

Spielwarenmesse erzielt mit Internationalität und Qualität neue Bestwerte

- Alle weltweiten Branchenentscheider vor Ort
- Beste Stimmung unter den ausstellenden Unternehmen
- Präsentation von zukunftssträchtigen Themen und Trends

Zu ihrer 71. Ausgabe behauptet die Spielwarenmesse ihre Stellung als Branchenevent Nr. 1. Sowohl bei den Besuchern als auch Ausstellern erreichte der internationale Anteil das bisher höchste Niveau. Vom 29. Januar bis zum 2. Februar kamen 63.500 Fachhändler und Einkäufer aus 136 Ländern (2019: 66.876/132) auf das Nürnberger Messegelände. Der Besucher-Rückgang ist auf die Sorge um das Coronavirus zurückzuführen. Unter den Ausstellern war die Stimmung dennoch bestens: 2.843 Unternehmen aus 70 Ländern (2019: 2.886/68) boten einen umfassenden Marktüberblick.

Auf Besucherseite sind 66 Prozent (2019: 62%) aus dem Ausland angereist. Im Länderranking erzielten Großbritannien und die USA das höchste Wachstum. Zudem war das Nachfragevolumen auf der Spielwarenmesse stabil. Shay Mugarbi, CEO beim israelischen Großhändler Hot Stuff Toys, zählt zu den zahlreichen Wiederkehrenden: „Das ist die beste Messe für Spielwaren weltweit. Jedes Jahr finden wir hier neue Dinge, Aussteller und Services.“ Paola Zuzunaga vom Filialisten Caramba hat den weiten Weg von Peru auf sich genommen und sagt: „Die Spielwarenmesse ist einzigartig, weil sie internationale Marken sowie Abwechslung bietet.“

Diesen Ball spielen die Aussteller zurück. 92 Prozent von ihnen zeigen sich mit dem Messeverlauf sehr zufrieden bis zufrieden und loben vor allem die Qualität der Fachbesucher. „Die diesjährige Spielwarenmesse war für uns aufgrund des erstklassigen Publikums die mit Abstand erfolgreichste“, betont Craze Vice President Florian N. Lipp. „Innerhalb weniger Tage haben wir die wichtigsten internationalen Entscheider aller Distributionskanäle getroffen.“ CEO Alexandre Pariente von Safari fügt hinzu: „Wir kommen immer wieder zurück, weil es keine vergleichbare Veranstaltung gibt, die so viele potenzielle Geschäftspartner zusammenbringt.“ Der Aussteller hält der Spielwarenmesse seit über 25 Jahren die Treue.

Ein anderes US-Unternehmen hat das Branchenevent für die Feierlichkeiten zu seinem 75-jährigen Bestehen genutzt: Spielzeugriese Mattel zelebrierte das Jubiläum direkt auf seinem Messestand. Die Spielwarenmesse erzielt als Marketingtool für Aussteller generell Bestnoten: 97 Prozent erachten die Branchenschau für ihr Unternehmen als sehr wichtig bis wichtig. Wie bedeutend es ist, auch als Start-up viele Geschäftskontakte vor Ort zu knüpfen, weiß Ögeday Uçurum, Co-Founder von Toyi Oyun ve Tasarım aus der Türkei: „Die Spielwarenmesse ist genau der richtige Ort, da wir dort alle unsere Geschäfte abschließen. In diesem Jahr waren wir zusätzlich in der TrendGallery vertreten, was für uns große Chancen bot.“

Die drei Trends „Toys for Future“, „Digital goes Physical“ und „Be You!“ haben großen Anklang bei Fachbesuchern und Ausstellern gefunden, weil sie ein aktuelles Spiegelbild des Marktes darstellen.

Neben Toleranz und Inklusion liegt der Fokus auf der Verknüpfung von digitalen und klassischen Spielwelten sowie Umweltbewusstsein. „Die Spielwarenmesse bildet perfekt unsere Philosophie der Nachhaltigkeit ab, welche künftig eine noch stärkere Rolle in der Branche einnehmen wird“, meint Alain De Rauw, International Sales Director beim thailändischen Hersteller PlanToys. Für die kommende Spielwarenmesse plant der Veranstalter den Ausbau des Themas.

Bereits zum jetzigen Zeitpunkt geben die Organisatoren den Fachbesuchern die richtigen Instrumente an die Hand, um den wachsenden Herausforderungen im Handel zu begegnen. Für Orientierung unter den 120.000 gezeigten Neuheiten sorgten die ToyAward prämierten Produkte. Einer der fünf Gewinner ist Gollnest & Kiesel. Senior Vice President Thorsten Koss erklärt: „Der ToyAward ist nicht nur Würdigung für ein innovatives Produkt, sondern verschafft auch viel Aufmerksamkeit. Dies hat die ausgesprochen positive Resonanz auf der Messe bestätigt.“

Einen ebenso starken Zuspruch verzeichnen das Vortragsareal sowie die zielgruppenspezifischen Sonderschauen. Melbot aus Spanien war bei der Aktionsfläche Tech2Play vertreten. „Das innovative Konzept hat uns eine großartige Möglichkeit geboten, so dass Besucher aus aller Welt unsere Produkte direkt ausprobieren konnten. Die Atmosphäre war fantastisch“, findet CEO Iván Expósito Sánchez. Auch Sieper-Geschäftsführerin Britta Sieper hebt das besondere Flair hervor: „Die Messe ist im digitalen Zeitalter eine sehr wichtige Plattform, um persönliche Kontakte zu knüpfen und zu vertiefen.“ Dieser Meinung schließt sich die Mehrheit der Aussteller an. 92 Prozent von ihnen werden vom 27. bis zum 31. Januar 2021 erneut in Nürnberg sein.

„Der hohe internationale Besucheranteil und die positive Stimmung unter den Ausstellern unterstreichen die zukunftsorientierte Ausrichtung der Spielwarenmesse. Wir haben frühzeitig die richtigen Weichen gestellt, um unsere Branche erfolgreich in ein neues Geschäftsjahr zu führen“, resümiert Ernst Kick, Vorstandsvorsitzender der Spielwarenmesse eG.