

BRIO zieht positive Bilanz der Spielwarenmesse 2007

Nachfrage nach Holzspielzeug zieht spürbar an; BRIO Networker sind bei Handel und Konsumenten „angekommen“; Auftragseingang legt um Faktor 3 gegenüber Vorjahr zu

Schwabach – 26. Februar 2007. Im vergangenen Jahr stellte BRIO auf der



Spielwarenmesse die neue Networker-Familie unter dem Slogan „We are here now (Wir sind da!)“ vor. Für dieses Jahr könnte der Slogan im Nachhinein „Wir sind angekommen!“ lauten. Zu diesem positiven Messeresumée kommt Christian Alsbaek, Geschäftsführer der BRIO GmbH in

Schwabach. Nach einer Phase der behutsamen Neupositionierung sowie der Einführung neuer Produktlinien haben Kunden und Handel das Vertrauen zu BRIO wieder gefunden: „BRIO wird verstanden und angenommen. Die einzelnen Mosaiksteinchen aus dem vergangenen Jahr haben sich zu einem schlüssigen, überzeugenden Gesamtbild zusammengefügt. Der Übergang von reiner „Rail-Way“ zu „Rail-Play“ ist nun vollzogen, wird angenommen und verstanden. Die neuen BRIO Welten, die nahtlos die Kleinkindprodukte (My First) über die klassische BRIO Bahn bis hin zu den Networkern in sich vereinen werden, sind auf eine extrem positive Resonanz gestoßen“, freut sich Christian Alsbaek.

„Wir haben mit großer Freude festgestellt, dass sich die Zahl der Standbesucher in 2007 gegenüber dem Vorjahr mehr als verdoppelt hat“, konstatiert Heike Jahn, Marketing Manager bei BRIO Deutschland. Ersten Auswertungen zu Folge hat auch der Auftragseingang gegenüber der Vorjahresmesse um den Faktor 3 zugelegt. Der Fachhandel hat wieder Vertrauen zu BRIO gefasst! Damit wurde der Grundstein gelegt, dass die BRIO Spielzeuginnovationen in 2007 für leuchtende Kinderaugen und damit auch Freude beim Fachhandel sorgen werden. Die Neuheiten umfassen das komplette BRIO Universum: sechs neue BRIO Bahn-Sets, drei neue Charaktere in

Kontakte für die Presse:

Heike Jahn
BRIO GmbH
Tel.: + 49 (0)9122 – 9897 19
heike.jahn@brio.de

Stefan Ehgartner / Miriam Blattert
Trademark PR
Tel.: +49 (0)89 – 4444 67444
Tel. +49 (0)89 - 444467411
stefan.ehgartner@trademarkpr.eu
miriam.blattert@trademarkpr.eu



der My First-Serie für Kinder ab 18 Monate sowie Networker-Charaktere und deren Häuser, Fahrzeuge und Tiere.

Inspirationen für Instore-Konzepte und PoS-Gestaltung

Positiv wurde auch das innovative Standdesign von BRIO aufgenommen. Im



Mittelpunkt steht die BRIO Bahn, außen herum sind die anderen BRIO Welten angeordnet: die neu gestaltete Kleinkind-Serie, die sechs verschiedenen My First-Sets und schließlich auch die BRIO Networker-Familie. In Anklang daran haben die BRIO

Standdesigner prägnante Regalbilder mit dem neuen Packungsdesign für die verschiedenen Produktlinien von BRIO geschaffen. Diese als Ideenlieferant für Instore-Konzepte und PoS-Gestaltung kreierten Regalbilder stießen auf hervorragende Resonanz – der Handel hat erkannt, welches Potential in einer gelungenen Regalgestaltung unter Berücksichtigung optimaler Flächennutzung stecken kann.

Starke Marken als Differenzierungsmerkmal

„Der Fachhandel sieht, dass Holzspielzeug wieder im Kommen ist. Dabei wird vor allem auf starke Marken gesetzt, die sich von Plagiaten und Billigangeboten von Kaffee-Röstern und anderen Discountern abheben“, fasst Alsbaek die Gespräche mit Kunden zusammen. Qualität, Innovation, Liebe zum Detail und Service sind dem Handel wichtiger als Preisdumping: „Die Geiz-ist-geil-Epoche ist auch im Spielwarenhandel endlich passé!“

Gute Erfolgsaussichten werden den Innovationen von BRIO seitens des Handels prognostiziert. Die beiden wieder aufladbaren Akku-Loks sind die Vorreiter einer Generation von Zügen, die sicherlich zum absoluten Verkaufsschlager unter den BRIO Artikeln werden. Auch die Kleinkind-Range „My First“ und die Networker-Generationen 1.5 / 2.0 werden neben den sechs neuen Holzbahn-Sets wichtige Akzente im Handel setzen.

BRIO

BRIO wurde 1884 von Ivar Bengtsson in Schweden gegründet. Im Laufe der Zeit entwickelte sich BRIO zu einem der leistungsfähigsten Spielwaren-Handelsunternehmen in Skandinavien mit Vertrieb von Holzspielwaren, die in handwerklicher Tradition in Südschweden gefertigt wurden. Das BRIO® Warenzeichen erschien zum ersten Mal 1930 auf zwei hölzernen Spielzeug-Lastwagen, die damals etwa 2 Kronen kosteten. Die weltbekannte BRIO Bahn kam Mitte der fünfziger Jahre auf den Markt. Heute ist BRIO einer der weltweit größten und wichtigsten Spielwarenhersteller und –lieferanten mit etwa 500 Mitarbeitern.

Der BRIO Konzern unterhält Niederlassungen in zehn Ländern und beliefert etwa 50 Länder. BRIO Spielwaren gelten in aller Welt als besonders sorgfältig gefertigte, spielgerechte und sichere Kindheitsbegleiter. Die deutsche Niederlassung wurde 1974 gegründet. Seither hat ihr der Spielwarenfachhandel bereits drei Mal den Titel "Handelspartner Nr. 1" verliehen. Viele BRIO Spielzeuge wurden mit dem Prädikat "spiel gut" ausgezeichnet.

Weitere Informationen finden Sie unter www.brio.de