich. Damit schaffen wir für unsere Besucher einen inhaltlichen Mehrwert und erhöhen die Aufenthaltsqualität beträchtlich. Mit der Sonderpräsentation zu 100 Jahre Bauhaus, der Wohnhaus-Simulation „Das Haus – Interior on Stage“, die outdoor living Trend Präsentation oder der Pure Editions Club, Pure Park oder die Pure Editions Lounge behandeln wir aktuelle Branchenfragen, fördern das Networking und steigern die Aufenthaltsqualität durch eine emotionale Ansprache.“

LivingKitchen: Zentrales Event der internationalen Küchenbranche

„Mit der LivingKitchen haben wir alle zwei Jahre parallel zur imm cologne einen zentralen Event für die internationale Küchenbranche entwickelt. In diesem Jahr verspricht die konzeptionelle Neuausrichtung einen spannenden Blick in die Zukunft der Küchenindustrie“, so Böse zur LivingKitchen.

In den drei Hallen der LivingKitchen präsentieren 217 Aussteller aus 27 Ländern die Trends der kommenden Saison – davon sind rund 100 Neukunden, darunter Haier, Driada, Gessi, die Porcelanosa Gruppe, Naber oder Elica. Die Küchenmöbelindustrie werde mit Nobilia, Schüller, Nolte und Leicht fast vollständig vertreten sein. „Was die LivingKitchen von allen vergleichbaren Veranstaltungen abhebt, ist die Internationalität auf der Ausstellerseite. Aktuell sind mit 60 Prozent mehr internationale als nationale Aussteller am Start – 2015 waren es noch 45 Prozent.

„Auch wenn die LivingKitchen in erster Linie eine Business-Plattform und Bühne für Produktneuheiten ist, versteht sie sich darüber hinaus aber auch zunehmend als Diskussionsforum für die Frage nach der Zukunft der Küche – mit allem, was damit zusammenhängt. Selten sahen Küchen so unterschiedlich aus und hatten so vielfältige Funktionen wie heute. Ähnlich wie seinerzeit mit der Erfindung der ‚Frankfurter Küche’ ist sie auch heute wieder ein Labor unterschiedlicher Lebensstile und damit ein Spiegel des gesellschaftlichen Wandels . Wie sieht das Küchendesign von morgen aus, wie verändern die Ernährungstrends die Technologien in der Küche, und wie smart können wir Kochen und Konsumieren, Wohnen und Essen vernetzen? In drei Präsentationen wird die LivingKitchen zum experimentellen Raum für die unterschiedlichsten Ideen künftiger Küchengestaltung“, so Böse.

Future Kitchen: Die Küchenvision von Alfredo Häberli in der Halle 4.2 zeigt auf 160 qm ein ganzheitliches Konzept, das einen spannenden Ausblick auf die Entwicklungen im Küchendesign geben wird. Bei **Future Technology** werden ausgehend von bereits heute verfügbaren Technologien auf rund 600 qm in der Halle 4.1 die Möglichkeiten aufgezeigt, die mit den künftigen technologischen Entwicklungen zu erwarten sind. Bei **Future Foodstyles** geht es um Lifestyles. In der 350 qm großen Projektinstallation in Halle 5.2 sollen gesellschaftliche Entwicklungen, Koch- und Ernährungstrends, aber auch technische Errungenschaften aufgegriffen und spannend vorgestellt werden.

„Die mit Abstand internationalste Veranstaltung weltweit“

Links

- imm cologne
- LivingKitchen