

Leif Lindner will die Leitmesse weiter verbessern

# „Die IFA macht wieder Spaß“

Nach dem erfolgreichen Abschluss der IFA 2024, die zu ihrem 100. Geburtstag mehr als 215.000 Besucher aus 138 Ländern anlockte, stellt die IFA Management GmbH bereits die Weichen für die IFA 2025. Sie soll nach dem Willen der Verantwortlichen den Schwung der Jubiläumsausgabe nutzen, um ihre Position als weltweite Plattform für die Technologiebranche weiter auszubauen. PoS-MAIL hat mit Leif Lindner, CEO der IFA Management GmbH, darüber gesprochen, wie das gelingen soll.

**PoS-MAIL:** Herzlichen Glückwunsch zu den guten Zahlen, die Sie nach der IFA 2024 veröffentlichen konnten. Hat die Jubiläumsveranstaltung Ihre Erwartungen erfüllt?

**Leif Lindner:** Was die Zahlen angeht, haben sich meine Erwartungen erfüllt, aber Zahlen sind natürlich nur ein Faktor. Viel wichtiger waren und sind mir die Reaktionen von Ausstellern, Fachbesuchern und Endverbrauchern, die mir – oftmals



*Leif Lindner, CEO der IFA Management GmbH: „Der Neuanfang, den wir gemeinsam mit der gfu gewagt haben, wurde auch als solcher wahrgenommen.“*

unaufgefordert – bestätigen, dass wir vieles richtig gemacht haben.

**PoS-MAIL:** Was ist bei der IFA 2024 besonders gut gelungen?

Leif Lindner: Aus dem Feedback von Ausstellern und Besuchern entnehme ich, dass der Neuanfang, den wir gemeinsam mit der gfu gewagt haben, auch als solcher wahrgenommen wurde. Die IFA macht wieder Spaß, sie ist jünger geworden, und sie lockt – auch durch das Entertainment-Programm, das wir zurückgebracht haben – neue Zielgruppen an. Gleichzeitig ist es uns gelungen,

die traditionellen Stärken der Messe auszubauen: Die Internationalität ist wieder da, und der Fachhandel hat unsere Angebote nicht nur angenommen, sondern unterstützt die IFA nach Kräften, weil sie eine unverzichtbare Plattform für den Kontakt zu Lieferanten und Endverbrauchern ist.

**PoS-MAIL:** Gab es auch Dinge, die Ihrer Ansicht nach nicht so gut gelungen sind?

**Leif Lindner:** Natürlich gibt es Verbesserungspotential, denn wir haben zwar vieles, aber nicht alles richtig

gemacht. Das wäre auch in der kurzen Zeit ein Wunder gewesen. Für 2025 werden wir uns vor allem über Ausschilderungen, Wegeführungen und die Übersichtlichkeit des Messegeländes insgesamt Gedanken machen müssen – das ergibt sich aus dem Feedback von Konsumenten. Auch bei der App gibt es einiges zu verbessern. So habe ich gerade auf CEATEC in Japan Möglichkeiten gesehen, wie man mit Hilfe von QR-Codes Besuchern, die nicht gerne eine weitere App herunterladen wollen, umfassende Dienstleistungen anbieten kann.

**PoS-MAIL:** *Sie haben das Musikprogramm zurück in den Sommergarten gebracht. Können wir auch im nächsten Jahr damit rechnen?*

**Leif Lindner:** Auf jeden Fall, denn der Sommergarten war in diesem Jahr tatsächlich super, vor allem, wenn man berücksichtigt, wie wenig Zeit wir hatten. Denn Musiker planen ja ihre Auftritte gerne langfristig. Ich bin sicher, dass wir im kommenden Jahr mit etwas mehr Zeit wieder ein großartiges Programm auf die Beine stellen können.

**PoS-MAIL:** *Hat das Rahmenprogramm auf dem Messegelände genug Resonanz gefunden?*

**Leif Lindner:** Ja, sowohl die Keynotes vor großem Publikum als auch die Vorträge und Panels auf den kleineren Bühnen stießen auf viel Interesse. Bei den letztgenannten sehen wir noch gute Ausbaumöglichkeiten, denn damit können wir viele Interessen abdecken und auch Möglichkeiten zur Interaktion

bieten. Das ist eine gute Ergänzung zu den Keynotes prominenter Persönlichkeiten der Branche vor großem Publikum.

**PoS-MAIL:** *Welche Bereiche wollen Sie auf der Messe ausbauen?*

**Leif Lindner:** Als führende weltweite Plattform für Consumer-Technologien schauen wir natürlich über die traditionellen Bereiche Unterhaltungselektronik und Hausgeräte hinaus. So haben wir in diesem Jahr mit der Photo, Video & Content Creation Zone einen wichtigen Schritt in das Segment Imaging getan, das wir gerne weiter ausbauen. Natürlich sind auch die Kamerahersteller, die wir noch nicht für die IFA gewinnen konnten, bei uns sehr willkommen. Andere Hersteller mit größeren Sortimenten haben bereits auf der IFA 2024 ihre Kameras gezeigt. Im Creator Bereich ging es vor allem um Anwendungen, die auf Messen ja immer wichtiger werden. Hier haben sich bereits führende Anbieter wie Sony beteiligt. Und wir sprechen mit zahlreichen weiteren Unternehmen, um in diesem Bereich noch stärker zu werden.

Ein weiteres Segment, das wir stärker adressieren wollen, ist Mobility. Die IFA soll zwar keine Automesse werden, aber wir nehmen wahr, dass viele unserer Aussteller bereits Fahrzeuge auf ihren Ständen gezeigt haben, um die Möglichkeit der Vernetzung zu demonstrieren. Parallel zur CEATEC in Japan fand vor wenigen Tagen die Japan Mobility Show Bizweek statt – sie ergänzt die alle zwei Jahre stattfin-

dende Automesse um ein kleines Format. Dort werden natürlich auch Fahrzeuge gezeigt, aber um diese herum wurde eine interessante Mobility Welt mit Ladelösungen etc. präsentiert. Wir können uns vorstellen, in ähnlicher Weise auf der IFA weniger die Autos selbst als vielmehr interessante Mobilitätslösungen zu zeigen, die durch digitale Technologien und künstliche Intelligenz möglich werden.

Immer wichtiger wird auch das Thema Gaming, das für viele unserer aktuellen Aussteller bereits eine große Rolle spielt. Hier sind wir mit wichtigen Marktteilnehmern im Gespräch, ebenso im Bereich Telekommunikation.

**PoS-MAIL:** *Sprechen Sie auch mit Unternehmen aus den klassischen Segmenten, die in diesem Jahr auf der IFA gefehlt haben?*

**Leif Lindner:** Selbstverständlich sind wir mit den Unternehmen im Gespräch, die sich in diesem Jahr noch nicht für die IFA entschieden haben. Und wir führen diese Gespräche mit noch größerer Zuversicht, denn nach der gelungenen IFA 2024 haben wir bessere Argumente als jemals zuvor.

**PoS-MAIL:** *Herr Lindner, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.*