Creating global business - Möglichkeiten und Grenzen der Globalisierung

Claire Steinbrück
Executive Director
Globale Unternehmensentwicklung &
Messemanagement

Messe Düsseldorf

Agenda

1. Vorstellung
2. Wer ist die Messe Düsseldorf?
3. Was ist Geo-Cloning?
4. Wettbewerb
5. Wie macht die MD ihr Outbound-Geschäft?
6. Welche Bedeutung hat Internationalisierung für die MD?

Vorstellung

Messe
Düsseldorf

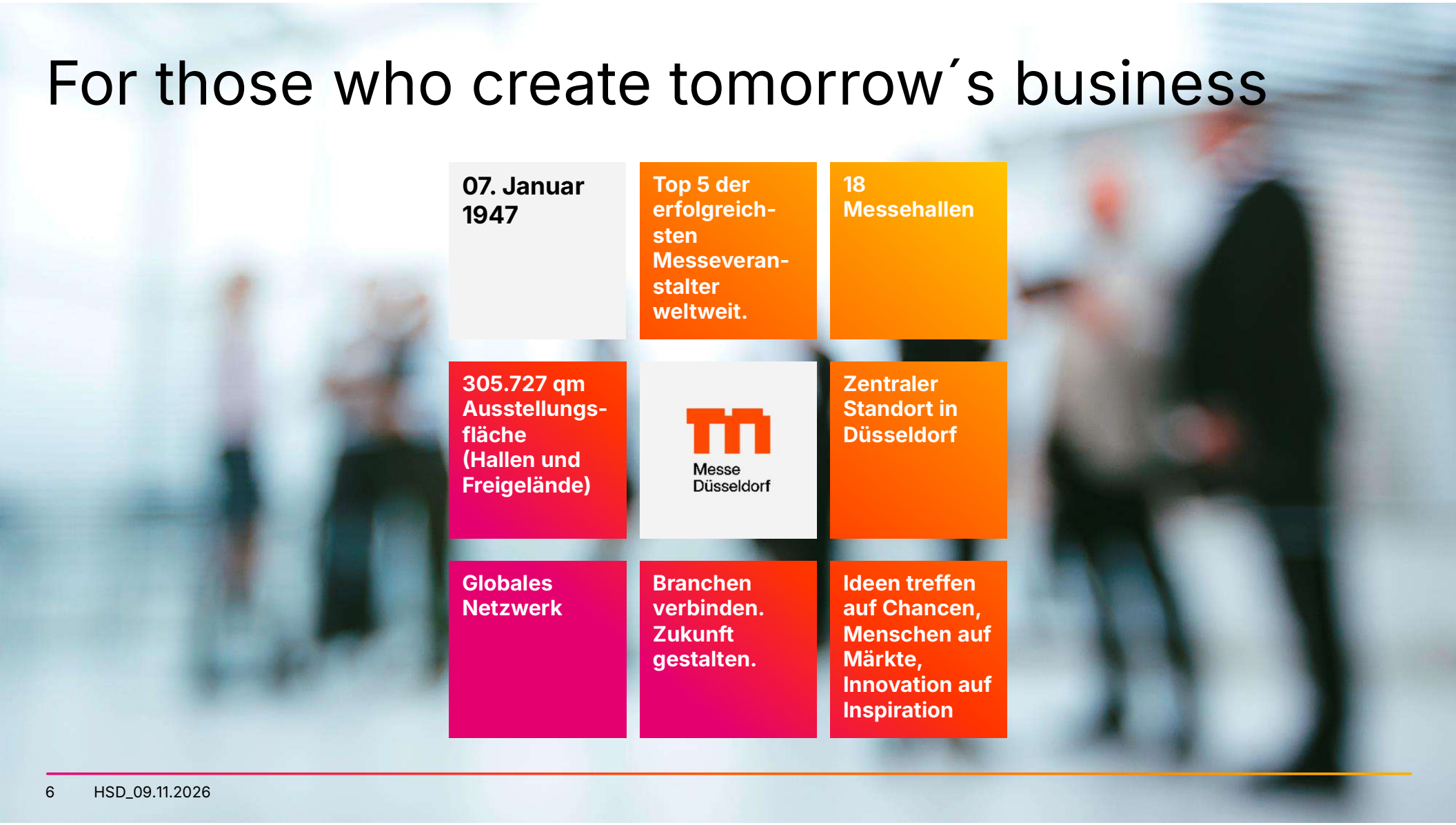
Claire Steinbrück

44	53° 33′ N	1/3	**3/2**
42,195	2003	+ 54	0-1-0-1
1.000.000	+ 52	+ 39 / 2015	
XIII / 2016	195	1949	
2022	3	IX / 40474 / 360°	

Wer ist die Messe Düsseldorf?

Messe
Düsseldorf

For those who create tomorrow´s business



07. Januar 1947

Top 5 der erfolgreich-sten Messeveran-stalter weltweit.

18 Messehallen

305.727 qm Ausstellungs-fläche (Hallen und Freigelände)

Messe Düsseldorf

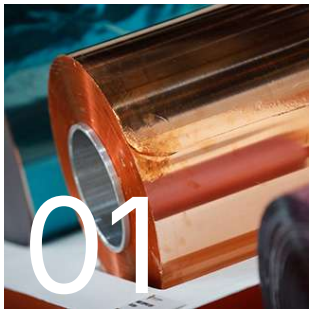
Zentraler Standort in Düsseldorf

Globales Netzwerk

Branchen verbinden. Zukunft gestalten.

Ideen treffen auf Chancen, Menschen auf Märkte, Innovation auf Inspiration

Unsere sechs Kompetenzfelder



Maschinen, Anlagen und Ausrüstungen



Einzelhandel, Handwerk und Dienst-leistungen



Gesundheit und Medizin-technik



Lifestyle und Beauty



Freizeit



Mobilität

Leitmessen in Düsseldorf ...

01	02	03	04	05	06
drupa	**EuroShop**	**A+A**	**beauty Düsseldorf**	**boot Düsseldorf**	XPONENTIAL Europe
GIFA	EuroCIS	**COMPAMED**	**hair Düsseldorf**	**CARAVAN SALON**	Flotte! Der Branchentreff
glasstec	ProWein	**MEDICA**	Art of Beauty & Health		
interpack		**REHACARE International**			
K					
METEC					
NEWCAST					
THERMPROCESS					
Tube					
VALVE WORLD EXPO					
wire					
PRINT DIGITAL CONVENTION					
Components					
Urban Steel Expo					

36 **Messen in Düsseldorf**

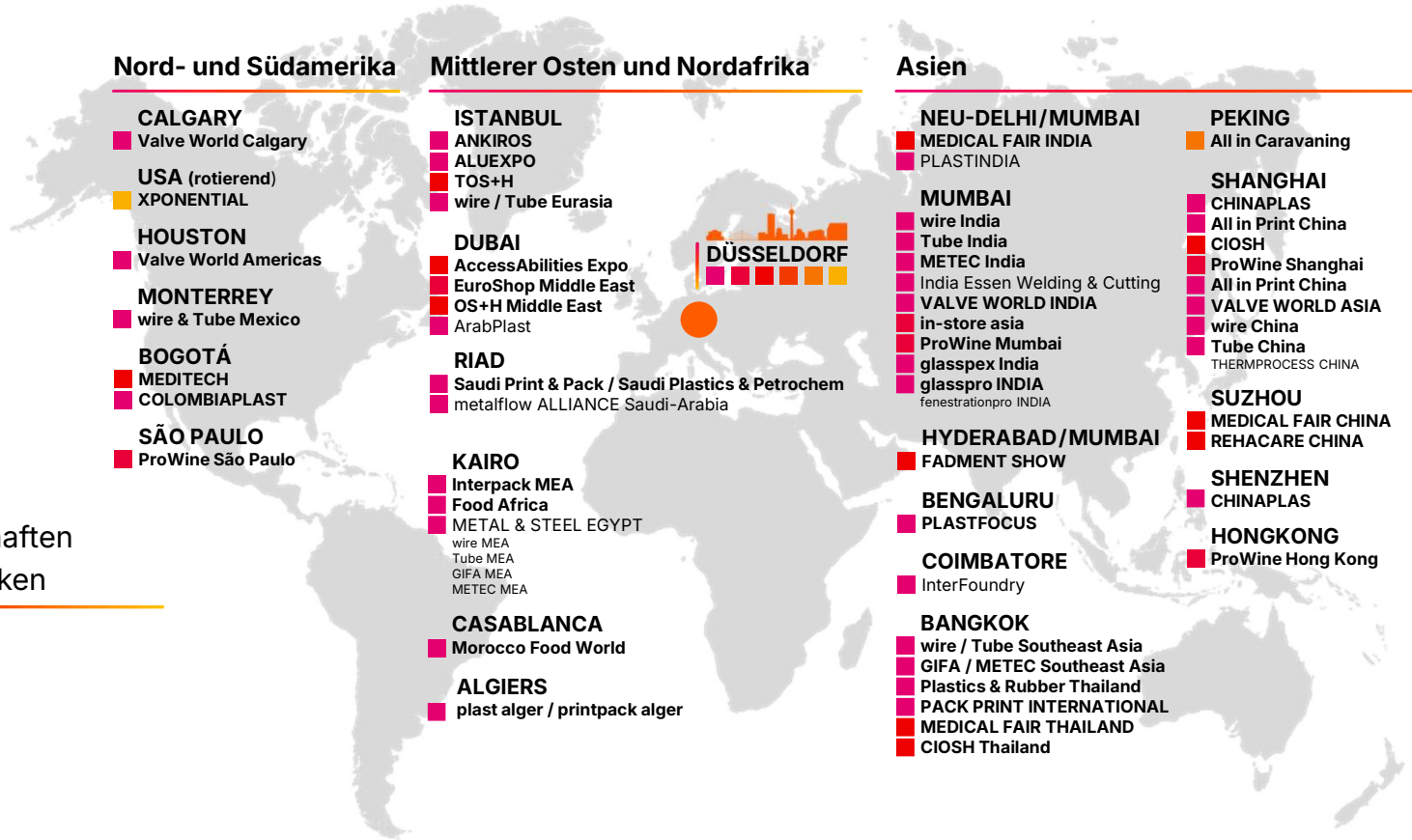


darunter **20** **globale Nr. 1-Messen** und

8 **regelmäßige Gastveranstaltungen**

ALUMINIUM | ARCHITECTS@WORK | BEFA Forum Bio West | Chefs Culinar | expoharm | Lubricant Expo | sustainable solutions

… und Fachmessen weltweit.



Nord- und Südamerika

CALGARY
- Valve World Calgary

USA (rotierend)
- XPONENTIAL

HOUSTON
- Valve World Americas

MONTERREY
- wire & Tube Mexico

BOGOTÁ
- MEDITECH
- COLOMBIAPLAST

SÃO PAULO
- ProWine São Paulo

Mittlerer Osten und Nordafrika

ISTANBUL
- ANKIROS
- ALUEXPO
- TOS+H
- wire / Tube Eurasia

DUBAI
- AccessAbilities Expo
- EuroShop Middle East
- OS+H Middle East
- ArabPlast

RIAD
- Saudi Print & Pack / Saudi Plastics & Petrochem
- metalflow ALLIANCE Saudi-Arabia

KAIRO
- Interpack MEA
- Food Africa
- METAL & STEEL EGYPT
  wire MEA
  Tube MEA
  GIFA MEA
  METEC MEA

CASABLANCA
- Morocco Food World

ALGIERS
- plast alger / printpack alger

DÜSSELDORF

Asien

NEU-DELHI/MUMBAI
- MEDICAL FAIR INDIA
- PLASTINDIA

MUMBAI
- wire India
- Tube India
- METEC India
- India Essen Welding & Cutting
- VALVE WORLD INDIA
- in-store asia
- ProWine Mumbai
- glasspex India
- glasspro INDIA
  fenestrationpro INDIA

HYDERABAD/MUMBAI
- FADMENT SHOW

BENGALURU
- PLASTFOCUS

COIMBATORE
- InterFoundry

BANGKOK
- wire / Tube Southeast Asia
- GIFA / METEC Southeast Asia
- Plastics & Rubber Thailand
- PACK PRINT INTERNATIONAL
- MEDICAL FAIR THAILAND
- CIOSH Thailand

PEKING
- All in Caravaning

SHANGHAI
- CHINAPLAS
- All in Print China
- CIOSH
- ProWine Shanghai
- All in Print China
- VALVE WORLD ASIA
- wire China
- Tube China
  THERMPROCESS CHINA

SUZHOU
- MEDICAL FAIR CHINA
- REHACARE CHINA

SHENZHEN
- CHINAPLAS

HONGKONG
- ProWine Hong Kong

TOKIO
- ProWine Tokyo

MANILA
- PackPrintPlas PHILIPPINES

HO CHI MINH CITY
- Plastics & Rubber Vietnam

SINGAPUR
- VALVE WORLD SOUTHEAST ASIA
- ProWine Singapore
- MEDICAL FAIR ASIA
- MEDICAL MANUFACTURING ASIA
- OS+H ASIA
- REHACARE ASIA

JAKARTA
- GIFA / METEC Indonesia
  ALUEXPO Pavillon
- Plastic & Rubber Indonesia

60 Messen
6 Partnerschaften
78 Messemarken

LEGENDE

Messe
Partnerschaften
Untermarke

Was ist Geo-Cloning?

Messe
Düsseldorf

Geo-Cloning

...bedeutet:

Die Einführung einer ausstellenden Marke in einem neuen Markt

Das Versprechen einer **vertrauenswürdigen** Marke weiter ausbauen

Die besten Aspekte der eigenen Marke unter umfassender Berücksichtigung des **lokalen Marktes** verbinden



Geo-Cloning

...funktioniert am besten:

Für Branchen mit einem starken internationalen Netzwerk von Lieferanten oder Abnehmern

Mit einem starken Händlerstamm am Heimatort der Leitmesse

...sollte:

Unterstützt sein durch eine **globale Marketingstrategie**

In Verbindung mit **Kundenbindungsprogrammen** sein



Geo-Cloning

...was im Vorfeld zu beachten ist:

Was macht die Marke wirklich **einzigartig**?

Was ist das **Kernversprechen** der Marke?

Besteht ein **Risiko für den Ruf** der Marke?

Wird die Marke im Zielmarkt **wirklich benötigt**?



Geo-Cloning

...mögliche Fallstricke:

Fehleinschätzung der lokalen Marktbedürfnisse

Überschätzung der Stärke der Marke im Zielmarkt

Eingeschränkte Anpassungsfähigkeit der Marke

Gefahr des **„Vampir-Effekts“**



Geo-Cloning

… mögliche Ursachen, die Anpassungen erforderlich machen :

Kaufgewohnheiten oder Vertriebswege unterscheiden sich im Zielmarkt deutlich

Der Zielmarkt ist weniger entwickelt oder weniger anspruchsvoll

Anpassung an ein wettbewerbsintensives Umfeld

Erkennen Sie Ihre Marke noch wieder?



Geo-Cloning

... mögliche Szenarien für den Markteintritt :

Externes Joint Venture

Internes Joint Venture

Akquisition

Lizenzierung

Klare Zuordnung der Aufgabe. Entscheidungsfindung und eine faire finanzielle Vergütung



Wettbewerb

Messe
Düsseldorf

Beispiel Automechanika: Geo-Clones als Treiber für ganzjährigen Content



NUTZEN DER INTL. VERANSTALTUNGEN

- Geo-Clones werden bei Automechanika nicht nur als Expansionsinstrument genutzt, sondern zunehmend als **Bestandteil eines globalen 365-Engagement-Modells** rund um den zentralen „Gateway to Automotive"-Hub positioniert
- Die internationalen Veranstaltungen **speisen kontinuierlich Inhalte, Marktinformationen und Branchenthemen** in die globale Content- und Kommunikationsplattform ein
- „Gateway to Automotive" fungiert dabei als zentrale Schnittstelle zur **standortübergreifenden Distribution von Content, Expertenwissen und Community-Interaktion**
- Die **Geo-Clones erzeugen fortlaufend neue Kommunikationsanlässe** und stärken die ganzjährige Sichtbarkeit der globalen Automechanika-Marke



Gründungsjahr (erste Show):

1971	1999	2000	2001	2003	2004	2009	2013	2016	2017	2018	2019	2024	2026	2027
Frankfurt	Mexico-City	Buenos Aires	Istanbul	▪ Kuala Lumpur ▪ Dubai	Shanghai	Johannesburg	New Delhi	Birming-ham	Ho Chi Minh City	Riyad	Astana	Tashkent	Jakarta	Baku *(geplant)*

Quelle: Event Webseiten, Experteninterviews, jwc Recherche, jwc Analyse

Beispiel WTM: Internationale Community- und Markenaktivierung entlang globaler Reisemärkte



Die Marke World Travel Market (WTM) von RX setzt auf den Ausbau einer jährlichen Leitmesse zu einem globalen Portfolio aus **regionalen** Veranstaltungen, einer neuen **Micro-Event-Serie für einzelne Ländermärkte** (WTM Spotlight) und ergänzenden Community-Formaten — verbunden durch den **WTM Global Hub als ganzjährige Content- und Community-Brücke** zwischen den Veranstaltungen.

ZENTRALE BESTANDTEILE

Geo-Cloning

WTM baut seine internationale Markenpräsenz über mehrere regionale Event-Ableger auf vier Kontinenten aus — von WTM London über Arabian Travel Market bis hin zu WTM Africa und WTM Latin America. Ergänzt wird das Portfolio durch kleinere Formate wie „WTM Spotlight".

Matchmaking & Community

Das Matchmaking erfolgt über „ConnectMe" als integrierte Meeting- und Vernetzungsplattform, über die Teilnehmer bereits im Vorfeld gezielt Termine mit Ausstellern und Käufern planen und koordinieren können. Ergänzt wird dies durch Hosted-Buyer-Programme sowie kuratierte Networking-Formate an den jeweiligen Standorten.

Internationale Content- und Medienplattform

Ganzjährige Brancheninhalte werden über den WTM Global Hub gebündelt — mit Berichten, Webinaren, Podcasts und Marktanalysen in mehreren Sprachen und mit regionalem Fokus. Ergänzt wird dies durch WTM TV mit Interviews, Markeninhalten und Veranstaltungsberichten im Live- und Abrufformat.

wtm LONDON

wtm AFRICA

arabian travel market DUBAI

wtm LATIN AMERICA

SPOTLIGHT

wtm RIYADH

wtm INDIA

Quelle: Event Webseiten, Experteninterviews, jwc Recherche, jwc Analyse Hinweis: BorderlessLive fungierte als ergänzendes Community- und Creator-Format zur Vernetzung von Influencern, Content Creatorn, Destinationen und Reisemarken außerhalb der klassischen Messeformate, wird derzeit jedoch nicht aktiv weitergeführt.

Wie macht MD ihr Outboundgeschäft?

Messe
Düsseldorf

Show Profil – drupa

Fokus
B2B

Industrie
Druckbranche

Frequenz
4-jährig

Maßnahmen

Eigene Medien	Kooperationen	Events
X Social Media/Newsletter	☐ Content Creator	☐ Digital/Websessions
X Magazin	X Verbände/Unternehmen	X F2F Events
X Fachartikel	X Portale/Blogs/Verlage	X Geo-Clones
☐ Hot Topics		

Zufriedenheit

Kundenbindung
- Aussteller 75%
- Besucher 51%

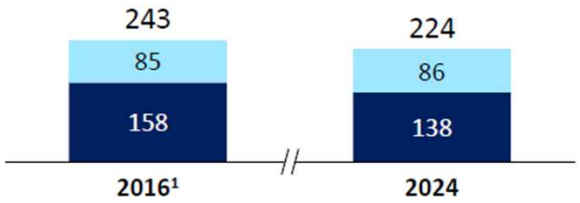
CLI (Kundenzufr.)
- Aussteller 70 (-5)
- Besucher 77 (-1)

Kommentar

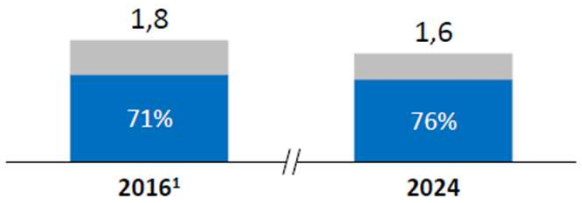
Die drupa zeigt einen ausgeprägten Fokus auf Thought Leadership und Wissenskommunikation, die Global Trends Reports und Print Horizons sind strukturell starke 365-Instrumente mit nachweislicher Fachmedienresonanz. Besonders hervorzuheben ist die drupa World Tour mit 38 Destinationen als physischer Community-Touchpoint-Layer zwischen den Messen — ein Format, das in dieser Konsequenz im Benchmarking heraussticht. Der Blog und die Gastartikel bleiben bislang hinter den Erwartungen, insbesondere außerhalb Europas. Der Ausbau des Aussteller-Contents und die intl. Reichweitensteigerung des Blogs bieten Wachstumspotenzial.

Bruttofläche | Nettofläche | Inland | Ausland | XX Anteil Top Management

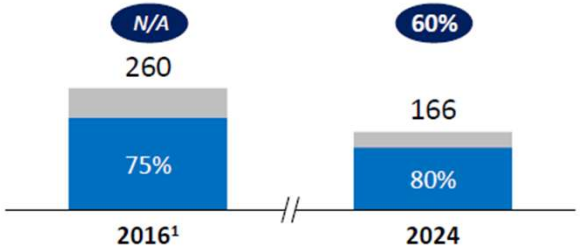
Ausstellungsfläche



Aussteller



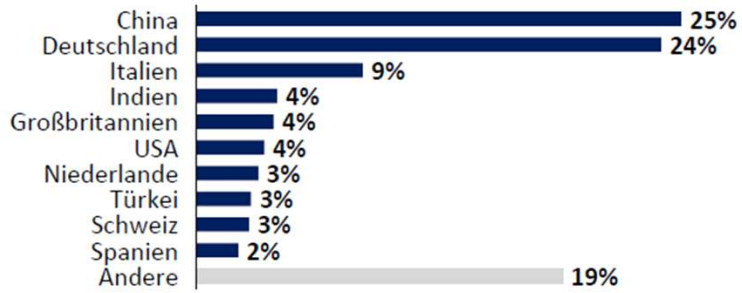
Besucher



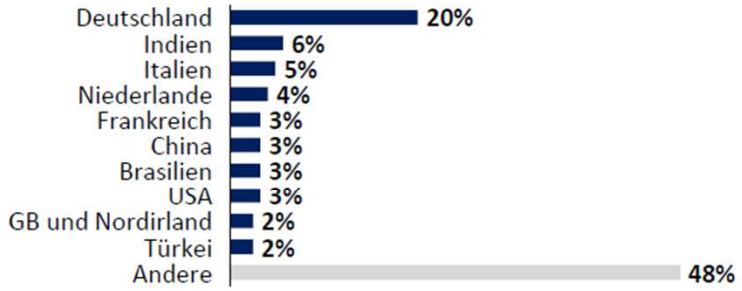
Quelle: Datenabfrage ¹Egänzt durch externe Daten; FKM-Bericht 2016.

Veranstaltungsstruktur – drupa

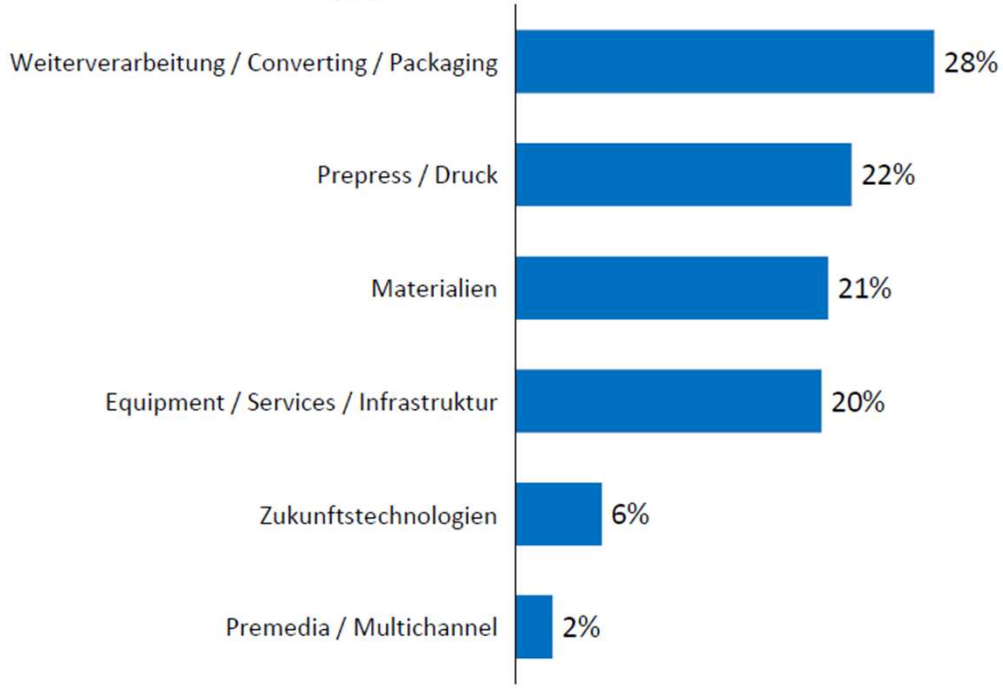
Aussteller *(2024)*



Besucher *(2024)*

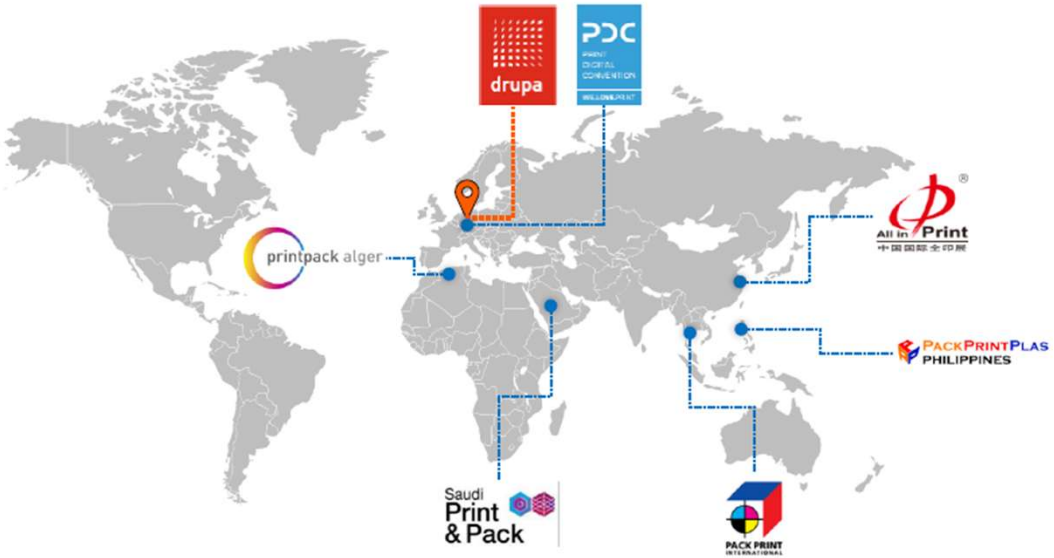


Produktkategorien *(2024)*



Quelle: Datenabfrage, Event Webseiten, jwc Recherche, jwc Analyse

Internationale Veranstaltungen – drupa



	Land	Ausstellungs-fläche (Brutto in m²)	Aussteller-anzahl	Besucher-anzahl
printpack alger	Algerien	4,000	302	5,403
Saudi Print & Pack	Saudi-Arabien	20,550	498	23,000
PACK PRINT	Thailand	12,229	303	12,188
PACKPRINTPLAS PHILIPPINES	Philippinen	10,534	381	10,872
All in Print	China	110,000	1,100	120,000
PDC	Deutschland	*N/A*	60	1,500

KPIs beziehen sich auf die aktuellste verfügbare Veranstaltung

Die drupa operiert mit fünf internationalen Ablegern, die jedoch fast ausnahmslos als Co-Location-Formate konzipiert sind — eine eigenständige drupa-Markenwelt außerhalb Düsseldorfs existiert kaum. Printpack Algier, Saudi Print & Pack, Pack Print Bangkok und PackPrintPlas Manila sind Co-Location-Formate, die Print mit Packaging- und Kunststoff-Verticals kombinieren und dadurch thematische Schnittstellen zwischen den Branchen schaffen. Nur All in Print China operiert als eigenständige, reine Druckmesse und stellt damit den einzigen internationalen Standalone-Ableger mit drupa-nahem Charakter dar — allerdings ohne Nutzung der drupa-Marke im Veranstaltungsnamen. Ergänzt wird das Portfolio durch die Print Digital Convention (PDC), eine gemeinsam mit dem Fachverband Medienproduktion (FMP) organisierte Kongressmesse, die als jährliches Community- und Content-Format zwischen den drupa-Zyklen fungiert.

Quelle: Event Webseiten, jwc Recherche, jwc Analyse

Show Profil – MEDICA

Fokus
B2B

Industrie
Gesundheitswesen

Frequenz
jährlich

Maßnahmen

Eigene Medien	Kooperationen	Events
X Social Media/Newsletter	X Content Creator	X Digital/Websessions
X Magazin	X Verbände/Unternehmen	☐ F2F Events
X Fachartikel	X Portale/Blogs/Verlage	X Geo-Clones
X Hot Topics		

Zufriedenheit

Kundenbindung
- Aussteller 72%
- Besucher 52%

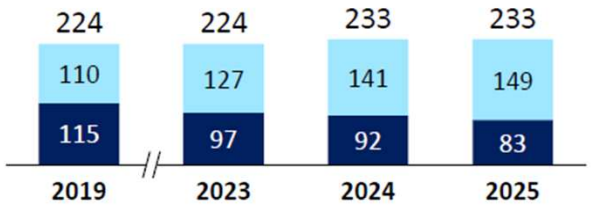
CLI (Kundenzufr.)
- Aussteller 63 (±0)
- Besucher 72 (-2)

Kommentar

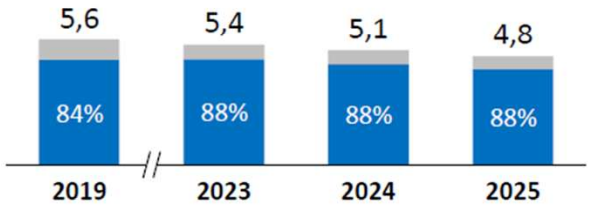
Die 365-Maßnahmen der MEDICA zeigen eine solide, aber nach innen gerichtete Infrastruktur: Newsletter, Erlebniswelten-Magazine und Social Media bilden ein funktionierendes Content-Ökosystem, das bestehende Stakeholder gut erreicht. Ergänzt wird dieses durch den gezielten Einsatz renommierter Meinungsführer und Branchenexperten im Bühnenprogramm, die über ihre eigenen Kanäle zusätzliche Reichweite generieren. Ansätze wie der MEDICA DEEP DIVE (Online-Talkformat) sowie das jährlich stattfindende digitale COMPAMED Innovationsforum zielen darauf ab, digitale Inhalte ganzjährig zu etablieren. Die Einstellung des DEEP DIVE nach 2023 mangels Resonanz sowie die geringen VoD-Abrufzahlen verdeutlichen jedoch, dass die Maßnahmen bislang zu wenig Strahlkraft über das bereits vertraute Publikum hinaus entfalten. Angesichts rückläufiger KPIs, wäre zu untersuchen, ob die 365-Strategie in Reichweite und Akquisitionswirkung weiter ausgebaut werden sollte.

Bruttofläche | Nettofläche | Inland | Ausland | XX Anteil Top Management

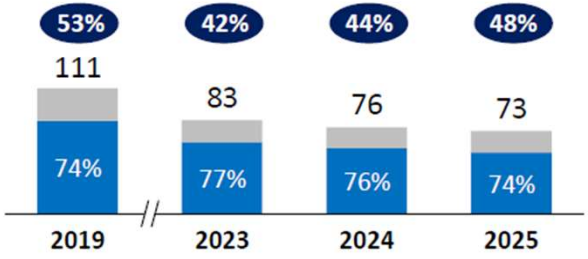
Ausstellungsfläche



Aussteller



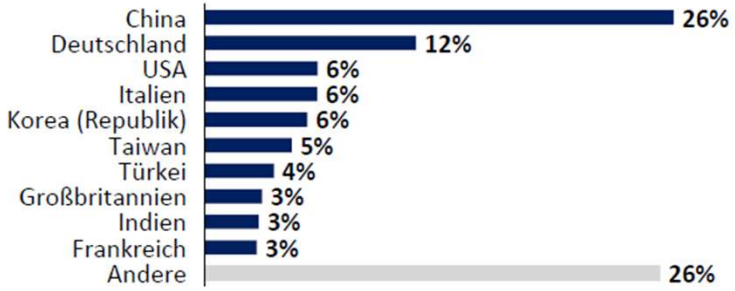
Besucher[1]



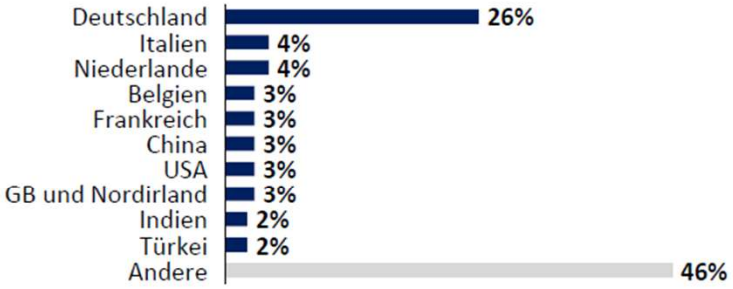
Quelle: Datenabfrage [1]Inklusive Compamed

Veranstaltungsstruktur – MEDICA

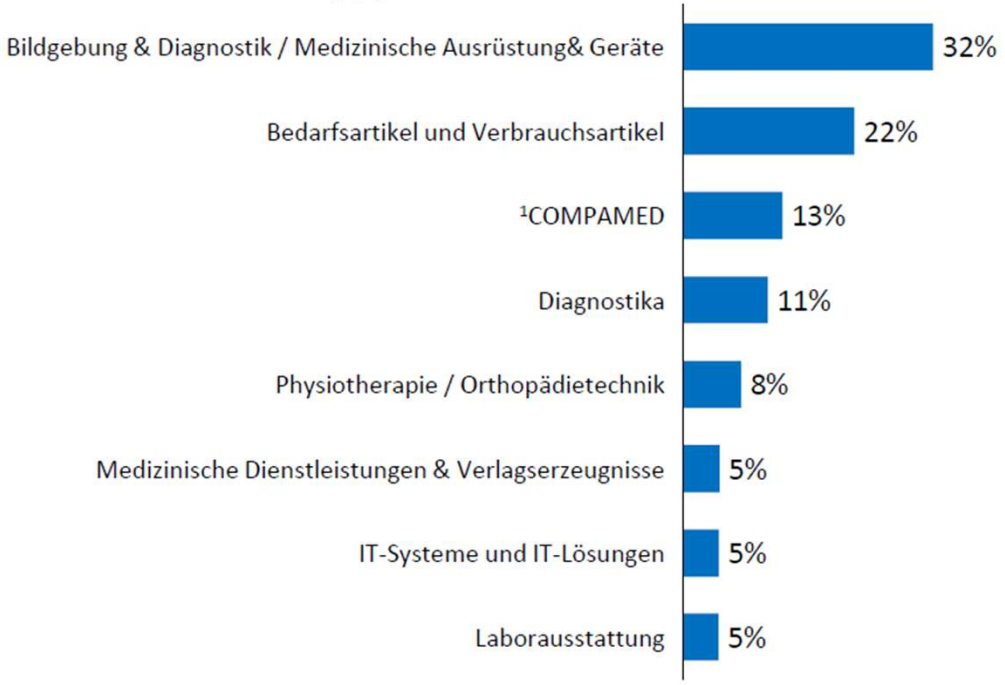
Aussteller *(2025)*



Besucher *(2025)*

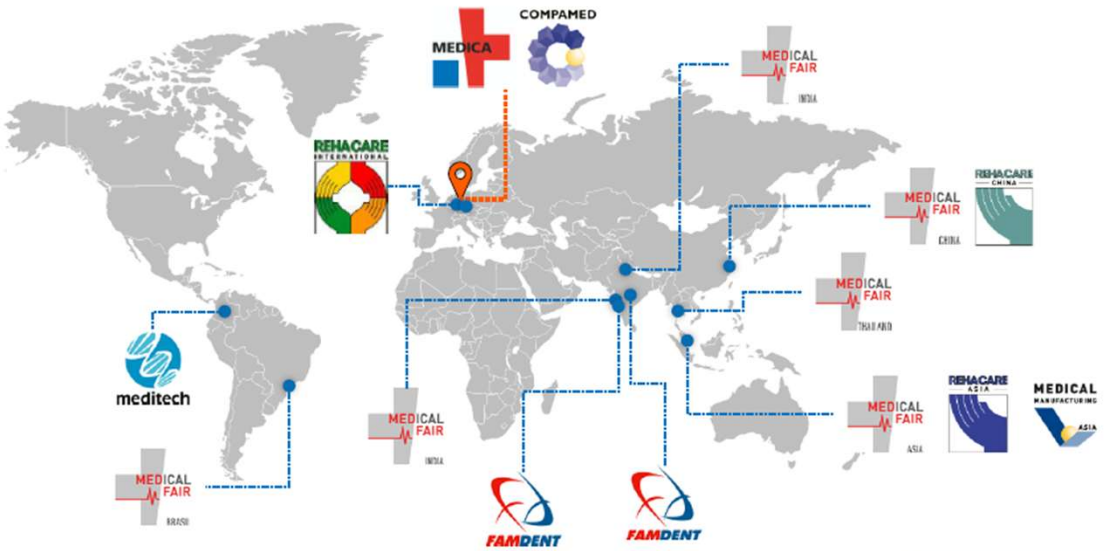


Produktkategorien *(2025)*



Quelle: Datenabfrage, Event Webseiten, jwc Recherche, jwc Analyse [1]COMPAMED adressiert als Zulieferermesse die gesamte Wertschöpfungskette der Medizintechnikproduktion — von Rohmaterialien, Werkstoffen und Klebstoffen über Bauteile, Module und elektrische sowie elektronische Komponenten bis hin zu Mikrotechnik, OEM-Ausrüstung, Produktionsausrüstung und Dienstleistungen rund um Auftrags- und Endproduktefertigung sowie Software und IT.

Internationale Veranstaltungen – MEDICA



Land	Ausstellungsfläche (Brutto in m²)	Ausstelleranzahl	Besucheranzahl
Brasilien	10,000	208	12,000
Indien	14,000	348	14,215
Singapur	21,480	658	13,725
Thailand	N/A	1,000	14,474
China	15,000	300	16,317
Indien	15,500	350	18,000
Singapur	N/A	77	5,896
Kolumbien	15,075	231	11,369

KPIs beziehen sich auf die aktuellste verfügbare Veranstaltung

Das internationale Geo-Clone-Netzwerk folgt einer klaren Logik: Was in Deutschland als getrennte Markenwelten existiert, nämlich MEDICA für Medizintechnik und REHACARE für Rehabilitation und Pflege, wird im Ausland unter dem Dach von MEDICARE thematisch zusammengeführt, da eine Trennung in vielen Märkten weder nachfrageseitig gerechtfertigt noch organisatorisch sinnvoll wäre. COMPAMED findet international keine direkte Entsprechung, lediglich Medical Manufacturing Asia in Singapur überträgt den Zulieferer- und Fertigungsgedanken in den asiatischen Markt, allerdings in deutlich kleinerem Maßstab. FAMDENT steht als einziges Format außerhalb des Medizintechnik-Breitspektrums und repräsentiert als Indiens führendes Dental-Format eine vertikale Vertiefungsstrategie in einem spezialisierten Wachstumsmarkt. MEDITECH in Bogotá nimmt als Kombination aus Messe und Kongress für Krankenhäuser eine Sonderrolle ein, da es stärker auf institutionelle Entscheider ausgerichtet und damit gezielt an die Marktstruktur Lateinamerikas angepasst ist.

Quelle: Event Webseiten, jwc Recherche, jwc Analyse

Welche Bedeutung hat Internationalisierung für die MD?

Messe
Düsseldorf

Die Notwendigkeit

Wir müssen wachsen, weil...

1. **der Heimatmarkt Deutschland nur noch moderat wächst (ca. 0,8 % Flächenwachstum bis 2028) und KPIs weiterhin unter dem Niveau von 2019 liegen. Unser Wachstum liegt in Preisanpassungen.**
2. **unser Geschäftsmodell sich zunehmend zu einer 365-Plattform entwickelt – eine intensivere Verknüpfung der globalen Aktivitäten ist notwendig.**
3. **Dynamik und Wachstum in Emerging Markets, Indien und dem Mittleren Osten entstehen – First Mover sichern sich strukturelle Vorteile.**
4. **Internationale Wettbewerber aktiv neue Märkte, Partnerschaften und Formate besetzen im Rennen um die Kontinentalisierung des Messegechäfts eine sehr gute Position entwickelt haben.**

DESHALB

Ohne internationales Wachstum verlieren wir langfristig an Relevanz, Ertragskraft und Gestaltungsmacht – und schwächen mittelfristig den Standort Düsseldorf.

Unser Anspruch.

Wohin wir wollen: relevant, nachhaltig und wirtschaftlich tragfähig

UNSER ANSPRUCH

Wir bauen die Messe Düsseldorf zu einem der führenden Messeunternehmen Deutschlands aus – mit einem starken, wachsenden Geschäft außerhalb Deutschlands.

DARAN LASSEN WIR UNS MESSEN ... (ENTWURF)

Zielwerte noch offen – siehe „So messen wir Fortschritt und Erfolg"

1. **Marktposition**
   Top-X-Position unter den führenden Messeveranstaltern Deutschlands
2. **Wachstum im Ausland**
   Umsatz und Ergebnis wachsen, der Anteil des Auslandsgeschäfts steigt
3. **Nachhaltige Profitabilität**
   z. B. EBIT und DB1

NICHT ...

reine Expansion

SONDERN ...

gezielte Entwicklung internationaler Märkte, nachhaltige Geschäftsmodelle, wirtschaftlich erfolgreiches Wachstum

So messen wir Fortschritt und Erfolg.

Entwurf: Die Zielwerte sind noch auszuarbeiten

1	**Marktposition**	Top-X-Position unter den führenden Messeveranstaltern in Deutschland
2	**Umsatzwachstum international**	XX % Wachstum von Umsatz und Ergebnis im internationalen Geschäft
3	**Anteil Auslandsgeschäft**	Steigender Anteil des Geschäfts außerhalb Deutschlands (XX %)
4	**Profitabilität**	Nachhaltige Profitabilität (z. B. EBIT, DB1)
5	**Beziehungsqualität**	Messbare Verbesserung in der Art, wie wir Beziehungen gestalten und daraus Geschäft ermöglichen

Danke

www.messe-duesseldorf.de