

Leserbefragung das spielzeug 2013



Quelle: ©PLAYMOBIL/geobra Brandstätter GmbH & Co. KG



Quelle: Brio GmbH

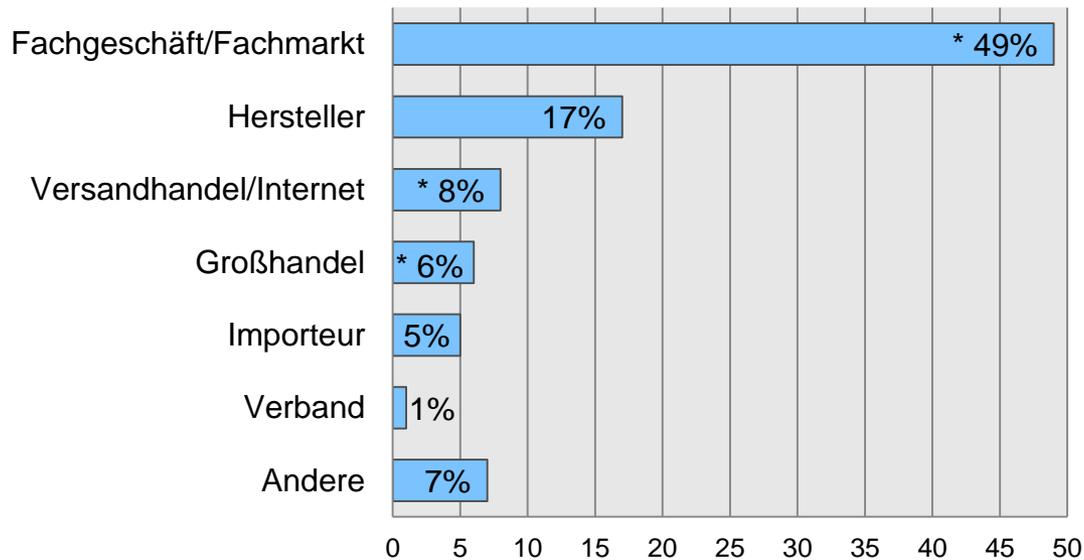


Quelle: Erzi – Qualitätsprodukte aus Holz



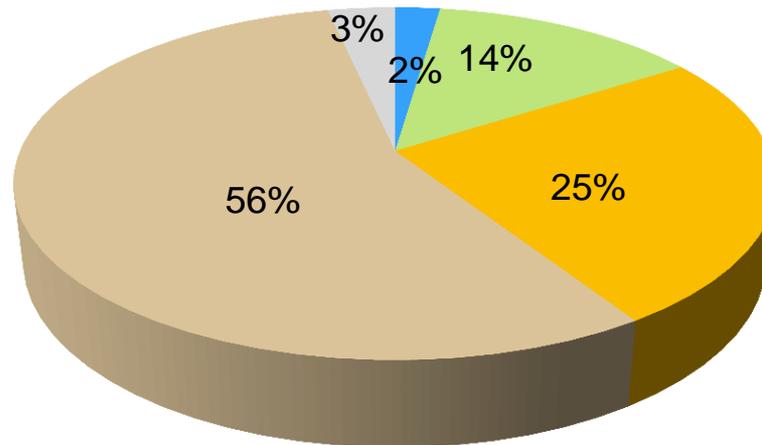
Quelle: BRUDER Spielwaren GmbH + Co. KG

Angaben der Befragten hinsichtlich der Unternehmensart



* 63% der verbreiteten Auflage trifft auf den Handel

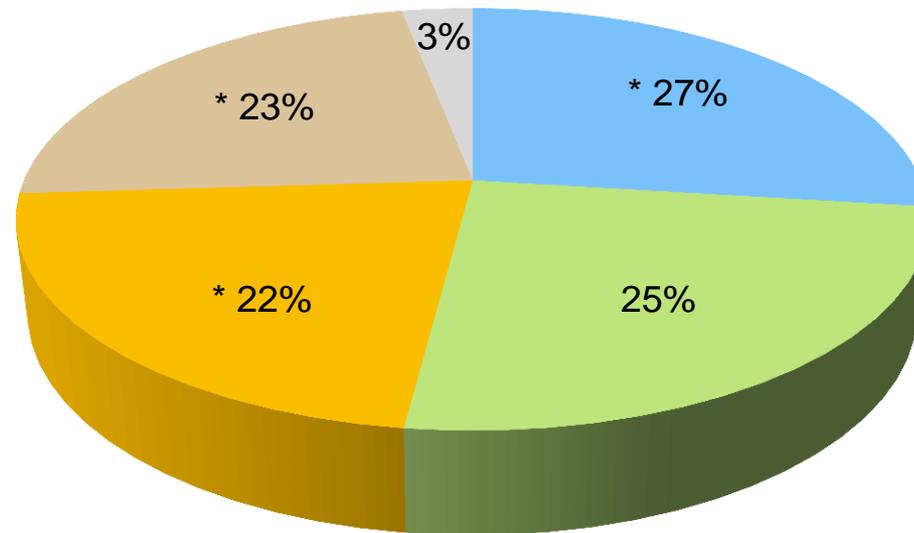
Position der Befragten



- Außendienstmitarbeiter/Vertreter
- Angestellte/r
- Angestellte/r mit Führungsposition
- Inhaber/in
- Anderes

+++ über 80% der Leser sind Geschäftsführer/Führungskräfte +++

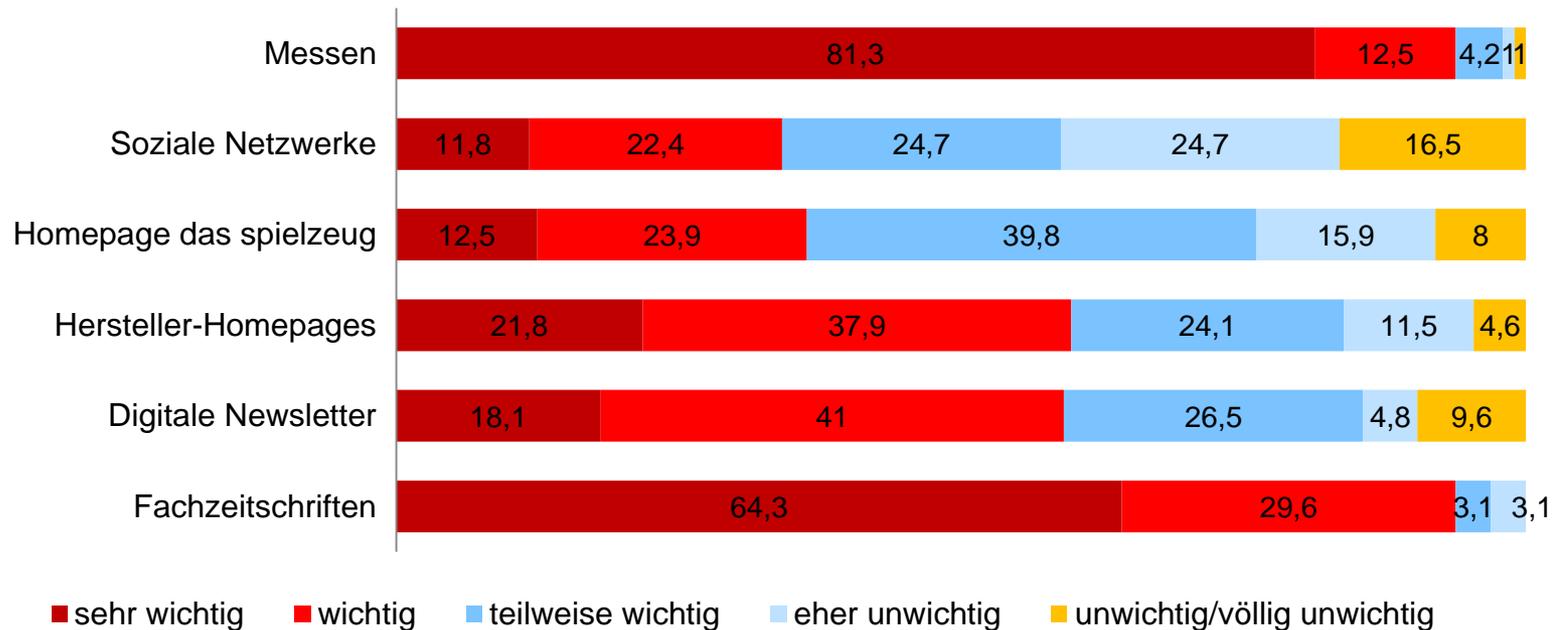
Aufgabengebiet der Befragten



■ Verkauf ■ Management ■ Marketing ■ Einkauf ■ Anderes

+++ * 72% unserer Leser sind „produktbezogen“ in der Verantwortung +++

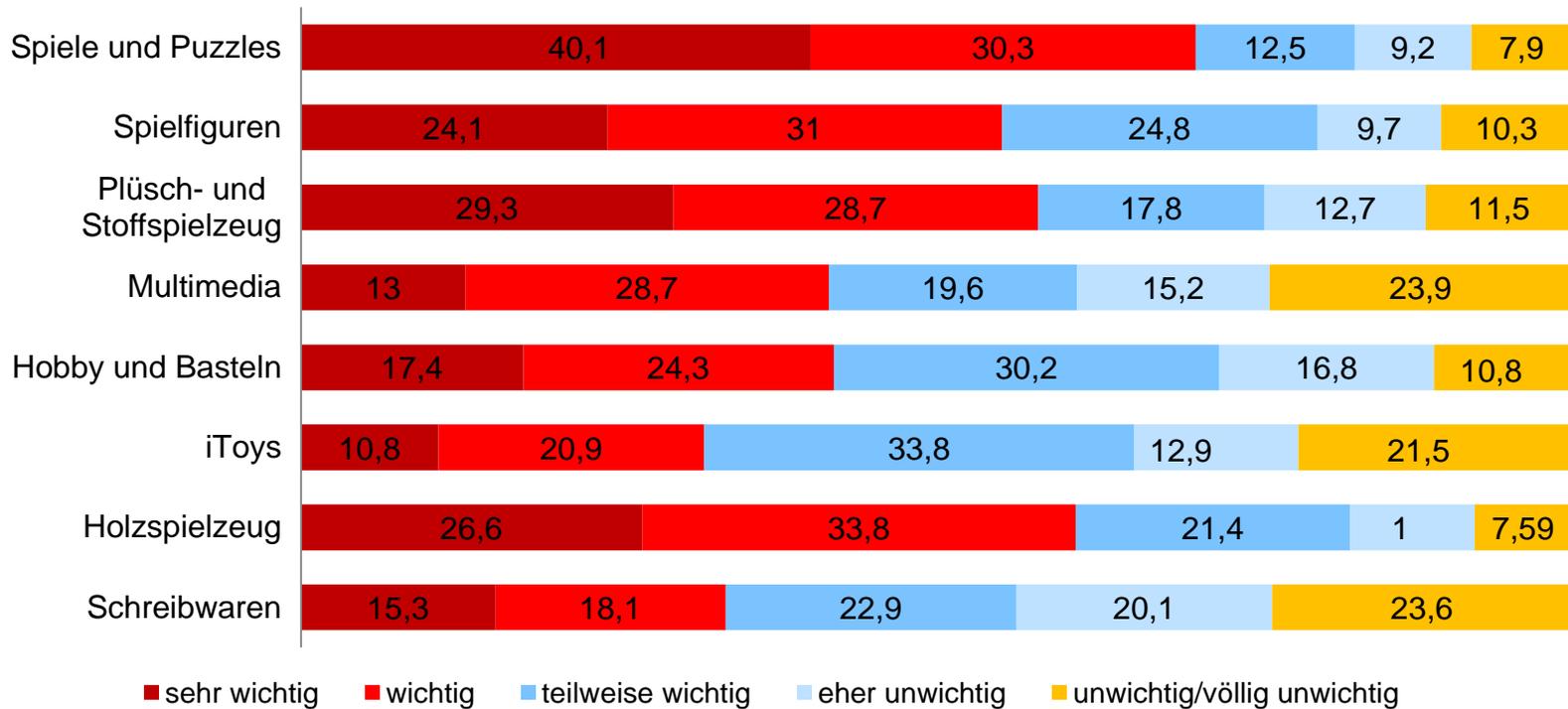
Wichtige berufliche Informationsquellen*



+++ für 95% der Leser sind Fachzeitschriften eine wichtige/sehr wichtige Informationsquelle +++

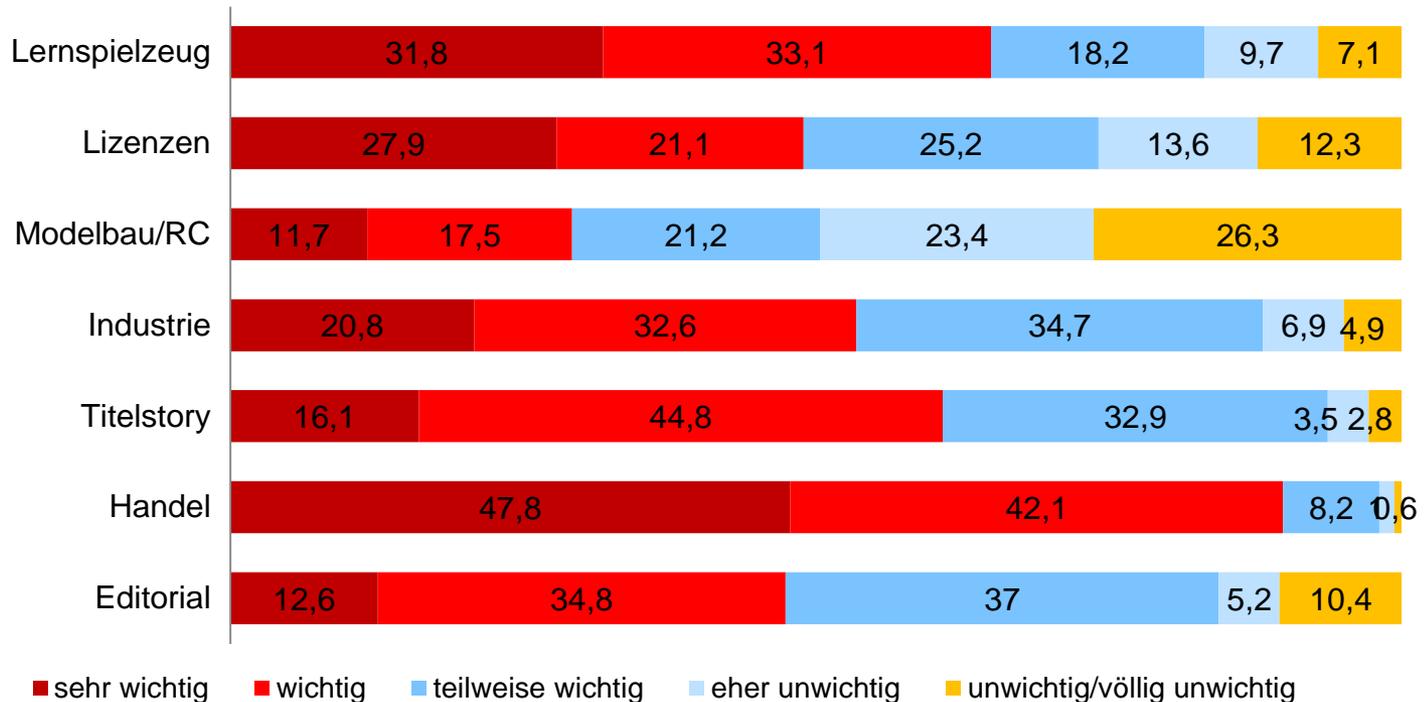
* prozentuale Angaben

Welche Rubriken interessieren am meisten*



* prozentuale Angaben

Welche Rubriken interessieren am meisten*



* prozentuale Angaben



Ganzheitlich von Synergien profitieren

Zu ihrem 110. Geburtstag hat sich die Vedes gut aufgestellt. Was am 6.3.1904 mit lediglich 14 Spielwarenhandlern in Leipzig begann, hat sich im Laufe der Jahre zu Europas führender Fachhandelsorganisation für Spiel, Freizeit und Familie entwickelt. Wir haben uns mit dem Vorstandsvorsitzenden Dr. Thomas März über die aktuelle Entwicklung unterhalten.

spielzeug: Welche Chancen sehen Sie für Ihr Unternehmen durch die Übernahme der Hoffmann Spielwaren und The Toy Company? Dr. Thomas März: Wir sind nun einer der führenden Großhandelspartner im europäischen Spielwarenmarkt. Zudem wollen wir eine ganzheitliche Branchenlösung schaffen, anhand derer wir Hand bedienen können. Dabei werden wir noch effizienter und bedarfsgerechter agieren als bisher – zum Wohle unserer Mitglieder und Kunden.

spielzeug: Welcher unmittelbare Synergieeffekt ergibt sich für kleine und mittelständische Händler durch die geschaffene Großhandelsstruktur?

Dr. Thomas März: Durch die erfolgreiche Zusammenführung bündeln wir Marktkraft und sichern den günstigsten Warenbezug aus Europa. Zudem gewährleisten wir damit eine rasche, bedarfsgerechte und kostengünstige Warenversorgung am Point of Sale.

spielzeug: Kritische Stimmen sprechen bei der Übernahme von einer »kauteurlichen Rechnung«, die durch die Anleihe entstanden ist. Es sei zu befürchten, dass sich die Kostenstruktur mit negativen Folgen erheben? Was entgegnet Sie diesen Vorwürfen?

Dr. Thomas März: Die Chance für diese Akquisition hat sich für uns relativ kurzfristig Ende des vergangenen Jahres ergeben. Den finanziellen Spielraum dafür



Dr. Thomas März, Vorstandsvorsitzender der Vedes, steht die Nürnberger-Verbandsgruppe im Jubiläumsjahr gut aufgestellt.

hat uns die emittierte Anleihe in Höhe von rund 12 Mio. € gegeben – und zwar in Form von zwei Jahren zuvor jeweils um 12 % gewachsen war. Es geht aber nicht nur um Verkauf über das Internet; die Zukunft des Einzelhandels wird auch in anderen Bereichen maßgeblich durch dieses geprägt. Die Menschen sind schon heute permanent online und ihre Kommunikations- und Einkaufsverhalten hat sich dadurch erheblich geändert. Die Kommunikation mit den Kunden wird sich wandeln und ist immer stärker durch verschiedene Formen des Online-Marketing geprägt. Verkaufsprozesse und rückwärtige Abläufe werden anders gestaltet. Technik wird die Menschen in den Geschäften noch stärker unterstützen und Betriebsabläufe werden effizienter gestaltet. Die Auswertung von Social Media wird dabei eine wichtige Disziplin im Einzelhandel. Hier lässt sich wertvolles Wissen gewinnen, so zum Beispiel für die Sortimentsgestaltung oder aber für die Verkaufsprozesse.

spielzeug: Werden künftig auch andere Verbände in gewohnter Weise Zugriff auf das Hoffmann-Sortiment erhalten? Dr. Thomas März: Selbstverständlich. Daran ändert sich überhaupt nichts! Unabhängig von der Verbandszugehörigkeit unserer Kunden haben wir eine



Ein ganzes Jahr lang fährt eine Leihe der Deutschen Bahn im exklusiven Vedes-Geburtsdesign quer durch Europa – bis Juni steht dann auch ein originelles neues Modell vom Markt zur Verfügung.



Was Kunden wünschen

«Emotional und digital – Handlungskonzepte mit Zukunft» so lautet das Thema, das Michael Gerling, Geschäftsführer des Kölner ECR Retail Institutes auf dem Toy Business Forum während der Spielwarenmesse vorstellte. In seinem Gastkommentar greift er wesentliche Punkte aus seinem Vortrag heraus.

Das größte Zukunftsthema für den Handel ist sicherlich der Online-Handel – eine Veränderung in der Branche, die wie in dieser Dimension erst Einführung der Selbstbedienung, in Deutschland war das im Jahr 1938, nicht mehr erlebbar haben. Was sich Ende der 90er Jahre zunächst noch als Strohhalm-Entscheidung, ist nun doch weltweit zu einer festen Größe geworden. Überall auf der Welt steigt der Anteil am E-Commerce stark an, zweistellige Wachstumsraten sind üblich und in den Vollwertschaften mit einer geringen Einbuße des gesamten Marktes; liegen die Anteile des Online-Handels insgesamt mehr oder weniger bei 10%.

In Deutschland erwirtschafteten die 1000 größten Online-Shops im Jahr 2012 einen Netto-Umsatz von 2,5 Mrd. €. Das entspricht einem Anstieg von 16,1 % gegenüber 2011, nachdem der Markt in den zwei Jahren zuvor jeweils um 12 % gewachsen war. Es geht aber nicht nur um Verkauf über das Internet; die Zukunft des Einzelhandels wird auch in anderen Bereichen maßgeblich durch dieses geprägt. Die Menschen sind schon heute permanent online und ihre Kommunikations- und Einkaufsverhalten hat sich dadurch erheblich geändert. Die Kommunikation mit den Kunden wird sich wandeln und ist immer stärker durch verschiedene Formen des Online-Marketing geprägt. Verkaufsprozesse und rückwärtige Abläufe werden anders gestaltet. Technik wird die Menschen in den Geschäften noch stärker unterstützen und Betriebsabläufe werden effizienter gestaltet. Die Auswertung von Social Media wird dabei eine wichtige Disziplin im Einzelhandel. Hier lässt sich wertvolles Wissen gewinnen, so zum Beispiel für die Sortimentsgestaltung oder aber für die Verkaufsprozesse.



Obi praktische Tipps für den Spielwarenhandel der Zukunft, Geschäftsführer Michael Gerling vom ECR Retail Institute.

Spielwaren und Social Media Von dieser Entwicklung ist speziell der Spielwarenhandel betroffen, da sich dessen Produkte besonders gut für den Verkauf über das Internet eignen. Der Marktanteil des E-Commerce ist daher in der Spielwarenbranche auch besonders hoch – etwa dreimal so hoch wie im Durchschnitt aller Branchen. Es ist davon auszugehen, dass gut ein Viertel alle Spielwarenumsätze über das Internet abgewickelt werden und die Wachstumsraten sind weiter positiv. Auch die sozialen Medien dürften in dieser Branche von großer Bedeutung sein. Die Zahl der Foren für junge Familien ist vielfältig und der Austausch über Spielwaren gehört hier genauso zum Chatprogramm wie die vielen Markenheitsgeschichten. Neutrale Kundenbewertungen sind zum Beispiel bei vielen Produkten ausgesprochen wichtig und sie dürfen nicht nur den virtuellen Geschäft vorbehalten bleiben. Hier müssen die Einmischungen des Online-Handels auch in den stationären Geschäften erhalten.

Zusätzliche Anreize schaffen Welche Handlungskonzepte aber haben noch künftig eine Chance? Das sich rapide verändernde Einkaufsverhalten der Verbraucher und die zunehmende Bedeutung des Online-Kanals haben auf die Gestaltung von Verkaufsfächern immense Auswirkungen. Der Verbraucher von morgen braucht zusätzliche Anreize, ein Geschäft zu betreten und dort auch einzukaufen. In vielen Branchen wird der Inszenierung des Ladens daher eine immer größere Bedeutung zukommen – das gilt für den Spielwarenhandel ganz besonders. Gleichzeitig werden Service, Beratung und der persönliche Kontakt zum Kunden wesentliche Unterscheidungsmerkmale zum reinen E-Business. Die Integration von Technologie in die Ladengestaltung z.B. in Form von virtuellen Spielplätzen und der Einsatz mobiler Technologien wie Loads zur Verkaufsförderung spielen dabei eine wichtige Rolle. Menschen, die etwas vorlesen oder vorführen, sind besonders wichtig. Sie bringen Emotionen ins Geschäft, die das Internet nicht bieten kann.

Steigender Investitionsbedarf Alle diese Faktoren sind bereits heute an den Investitionskosten der Branche ablesbar. Das Niveau im stationären Handel ist in den letzten Jahren deutlich gestiegen und inzwischen auf einem neuen Rekordniveau angekommen. Rund 6,8 Mrd. € wird der Einzelhandel im Jahr 2013 in Deutschland in den 1000-Lim- und Neubau von Geschäften investieren – das sind 700 Mio. € mehr als im Jahr 2009. Allein für die Einrichtung neuer Geschäfte investieren die Handelsunternehmen in diesem Jahr und 1,75 Mrd. €, und damit 350 Mio. € mehr als im Vergleichsjahr 2009 (+23%). Auf den Nonfood-Handel entfallen Ausga-

ben 18



Auf der Suche nach Highlights

Die 65. Spielwarenmesse liegt hinter uns – wir wollten von drei Fachhändlern wissen, mit welchen Erwartungen sie an die diesjährige Veranstaltung herangegangen sind und wie nun ihr Fazit lautet.



Wolfgang Sarau (Duo-Mitglied) und Andrea Zornus aus Bergheide vor dem 32.000 teilgenen New-York-Puzzle am Ravensburger Stand in Nürnberg.

Wolfgang Sarau (Duo-Mitglied): «Sammeln & Schenken, Bargeldlos» – in diesem Jahr waren meine Frau und ich von Samstag bis Montag auf der Spielwarenmesse. Gerade der letzte Tag spiegelt unserer Meinung nach besonders gut, um sofort und unkompliziert Termine bei einzelnen Ausstellern zu bekommen. Grundsätzlich haben wir keine allzu hohen Erwartungen, bevor wir nach Nürnberg fahren, denn neue Hypes verstärken lediglich das Bestehende, können es aber nicht ersetzen. Um auch in der Zukunft bestes gegen Discounter und Drogerieketten sowie gegen die starke Konkurrenz aus dem Internet aufgestellt zu sein, haben wir uns vielmehr getreu auf die Suche nach neuen Händlern und innovativen Produkten gemacht. Unsere speziellen Highlights, die gut in unser Sortiment passen, sind die neuen »Transformers« und »Star Wars«-Figuren der kommenden Serie, die sicherlich Absätze setzen werden. Außerdem erwarte ich von dem »Farm Life«-Warenlager von Süddeutsche positive Aspekte für Mädchen. Aus unserer Erfahrung heraus betrachtet kann ich sagen, dass sich die Besuche auf der Spielwarenmesse in den

Nürnberg durchaus verändert haben. So fehlt uns eindeutig der Überraschungseffekt bei den Neheiten, da wir ja bereits im Vorfeld der Veranstaltung alle Kataloge und Infos zugeschildet bekommen. Noch vor wenigen Jahren konnte man das eine oder andere interessante Produkt entdecken, die eine breite Zielgruppe und nicht nur vereinzelt Freaks ansprechen. Früher sind meine Frau und ich auch einen Tag länger nach Nürnberg gefahren, um uns gezielt auf die Suche nach Innovationen zu machen. Heute konzentrieren wir uns lediglich auf zwei Tage – hier haben sich Donnerstag und Samstag bewährt. Um weitere Kosten zu sparen, übernachteten wir nicht vor Ort, sondern fuhren mit dem Zug hin und her. Um alle Lieferanten besuchen zu können, teilen sich meine Frau und ich das Aufgabengebiet, während sich Anne an erster Linie in den Hallen B bis 12 umschaut, obliegen mir die Hallen 4 bis 7. Besucher genießen wir, dass

letztens Jahren durchaus verändert haben. So fehlt uns eindeutig der Überraschungseffekt bei den Neheiten, da wir ja bereits im Vorfeld der Veranstaltung alle Kataloge und Infos zugeschildet bekommen. Noch vor wenigen Jahren konnte man das eine oder andere interessante Produkt entdecken, die eine breite Zielgruppe und nicht nur vereinzelt Freaks ansprechen. Früher sind meine Frau und ich auch einen Tag länger nach Nürnberg gefahren, um uns gezielt auf die Suche nach Innovationen zu machen. Heute konzentrieren wir uns lediglich auf zwei Tage – hier haben sich Donnerstag und Samstag bewährt. Um weitere Kosten zu sparen, übernachteten wir nicht vor Ort, sondern fuhren mit dem Zug hin und her. Um alle Lieferanten besuchen zu können, teilen sich meine Frau und ich das Aufgabengebiet, während sich Anne an erster Linie in den Hallen B bis 12 umschaut, obliegen mir die Hallen 4 bis 7. Besucher genießen wir, dass

Nürnberg durchaus verändert haben. So fehlt uns eindeutig der Überraschungseffekt bei den Neheiten, da wir ja bereits im Vorfeld der Veranstaltung alle Kataloge und Infos zugeschildet bekommen. Noch vor wenigen Jahren konnte man das eine oder andere interessante Produkt entdecken, die eine breite Zielgruppe und nicht nur vereinzelt Freaks ansprechen. Früher sind meine Frau und ich auch einen Tag länger nach Nürnberg gefahren, um uns gezielt auf die Suche nach Innovationen zu machen. Heute konzentrieren wir uns lediglich auf zwei Tage – hier haben sich Donnerstag und Samstag bewährt. Um weitere Kosten zu sparen, übernachteten wir nicht vor Ort, sondern fuhren mit dem Zug hin und her. Um alle Lieferanten besuchen zu können, teilen sich meine Frau und ich das Aufgabengebiet, während sich Anne an erster Linie in den Hallen B bis 12 umschaut, obliegen mir die Hallen 4 bis 7. Besucher genießen wir, dass

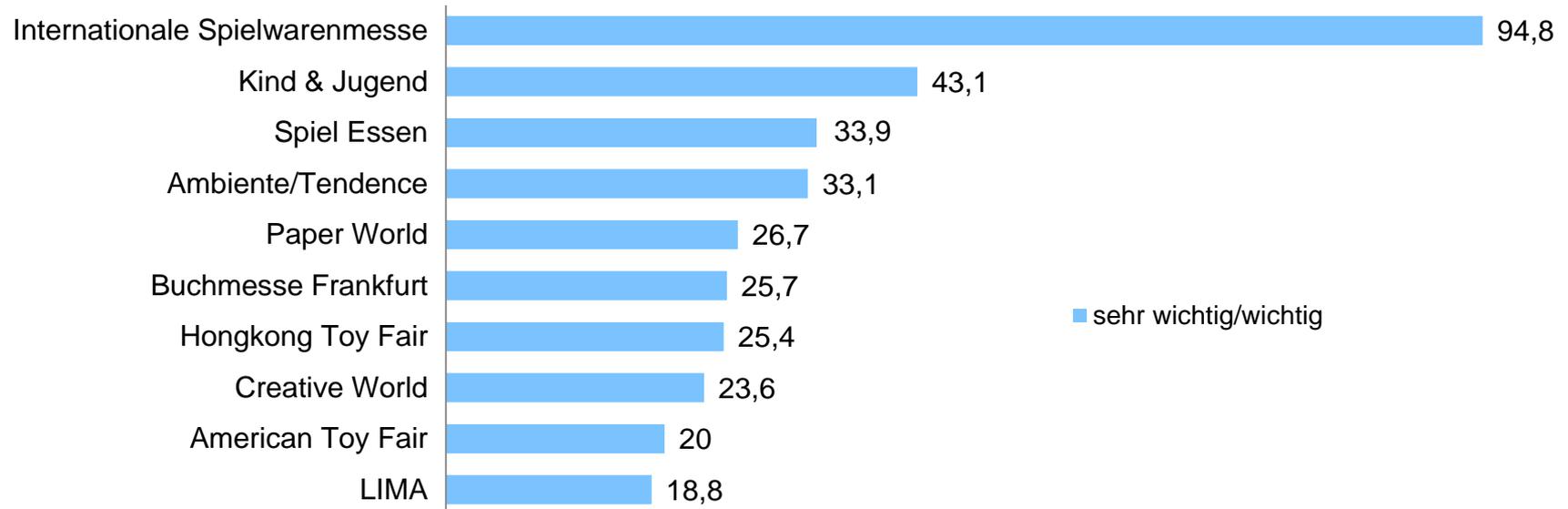


Schützen an der Spielwarenmesse vor allem auch den rechtlichen Austausch mit Verbandskollegen. Anne und Dieter Gössler.

18

+++ 90% unserer Leser finden die Rubrik „Handel“ wichtig/sehr wichtig +++

Interesse an Messen*



+++ für 95% der Leser ist die Spielwarenmesse Nürnberg ein MUSS:

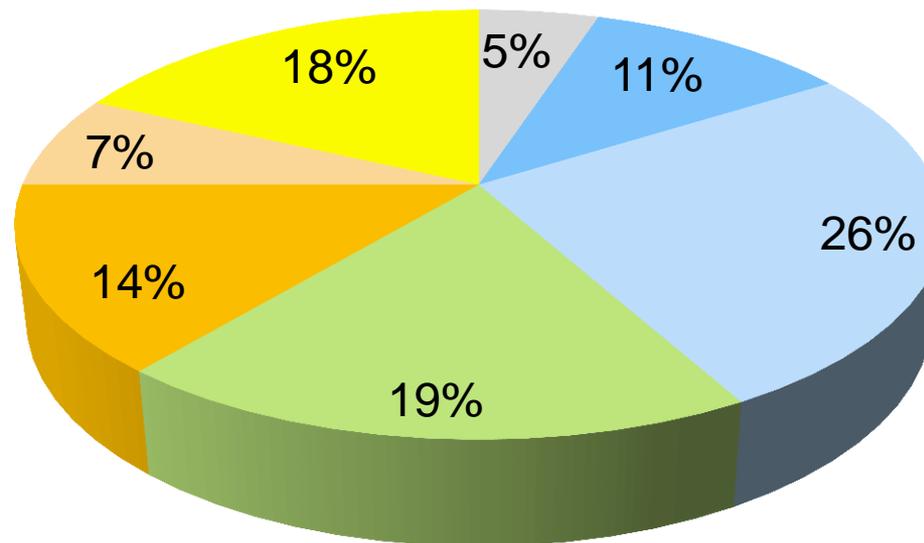
<<play it! Daily News by das spielzeug>>, die offizielle Messezeitung +++

* prozentuale Angaben

Sonstige genannte Messen (unter 15% sehr wichtig/wichtig)

- Maison & Objet, Paris
- PSI, Düsseldorf
- Trendset, München
- Christmasworld
- Ornaris
- DUO-Branchenforum
- Cadeaux, Leipzig
- China Toy Fair
- Gamescom
- IAW

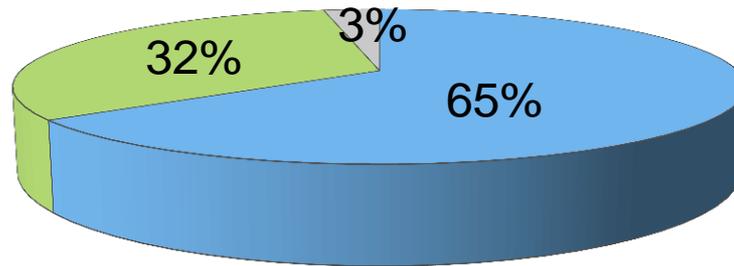
Wie viele weitere Personen lesen ein Exemplar



- keine
- 1 Person
- 2 Personen
- 3 Personen
- 4 Personen
- 5 Personen
- mehr als 5 Personen

+++ Ein Exemplar erreicht über 4 Leser in Ihrer Zielgruppe +++

Zufriedenheit der Leser

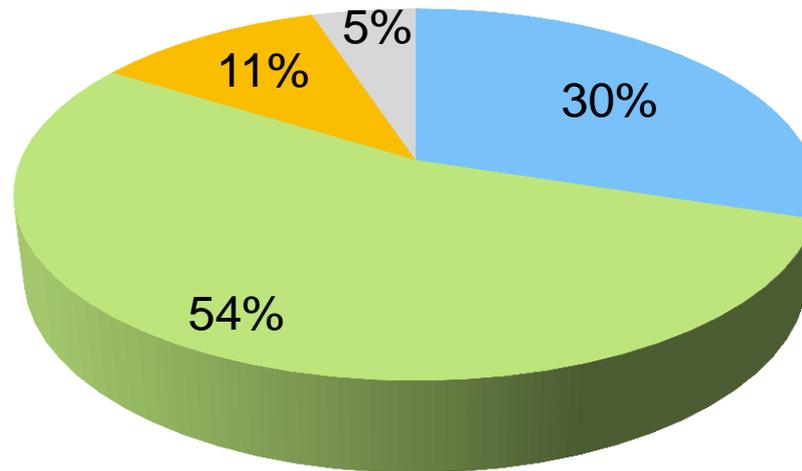


■ zufrieden ■ sehr zufrieden ■ unzufrieden

Leser-Statement:
Bitte das schon hohe
Niveau halten

+++ 97% unserer Leser sind zufrieden/ sehr zufrieden mit uns +++

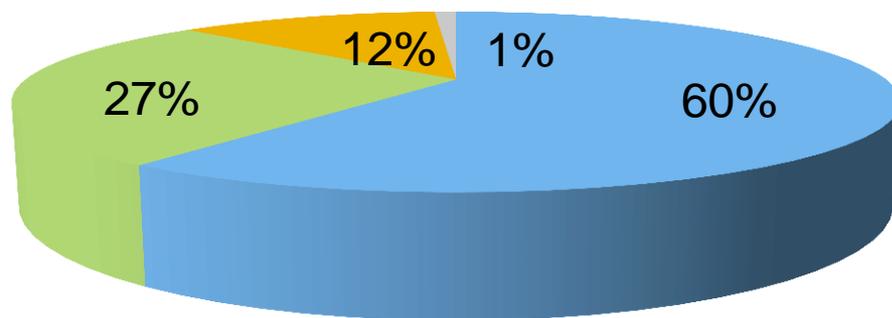
Wie werden Anzeigen in <<das spielzeug>> wahrgenommen



- Ich lese sie und informiere mich
- Schau sie kurz an
- Ich nutze Anzeigen als Anreiz zu Ordern
- Habe kein Interesse

+++ 95% der Leser beschäftigen sich mit den Anzeigen im Heft +++

Würden Sie <<das spielzeug>> weiterempfehlen



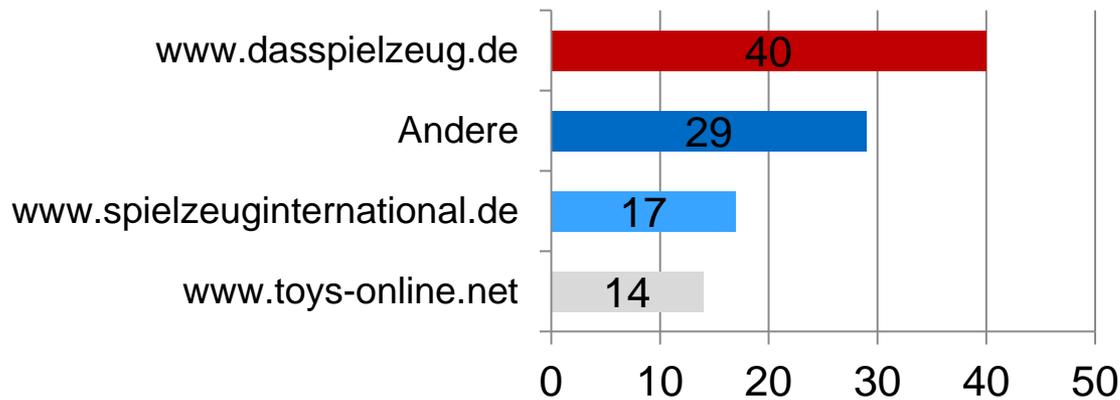
■ ja ■ ja, sehr ■ teilweise ■ eher nicht

Leser Statement:

Gern gelesene Lektüre!

+++ 87% würden uns weiterempfehlen +++

genutzte Onlineangebote *



Andere genutzte Onlineangebote:

- Spielwarenmesse.de
- Spielbox.de
- Brandora Newsletter
- Vedes.de

+++ Unsere Leser sind multimedial unterwegs +++

* Mehrfachnennungen möglich

O-Töne unserer Leser

Bitte das schon hohe Niveau halten

Gern gelesene Lektüre!

Sehr informativ,
themenreich, gute
Bildqualität, Texte
kurz und
aussagefähig

Das Magazin ist
hochwertig gestaltet
und sehr informativ