

Pressemitteilung

Februar 2019

Neu strukturierte Christmasworld 2019 sorgt für starken Saison-Start

Katrin Westermeyr
Tel. +49 69 75 75-6893
katrin.westermeyr@messefrankfurt.com
www.messefrankfurt.com
www.christmasworld.messefrankfurt.com

Die Frankfurter Konsumgütermessen Christmasworld, Paperworld und Creativeworld haben mit zukunftsweisenden Branchenthemen und aktuellen Trends die neue Geschäftssaison erfolgreich eingeläutet. 3.119 Aussteller aus 68 Ländern begeistern den nationalen und internationalen Handel mit ihren Produktinnovationen rund um Dekoration und Festschmuck, Papier, Bürobedarf und Schreibwaren sowie Hobby-, Bastel- und Künstlerbedarf.



BU: Christmasworld 2019 startete erfolgreich die Geschäftsaison. Der Handel schöpfte aus einer einzigartigen Fülle an Dekorationsideen, die ihre Kunden zukünftig in die Läden locken und zum Kauf animieren. Foto: Messe Frankfurt Exhibition GmbH, Pietro Sutera

Zu den drei internationalen Leitmesen sind über 87.000 Besucher aus 161 Ländern¹ auf das Frankfurter Messegelände gekommen, um die Highlights und Neuheiten für ihr Geschäft live zu erleben. „Der hohe Internationalitätsgrad ist einer der entscheidenden Erfolgsfaktoren. Auch die herausragende Qualität der Besucher und der persönliche Kontakt sind Alleinstellungsmerkmale unserer Messen. Interaktivität, Emotionalisierung und die intelligente Verknüpfung zwischen der analogen und der digitalen Welt sind die wesentlichen Treiber für die kommende Geschäftssaison. Dafür setzt unser Messe-Trio die richtigen

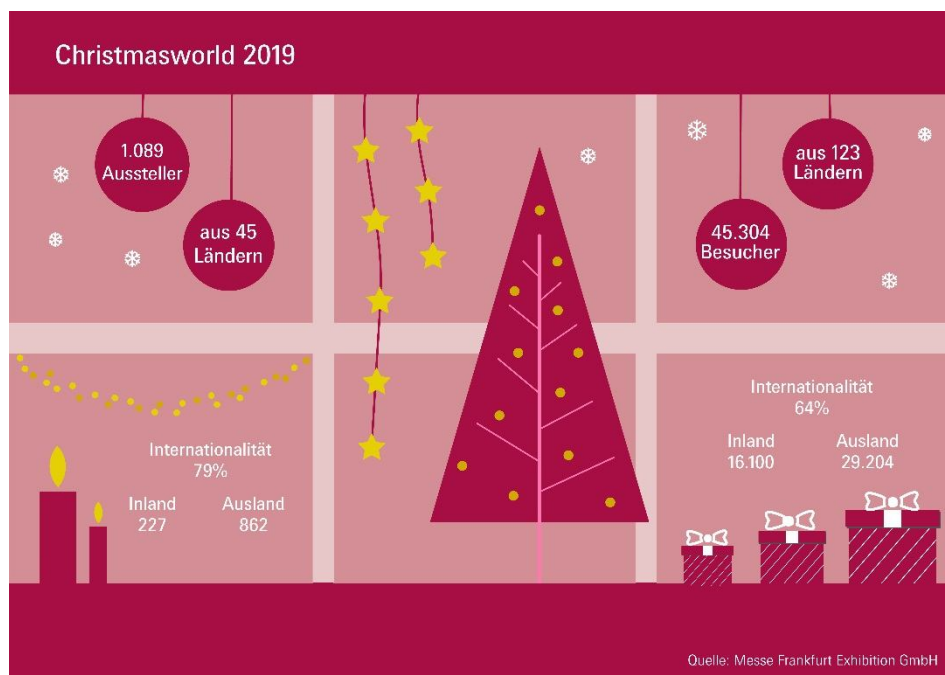
Messe Frankfurt Exhibition GmbH
Ludwig-Erhard-Anlage 1
60327 Frankfurt am Main

¹ 2018: 86.503 Besucher aus 160 Ländern und 3.017 Aussteller aus 69 Ländern (FKM-zertifiziert / geprüft), Zahlen 2019 vor Prüfung

Impulse“, sagt Detlef Braun, Geschäftsführer der Messe Frankfurt. Das Messe-Trio bestätigt seine Rolle als internationaler Marktplatz der Innovationen und ist eine unverzichtbare Businessplattform für den persönlichen Austausch.

Christmasworld punktet mit hoher Besucherqualität und Internationalität

Energievoller Start in die Saison: Bei der Christmasworld überzeugen 1.089 Aussteller aus 45 Ländern (227 Inland und 862 Ausland)² den internationalen Handel mit ihren Produktneuheiten und Inszenierungen für saisonale Dekoration und Festschmuck. Insgesamt 45.304 Besucher aus 123 Ländern (16.100 Inland und 29.204 Ausland)³ sind angereist, um die kommenden Trends zu ordern und sich zu neuen Gestaltungen am Point of Sale inspirieren zu lassen.



„In Zeiten des strukturellen Wandels in der Handelslandschaft ist die neue Christmasworld überaus erfolgreich und punktet dabei vor allem mit einer herausragenden Besucherqualität“, sagt Stephan Kurzwski, Geschäftsleiter, Messe Frankfurt Exhibition GmbH. „Damit – und mit der erneut gestiegenen Ausstellerzahl – bestätigt die Christmasworld einmal mehr ihre Rolle als weltweit führende Fachmesse für saisonale Dekoration und Festschmuck“, so Geschäftsleiter Kurzwski weiter. Lars Adler, Geschäftsführer Hoff-Interieur GmbH & Co KG fasst es folgendermaßen zusammen: „Das Publikum ist sehr hochwertig, die Internationalität groß und auch das Orderverhalten wie immer gut.“ Für Neuaussteller Philippi war der Messeauftritt ebenfalls ein Erfolg. „Wir konnten eine ganze Reihe neuer Kunden gewinnen. Das waren Einkäufer aus Deutschland aber auch Italien, der Ukraine oder Portugal. Ich bin in jeder Hinsicht begeistert“, ergänzt Eigentümer Jan Philippi.

Christmasworld - Seasonal Decoration at its best
Internationale Frankfurter Messe für saisonale Dekoration und Festschmuck
Frankfurt am Main, 25.-29.1.2019

² 2018: 1.048 Aussteller aus 43 Ländern – 234 Inland / 814 Ausland (FKM-zertifiziert / geprüft), Zahlen 2019 vor Prüfung

³ 2018: 43.450 Besucher aus 129 Ländern – 16.110 Inland / 27.340 Ausland (FKM-zertifiziert / geprüft), Zahlen 2019 vor Prüfung

Auf Besucherseite liegt der Internationalitätsgrad bei 64 Prozent, auf Ausstellerseite bei 79 Prozent. Zu den zehn stärksten Besuchernationen aus dem Ausland zählen Italien, Frankreich, die Niederlande, China, Großbritannien, Schweiz, die Russische Föderation, Österreich, Belgien und die USA. Besonders starke Zuwächse wurden aus der Ukraine, Griechenland, Irland, Portugal, Israel, Kanada, Australien, Mexiko, Neuseeland und Argentinien verzeichnet.

„Die Internationalität der Besucher ist grandios. Wir sind sehr zufrieden mit dem Messeverlauf. Auch die Stimmung am Markt ist positiv. Wer etwas tut und sich engagiert, hat trotz oder gerade aufgrund der passenden Verbindung mit Online-Aktivitäten gute Aussichten auf Erfolg“, fügt Kathrin Völker, Geschäftsleitung Räder GmbH hinzu. Nicht nur die Internationalität, auch die Besucherstruktur überzeugt: Alle Handelsformen vom klassischen Einzelhandel über den Groß- und Außenhandel bis hin zum Versand- und Onlinehandel waren vertreten. Dabei bildete der Facheinzelhandel weiterhin die stärkste Gruppe. Geschätzt wurde die hohe Besucherqualität mit vielen Einkaufsentscheidern – 72 Prozent davon sind Führungskräfte. „Dieses Jahr ist es für uns die bisher beste Christmasworld. Die Besucherqualität ist ebenfalls noch besser. Wir hatten deutlich mehr Fachbesucher aus Shoppingcentern und sogar Stadtmarketing-Vertreter am Stand. Es läuft richtig gut. Die Besucher kamen aus ganz Europa, Australien und spürbar mehr aus den USA“, ergänzt Christina Mouchali, Fotodiastasi Illumination.

Guter Start: Neues Hallenkonzept fördert Neukontakte

Das neue Hallenkonzept der Christmasworld inklusive der im Herbst 2018 fertiggestellten Halle 12 wurde mit großer Spannung erwartet. „Natürlich gab es auch Irritationen, aber die konzeptionellen Veränderungen wurden überwiegend sehr positiv angenommen. Wir nehmen das Feedback unserer Aussteller und Besucher auf und gehen für 2020 an die Feinheiten, um die Besucherführung weiter zu optimieren“, resümiert Stephan Kurzawski, Geschäftsleiter, Messe Frankfurt Exhibition GmbH. „Großes Kompliment. Man traut sich etwas Neues und das hat uns zugearbeitet. Die Messe lief super“, betont Felicitas Lehner, Inhaberin Lehner Wolle GmbH.

Der neue Produktmix in den Hallen und der Rundlauf auf einer Ebene ermöglichten den unterschiedlichen Facheinkäufer-Zielgruppen ein Maximum an Inspiration und sollten vor allem neue Geschäftskontakte fördern. „Durch das neue Konzept kam Bewegung in die Hallen, das bewerte ich positiv. Veränderung bringt Fortschritt und zwingt die Aussteller auch dazu, ihre Präsentationskonzepte zu überdenken. Und die sind elementar, will man Einkäufer mit seinem Sortiment überzeugen“, unterstreicht Hamid Yazdtschi, Geschäftsführer Gilde Gruppe.

Einige Aussteller hatten zunächst eine schwächere Besucherfrequenz befürchtet. „Das ist aber nicht der Fall. Wichtig für uns ist das Neukundengeschäft und hier hat uns die Christmasworld wieder etwas gebracht“, sagt Manuel Vels, Manager Pustebblume GmbH. Auch für die Hersteller, die sich für die Belegung von zwei Hallen entschieden haben, lief es gut. „Geradezu fantastisch. Wir sind positiv überrascht, wie

Christmasworld - Seasonal Decoration at its best
Internationale Frankfurter Messe für saisonale Dekoration und Festschmuck
Frankfurt am Main, 25.-29.1.2019

schnell das neue Konzept von den Fachbesuchern angenommen wird. Das merken wir an einem deutlichen Plus im Vergleich zum Vorjahr. Die Aufteilung auf zwei Hallen funktioniert für uns sehr gut – so können wir unsere unterschiedlichen Kundengruppen besser erreichen. Besonders die Halle 11 punktet mit ihrer sehr guten Zusammensetzung“, erklärt Klaus Müller-Blech, Geschäftsleitung Inges Christmas Decor GmbH. Ein positives Fazit zieht auch Michael Rossmann, Geschäftsführer, Pad Home Design Concept GmbH: „Ich liebe diese Messe von der Energie her, sie hat ein ganz tolles Niveau. Die neue Struktur steht der Christmasworld sehr gut, sie wird von Ausstellern und Besuchern extrem positiv bewertet, das ist deutlich zu spüren. Die Kunden fühlen sich hier wohl und das ist das, was für uns zählt.“

Hohe Zufriedenheit unter den Fachbesuchern und Ausstellern

Die Ergebnisse der Besucherbefragung spiegeln eine hohe Zufriedenheit. 92 Prozent der Besucher sind sowohl mit dem Produkt- und Herstellerangebot als auch mit dem Messeverlauf insgesamt zufrieden oder sogar sehr zufrieden. Auch die Zufriedenheit der Besucher mit der Erreichung ihrer persönlichen Messebesuchsziele bewegt sich mit 95 Prozent weiterhin auf einem sehr hohen Niveau.

Das größte Interesse der Fachbesucher lag mit 58 Prozent bei der Weihnachtsdekoration, diesmal direkt gefolgt von der Großflächendekoration und Licht (45 Prozent). Damit rückt die saisonale Dekoration (34 Prozent) auf den dritten Rang, anschließend kommt Christmasworld International Sourcing (26 Prozent), gefolgt von Kerzen (23 Prozent), Floristenbedarf & Gartendekoration (22 Prozent) sowie Geschenkverpackungen (16 Prozent).

12 Prozent gaben an, dass sie sich für Frischblumen und Zierpflanzen interessieren. „Die Stimmung ist gut. Die Leute haben Spaß, sind an Neuem interessiert und mögen Retail-Konzepte. Wir führen hier gute Gespräche. Obwohl unser Produkt auf der Christmasworld nicht das Schwerpunktthema ist, interessieren sich die Messebesucher für frische Blumen und nehmen sich Zeit dafür“, bestätigt Joyce Landsberger, Direktor, LG Flowers.

Die Zufriedenheitsrate der Aussteller liegt mit 74 Prozent auf gleich hohem Niveau wie in 2018.

Inspiration und Impulse für den stationären Handel

Im Zeitalter der Digitalisierung sind Convenience und Erlebnis **die** Erfolgshebel. Der stationäre Handel muss außerdem seine Stärken wie Nähe, Vertrauen und Beratung ausbauen, gleichzeitig seine Services intelligent mit dem Online-Geschäft verknüpfen – und vor allem sein Profil schärfen. Darin waren sich alle Marktteilnehmer und Referenten einig. Ein attraktives, allumfassendes Sortiment reicht nicht mehr aus, um den Kunden an sich zu binden. Denn das gibt es 24 Stunden bequem per Mausklick. Was vielmehr zählt, ist eine herausstechende und vor allem überraschende Warenkombination wie -Präsentation. „Je schräger, innovativer, bemerkenswerter der Laden, desto erfolgreicher. Sie sollten zumindest jede Woche ein Schaufenster neu gestalten“, empfiehlt Alexander von Keyserlingk, Gründer Slowretail Initiative. In nur zwei Sekunden hat sich der Kunde entschieden, ein Geschäft zu betreten. „Nutzen Sie diese kurze Aufmerksamkeitsspanne und machen

Christmasworld - Seasonal Decoration at its best
Internationale Frankfurter Messe für saisonale Dekoration und Festschmuck
Frankfurt am Main, 25.-29.1.2019

sie etwas Ungewöhnliches, es lohnt sich, denn ca. 70 Prozent der Kaufentscheidungen fallen im Geschäft“, sagt Hans Schmidt von Arte Perfectum GbR.

So wird der Point of Sale vom „Point of Emotion“ immer mehr zum „Point of Fascination“ – dafür gaben die Präsentationen der Aussteller und das Rahmenprogramm zahlreiche Impulse. Die Messehighlights sind im Zuge der neuen Hallenstruktur als „Centerpieces“ ins Zentrum der Hallen und damit näher an das Ausstellerangebot gerückt, was sehr gut ankam. Die **Christmasworld Trends** inszenierten in der Halle 11 sehr eindrucksvoll die unverzichtbaren Neuheiten, Farben und Materialien für die kommende Saison. In der Sonderpräsentation **Kinemona Vintage** erfuhren die Facheinkäufer in der Halle 12, wie sie mit Storytelling am PoS zum Kauf verführen und dabei den Überraschungseffekt für sich nutzen können. Die Designer von 2dezign zauberten hier mit der Sommerfarbe Safran-Gelb eine beeindruckende Weihnachtswelt.

Dem Convenience-Trend trägt auch der Produktbereich **Christmas Delights** in Halle 8.0 Rechnung, denn kulinarische Mitnahmeartikel bieten dem Handel ganzjährig zusätzliches Umsatzpotenzial.

„Wir sind freudig überrascht über das Interesse. Den ganzen Tag über hatten wir ohne Pause gute Gespräche“, sagt David Spickermann, Geschäftsführer Pottkorn und Mahlgrad. Und Stephan Mai, Export Manager, Dethlefsen & Balk schließt sich an: „Wir sind das erste Mal dabei und haben viele neue Kontakte zu lokalen wie internationalen Einzelhändlern aus dem Deko- und Geschenkartikel-Segment, die hier stark vertreten sind.“

Frische Erlebniswelten: Retail Boulevard und Floradecora

Der neue **Retail Boulevard** in der Galleria 0 zeigte innovative Pop-up Stores für Blumenläden, Gartencenter, Baumärkte, Supermärkte und Möbelhandel – mit neuen Ideen zur Produktkombination. „Alles Neue provoziert und bringt Diskussionen in Gang, was der Branche sehr gut tut. Daher ist das eine sehr gelungene Darstellung für die Besucher. Die Christmasworld ist ein Muss. Hier treffen sich alle Gartencenter Europas und aus aller Welt wie zum Beispiel aus Japan oder Südafrika“, sagt Peter Botz, Geschäftsführer Verband Deutscher Gartencenter.

Mehr zur Kombination von frischer floraler und saisonaler Dekoration konnten die Facheinkäufer direkt angrenzend im Produktsegment **Floradecora** erfahren. „Die Floradecora mit ihren Blumen und Pflanzen ist wie eine Oase, eine Bereicherung, an der sich viele erfreuen. Unsere Message können wir hier breit streuen und wir nähern uns dem Endverbraucher durch den Kontakt zu vielen kleinen Geschäften aus den Bereichen Blumen-, Dekor- und Gartenhandel, die ja ganz vorne in der Lieferkette stehen“, ergänzt Sonja Dümmler, Marketing Managerin, Dümmler Orange.

Die Produzenten und Großhändler mit Produkten aus den Niederlanden, Kenia und Ecuador stießen mit ihrem frischen Angebot auf großes Interesse: „Wir treffen hier auf blumen-affine Menschen, die auf der Suche sind und sich bei uns wohl fühlen. Die Besucherqualität ist sehr gut, sehr international. Von Spanien bis China – die ganze Welt ist hier und es sind alle Profis, die sich informieren und inspirieren lassen

Christmasworld - Seasonal Decoration at its best
Internationale Frankfurter Messe für saisonale Dekoration und Festschmuck
Frankfurt am Main, 25.-29.1.2019

wollen“, bekräftigt Jan de Boer, Generaldirektor, Barendsen.

Von reduziert bis glamourös: die Christmasworld Trends

Nachhaltigkeit, Natürlichkeit, Reduktion und ein Hauch Exklusivität – das sind die Trends der Christmasworld 2019. Die weihnachtliche und saisonale Dekoration umfasst eine große Spannweite an Formen mit handwerklich aufwändigen Produkten: Weihnachtskugeln werden mit Echtgold verziert, Anhänger kunstvoll mit Perlen, Pailletten oder Federn besetzt. Außerdem kommen kulinarische Motive wie Cupcakes und Törtchen. Dabei dominieren warme Farben, die an Tiefe gewinnen: Bestimmend ist Blau in den unterschiedlichsten Schattierungen, außerdem erdige Töne wie Matchagrün sowie pudrige Rosa- und Beertöne, kombiniert mit Gold. Bei den Materialien sind nachhaltige Werkstoffe en vogue. Neben Holz spielen Baumwolle, Glas, Keramik sowie Blumen und recycelter Kunststoff eine zentrale Rolle. Echte Grünpflanzen und Orchideen, pflegeleicht und mitnahmefertig verpackt in Tüten und Töpfen aus natürlichen Materialien sorgen für zusätzliches Umsatzpotential im Handel. Auch saisonale Köstlichkeiten und Getränke, wie phantasievoll variierte Tee-Klassiker und traditionell hergestellte Süßigkeiten in bunten Verpackungen mit liebevollen Botschaften, gewinnen als „Christmas Delights“ inmitten der Christmasworld an Zugkraft. Für emotionale Einkaufserlebnisse sorgen innovative Beleuchtungs- und Gestaltungskonzepte, die im Handel und in den Innenstädten für mehr Kundenfrequenz sorgen.

Im kommenden Jahr finden die Konsumgütermessen erneut rund um den letzten Samstag im Januar statt:

Christmasworld: 24. - 28. Januar 2020

Paperworld und Creativeworld: 25. - 28. Januar 2020

Hinweis für Journalisten:

Nähere Informationen und Bildmaterial in hochauflösenden Daten finden Sie unter: christmasworld.messefrankfurt.com.

Presseinformationen & Bildmaterial:

christmasworld.messefrankfurt.com/presse

Ins Netz gegangen:

www.facebook.com/christmasworld

Hintergrundinformation Messe Frankfurt

Messe Frankfurt ist der weltweit größte Messe-, Kongress- und Eventveranstalter mit eigenem Gelände. Mehr als 2.500* Mitarbeiter an 30 Standorten erwirtschaften einen Jahresumsatz von rund 715* Millionen Euro. Mittels tiefgreifender Vernetzung mit den Branchen und eines internationalen Vertriebsnetzes unterstützt die Unternehmensgruppe effizient die Geschäftsinteressen ihrer Kunden. Ein umfassendes Dienstleistungsangebot – onsite und online – gewährleistet Kunden weltweit eine gleichbleibend hohe Qualität und Flexibilität bei der Planung, Organisation und Durchführung ihrer Veranstaltung. Die Servicepalette reicht dabei von der Geländevermietung über Messebau und Marketingdienstleistungen bis hin zu Personaldienstleistungen und Gastronomie. Hauptsitz des Unternehmens ist Frankfurt am Main. Anteilseigner sind die Stadt Frankfurt mit 60 Prozent und das Land Hessen mit 40 Prozent. Weitere Informationen: www.messefrankfurt.com

* vorläufige Kennzahlen 2018

Christmasworld - Seasonal Decoration at its best
Internationale Frankfurter Messe für saisonale Dekoration und Festschmuck
Frankfurt am Main, 25.-29.1.2019