Presse

The Place to Maximize:
Messe Düsseldorf startet umfassende Imagekampagne

Neuer Markenauftritt der Messe erstmals großflächig sichtbar

Die neue Markenpositionierung der Messe Düsseldorf erreicht nun ihren ersten Meilenstein: eine moderne, digitale Imagekampagne – mit der Kernbotschaft „The Place to Maximize“ und aufmerksamkeitsstarken zukunftsorientierten Motiven. Im weiteren Verlauf wird die Imagekampagne schrittweise ausgebaut und präzisiert – mit klarer Zielgruppenorientierung und konsistenter Markenführung. Ziel ist es, das Profil der Messe Düsseldorf als Partnerin für die, die die Wirtschaft von morgen gestalten, weiter zu schärfen und emotional aufzuladen.

Düsseldorf, 15. Mai 2025. Mit 20 Weltleitmessen, starken Marken und einer globalen Community zählt die Messe Düsseldorf zu den fünf führenden Messeveranstaltern weltweit. Sie steht für internationales Business, macht zukunftsweisende Trends erlebbar – und öffnet Räume für Austausch, Wachstum und unternehmerischen Erfolg. Ihre Position als zentrale Business-Plattform unterstreicht sie jetzt mit einer umfassenden Imagekampagne unter dem Motto „The Place to Maximize“.

„Wir verstehen uns als Möglichmacher und Brückenbauer zwischen Menschen und Märkten“, betont Wolfram N. Diener, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Düsseldorf. Mit unserer Imagekampagne stellen wir den Mehrwert für unsere Kunden und Partner in den Mittelpunkt und zeigen, dass die Messe Düsseldorf der Ort ist, der Horizonte erweitert, Geschäfte potenziert und Visionen Wirklichkeit werden lässt.“

Die Imagekampagne ist zugleich ein zentraler Baustein im sukzessiven Rollout des neuen Markenauftritts, mit dem sich die Messe Düsseldorf seit Herbst 2024 neu positioniert. „Mit ‚The Place to Maximize‘ kommunizieren wir unsere neue Marke erstmals im größeren Stil nach außen und machen sie auf allen Kanälen sichtbar – modern, emotional, digital und zukunftsweisend“, sagt Dr. Andrea Gränzdörffer, Leiterin der Unternehmenskommunikation.

Emotionale Visuals für maximale Strahlkraft

Die moderne, digitale Imagekampagne läuft über einen Zeitraum von sechs Monaten bis November 2025. Konzeptionell und visuell leitet sie sich klar aus der Markenstrategie und dem neuen Markenauftritt ab, mit dem die Messe Düsseldorf in die Zukunft geht. Aufmerksamkeitsstarke dynamische Visuals ziehen die Betrachter emotional in ihren Bann. Sie transportieren die Botschaft „The Place to Maximize“ mit kraftvollen Farben und dem markanten Messe-„m“ als verbindendem Element. Futuristische Motive stehen für eine Zukunft voller Energie und neuer Potenziale.

„The Place to Maximize“ startet zunächst als Paid-Media-Kampagne mit Ads, Bannern und Anzeigen auf digitalen Kanälen und in Printmedien. Ergänzt wird sie durch Out-of-Home-Maßnahmen mit regionalem Fokus. Großflächenplakaten auf dem Messegelände und im städtischen Umfeld, etwa am Hauptbahnhof, unterstreichen die Verbindung zwischen der Messe und der Stadt Düsseldorf.

Im weiteren Verlauf wird die Imagekampagne schrittweise ausgebaut und präzisiert – mit klarer Zielgruppenorientierung und konsistenter Markenführung. Ziel ist es, das Profil der Messe Düsseldorf als Partnerin für alle, die die Wirtschaft von morgen gestalten, weiter zu schärfen und emotional aufzuladen. Internationale Entscheider, potenzielle und bestehende Mitarbeitende sowie die regionale Öffentlichkeit sollen gezielt angesprochen und nachhaltig eingebunden werden – als Teil einer Markenwelt, die inspiriert, verbindet und Zukunft gestaltet.

Die Messe Düsseldorf Gruppe

Die Messe Düsseldorf zählt zu den erfolgreichsten Messegesellschaften weltweit. Auf ihrem 613.000 Quadratmeter großen Gelände finden rund 40 Fachmessen statt, darunter 20 Weltleitmessen. In den 18 Hallen kommen jährlich die internationalen Marktführer und Top-Entscheider unterschiedlicher Branchen zusammen, um Innovationen zu präsentieren und zu entdecken, sich auszutauschen und zu netzwerken. Zu den Kompetenzfeldern der Messe Düsseldorf zählen „Maschinen, Anlagen und Ausrüstungen“ inklusive Metallurgie- und Gießereitechnologie (u.a. drupa, K, interpack, glasstec, wire und Tube), „Handel, Handwerk und Dienstleistungen“ (EuroShop, EuroCIS, ProWein), „Gesundheit und Medizintechnik“ (MEDICA, COMPAMED, REHACARE, A+A), „Lifestyle und Beauty“ (BEAUTY, TOP HAIR), „Freizeit“ (boot, CARAVAN SALON) und „Mobilität“ (XPONENTIAL, Flotte!). Hinzu kommen jährlich zahlreiche Kongresse, Firmenevents, Tagungen und Meetings der Tochtergesellschaft Düsseldorf Congress. Im Ausland richtet die Messe Düsseldorf mehr als 80 Veranstaltungen aus. 78 Auslandsvertretungen für 142 Länder – darunter sieben internationale Tochtergesellschaften – bilden das globale Netz der Unternehmensgruppe.

Medienkontakt:
Dr. Andrea Gränzdörffer
Leiterin Unternehmenskommunikation / Pressesprecherin
Tel.: +49 (0) 211/4560-555
Fax: +49 (0) 211/4560-87555
E-Mail: GraenzdoerfferA@messe-duesseldorf.de