05.02.2024 – 11:20 Uhr

Spielwarenmesse baut Position als einziges globales Branchenevent aus / Kidults im Aufwind: Zukunftsweisende Inspiration / Starkes Gemeinschaftsgefühl bei bester Stimmung

Nürnberg (ots) -

Die Spielwarenmesse hat ihre einzigartige Führungsrolle auf dem Weltmarkt erfolgreich behauptet: Vom 30. Januar bis zum 3. Februar kam die gesamte Branche auf dem Nürnberger Messegelände zu ihrer einzigen globalen Veranstaltung des Jahres zusammen. 2.354 Aussteller aus 68 Ländern - und damit 10 Prozent mehr als im letzten Jahr - nutzten die Gelegenheit, um ihre Trends und Neuheiten zu verbreiten. Neben den Produktinnovationen erwarteten die 57.000 Besucherinnen und Besucher, die aus 125 verschiedenen Nationen zusammentrafen, abwechslungsreiche Networkingmöglichkeiten und viele Anregungen zum Top-Thema Kidults.

"Die Spielwarenmesse ist die einzige Konstante, auf die man sich in der aktuellen Zeit der regionalen und nationalen Branchenmessen, die ihren neuen Rhythmus finden wollen, verlassen kann", weiß Helena Perheentupa vom US-amerikanischen Unternehmen Wyncor. Folglich ist die Bedeutung der Fachveranstaltung weiter gestiegen. 97 Prozent (2023: 95 Prozent) der Aussteller beurteilen die Teilnahme in Nürnberg als wichtig bis sehr wichtig. "Als Leitmesse ist die Spielwarenmesse der Ort, an dem sich alle aus der ganzen Welt treffen. Diese Möglichkeiten findet man sonst nirgendwo", erklärt Ram Ronen von PMI Trading & Enterprise. Für den Vice President ist die Messe die perfekte Gelegenheit, bestehende Kunden zu treffen und neue Kontakte zu knüpfen. "Wir durften Kunden, Interessenten und Pressevertreter aus der ganzen Welt - von Neuseeland, Asien, Europa, USA bis Südamerika - an unserem Stand begrüßen", fügt Paul Heinz Bruder, CEO von Bruder Spielwaren, hinzu. Andrea Herre von Spin Master International bewertet auch die Qualität der Besuchenden sehr positiv: "Wir hatten alle relevanten Entscheider und Key Accounts bei uns am Stand." Laut Christian Ulrich, dem Sprecher des Vorstands der Spielwarenmesse eG, konnte China als einer der wichtigsten Konsummärkte wieder an das sehr hohe Niveau vor der Pandemie anknüpfen. Zudem haben zentralasiatische Gebiete wie Kasachstan und die Ukraine eine Dynamik entwickelt, die teilweise den Wegfall von Russland kompensieren. Auch die USA, die bereits im letzten Jahr einen großen Zuspruch verbucht hatten, befinden sich unter den Top-10 der Besucherländer.

Insgesamt sind über 90 Prozent der Aussteller mit ihrer Teilnahme zufrieden. "Die Spielwarenmesse ist das Zentrum des Spielzeuguniversums", erläutert Jennifer McIver vom Wishbone Design Studio. "Wir können unsere Neuheiten so vielen Ländern an einem Ort zeigen. Und wir entdecken hier auch die neuesten Trends." Mit ihren Schwerpunktthemen hat die Spielwarenmesse einmal mehr bewiesen, der Impulsgeber der Branche zu sein. "Besonders interessant fanden wir das Fokusthema 'Kidults', welches wir im Rahmen der Neuheiten gerne aufgegriffen haben", sagt Fischertechnik-Geschäftsführer Thomas Bußhart. Die Spielwarenmesse fokussierte mit der Sonderfläche "Life's a Playground - Toys for Kidsters, Kidults & Co.", einer internationalen Studie und Expertenvorträgen die Zielgruppe der Erwachsenen, um dem Handel zukunftsträchtige Anregungen zu bieten. "Namhafte Aussteller wie Mattel haben 'Kidults' groß aufgegriffen. Aber auch die Marktzahlen des Marktforschungsunternehmens

Circana belegen, dass wir den Zeitgeist getroffen haben", betont Christian Ulrich.

Darüber hinaus untermauern die zahlreichen Veranstaltungen während der Spielwarenmesse die hohe globale Relevanz: Sowohl das jährlich stattfindende Frühstück des Disney-Konzerns als auch das von Circana haben sich von europäischen zu weltweiten Events entwickelt. Darüber hinaus nehmen Lizenzen einen immer größeren Stellenwert ein. So wurden die Partnerschaften mit dem Weltverband Licensing International und der BRANDmate - dem B2B Event rund um Partnerships, Collaborations und Licensing - weiter ausgebaut. "Die LicenseTalks waren für uns eine perfekte Gelegenheit, neues Wissen zu generieren", sagt Maria Gunderson vom Startup Flops. In der neuen LicenseLounge kam zusammen, was Rang und Namen hat. Lizenzgeber wie Paramount, NBCUniversal und Warner Bros. waren vertreten. "Auf der Spielwarenmesse sind alle Stakeholder anwesend", unterstreicht Martina Vierkötter von Haba, für die das i-Tüpfelchen der Gewinn des ToyAward in der Kategorie Baby & Infant war: "Er ist ein schöner Gesprächsanlass, hat uns spürbaren Rückenwind gegeben und diverse spontane Termine eingebracht." Durch den Gewinn des ToyAward im Bereich Teenager & Adults kamen auch viele Besucher an den Stand von Fizz Creations. "Wir sind sehr glücklich, Teil dieser unglaublichen Messe zu sein", freut sich Caroline Hedges.

Genauso positiv wie das Service-Angebot wurde das Rahmenprogramm seitens der Aussteller beurteilt. Zur zweiten RedNight haben am Donnerstag-Abend über 100 Aussteller interessierte Messebesucherinnen und -besucher direkt an ihre Stände eingeladen. "Das persönliche Kundengespräch, das Networking auf der noch jungen RedNight und die inspirierende Atmosphäre sind wichtige Bausteine", findet Waltraud Maria Iden von der Iden Gruppe. Die positive Grundstimmung lobt auch Vedes-Vorstand Julia Graeber: "Die Spielwarenmesse ist eine lebendige Plattform für den intensiven Austausch - ein regelrechtes Klassentreffen, das die Herzlichkeit und Zusammengehörigkeit unserer Branche widerspiegelt." Mittelständische Einzelhändler waren an allen fünf Messetagen genauso vertreten wie führende Handelskonzerne - darunter z. B. Auchan, Amazon, Costco, Müller, Target, Smyths Toys und Walmart.

Den persönlichen Kontakt und den Networking-Charakter hat die Spielwarenmesse mit kommunikativen Vernetzungsangeboten für unterschiedliche Zielgruppen gefördert. So konnten Spieleinteressierte bei der zweiten Auflage der Internationalen Spieleerfindermesse - Game Inventors Convention am Freitag wichtige Kontakte knüpfen. Erfolgreich gestaltete sich auch der zweite OPEN DAY, zu dem am Samstag 3.200 Endverbraucher in die Modellbahnhalle strömten. "Mit ihrer Vielfalt, einem umfangreichen Rahmenprogramm und dem einzigartigen Service zeigte die Spielwarenmesse auch in diesem Jahr, dass sie nach wie vor der internationale Treffpunkt der Branche ist. Der 'Spirit of Play' war überall spürbar", resümiert Florian Sieber, CEO der Simba Dickie Group.

84 Prozent der Aussteller (2023: 83 Prozent) planen eine erneute Teilnahme an der Spielwarenmesse. Die nächste Ausgabe findet von Dienstag, den 28. Januar bis Samstag, den 1. Februar 2025 statt.

Bildmaterial steht Ihnen unter www.spielwarenmesse.de/media zur Verfügung.

Pressekontakt:

Scarlett Wisotzki
Director Communications
Spielwarenmesse eG
Tel.: +49 911 99813-33
Mail: s.wisotzki@spielwarenmesse.de

Medieninhalte

Die Weltleitmesse der Spielwarenbranche: Vom 30. Januar bis 3. Februar hat die Spielwarenmesse äußerst erfolgreich in Nürnberg stattgefunden. / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/40482 / Die Verwendung dieses Bildes für redaktionelle Zwecke ist unter Beachtung aller mitgeteilten Nutzungsbedingungen zulässig und dann auch honorarfrei. Veröffentlichung ausschließlich mit Bildrechte-Hinweis.

Diese Meldung kann unter https://www.presseportal.ch/de/pm/100004257/100915826 abgerufen werden.