Christmasworld / Messe Frankfurt

Neues Messetrio ab Februar 2023

Donnerstag, 10.02.2022

Die Messe Frankfurt schafft eine neue Plattform für die globale Konsumgüterindustrie. Ab Februar 2023 werden die drei Konsumgüterleitmesse Ambiente, Christmasworld und Creativeworld erstmalig zeitgleich vom 3./4. bis 7. Februar 2023 auf dem Frankfurter Messegelände stattfinden.

Unter dem neuen Motto „Home of Consumer Goods“ bietet das neukonzipierte Angebot ein einzigartiges, umfassendes Produkt- und Lösungsportfolio und hebt aktiv Synergieeffekte für Aussteller, Besucher und Medien. In einem zweiten Schritt wird der Global Sourcing-Bereich der drei Leitmesse zu einem gemeinsamen Angebot verschmolzen und international vermarktet. Ergänzt wird dieser strategische Entwicklungsschritt durch ein neues, regional bezogenes Design- & Lifestyle-Angebot in Frankfurt in der zweiten Jahreshälfte.

„Die Messe Frankfurt gibt Antworten auf die aktuellen Veränderungen und Herausforderungen und definiert die Marktplätze von morgen neu. Durch die Etablierung von innovativen Formaten am Standort und international kreieren wir Wachstumsmöglichkeiten, geben Orientierung und Sicherheit in volatilen Zeiten und gestalten eine globale Branche im Umbruch aktiv mit“, sagt Detlef Braun, Geschäftsführer Messe Frankfurt. „Mit unserer Vier-Komponenten-Strategie schaffen wir die neuen Leitsterne einer Branche, die in Frankfurt zu Hause und in der ganzen Welt aktiv und erfolgreich ist. Zusätzlich zum neu geschaffenen Angebot unter dem Motto „Home of Consumer Goods“ hier in Frankfurt sind unsere bestehenden Konsumgütermesse im Nahen Osten und Asien, der gezielte Ausbau des Global Sourcing und ein innovatives, regionales Angebot die zukünftigen Garanten des Erfolgs.“

„Home of Consumer Goods“

In einem ersten Schritt wird 2023 unter dem Motto „Home of Consumer Goods“ das Frühjahr in der Konsumgüterbranche neu gedacht. Vom 3./4. bis 7. Februar 2023 finden erstmalig die Ambiente, die Christmasworld und die Creativeworld^[1] zeitgleich auf einem der modernsten Messegelände der Welt statt. Die damit neu kreierte Kombination aus drei erfolgreichen Leitmesse an einem Ort zu einem Zeitpunkt verbindet so deren Stärken und bietet damit ein bisher unerreichtes, simultan verfügbares, zukunftsorientiertes Produktangebot in Qualität und Quantität. Frankfurt ist noch einmal mehr das Zentrum der globalen Ordersaison, stärkt Synergieeffekte und Effizienz für alle Beteiligten und ist so der eine, umfassende Inspirations-, Order- und Netzwerkkonferenz für eine globalisierte Branche. Hier werden die angesagten Trends präsentiert und so die globalen Metatrends erfahr- und sichtbar.

„Frankfurt ist damit der One-Stop-Shop für die globale Konsumgüterbranche. Hier wird der Lifestyle von Generationen entschieden und geprägt. Damit bieten wir der Branche Verlässlichkeit und Wachstum in herausfordernden Zeiten. Hier wird ab Februar 2023 das Geschäft gemacht, sich endlich wieder ausgetauscht und die Trends definiert, die Konsumenten rund um den Erdball in den kommenden zwölf bis 18 Monaten vor Ort und online erleben und erwerben können“, erklärt Philipp Ferger, Bereichsleiter Consumer Goods Fairs. Der synergiereiche Angebotsmix wird um weitere Produktgruppen ergänzt und in einer komplett neu ausgerichteten Hallenstruktur präsentiert. Unter dem Motto „Home of Consumer Goods“ sind die drei Leitmesse der zukunftsfähige Schnittpunkt für alle Handelsformen sowie für

HoReCa, Contract Business und Concept Decoration und stärkt so die Bedeutung Frankfurts als internationalen Knotenpunkt.

Ambiente Working als neuer Angebotsbereich

Die Verbindung von Home und Office, Lifestyle und Workstyle wird auch in Zukunft unsere Lebens- und Arbeitswelt definieren. Die Messe Frankfurt nimmt das zum Anlass, das Angebot der Paperworld neu zu denken und völlig neue und einzigartige Perspektiven und damit Potenziale für Aussteller und Besucher zu erschließen. Die neue Ausgestaltung des Produktbereiches Working unter dem Dach der Weltleitmesse Ambiente schafft zukunftsorientierte Impulse für Hersteller wie für Händler, Designer, Architekten und Büroeinrichter. Gleichzeitig positioniert sich die Weltleitmesse mit dem neuen Lebensbereich Ambiente Working und lädt dessen Angebot in all seinen Facetten neu auf.

Die Ambiente kreiert neue Impulse für die PBS Branche – vom Contract Business über den Megatrend Nachhaltigkeit und den Dauerbrenner Design & Lifestyle bis hin zu Zielgruppen der Hotellerie und Gastronomie. Ergänzend wird Ambiente Giving mit dem neu konzipierten Angebotspektrum rund um Stationery weiterentwickelt, das unter anderem Papeterie und Schulbedarf umfasst. Die thematisch passenden Produktgruppen der Paperworld finden zudem in der Christmasworld und Creativeworld ihr neues Business-Zuhause. International werden die Paperworld-Brandveranstaltungen an ihren angestammten Messeplätzen in China, Indien und im Nahen Osten fortgeführt.

Global Sourcing als internationale Marke

Die Messe Frankfurt bietet bereits heute die größte Sourcing-Plattform außerhalb Chinas. Das bisher in den vier Leitmessen integrierte Angebot im Bereich Sourcing wird ab 2023 in Frankfurt unter dem Label „Global Sourcing“ ausgebaut und an anderen internationalen Standorten zu anderen Zeitpunkten positioniert. Zusätzliche Märkte und Absatzkanäle für Produzenten werden so eröffnet und ein unkomplizierter Zugang auch für Einkäufer geschaffen, die bisher nicht global gesourct haben. In Ergänzung dazu plant die Messe Frankfurt zudem mit einer Serie von Near-Sourcing-Events auf die Angebots- und Nachfragestörungen sowie Transportengpässe in den Logistikketten zu reagieren. Unternehmen sind derzeit weltweit gezwungen, ihre Lieferketten neu zu bewerten und im Resultat zu reorganisieren. Die Messe Frankfurt schafft daher Business-Formate vor Ort in ausgewählten Sourcing-Ländern, zu denen Einkäufer einfach und schnell anreisen können, um dort eine erste Auswahl an möglichen Lieferanten zu begutachten und direkt in Geschäftsbeziehungen treten zu können.

Weitere Informationen unter: www.consumergoods-frankfurt.com

Neues Messetrio ab Februar 2023