

Nach drei Jahren und zwei ausgefallenen Spielwarenmessen kam ich voller Vorfreude aufs Messegelände nach Nürnberg. Erlebt habe ich die Messe sehr positiv. Endlich war es wieder möglich, Gespräche in Präsenz zu führen und die Spielwareneuheiten physisch vorzustellen. Beim Networking mit Messebesuchern spürte ich allseits positives Feedback und generell eine gute Stimmung. Eines unserer Highlights bei den Neuheiten war der Smoby Flower Market. Er fand sowohl bei den Kindern auf der Press Preview großen Anklang als auch bei den Fachbesuchern unseres Messestandes.



Felix Stork,
Corporate Managing Director Simba Dickie Group



Nachhaltig: Das Bobby-Car gibt es nun aus Recycling-Material.



Nach der Corona-Messe-Pause war jeder etwas angespannt, wie eine neu anlaufende Spielwarenmesse angenommen wird. Generell kann man sagen, dass die Spielwarenmesse 2023 gut frequentiert war und MTS/Schildkröt zufrieden mit dem Ergebnis ist. Unser Team hat gute Vorarbeit geleistet, um viele fixe Termine vorab zu bekommen. Viele MTS-Kunden sind auch ohne Messetermin bei uns am MTS-Stand vorbeigekommen. Neben unserem Tischtennis-Sortiment standen vor allem die Schildkröt Fun- und Aqua-Produkte im Fokus. Positives Feedback gab es auch auf die neu entwickelten Outdoor-Jungle-Produkte (unter anderem Jungle- und Slackline). Auch die Schaukel- und Drachen/Kite Produkte von Schildkröt fanden großen Zuspruch bei unseren Kunden.

Sebastian Schulz, Marketing Manager MTS Sport/Schildkröt

Man konnte sehen, dass die Menschen sich wieder treffen wollen. Trotz der langen Pause war das bekannte Spielwarenmesse-Flair sofort wieder da. Die Idee hat funktioniert, die Messe mit neuen Formaten zu bereichern. So konnten Besucher und Aussteller in der RedNight elegant und unbürokratisch miteinander in Kontakt treten. Wir stärken dem neuen Management den Rücken für die weitere Entwicklung der Spielwarenmesse.

Steffen Kahnt, Geschäftsführer BVS



Die Nürnberger Spielwarenmesse 2023 – es war uns ein Fest! Wir haben uns sehr darauf gefreut und unsere Erwartungen wurden nicht enttäuscht. Ganz im Gegenteil: sie wurden übertroffen! Die Gespräche mit Kunden, Geschäftspartnern und Freunden aus der Branche waren allesamt positiv und sehr kreativ – ganz getreu dem Motto: Endlich wieder im persönlichen Dialog, statt im digitalen Monolog! Darüber hinaus haben wir das Gefühl, dass die Qualität der neuen Leads höher als in den Jahren zuvor war – aber ob das Gefühl richtig ist, das wird sich erst in den kommenden Wochen zeigen.



Susanne Becker, Geschäftsführerin Heless



Es war die Spielwarenmesse, wie wir sie kennen, aber mit neuen Akzenten wie beispielsweise die Eröffnungsveranstaltung oder die RedNight. Wir hatten viele Besucher an unserem Stand und auch die Politik ließ sich bei uns sehen. Wenn es noch eines Beweises bedurft hätte, dass der Mensch an nichts so sehr interessiert ist wie an Menschen, Nürnberg hat ihn geliefert – Zoom hin, Teams her. Am Ende gilt: „Wir haben ein gutes Gefühl.“

Und mit dem gehen wir in die nächsten Monate.

Ulrich Brobeil, Geschäftsführer DVSI