



Spielwarenmesse Digital meistert Premiere souverän: Branchenleitenevent überzeugt mit multifunktionaler Plattform

- Mix aus Innovationen, Networking und Vorträgen kommt an
- Hohes Interesse für Präsentationen der Aussteller

Die Eventwoche auf der Spielwarenmesse Digital hat in der Branche großen Anklang gefunden. Zum ursprünglichen Messetermin vom 2. bis zum 6. Februar bot die Plattform Ausstellern und Fachhändlern eine gute Gelegenheit, sich über die neuesten Trends zu informieren, ihr Toy Know-how aufzufrischen und sich auszutauschen. Über alle fünf Tage verzeichnete der Veranstalter, die Spielwarenmesse eG, 10.813 Besucherinnen und Besucher aus 82 Ländern. Vor allem das abwechslungsreiche Vortragsprogramm konnte mit rund 22.000 Zugriffen punkten.

„Wir waren lange auf die Präsenzmesse eingestellt und sind froh, dass wir den Schalter auf die Spielwarenmesse Digital so kurzfristig umlegen konnten. Auch wenn unsere Veranstaltung in Nürnberg nicht ersetzbar ist, haben wir mit der Eventwoche den Branchenprofis aktuelle Einblicke in den Markt und viel Inspiration geboten“, resümiert Vorstandssprecher Christian Ulrich. Vom Startup bis zum namhaften Unternehmen – 642 Aussteller aus 43 Ländern zeigten sich und ausgewählte Neuheiten. Ihre Profile wurden 108.517 Mal angeklickt. Zudem hoben sich die Präsentationen der Hersteller besonders hervor: Der Bereich „Exhibitors on Stage“ verbuchte rund 5.000 Aufrufe.

Das Serviceangebot ist auch aus Sicht der Referenten gut angekommen. „Der internationale Charakter der Messe in Kombination mit dem Bereich ‘Exhibitors on Stage’ hat frische und innovative Ideen gefördert“, meint International Sales Manager Michael Kitsos vom langjährigen Aussteller Svoora aus Griechenland. Sandra Lin von der taiwanesischen Honeycomb Learning Corporation fügt hinzu: „Vor allem unsere Live-Präsentation war eine interessante Erfahrung, mit der wir unser Unternehmen vorwärtsbringen.“ Mit der Spielwarenmesse Digital habe sie zudem eine neue Geschäftsmethode kennengelernt, um verschiedene Kundengruppen zu finden.



Der Networking-Charakter der Spielwarenmesse Digital hat großen Zuspruch erfahren. „Die Teilnahme war eine gute Alternative während der Pandemie, um potenzielle Käufer zu treffen und Neuheiten zu präsentieren“, fasst Jolanta Nawrocka von der polnischen Firma AzToys International zusammen. Zufriedenheit herrscht ebenso unter den jungen Unternehmen, welche die einfache Bedienbarkeit lobten. „Das Portal ist übersichtlich gestaltet. Auch als Startup hat man die Chance, gefunden zu werden“, weiß Geschäftsführerin Astrid Kronsbein von Science Digital Didactics. Die norwegische Gründerin Maria Gundersen schätzt ebenfalls die Unterstützung, die sie für ihr Startup Flops erhielt: „Die Plattform ist großartig! Mein Highlight war ein Treffen mit einem großen internationalen Händler, der uns kontaktiert hat.“

Für OPPI aus Frankreich zählt der ToyAward in der Startup Kategorie mit dem Produkt „Piks“ zum Höhepunkt der Spielwarenmesse Digital. „Der Gewinn ist für unser Team eine große Ehre und eine hervorragende Sichtbarkeit für unsere Marke“, so Mitinhaber Hansel Schloupt. Die neue Kategorie Sustainability konnte Fischertechnik für sich entscheiden, was Vertriebsleiter Marc Schrag besonders freut: „Der ToyAward für ‘Animal Friends’ bestärkt uns, den konsequenten Weg in eine nachhaltige Zukunft weiter aktiv mitzugestalten und in der Spielwarenbranche mit gutem Beispiel voranzugehen.“

Das Thema Toys go Green ist auf der Spielwarenmesse Digital allgegenwärtig. So lagen im Toy Business Forum der Vortrag „Aktuelle und zukünftige Trends für 2022: Innovationen und Nachhaltigkeit im Fokus“ von Reyne Rice sowie die Ergebnisse der Konsumentenstudie „Nachhaltigkeit & Spielzeug“ von Pablo Busó Alos ganz oben in der Besuchergunst. Großer Beliebtheit erfreute sich ebenso das Format Spielwarenmesse TV, bei dem das Rote Sofa erstmals zum Einsatz kam. Einer der Talkgäste war Christian Krömer, der die Spielwarenmesse Digital auch als Fachhändler nutzt und als Chance für neue Wege sieht: „Durch die wertvolle Netzwerkfunktion auf der Plattform habe ich spannende Unternehmen kennengelernt, die ich auf der stationären Messe vielleicht nicht gleich auf den ersten Blick herausgefiltert hätte.“



Die Spielwarenmesse Digital bietet somit die gelungene Ergänzung zur Präsenzveranstaltung. Interessierte Besucherinnen und Besucher haben noch bis zum 6. März die Möglichkeit, ein Ticket für die Plattform (digital.spielwarenmesse.de) zu erwerben. Alle Vorträge stehen bis Ende August on demand zur Verfügung. „Damit verkürzen wir das Warten auf die Spielwarenmesse in Nürnberg, wo sich die Branche vom 1. bis zum 5. Februar 2023 endlich wieder trifft“, sagt Christian Ulrich.

Textlänge: 4.498 Zeichen

Hinweis für Redaktionen: Abdruck honorarfrei. Bildmaterial steht Ihnen unter www.spielwarenmesse.de/media zur Verfügung. Bitte lassen Sie uns nach Veröffentlichung ein Belegexemplar zukommen.

9.2.2022 – sw

Spielwarenmesse®

Der Messe- und Marketingdienstleister Spielwarenmesse eG veranstaltet die Spielwarenmesse® – die international führende Leitmesse für Spielwaren, Hobby und Freizeit. Die B2B-Veranstaltung schafft eine umfassende Kommunikations- und Orderplattform für nationale und internationale Ausstellende. Die Neuheitenpräsentation und der umfassende Branchenüberblick bilden dem Fachhandel aus aller Welt einen wertvollen Informationspool für die jährliche Marktorientierung. Neu hinzugekommen ist 2022 die multifunktionale Plattform Spielwarenmesse® Digital, die das Angebot der Spielwarenmesse® ergänzt. Seit 2013 ist die Bezeichnung Spielwarenmesse® auch als Wortmarke in Deutschland geschützt.

Messetermin: Spielwarenmesse® Mittwoch bis Sonntag, 1. – 5. Feb 2023