



© Fremmel/Photodesign/2020 Messe München



© Inhorgenta – Messe München



Das positive Feedback bestärkt uns darin, im kontinuierlichen Austausch mit unseren Kunden die Messe-Plattformen weiterzuentwickeln. Wir werden nächstes Jahr weitere internationale Top-Brands aus dem Schmuck und vor allem Uhrenbereich begrüßen können.“

STEFANIE MÄNDLEIN, PROJEKTLEITERIN DER INHORGENTA MUNICH

Hochkarätig waren nicht nur die Preziosen, die die Aussteller auf der Inhorgenta präsentierten, sondern auch das Rahmenprogramm, das den Besuchern geboten wurde.

Glänzender Branchen-Event

Die Inhorgenta Munich kann ihre Position als eine der führenden Messen für die Uhren- und Schmuckbranche ausbauen.

BRITTA BIRON

München. „Die Aussteller- und Besucherzahlen, die Internationalität, die Stimmung auf der Messe und das Feedback der Teilnehmer – es hat einfach alles gestimmt“, zieht Klaus Dittrich, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe München, ein rundum positives Fazit der diesjährigen Veranstaltung.

Auch wenn die Rahmenbedingungen nicht unbedingt glänzend sind – wirtschaftliche Unsicherheiten und Rezessionsängste in vielen Märkten, zurückhaltende Konsumenten, große Umwälzungen im Handel wegen Digitalisierung und E-Commerce und eine nachwachsende Kundenschicht mit

neuen Kaufgewohnheiten –, vermittelten Messeveranstalter, Aussteller und Besucher den glaubhaften Eindruck, sich davon nicht aus dem Konzept bringen zu lassen. Ganz im Gegenteil arbeitet man längst an Strategien, um diese Herausforderungen zu bewältigen.

Fundierte Marktanalyse

Im Rahmen einer Befragung von 1.215 Besuchern und Ausstellern wurde ermittelt, welche Maßnahmen bereits ergriffen werden und wo es noch Potenziale gibt. „Damit schärfen wir auch unser Verständnis für die Wünsche auf dem Markt und können das Messeangebot gezielt ausrichten“, erläutert Dittrich.

Zu den Top-Themen gehört – wenig überraschend – Nachhaltigkeit, ein großer Schwerpunkt der diesjährigen Inhorgenta und bei 80% der Befragten bereits ein Bestandteil ihrer Firmenphilosophie, etwa in Form von Recycling-Edelmetallen.

Als weitere große Herausforderungen werden die Glaubwürdigkeit von Zertifizierungen (46%), Transparenz in der Wertschöpfungskette (43%) sowie die Qualität der Produkte (44%) angegeben. Bei Future Retail steht für 38% die Verbindung von Online- und Offline im Fokus, gefolgt von völlig neuen Konzepten und Strategien (27%). 60% geben an, der Handel profitiere sehr stark bzw. stark von

Social Media, und 56% halten eigene Online-Angebote, wie Websites oder Blogs, für wichtig.

Um dem E-Commerce die Stirn zu bieten, ist für den stationären Handel die Personalisierung von Produkten und Dienstleistungen (58%) und die Optimierung des Einkaufserlebnisses vor Ort (53%) die erste Wahl.

Die Trends im Blick

Zu all diesen und weiteren wichtigen Branchenthemen lieferte die Trendfactory mit Workshops, Expertenreferaten und Diskussionen eine Fülle von Anregungen und Informationen. So referierte Patricia Syrvud von der University of

Delaware über verantwortungsvollen Diamantenabbau und die speziellen Anforderungen an die Lieferketten, Lucas Rizzotto, CEO von Where Thoughts Go, widmete sich Virtual und Augmented Reality im Storedesign, und Björn Lederer von Magic Holo hielt einen Vortrag über den Einsatz von Holografie.

Nach der Messe ist vor der Messe. Stefanie Mändlein, Projektleiterin der Inhorgenta, ist bereits mit viel Elan bei der Vorbereitung für 2021: „Das positive Feedback bestärkt uns in unserer Strategie, die Messe weiterzuentwickeln. Wir werden nächstes Jahr weitere internationale Top-Brands aus dem Schmuck- und vor allem Uhrenbereich begrüßen können.“

Gefährliche Epidemie Umsatzrückgang von bis zu 40 Mrd. Euro wird erwartet

Corona befällt die Luxusindustrie

Basel/Genf/Mailand. Das Coronavirus ist nicht nur eine Herausforderung für das menschliche Immunsystem und die Gesundheitssysteme in immer mehr Ländern, sondern beeinträchtigt auch in zunehmendem Maß die Wirtschaft; die Luxusgüterindustrie, die sich bei anderen Krisen bisher meist als recht widerstandsfähig gezeigt hat, macht diesmal keine Ausnahme.

Laut einer Studie der Boston Consulting Group, für die Ende Februar 28 Vorstands- und Finanzchefs großer Nobelparken befragt wurden, sind Umsatzrückgänge von 30 bis 40 Mrd. € wahrscheinlich, und bei den Gewinnen rechnet man mit einem Minus von 10 Mrd.

€. Allerdings beruhen diese Einschätzungen noch darauf, dass sich die Epidemie auf China – immerhin der weltweit größte Luxusmarkt – beschränkt.

Wichtige Events fallen aus

Mittlerweile zieht der Erreger aber weitere Kreise. So hat etwa Prada seine Resort-Show im Japan abgesagt und Chanel die Präsentation der Métiers d'Art 2020 Show in Peking auf einen späteren, noch nicht näher definierten Termin verschoben.

Nachdem die Schweizer Regierung per Ende Februar Großveranstaltungen mit mehr als 1.000

Personen verboten hatte, fallen heuer auch wichtige internationale Messen, wie der Genfer Automobilsalon (5.–12. März), die Watches & Wonder Geneva (25.–29. April) und die Baselworld (30. April bis 5. Mai) aus.

Eine Handvoll Schweizer Uhrenhersteller aus dem Topsegment wie Breitling, Ulysse Nardin, Girard-Perregaux, De Bethune und Urwerk oder MB&F wollen sich vom Virus aber nicht aus dem Messe-Konzept bringen lassen und organisieren kurzfristig von 26. bis 29. April die Geneva Watch Days, eine Reihe kleiner Neuheiten-Präsentationen in verschiedenen Genfer Luxushotels. (red)



© APA/AFP/Angela Weiss

Bulgari-CEO Jean-Christophe Babin ist Initiator der Geneva Watch Days 2020.