

Pressemitteilung

September 2021

Tipps von Eva Olbrich für die umsatzstarke Weihnachtszeit

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

Seit Juli 2021 hat Eva Olbrich zusätzlich zur Christmasworld, der internationalen Fachmesse für saisonale Dekoration und Festschmuck, auch die Leitung der Creativeworld, Fachmesse für die internationale Hobby-, Bastel- und Künstlerbedarfsbranche, übernommen. Damit verantwortet sie zwei starke Produktwelten, die auch im Handel immer näher zusammen rücken. Im Interview gibt sie ihre Expertise für die Vorbereitungen zur umsatzstärksten und emotionalsten Zeit des Jahres weiter.



In weniger als vier Monaten ist Weihnachten: Zeit, sich auf die umsatzstärkste und emotionalste Saison des Jahres vorzubereiten. Foto: Messe Frankfurt / Pietro Sutera

Welche kreativen Trends haben Sie im Jahr 2021 gesehen, von denen Sie glauben, dass sie dieses Weihnachten beliebt sein werden?

Eva Olbrich, Leiterin Christmasworld und Creativeworld, Messe Frankfurt Exhibition GmbH:

Ganz deutlich zu beobachten war und ist, dass DIY während Corona noch einmal einen Boom erlebte.

Selbstmachen liegt mehr denn je im Trend, man hatte wieder Zeit für die schönen und kreativen Dinge. Auch das Thema Nachhaltigkeit hat an Bedeutung weiter zugelegt.

Interessante DIY-Trends, die auch zu Weihnachten passend sind, sind selbstgemachtes und personalisiertes Geschenkpapier und Verpackungen – hier zum Beispiel durch Batik oder die japanische Variante Shibori, die auch auf Papier funktioniert.

Außerdem erlebt das Siebdruckverfahren eine Renaissance. Schriftzüge

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

und weihnachtliche Motive können so auf die unterschiedlichsten Oberflächen gedruckt werden – für Postkarten, aber auch Servietten oder Tischdecken. Als Geschenkideen können Komplettssets für Häkelarbeiten, Stickvorlagen, Handlettering Sets inklusive Anleitungen oder Druck-Sets angeboten werden. Sehr im Trend liegt es auch Farben selbst zu machen, auch hierfür gibt es Komplettssets, die das Sortiment bereichern.

Welche Trends sehen Sie bei der festlichen Dekoration?

Für die eigene Note am Weihnachtsbaum sorgen zum Beispiel die „Tafel-Kugeln“, die mit Kreide selbst gestaltet werden können. Kugeln aus Glas, Keramik oder Pappe können mit Stiften individualisiert werden. Glaskugeln, die man selber mit Naturzweigen, Moos oder Federn befüllen kann, sind ebenfalls ein Trend und setzen nachhaltige Akzente. Oder holen Sie sich echte Weihnachtsbäume in den Laden, hängen Sie sie kopfüber für die Warenpräsentation ins Geschäft oder ins Schaufenster – das ist ein absoluter Hingucker und lockt die Kunden. Die Natur spielt bei der Deko eine große Rolle: getrocknete Orangenschalen können mit weihnachtlichen Plätzchenformen ausgestochen werden und bilden eine schöne Tischdeko oder Fensterschmuck. Für natürliche Deko aus dem Floristenbedarf gibt es auf der Christmasworld und Creativeworld ein breites Angebot. Nutzen Sie die Produktwelten und Trends der Christmasworld und Creativeworld gewinnbringend für sich.

Was sind Ihre Tipps für kleine Einzelhändler, die dieses Weihnachten in neue Produktlinien einsteigen wollen?

Der Wunsch nach einer nachhaltigen Lebensweise ist aktuell so groß wie nie – berücksichtigen Sie auch diesen Trend bei der Sortimentszusammenstellung. Stellen Sie Ihr Weihnachtsgeschäft unter ein Motto – zum Beispiel „Green X-Mas“ oder „Frohe, nachhaltige Weihnachten“. Dekorieren Sie alles mit natürlichen Materialien, ohne Plastik nur mit Glas, Keramik, Holz, Filz oder ähnlichem Schmuck. Durch eine ansprechende Schaufenstergestaltung können die neuen Linien beworben werden. Eine außergewöhnliche Einkaufsatmosphäre können Sie jetzt optimal vorbereiten. Denken Sie daran, die Kunden wollen Produkte wieder fühlen, ausprobieren und dabei ihre Kreativität befeuern. Das Schaufenster ist Ihr Aushängeschild. Machen Sie dort Werbung für Ihre Aktionen. Stellen Sie einen Weihnachtsbaum ins Fenster mit selbstgestalteten Kugeln und bieten Sie im Geschäft Hilfestellung für die kreative Gestaltung der Kugeln. Zeigen Sie Bastelanleitungen für anderen Schmuck. Zeigen Sie, was Sie können! Außerdem steht vor allem für dieses Weihnachtsgeschäft der persönliche Austausch im Fokus: Wenn man seine Kunden gut kennt, kann man sie sehr gut auf neue Produkte hinweisen und bei ihren Bedürfnissen und Vorlieben abholen.

Was sind die besten Wege, um Kunden zu erreichen und sie über diese Neuerungen zu informieren?

Wer neue Produktlinien einführen möchte, muss diese gut kennen und dem Kunden eine kompetente Beratung anbieten können. Zum Ordern neuer Produktlinien empfehle ich Ihnen unsere digitale Orderplattform Nextrade bis das nächste Live-Messeerlebnis auf der Christmasworld

Christmasworld, Creativeworld,
Paperworld
Frankfurt am Main, 28./29. Januar bis
1. Februar 2022

und Creativeworld vom 28./29. Januar bis 1. Februar 2022 wieder an den Start geht.

Darüber hinaus gilt das Motto – Kundenbindung durch Gemeinschaft und Community building. Hierfür bieten sich Workshops zu den neuen Produkten an, die durch Postkarten, Flyer und über Social Media beworben werden können. Die Workshops können von eigenen engagierten Mitarbeitern durchgeführt werden, oder Influencer können engagiert werden. Workshop-Themen könnten sein: Weihnachtsdeko oder Kerzen selbst gestalten, Upcycling von Weihnachtsschmuck, mit Papier, Filz und Stoffen kreativ werden. Positionieren Sie sich als guter Berater. Es gibt nicht den einen Stift für genau ein Produkt, testen Sie den Umgang mit Materialien und bieten Sie neue Verwendungsmöglichkeiten.

Welche Leitsätze haben Sie in letzter Zeit am meisten geprägt? Was geben Sie Einzelhändlern mit?

Wir hatten im April unseren Consumer Goods Digital Day und folgende Sätze unseres Keynote-Speakers Sanjay Sauldie sind mir besonders im Gedächtnis geblieben: Wer mit Leidenschaft verkauft, gewinnt immer – auch über den günstigeren (Online-) Preis. Stellen Sie den Kunden in den Mittelpunkt all Ihrer Überlegungen und hören Sie nicht auf, Ihr Tun ständig zu hinterfragen, so wie es erfolgreiche Startups machen. Denken Sie vernetzt mit Händlern in Ihrer direkten Nachbarschaft – wie Friseure, Buchhändler oder Cafés – und arbeiten Sie an gemeinsamen Verkaufsideen, die dem Kunden wertvolle Synergien bieten. Involvieren Sie externe Experten für digitale Lösungen oder bilden Sie eine gemeinsame Online-Präsenz von Einkaufsstraßen mit einem zentralen Online-Shop. Sehen Sie lebenslanges Lernen als Ihre persönliche Chance, wer aufgehört hat zu lernen, hat aufgehört an der Wirtschaft teilzunehmen. Diese Leitsätze sollte jeder verinnerlichen und regelmäßig für sich reflektieren.

Wie weit im Voraus sollten Ihrer Meinung nach die Vorbereitungen für Weihnachten beginnen?

In diesen besonderen Zeiten fangen die Menschen deutlich früher als sonst mit der Deko für Weihnachten an, denn sie sehnen sich nach einer gemütlichen Weihnachtszeit im Kreise der Familie, was jetzt hoffentlich wieder in größerer Runde möglich ist. Fachhändler sollten spätestens ab Anfang November mit der Innen- und Außendekoration beginnen und die weihnachtlichen Waren anbieten.

Das Schlüsselwort für die Weihnachtszeit heißt Emotionalisierung, denn diese bleibt der entscheidende Erfolgsfaktor zwischen stationärem Handel und Online-Handel. Kreieren Sie aufmerksamkeitsstarke Themenwelten und Präsentationen, die alle Sinne ansprechen und die vor allem zu Ihrem Geschäft passen. Und kombinieren Sie Ihre Services vor Ort mit digitalen Angeboten, denn das Einkaufen des Konsumenten beginnt bereits zu Hause via Smartphone. Kündigen Sie Aktionen nicht nur im Geschäft, sondern auch im Vorfeld über Ihre sozialen Kanäle an. Über Social Media könnten Sie bereits einen Weihnachtscountdown mit Deko- und Basteltipps starten, um die Vorfreude zu steigern.

Christmasworld, Creativeworld,
Paperworld
Frankfurt am Main, 28./29. Januar bis
1. Februar 2022

Die Zahl der jüngeren Menschen, die sich für DIY interessieren, ist stark gestiegen. Wie können kleine Unternehmen diese Altersgruppe ansprechen und gleichzeitig die Kunden der älteren Generation halten?

Hier gibt es zum Beispiel das Thema Street Art, was besonders junge Menschen anlockt. Ein Aufsteller mit passenden Spraydosen und Markern passt in jedes Kreativ-Geschäft. Auch hier ist authentische und kompetente Beratung wichtig. Handlettering ist nach wie vor generationsübergreifend gefragt. Aber auch ein Angebot wie Weihnachtsbaumkugeln mit Star Wars-Motiven oder Emojis locken junge Menschen ins Geschäft. Häkeln und Stricken ist bei Jung und Alt beliebt und sollte im Sortiment auftauchen.

Die jüngere Generation erreicht man gut über Social Media-Kanäle. Um beide Zielgruppen gleichermaßen zu erreichen, ist ein Mix aus Workshops, live Aktionen im Geschäft und Social Media wahrscheinlich die beste Lösung.

Wie wichtig ist eine gute Social Media-Kampagne/Präsenz in der Vorweihnachtszeit in diesem Jahr? Haben Sie einen Rat für kleine Unternehmen, die einen Marketingplan für diese Saison erstellen?

Social Media ist vor allem für die jüngere Generation sehr wichtig. Beim Consumer Goods Digital Day der Messe Frankfurt wurden spannende Vorträge zu diesem Thema gehalten. Auf unserer Webseite conzoom.solutions können Vorträge zu „Social Media Inhalte verstehen“ oder „Wie funktioniert Influencer Marketing auch mit einem kleinen Budget“ angeschaut werden.

Bei allen Social Media-Aktionen ist es wichtig, bei sich selbst zu bleiben und nur die Kernkompetenzen zu präsentieren. Die Nähe zum Kunden wird durch persönlichen Kontakt möglich. Hier bieten sich vor allem trendorientierte Themen an – das setzt voraus, dass Sie sich am Markt über die neuesten Trends informieren und am Ball bleiben.

Außerdem ist die Positionierung wichtig: Wer bin ich, wer sind meine Kunden und wie möchte ich wahrgenommen werden. Danach richtet sich auch der Kanal, den ich für mich wähle – Facebook oder Instagram. Unterschätzen Sie nicht den zeitlichen Aufwand, den Social Media mit sich bringt. Die Accounts müssen gut gepflegt sein und die Follower wollen gut betreut werden. Wer also seine Community aufbauen möchte, muss Manpower einsetzen. Hier können junge Mitarbeiter oder Auszubildende helfen, die eine hohe Affinität zu Social Media haben. Auch Schüler und Studenten freuen sich über Nebenjobs, bei denen sie ihr Hobby zum Beruf machen können.

Sagen Sie voraus, dass Nachhaltigkeit eine Schlüsselerwartung für kleine Einzelhändler sein wird, wenn es um Weihnachtsverpackungen geht? Wie können Unternehmen ihren Kunden zeigen, dass sie sich um den Planeten kümmern?

Die Themen rund um Nachhaltigkeit wie Recycling, DIY, Reparieren und Second Hand werden uns noch lange begleiten, das sagen auch unsere Trendexperten vom Stilbüro bora.herke.palmisano, die für uns die Christmasworld, Paperworld und Creativeworld Trends entwickeln. Es lohnt sich auf jeden Fall mit kleinen Schritten anzufangen. Was besonders schnell positiv auffällt ist, wenn auf überflüssige Verpackung

Christmasworld, Creativeworld,
Paperworld
Frankfurt am Main, 28./29. Januar bis
1. Februar 2022

und Plastik verzichtet wird. Oder wenn Sie Verpackungen und Bänder aus recycelten Materialien anbieten und selbst verwenden. Außerdem ist das Angebot von regionalen Herstellern ein Zeichen für nachhaltiges Handeln. Das kann auch im Schaufenster beworben werden. Ein Fahrradständer vor dem Geschäft ist ein Statement. Achten Sie auf ein ausgewähltes Angebot von nachhaltigen Produkten (Papiere, Farben, Sterne, Deko etc.). Auch auf unseren Fachmessen wird das Thema immer sichtbarer.

Die Christmasworld, Creativeworld und Paperworld bieten der Konsumgüterbranche vom 28./29. Januar bis 1. Februar 2022 wieder das lang ersehnte physische Messeerlebnis. Zusätzliche digitale Formate sorgen auch unterjährig für internationale Reichweite, Neukontakte und Networking-Möglichkeiten. Hier finden Sie schon heute Ideen und Lösungen für ihr Weihnachtsgeschäft.

Die drei internationalen Konsumgüterfachmessen Christmasworld, Paperworld und Creativeworld werden 2022 wieder wie gewohnt stattfinden:

Christmasworld: 28. Januar bis 1. Februar 2022

Creativeworld und Paperworld: 29. Januar bis 1. Februar 2022

Weitere Informationen:

www.christmasworld.messefrankfurt.com

www.creativeworld.messefrankfurt.com

www.paperworld.messefrankfurt.com

Presseinformationen & Bildmaterial:

christmasworld.messefrankfurt.com/presse

creativeworld.messefrankfurt.com/presse

paperworld.messefrankfurt.com/presse

Christmasworld

Die Christmasworld fokussiert die umsatzstärkste und emotionalste Zeit des Jahres und spielt den Erfolgsfaktor Erlebnis am „Point of Sale“ wie keine andere Konsumgüterfachmesse aus. Damit ist sie der weltweit wichtigste Order-Termin für die internationale Deko- und Festschmuckbranche. Sie zeigt jährlich in Frankfurt die neuesten Produkte und Trends für Weihnachten sowie alle weiteren festlichen Anlässe. Zusätzlich liefert sie innovative Konzeptideen für die Dekoration von Groß- und Außenflächen für den Groß- und Einzelhandel, Shoppingcenter und Innenstädte. Die Christmasworld wartet mit der gesamten Bandbreite an Dekorations- und Festschmuckartikeln auf. 2020 begrüßte sie 1.063 Aussteller aus 47 Ländern und 42.834 Besucher aus 128 Ländern (Zahlen FKM-geprüft).

Creativeworld

Die Creativeworld ist die weltweit wichtigste Fachmesse für die internationale Hobby-, Bastel- und Künstlerbedarfsbranche. 2020 präsentierten sich 368 Aussteller aus 39 Ländern den 9.201 Besuchern aus 102 Ländern (Zahlen FKM-geprüft). Die Aussteller zeigen Produktneuheiten, Techniken und Materialien zum dekorativen Basteln, für den Grafik- und Künstlerbedarf, Handarbeit und textiles Gestalten, Graffiti und Street Art sowie fürs kreative Hobby. Die Fachmesse ist als Trend- und Businessplattform die erste Anlaufstelle im Geschäftsjahr. Für den Groß- Einzel- und Fachhandel, für Baumärkte und Gartencenter, Internet- und Versandhandel ist die Creativeworld der ideale Ordertermin. Mit ihrem abwechslungsreichen Eventprogramm sorgt die Creativeworld für neue Ideen, Anregungen und Branchen-Know-how.

Christmasworld, Creativeworld,
Paperworld
Frankfurt am Main, 28./29. Januar bis
1. Februar 2022

Paperworld

Die internationale Leitmesse präsentiert jährlich in Frankfurt am Main die neuesten Produkte und Trends rund um Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren. Die Paperworld bietet das weltweit größte Sortiment für den gewerblichen Bürobedarf (visionary office) und den privaten Papier- und Schreibwarenbedarf (stationery trends). Damit ist sie eine Quelle innovativer Geschäftsideen für den Groß- und Einzelhandel, für Buchhändler, Internet- und Versandhandel sowie gewerbliche Verbraucher. Darüber hinaus bietet das vielseitige Rahmenprogramm Inspirationen und Wissensvermittlung für Einzelhändler, Architekten, Planer, Facility Manager und Entscheider in Schulen sowie Leiter von Bildungs- und Seminareinrichtungen. 2020 begrüßte sie 1.581 Aussteller aus 69 Ländern und 29.266 Fachbesucher aus 141 Ländern (Zahlen FKM-geprüft).

Der digitale Marktplatz Nextrade

Das neue digitale Order- und Datenmanagement Nextrade für Lieferanten und Händler der Konsumgüterbranche verlängert die Messe und ermöglicht Bestellungen zu jeder Tages- und Nachtzeit an 365 Tagen im Jahr: www.nextrade.market

Conzoom Solutions – die Plattform für den Handel

Die Wissensplattform Conzoom Solutions bietet dem Konsumgüterhandel ein vielfältiges Angebot wie Studien, Trendvorstellungen, Workshops oder Anleitungen für den Point of Sale. Sie gibt einen Komplettüberblick über das internationale Portfolio der Messe Frankfurt im Konsumgüterbereich und stellt dort gebündelt Informationen für den Handel zusammen. www.conzoom.solutions

Hintergrundinformation Messe Frankfurt

Die Unternehmensgruppe Messe Frankfurt ist die weltweit größte Messe-, Kongress- und Eventveranstalterin mit eigenem Gelände. Zum Konzern gehören rund 2.450 Mitarbeitende im Stammhaus in Frankfurt am Main und in 29 Tochtergesellschaften weltweit. Das Unternehmen hat im Jahr 2020 einen Jahresumsatz von rund 257 Millionen Euro erwirtschaftet, nachdem das Jahr 2019 noch mit einem Jahresumsatz von 736 Millionen Euro abgeschlossen werden konnte. Auch in den schwierigen Zeiten der Corona-Pandemie sind wir mit unseren Branchen international vernetzt. Die Geschäftsinteressen unserer Kund*innen unterstützen wir effizient im Rahmen unserer Geschäftsfelder „Fairs & Events“, „Locations“ und „Services“. Ein wesentliches Alleinstellungsmerkmal der Unternehmensgruppe ist das globale Vertriebsnetz, das engmaschig alle Weltregionen abdeckt. Unser umfassendes Dienstleistungsangebot – onsite und online – gewährleistet Kund*innen weltweit eine gleichbleibend hohe Qualität und Flexibilität bei der Planung, Organisation und Durchführung ihrer Veranstaltung. Unsere digitale Expertise bauen wir um neue Geschäftsmodelle aus. Die Servicepalette reicht 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

Christmasworld, Creativeworld,
Paperworld
Frankfurt am Main, 28./29. Januar bis
1. Februar 2022