

das spielzeug

Das Fachmagazin der Spielwarenbranche

über

111

Jahre – seit 1909



Cocomelon™

FACHGESCHÄFTS-
REPORTAGE
„SCHÖFFMANN“

INTERVIEW MIT
DIRECTOR KIND + JUGEND
JÖRG SCHMALE



Cocomelon™ & © 2023 Moonbug

SUPER RTL
LICENSING

Galupy Unicorn



Butterfly House Mariposa

Exklusives Galupy Nussy



Galupy Mermaid

Magic Castle



Online - und TV-Kampagne

	AUGUST	SEPTEMBER	OKTOBER	NOVEMBER	DEZEMBER
TV	SUPER RTL	SUPER RTL	SUPER RTL	SUPER RTL	
ONLINE	TOGO		TOGO	YouTube	

10%
Rabatt auf die Erstbestellung



EINZELHÄNDLER AUFGEPASST **b2b.craze.shop**
JETZT REGISTRIEREN!

CRAZE GmbH
Herrenstr. 9
76133 Karlsruhe, Deutschland
+49 (0) 721 381 347-0
support@craze.toys
www.craze.toys

Liebe Leserinnen und Leser,

wann waren Sie zuletzt im Kino? Bei vielen von Ihnen wird das nicht allzu lange her sein. Der Sommer legte Ende Juli ja bekanntlich eine Pause ein. Statt ins Freibad gingen Familien ins Kino – die meisten davon sahen wohl „Barbie“. Denn nur wenige Wochen nach dem Start hat der Film weltweit über eine Milliarde US-Dollar eingespielt. Damit gelang es Greta Gerwig als erster Solo-Regisseurin, diese Marke zu überspringen. Der Blockbuster mit Margot Robbie als Barbie und Ryan Gosling als Ken erreichte diese magische Marke in nur 17 Tagen und damit schneller als jeder andere Film in der 100-jährigen Geschichte des Filmstudios Warner Bros. „Harry Potter und die Heiligtümer des Todes: Teil 2“ hatte diesen Rekord zuvor mit 19 Tagen gehalten. Dank „Barbie“ schwebt nun halb Deutschland auf einer rosaroten Wolke. Und der Blockbuster beschert auch dem Merchandise-Markt einen regelrechten Run. So wurden seit Kinostart hierzulande 19 % mehr „Barbie“-Lizenzartikel verkauft als in den beiden Wochen zuvor. Besonders „Barbie“-Spielzeug wird verstärkt geshopppt; aber auch Essens- und Küchenprodukte gehen häufig über den Ladentisch. „Barbie“-Bekleidung konnte den Absatz sogar um mehr als das Siebenfache steigern. Dies zeigen die Daten aus dem Merchandise-Panel von GfK Entertainment.



„ Spielwarenhersteller bleiben in den Schlagzeilen.“

Während Mattel aktuell also mit erfreulichen Umsatzzahlen für positive Schlagzeilen sorgen kann, sieht es bei zwei fränkischen Spielwarenherstellern nicht so rosig aus. Nachdem der langjährige Firmenchef Steffen Höpfner den Beirat um eine vorzeitige Vertragsauflösung zum 31. Juli 2023 gebeten hat, übernimmt der bisherige Finanzvorstand René Feser beim Playmobil-Mutterkonzern als COO das Zepter – einen neuen CEO wird es bei der Zirndorfer Unternehmensgruppe laut offizieller Mitteilung „bis auf Weiteres“ nicht geben.

In die Schlagzeilen rückte zudem die Haba Familygroup. Nachdem bekannt wurde, dass beim Unternehmen aus Bad Rodach rund 650 Stellen abgebaut werden müssen und das Führungsgremium erweitert wurde, hat die Firma nun einen Plan vorgestellt, wie man sich den Herausforderungen stellen will. Künftig wolle man sich auf die beiden Kernsegmente Haba und Haba Pro konzentrieren. Jako-O wird eingestellt. Nach dem im Frühjahr beschlossenen Aus der Otto-Marke myToys verschwindet die nächste Marke für Kinder und junge Eltern.

Erfreuliche Zahlen kommen glücklicherweise vom Auma – Verband der deutschen Messewirtschaft. Nach einem starken ersten Halbjahr deuten erste Prognosen auf ein Gesamtjahr 2023 mit bis zu 180.000 ausstellenden Unternehmen und bis zu 13 Mio. Besuchern auf deutschen Messen hin. Damit nähern sich die Kennzahlen dem Niveau vor der Coronapandemie. Zuversichtlich blickt auch Jörg Schmale, Director Kind + Jugend, auf die bevorstehende Veranstaltung Anfang September, wie er uns im Interview (ab Seite 26) näher erläutert.

Kerstin Barthel

Ihre Kerstin Barthel
kerstin.barthel@dasspielzeug.de

das spielzeug 07/2023

NEU!

Die innovative Ein-Personen-Spiel-Reihe

FOR ONE



- Spiele für 1 Person ab 8 Jahren
- Vom Erfolgsautor Dr. Reiner Knizia
- Innovative Levelstruktur
- Hoher Wiederspielreiz





63

das Spielzeug war auf der Sommer-Nordstil in Hamburg und hat Ihnen ein paar Eindrücke mitgebracht.

34

Neuheiten aus dem Bereich Puppen und Plüsch haben wir Ihnen hier aufbereitet.



24

Durch brandneuen Content, umfassende Marketing-Maßnahmen und neue Lizenzpartnerschaften verschafft Super RTL Licensing der internationalen Erfolgsmarke CoComelon neuen Aufwind. In der Titelstory erfahren Sie mehr dazu.

UNSERE HÄNDLER

Kickoff 6 bis 7

Auftakt

Markus Adler, Code Gaia:
Wie verbessert Datenanalyse die Nachhaltigkeit im Einzelhandel? 8 bis 9

Nachgefragt

Wie nachhaltig handeln Sie? 10

Unterwegs

„Schöffmann“, Althofen/Österreich:
Großes Sortiment und viel Leidenschaft 12 bis 14

Background

ECC Köln: Nutzer lehnen Social Media als Shopping-Plattform ab 11

GfK: Umsatzplus im EU-Einzelhandel 16

Kooperation Stuttgarter Einzelhändler:
Grund zum Feiern 18

Asendia-Studie:
Widersprüchliches Konsumverhalten 20

Solace: Wie geht es weiter mit dem Bezahlen in der Filiale? 21

In eigener Sache

Vernetzt 19

Gastspiel

Frank Rehme, Zukunft des Einkaufens:
Ansiedlung findet statt – Matching-Plattform für Immobilien 22

UNSERE SPIELWAREN

Unsere Titelstory

Super RTL – Kräftiger Aufwind für CoComelon 24 bis 25

Unsere Sonderthemen

Baby und Kleinkind 28 bis 33

Puppen & Plüsch 34 bis 38

Nachhaltigkeit 39 bis 44

Party, Feiern, Karneval 45 bis 49

Neuheiten 50 bis 56

Entdecken, zaubern, lernen 58 bis 59

Nachgefragt

Interview mit Jörg Schmale,
Director Kind + Jugend: Internationalität,
Vielfalt und Produktqualität 26 bis 27

Im Gespräch mit Sandy Lebedev, Denkriesen:
„Nachhaltigkeit sollte für alle gleichermaßen gelten“ 40 bis 41

UNSERE UNTERNEHMEN

Nachgefragt

Interview mit Felix Jaumann, Head of Sales Funko Germany:
„Die Erwartungen an die Range sind extrem hoch“ 60

Messefieber

Brand Licensing Europe, London:
Besucherregistrierung gestartet 62



26

Im Interview mit Jörg Schmale, Director Kind + Jugend, erfahren Sie alles Wissenswerte zur bevorstehenden Messe.

12

Unser „Fachgeschäft des Monats“ ist „Schöffmann“ in Althofen, Österreich.



48

Anlässlich des 30-jährigen Jubiläums von Folat erfahren Sie mehr über das Unternehmen und dessen Portfolio.

IAW, Köln: Drehscheibe für Impulsartikel	62
So war die Sommer-Nordstil	63
Toy Fair New York: Zusätzliche Bildungsangebote für noch größeren Mehrwert	64
Preshow Noël Toys & Games, Deauville: Weihnachtsstimmung an der Côte d'Azur	64

Background

U.S. Toy Association: „Back to Basics“-Trend stellt das klassische Spiel in den Mittelpunkt	65
Legler small foot company: Für eine umsatzstarke Weihnachtssaison	65
Spielwarenmesse eG: Open Day auch 2024	65
Studio 100Media: Umfangreiches Serienpaket an Prime Video lizenziert	67
Toggo Tour: Fanlieblinge zum Anfassen	68
Haba Familygroup: Stellenabbau und Neuausrichtung	69

Gastspiel

Philippe Guinaudeau, BrandTrends Group: Strategien für mehr (Marken-)Wachstum	66 bis 67
Personas	70 bis 72
Humor	73
Vorschau	73
Impressum/Index	74

Anzeige

SCHILDKRÖT

SCHNORCHELSET BARBADOS (JUNIOR)

JUNIOR SCHWIMMBRILLE BALI

SCHNORCHELSET BERMUDA (JUNIOR)

MTS SPORT

www.mts-sport.de