

Just! nonfood

02/2019 MÄRKTE – MARKEN – TRENDS

MARKANT 



Moderne Küche als Trendsetter

MARKT &
MARKETING

MARKANT: Stellt die
Garten-Freizeit-Trends 2020 vor

VERTRIEB &
STRATEGIE

Interview: Dr. Kai Hudetz
über Erfolgsfaktoren im Markt

NEUHEITEN 2019

rotho



VON DER NATUR
INSPIRIERT



Wabenstruktur und Belüftungsöffnung sorgen für ein optimales Feuchtigkeits-ambiente.



Der erhöhte Siebkorb führt zur besseren Luftzirkulation.



Das Fresh Filter System adsorbiert Ethylengas, was Früchte und Gemüse länger frisch hält.

FRESH
- Dynamic Box -

FRESH FILTER
SYSTEM



MEHR
INFOS
ROTHO.
COM

WENIGER
ABFALL

HÄLT LÄNGER
FRISCH



RECYCLE
WITH JOY

ALBULA
ABFALLTRENNSYSTEM
25 l



reddot design award
winner 2019

swiss
design

Spannende Zeiten in unseren Märkten



John Grewe
Geschäftsführer
MARKANT Deutschland GmbH



Martin Klebsch
Geschäftsbereichsleiter
Vermittlungsgeschäft Nonfood
MARKANT Deutschland GmbH

Die Entwicklung bleibt spannend in unseren Nonfood-Märkten. 2018 hat der deutsche Einzelhandel insgesamt 177 Milliarden Euro mit Nonfood umgesetzt. Das waren fünf Milliarden Euro mehr als noch vier Jahre zuvor, wie die Zahlen der GfK ausweisen. In den ersten sechs Monaten dieses Jahres nun hat der private Konsum auch bei Nonfood auf die Unsicherheiten einer nachlassenden Konjunktur reagiert und eine Verschnaufpause eingelegt. Gleichwohl bestätigen uns verschiedene Marktforscher, dass die positiven Trends grundsätzlich intakt sind. Aber – auch das betonen Fachleute in dieser Ausgabe – der stationäre Einzelhandel muss seine Kompetenzen online erweitern und damit den geänderten Shopper-Erwartungen folgen.

Welche Chancen der bedeutende Garten- und Freizeitmarkt den MARKANT Partnern bietet, zeigte im Mai wieder die Ausstellung «Garten-Freizeit» der MARKANT. Auf dieser branchenweit einzigartigen Informationsplattform präsentierten insgesamt 125 Aussteller ihre Neuheiten und Lösungen für die kommende Saison. Die durchweg interessanten Entwicklungen in den Garten- und Freizeitmärkten, im Fahrrad-Markt, bei den Home- und Consumer-Electronics, aber auch rund um das Trendthema «Moderne Küche» beleuchtet Just!nonfood im Detail.

Darüber hinaus unterstützt MARKANT seine Partner mit mannigfachen Serviceleistungen. Ein aktuelles Beispiel ist die Krisenmanager-Datenbank, ein exklusiver Service der MARKANT. In dieser zentral gepflegten Datenbank hinterlegen sowohl Industrie- als auch Handelspartner der MARKANT die Ansprechpartner, die in einem Krisenfall kontaktiert werden sollen: die sogenannten Krisenmanager. Die Krisenmanager-Datenbank bildet eine zentrale Säule im Rahmen des MARKANT Qualitätsmanagements und ergänzt das Vigilanzsystem der MARKANT.

John Grewe

Martin Klebsch



3 Editorial

4 Inhalt

MARKT & MARKETING

5 MARKANT Ausstellung «Garten-Freizeit»

8 MARKANT Krisenmanager-Datenbank

9 Smyths Toys

10 MTH Retail Group

12 Branchen-News

16 Die IFA-Trends

18 Moderne Küche

20 Fahrrad-Markt

22 PBS-Märkte

24 Zustellogistik

25 Online-Handel

VERTRIEB & STRATEGIE

26 Schulanfang

28 Interview: Dr. Kai Hudetz, IFH

MARKEN & KONZEPTE

34 AUTHENTIC SPORTS

35 BLUFIXX

36 CARL PABST

37 FISKARS

38 HUDORA

39 MONOPRICE

40 MTS INTER-UNION

41 ROLLPLAY

TREND

42 Ein Ausblick von Martin Langhauser
Impressum

AUSSTELLUNG GARTEN-FREIZEIT

Top-Plattform für strategische Planungen

Bereits zum neunten Mal in Folge fand im Mai 2019 die MARKANT Ausstellung «Garten-Freizeit» statt. Mit zahlreichen Erstausstellern lieferte diese Veranstaltung wieder starke Impulse für die kommende Saison.

Auf der diesjährigen Ausstellung «Garten-Freizeit» am 15. und 16. Mai konnte die MARKANT mehr als 360 Teilnehmer aus Handel und Industrie im Messecenter Rhein-Main in Hofheim begrüßen. Insgesamt 125 Aussteller präsentierten ihre Neuheiten dem Fachpublikum, davon nahmen 28 Industriepartner erstmals an der «Garten-Freizeit» teil. Einmal mehr konnte diese in der Branche einzigartige Veranstaltung ihrem Ruf als aktuelle Trend- und Ideenbörse gerecht werden, indem sie die Neuheiten, Trends und Platzierungslösungen im Garten- und Freizeitbereich umfassend präsentierte. Die Veranstaltung zeichnet sich aber auch dadurch aus, dass sie den Industrie- und Handelspartnern frühzeitig im Jahr die Möglichkeit für einen intensiven Austausch in ruhiger Atmosphäre bietet. «Die Ausstellung «Garten-Freizeit» ist eine gute Plattform für strategische Planungen», heisst es dazu aus dem Kreis der Beteiligten (s. Statements Seite 6 und 7).

Das Ausstellungsspektrum umfasste alle relevanten Warengruppen des Garten-, Outdoor-, Spielwaren- und Freizeitmarktes. Aber auch die Warengruppen Autozubehör, Fahrrad und -zubehör, Gartengeräte, Grillen/BBQ und Heimtierbedarf wurden umfassend dargestellt. Mit den thematischen Schwerpunkten greift MARKANT immer wieder die aktuellen Trends und Wachstumstreiber im Markt auf. Ergänzt wurde das Programm durch zusätzliche Sonderthemen. Premiere feierte das «Neuheiten Forum», eine Sonderfläche, auf der die Innovations-Highlights der Ausstellung für den schnellen Überblick zusammengefasst waren. Hinzu kamen auch in diesem Jahr wieder interessante Fachvorträge. Der Experte Klaus Peter Teipel gab Einblicke in den Markt, und Dr. Markus Merk, dreifacher Weltschiedsrichter, referierte über die «sichere Entscheidung» als Ausdruck der Persönlichkeit und Basis des Erfolgs. Wie Teipel im Detail ausführte, befindet sich der >>

STATEMENT

+++ KLAUS PETER TEIPEL,
K.P. TEIPEL RESEARCH
& CONSULTING

«Der Gartenmarkt ist extrem wetterabhängig, deshalb sind Prognosen über den



Verlauf des Gesamtjahres so schwierig. Es gibt aber Konstanten im Verbraucherverhalten, die für den Handel wichtig sind und auf die er reagieren muss. So sind die Garten- und Freizeitmärkte stark emotional geladen, worauf man mit erlebnisorientierten Konzepten antworten kann. Auch sind die Käufer von Gartenbedarf stationär orientiert. Sie informieren sich zwar vorab im Internet, kaufen dann aber stationär. Hier kann der Handel mit eigenen Online-Informationsangeboten ansetzen. Sollte sich die Konjunktur abschwächen, würde das damit einhergehende Cocooning dem grünen Markt sogar in die Hände spielen. Die Gewinner im Markt werden auf jeden Fall die Unternehmen sein, die mit Ideen, Lösungsvorschlägen und Inspiration eine konsequente Kundenzentrierung betreiben.»



STATEMENT

+++ MARKUS KÖNIG,
FISKARS GERMANY

«Das Timing der Ausstellung ist gut, wir können die für 2020 relevanten Neuheiten vorstellen. Aber auch Aktivitäten für den Herbst 2019 können hier mit den Handelspartnern finalisiert und andere Themen diskutiert werden. Darüber hinaus ist die Ausstellung «Garten-Freizeit» eine gute Plattform für strategische Planungen von bevorstehenden Musterungen und für die Pre-Selection von Sortimenten.»



+++ CHRISTOPH SCHIEBEL,
PROPHETE

«Diese Ausstellung ist ein wichtiges Medium und ermöglicht uns eine Vielzahl von Gesprächen mit unseren Handelspartnern. Der frühe Termin hat aus unserer Sicht mehrere Vorteile. Zum einen können wir die Neuheiten für die Saison 2020 zeigen, zum anderen auch ein frühes Stimmungsbild aus dem Markt erlangen. Und es finden hier auch Abstimmungen statt über die kommenden Musterungen.»



Fotos: Heiko Rhode

» Freizeitmarkt mit seinen zahlreichen Sortimentsbereichen weiter auf Wachstumskurs und legte 2018 um 2,3 Prozent auf knapp 161 Milliarden Euro zu. Sein Anteil liegt ziemlich konstant bei zehn Prozent der gesamten Konsumausgaben der privaten Haushalte. Teipel: «Die Tendenz ist unverändert stabil, das Wachstum erfolgt analog zum Gesamtverbrauch.» Der deutsche Gartenmarkt steht für einen Umsatz von knapp 18,6 Milliarden Euro (2018) und führte zuletzt mit einem Plus von 1,4 Prozent den Wachstumskurs der Vorjahre fort. Die Zahl der sich mit aktiver Gartenarbeit beschäftigenden Personen möge zwar abnehmen, so Teipel, dafür gewinne der Garten als reiner Freizeitort (ohne eigene Gartenarbeit) aber zunehmend an Bedeutung. Seine Funktion als Rückzugsort für ein geselliges Zusammensein oder für die eigene Entspannung spiegelt sich in grossen Trends wie «Garden-Living» und «Do-It-For-Me» wider. Parallel dazu wird die technische Ausstattung im Garten immer smarter, was sich in steigender Nachfrage nach automatischen Bewässerungssystemen, Mährobotern, Akkutechnik, komfortablen Gartengerä-

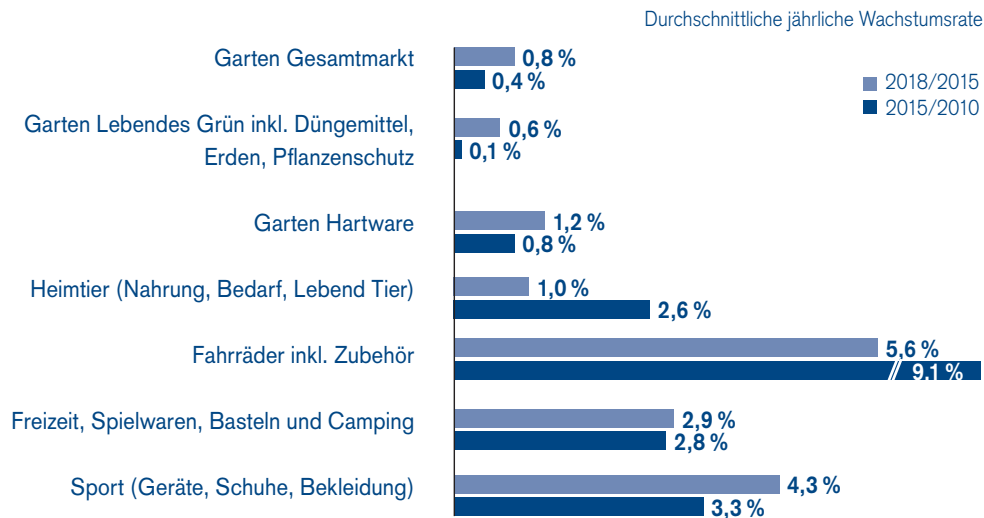
ten und anderen smarten Helfern niederschlägt. Auch in der Warengruppe Erden, Dünger und Pflanzenschutz rechnet der Marktforscher mit weiterem Wachstum, auch wenn dieser Markt sehr witterungsabhängig ist. Grundsätzlich aber werden Pflanzengesundheit und Nachhaltigkeit für den Verbraucher immer wichtiger, und zusätzlich sorgt TV-Werbung für Impulse. Bau- und Heimwerkermärkte dominieren diesen Markt, und der Lebensmittelhandel gewinnt Marktanteile.

Supermärkte steigern Umsatz im Grill-Markt

Die Warengruppe Freizeit, Camping, Spielwaren und Basteln konnte ihren Umsatz 2018 um 2,6 Prozent auf 9,13 Milliarden Euro ausbauen. Hier sind Spielwaren mit einem Marktanteil von rund 75 Prozent die dominante Warengruppe. Zwölf Prozent entfallen auf Sportsortimente und 13 Prozent auf Camping und Freizeit. Für die kommenden Jahre rechnet Teipel mit einem Wachstum von zwei bis drei Prozent

ZAHLEN UND TRENDS

Wachstum der Gartensortimente



Quelle: IFH Retail Consultants, Klaus Peter Teipel Research & Consulting

jährlich. Während der Distanzhandel seinen Marktanteil seit 2010 um drei Prozent steigern konnte, haben Kauf- und Warenhäuser, aber auch Bau- und Heimwerkermärkte Mühe, sich mit ihren Konzepten gegenüber den Mitbewerbern zu behaupten. Im Fahrradmarkt geht Teipel von einem anhaltenden Wachstum aus, da die technische Entwicklung bei E-Bikes in immer kürzeren Zeitabständen mit Leistungsverbesserungen und Innovationen einhergeht. Teipel: «Das E-Commerce-Geschäft boomt, Bau- und Heimwerkermärkte verzeichnen Wachstum beim Zubehör.»

Ein für LEH und Baumärkte unverändert interessantes Sortiment sind Grills und Zubehör, deren Umsatz 2018 um 1,1 Prozent auf 1,24 Milliarden Euro kletterte. Impulse kommen laut Teipel vor allem von Zubehörteilen und Holzkohle. Gehemmt werde das Gerätewachstum durch die vergleichsweise lange Zeit bis zum Nachkauf eines neuen Grills. In einer sehr heterogenen

Distributionslandschaft sind die Bau- und Heimwerkermärkte der wichtigste Absatzkanal. Marktanteile gewinnen die Fachgartencenter sowie die Supermärkte und LEH-Discounter.

In seinem Ausblick auf die weitere Entwicklung zeigt sich Klaus Peter Teipel optimistisch für den Garten- und Freizeitmarkt: «Die sich abzeichnende konjunkturelle Abschwächung könnte dem Thema Cocooning und damit auch dem Garten wieder in die Karten spielen.» Aber: Auf der Distributionsebene nehme die Wettbewerbsvielfalt weiter zu: «Online-Akteure verzeichnen überdurchschnittliche Wachstumsraten.» Hier müsse der stationäre Handel konzeptionell gegensteuern. Teipel: «Kundenorientierte Vermarktungskonzepte haben oberste Priorität. Kunden suchen nach Ideen, Lösungsvorschlägen und Inspiration – eine rein SB-orientierte Produktdarstellung hilft da nicht weiter.» □

STATEMENT

+++ **MARC DAUER,**
GARTENLAND GRUPPE

«Viele unserer Handelspartner, mit denen wir eine lange Verbundenheit haben, sind hier in Hofheim dabei. Die Ausstellung ist für uns ein wichtiger Saisonindikator in Bezug auf den Bedarf der Händler. Zu den wichtigen hier besprochenen Themen gehören die Saisonachlese, Aktionsplanungen und die Neuheiten für 2020.»



+++ **RENÉ DIJKMANN,**
OUTTRADE

«Wir sind seit vielen Jahren auf der Ausstellung ›Garten-Freizeit‹ dabei, die für uns eine hohe Qualität hat. Hier treffen wir immer viele wichtige Kunden und haben intensive Kontakte mit den richtigen Ansprechpartnern für uns. Es finden viele Gespräche statt, die auch Sinn machen.»



STATEMENT

+++ MARCUS SCHWEIER,
AGU

«Ob Salmonellen in Hackfleisch oder ein technischer Defekt bei Haartrocknern: Solche Abweichungen haben unterschiedlich schwere Folgen bis hin zu einem Krisenfall. Im Krisenfall ist es von existenzieller Bedeutung, dass die Verantwortlichen im betroffenen Unternehmen sofort erreichbar sind, damit entsprechende Massnahmen abgestimmt werden können. Mit der MARKANT Krisenmanager-Datenbank wird dies sichergestellt. Darüber hinaus erweitern wir die Krisenmanager-Datenbank mit Kontakten der obersten Landesbehörden sowie weiteren wichtigen Ansprechpartnern im Krisenfall. Ebenfalls sind digitale Schnittstellen geplant.»



+++ MARKANT
KRISENMANAGER-
DATENBANK

Zur Krisenmanager-Datenbank erteilt Ihnen die MARKANT gerne weitere Auskünfte. Ihr Ansprechpartner: Fabian Fröhlich
Tel.: +49 781 616-5065
fabian.froehlich@de.markant.com



Fotos: MARKANT, AGU; Waler - Fotolia.com

KRISENMANAGER-DATENBANK

Professionelle Hilfe im Krisenfall

Die Krisenmanager-Datenbank ist eine Serviceleistung der MARKANT. Mit ihrer Hilfe können sich Industrie- und Handelspartner schnell und einfach über Ansprechpartner informieren, wenn Produktprobleme auftreten.

Im sogenannten Krisenfall (z. B. Produktrückrufe, Reklamationen) bildet die MARKANT Krisenmanager-Datenbank als Kontaktverwaltungssystem die Basis für eine effiziente und sofortige Kommunikation zwischen Handel und Industrie. In dieser Datenbank hinterlegen sowohl Industrie- als auch Handelspartner der MARKANT die Ansprechpartner, die in einem Krisenfall kontaktiert werden sollen: die sogenannten Krisenmanager. Damit entfällt der individuelle Prozess, in einer unternehmenseigenen Datenbank all diese Daten immer wieder abfragen und pflegen zu müssen. Die Krisenmanager-Datenbank bildet eine zentrale Säule im Rahmen des MARKANT Qualitätsmanagements und ergänzt das Vigilanzsystem der MARKANT.

Alle Unternehmen, die Daten in die Datenbank einspielen, werden in regelmäßigen Abständen zur Aktualisierung und Prüfung der angegebenen Personen aufgefordert, damit stets die aktuellen Kontaktdaten im Krisenfall aufgefunden werden können. Somit wird sichergestellt, dass im Krisenfall der richtige Ansprechpartner für das jeweilige Unternehmen schnellstmöglich identifiziert wird und stets der Zugriff auf aktuelle Daten gewährleistet ist. Darüber hinaus bietet das System eine Such- und Exportfunktion. Die Datenbank steht den Nutzern als eService im markant.net zur Verfügung.



Der Zugang erfolgt durch Login auf der B2B-Plattform. Die Anlage und Verwaltung der Krisenmanager- und Stellvertreter-Daten der Unternehmen findet durch eine definierte Person des jeweiligen Unternehmens statt.

Nach dem Start in Deutschland wird die Dienstleistung jetzt auch für die Schweiz und Österreich vorbereitet. Die Krisenmanager-Datenbank bietet den MARKANT Partnern auf mehreren Ebenen einen konkreten Nutzen. Sie sorgt im Krisenfall, wenn alles schnell gehen muss, für optimierte Prozesse und Kommunikationsmöglichkeiten mit dem richtigen Ansprechpartner. Die zentrale Datenverwaltung entlastet das einzelne Unternehmen und stellt eine stetige Datenaktualisierung sicher. Aktuell (Stand August 2019) sind in der MARKANT Krisenmanager-Datenbank 1005 Unternehmen, davon 33 Handelspartner, und insgesamt 1720 Krisenmanager und Vertreter hinterlegt. □

SMYTHS TOYS SUPERSTORE

Führt das branchenweit grösste Sortiment

SMYTHS TOYS

Lässt Spielkind-Herzen höher schlagen

Der irische Spielwarenhändler Smyths Toys ist in diesem Jahr in der Region D-A-CH gestartet und will kräftig expandieren. Die Kunden werden mit grosser Auswahl, Trendthemen und Multi-Channel-Service überzeugt.

Smyths Toys hat alle ehemaligen Toys“R“Us-Filialen übernommen und in den ersten Monaten 2019 in Smyths Toys Superstores umgewandelt. «Wir alle schätzen gute Beratung, Freundlichkeit und ein angenehmes Einkaufserlebnis», sagte Anthony Smyth, Mitinhaber von Smyths Toys, Anfang des Jahres. «Das bieten wir ab sofort auch unseren Kunden in Deutschland, Österreich und der Schweiz an.»

Das riesige Sortiment lässt keine Wünsche offen. Die Bandbreite an Spielwaren von der Puppe über die Spielekonsole bis hin zum umfangreichen Outdoor-Sortiment hat alles zu bieten, was das junge und junggebliebene Spielkind-Herz höher schlagen lässt. Im Babybereich finden Eltern alles, was man für den Nachwuchs benötigt. Für Abwechslung und Frequenz auf der Fläche sorgen immer wieder Aktionen, wie zum Beispiel am 1. Juni eine grosse Spiele-Rallye gemeinsam mit starken Marken zum internationalen Kindertag. Auch das digitale Ein-

kaufen hat der MARKANT Partner kinderleicht gemacht: Der Kunde kann online einkaufen und sich die Waren nach Hause liefern lassen oder nach dem Online-Einkauf im Markt abholen.

Das Motto der Smyth-Brüder, die vor mehr als 30 Jahren den Spielwarenhandel Smyths Toys in Irland gründeten, lautet «Keep it simple». Dieses Prinzip der Einfachheit erkennt der Kunde jetzt auch in den Filialen der D-A-CH-Region an den klar sortierten Gängen und Regalen, dem «jeden Tag fairsten Preis-Versprechen» und den Servicestandards. Nach den drei bisherigen Neueröffnungen in Deutschland in München, Köln und Neuss will Smyths Toys in den kommenden Jahren fünf bis zehn weitere Filialen pro Jahr neu eröffnen. □



INFO

+++ SMYTHS TOYS –
DAS UNTERNEHMEN

Das vor mehr als dreissig Jahren in Irland gegründete Familienunternehmen Smyths Toys nimmt heute mit mehr als 200 Standorten in Irland, England und der D-A-CH-Region und jeweils landeseigenen Online-Shops eine marktführende Rolle in Europa mit Spielwaren und Babyartikeln ein.

In Deutschland betreibt das Unternehmen 68 Superstores, in Österreich 16 und in der Schweiz 11 (Stand August 2019). Mit seinem breit gefächerten Angebot aus den Bereichen Spielwaren, Outdoor, Multimedia und Baby führt Smyths Toys nach eigenen Angaben das umfangreichste Sortiment der Branche. Auch der bewusst für den Kunden bequem gestaltete Multi-Channel-Ansatz ist ein Erfolgsfaktor. Sitz der Zentrale für die Region D-A-CH ist Köln.

Fotos: Tarmo Tullit; Smyths Toys

FACHMARKT-STRATEGIE

Erste Adressen für private und gewerbliche Kunden



MTH RETAIL GROUP

Starker Player in der Region D-A-CH

Die MTH Retail Group, ein international aufgestellter Spezialist für Papeterie- und Schreibwaren sowie Technik für Büro und Schule, setzt in der Region D-A-CH neue Akzente in der Handelsszene.

Unter dem Dach der MTH Retail Group Holding GmbH mit Sitz im österreichischen Guntramsdorf agieren in Österreich die Unternehmen LIBRO, PAGRO DISKONT und PAGRO DIREKT, in Deutschland PFENNIGPFEIFFER und MÄC-GEIZ und in der Schweiz Office World und iba. Das Filialnetz umfasst mehr als 800 Standorte. Seit Juli 2019 kooperiert die MTH Retail Group mit der MARKANT Gruppe. Grundgedanke der gemeinsamen Zielsetzung ist es, Synergien durch gemeinsames Handeln und harmonisierte Prozesse gezielt zu nutzen. Im Vordergrund steht dabei die Vereinheitlichung der Prozesse in der Beschaffungsorganisation über alle Länder und alle Vertriebschienen in der D-A-CH-Region.

Das Unternehmen MTH Retail Group wurde 2002 gegründet und expandierte dann rasch. Im Jahr 2002 wurde in Österreich die Mehrheit der Handelskette LIBRO und 2005 PAGRO DISKONT übernommen. 2008 folgte die Übernahme der deutschen Handelsgesellschaft

PFENNIGPFEIFFER, 2010 wurde die MÄC-GEIZ Handelsgesellschaft integriert. 2017 folgte dann der Eintritt in den Schweizer Markt mit der Übernahme der OWiba-Gruppe mit den bis heute bestehenden Marken Office World und iba. Mit diesen Übernahmen bekräftigt die Gruppe ihre Strategie, das Fachmarktsegment im Papeterie- und Schreibwarenbereich in der gesamten D-A-CH-Region in einer relevanten Rolle mitzugestalten. Durch zahlreiche Filialneueröffnungen konnte die Marktposition bis heute nicht nur abgesichert, sondern auch zielgerichtet ausgebaut werden.

LIBRO zählt zu den bekanntesten Marken Österreichs und steht für grosses Angebot, günstige Preise und ein jugend-



Fotos: Ulrich Hantisch

INFO

+++ÖSTERREICH

LIBRO

Das Sortiment bietet einen Mix aus den Bereichen Schule (Papier- und Schreibwaren), Schenken (Geschenk- und Deko-Artikel für jeden Anlass) und Multimedia (Entertainment, Buch, Musik, DVD/Blu-ray, Games, Tickets). Als heimatverbundenes Unternehmen betreibt LIBRO auch seinen Online-Shop ausschliesslich von Österreich aus und unterscheidet sich damit von internationalen Mitbewerbern.

PAGRO

Beim PAGRO DISKONT Shop-Konzept steht der Kundennutzen im Mittelpunkt. Es gibt drei Kernzonen: Orange – Büro und Schule, Grün – Schenken und Kreativ sowie Blau – Haushalt und Wohnen. Die klare und übersichtliche Zonierung der Verkaufsfläche der drei Farben dient als Orientierungshilfe und schafft eine gute Shopping-Atmosphäre.



liches Lebensgefühl. Die Sortimentschwerpunkte sind Unterhaltung, Geschenke, Schul- und Bürowaren sowie Freizeitartikel. Der mittlerweile 1,9 Mil-

Neue Produktideen und saisonale Aktionen

lionen Mitglieder umfassende LIBRO Club zeigt die grosse Affinität der Kunden zu Unternehmen und Produkten. PAGRO DISKONT führt ein über 10 000 Artikel umfassendes PBS-Sortiment für Büro und Haushalt. Besondere Schwerpunkte liegen ausserdem auf Technikartikeln für Office sowie Schule und Basteln. Laufend neue Produktideen und saisonale Aktionsartikel zu Themen wie beispielsweise Garten, Grillen, Tischkultur oder Weihnachten runden das Sortiment ab. Die Firma PAGRO DIREKT deckt den Bereich B2B ab und richtet sich mit einem umfangreichen Büroartikel-Sortiment an Grosskunden.

Mit dem Mehrheitserwerb an der Handelskette PFENNIGPFEIFFER und der Übernahme des Discounters MÄC-GEIZ setzte die MTH Retail Group entscheidende Akzente auf dem deutschen Markt. PFENNIGPFEIFFER legt seine Sortimentschwerpunkte auf Papier- und Büroartikel, Produkte für Artikel für Haus und Garten sowie Lebensmittel und Tiernahrung. Der Haushaltsdiscounter MÄC-GEIZ schlägt die Brücke zwischen Kaufhaus und Discountmarkt. Im Charakter eines Kleinkaufhauses präsentiert MÄC-GEIZ ein innenstadtrelevantes Sortiment und Waren des täglichen Bedarfs.

Die Handelsunternehmen Office World und iba, die 2018 gesellschaftsrechtlich in die OWiba AG überführt wurden, sind die führenden Multichannel-Anbieter von Office-Produkten und -Services in der Schweiz. Office World bedient mit stationären Filialen, Online-Shop, Mobile App und Call-Center sowohl Privatkunden als auch kleinere und mittlere Unternehmen. □

INFO

+++ SCHWEIZ

OFFICE WORLD

Das Fachhandelsunternehmen ist stationär und online der führende Multichannel-Anbieter von Office-Produkten und -Services in der Schweiz, sowohl für Privatkunden als auch für kleinere und mittlere Unternehmen. Das Kernsortiment umfasst Bürobedarf, Bürotechnik, Büromöbel, Schule und Gestalten.

IBA

iba ist der grösste B2B-Versandhändler für Büromaterial und Bürobedarf in der Schweiz. Darüber hinaus bietet iba seinen Kunden umfangreiche Lösungen an: Geschäftsdrucksachen, Büroeinrichtungen oder Lösungen zur Reduktion der Prozesskosten.

+++ DEUTSCHLAND

PFENNIGPFEIFFER

Das Unternehmen wurde 1990 gegründet und zählt zu den erfolgreichsten Handelsunternehmen in den neuen Bundesländern. Mit PFENNIGPFEIFFER verbindet man heute Ideen und Marken zu kleinen Preisen für die ganze Familie. Das Unternehmen versteht sich als Fachdiscounter, der gleichzeitig als Nahversorger fungiert.

MÄC-GEIZ

Die erste MÄC-GEIZ-Filiale wurde 1994 in Halle eröffnet, die Mäc-Geiz Non Food Vertriebsgesellschaft mbH wurde 1999 gegründet. Das Sortiment von MÄC-GEIZ bietet alles für den täglichen Bedarf: von Haushalt und Drogeriebedarf über PBS, Spielwaren und Hobby-Bedarf bis hin zu Süswaren und Getränke.

NEWS

+++ MESSE IM WANDEL

Als traditionsreiche Messe ist die Tendance in Frankfurt ein wesentlicher Ankerpunkt im Geschäftsjahr vieler Aussteller und Besucher.

Wie viele andere Messen auch, wandelt sie sich seit einigen Jahren weg von der klassischen Ordermesse hin zum Branchen-event. Darauf hat die Messeleitung reagiert und die Dauer von vier auf drei Tage verkürzt. Ausserdem finden die Besucher jetzt neben Produktneuheiten und kreativen Impulsen ein vielfältiges Rahmenprogramm. Die Tendance hat diese

Angebote in den letzten Jahren deutlich ausgebaut. Geordnet wird auf dieser Fachmesse weiterhin – allerdings vermehrt im Anschluss an die Messe. Die Messe selbst dient heutzutage in erster Linie zur Information über Trends und das Marktgeschehen sowie dem fachlichen Austausch mit Ausstellern und anderen Messebesuchern.

Die Aussteller der Tendance sind jedoch überzeugt, dass ein Messebesuch für den Händler auch in Zukunft unersetzlich ist: «Die Inszenierungen, Sonderplatzierungen, die Haptik der Ware, ein Überblick über Tausende Produkte und verschiedenste Trends müssen vor Ort erlebt werden.»

TENDENCE

Internationale Trend-Show

Nach Handelsformen, Lebensstilen und Zielgruppen gegliedert, orientierte sich die Frankfurter Fachmesse Tendance 2019 an den Bedürfnissen der Kunden. Drei Tage lang (4.–6.7.) präsentierten 603 Aussteller die aktuellen Lifestyle- und Trendprodukte. Rund 15 000 Fachbesucher informierten sich nicht nur, sondern orderten auch rege, wie die Messeleitung erfahren hat. Als Trends der Saison 2020 kristallisierte sich bei den Farben Sonnen-gelb im Zusammenspiel mit Schwarz und Weiss heraus. Ob auf Stoffen, Kissen oder an der Wand: Bei den Accessoires halten Früchte und Pflanzen vermehrt Einzug und legen den Hang zur Natur dar. Mit dem Launch der neuen Online-Plattform Nextrade unterstützt die Messe die Branche auch auf digitalem Wege. Nextrade bietet ein digitales Order- und Datenmanagement für Lieferanten und Händler in nur



Die Natur liefert Designideen

einem System. Es ermöglicht Bestellungen zu jeder Tageszeit an 365 Tagen im Jahr. www.tendance.messefrankfurt.com

GAMESCOM

Starke Community



Fotos: Jean-Luc Valentin / Messe Frankfurt, Koalmesse

Magnet für Hunderttausende Spielefans

Am 20. August 2019 war es wieder so weit: Die gamescom, Europas führende Businessplattform der Games-Branche, öffnete ihre Tore und zog Hunderttausende Spielefans in die Kölner Messehallen. Mehr als 1000 Aussteller aus 50 Ländern präsentierten auf rund 210 000 Quadratmetern ihre neuesten Computer- und Videospiele. In diesem Jahr stellte die gamescom mit dem Leitthema «Gemeinsam sind wir Games» die Spieler in den Mittelpunkt. «Niemals zuvor haben Spiele-Entwickler die Communitys so stark in die Entwicklung neuer Titel einbezogen: Sie sammeln das Feedback zu Neuerungen ein, greifen Ideen auf und veranstalten eigene Events», so Felix Falk, Geschäftsführer des deutschen game-Verbands.

www.gamescom.de

SPOGA+GAFA

Grüne Entschleunigung

Anfang September (1.–3.9.) zeigte die weltweit grösste Gartenmesse wieder aktuelle Trends und Neuheiten der grünen Branche für die kommende Outdoor-Saison. Die Angebotsvielfalt reichte von trendigen Outdoor-Möbeln und Design für die Gartenausstattung über smarte Gartengeräte, Hightech-Grills und Outdoor-Küchen bis hin zu dekorativen Accessoires für das Leben im Freien. Einen besonderen Fokus legte die Messe in diesem Jahr auf das zukunftsweisende «City Gardening». Für Stadtbewohner werden begrünte Orte als Rückzugsort immer wichtiger. «Der Garten hat heute mehr denn je die Aufgabe, Entschleunigung zu bieten und Ruhepol zu sein», so Stefan Lohrberg, Director der spoga+gafa. Für sommerliche Akzente sorgen in der kommenden Saison die Trendfarbe



Lebendes Grün erobert die City

«Living Coral» sowie knallige Farbtöne. Wie ein roter Faden zieht sich auch ein Mix von Mustern und Ornamenten durch die Gestaltung und gibt Pflanzbehältern, Sitzbezügen und anderen Outdoor-Accessoires einen exotischen Touch.

www.spogagafa.de

EUROBIKE

Zahlreiche neue Player

Auch in ihrer 28. Auflage bestätigte die Eurobike (4.–7.9.) in Friedrichshafen mit mehr als 1400 Ausstellern ihre Bedeu-



Der Fahrradmarkt bewegt sich dynamisch voran

tung als Leitmesse für das internationale Bike-Business. Allein die rund 150 Neuaussteller zeigen, in welcher Aufbruchstimmung der Fahrradmarkt ist. Rund ein Drittel der Newcomer kam aus Deutschland. Besonders stark vertreten waren neue Aussteller aus Frankreich, gefolgt von den USA, China und den Niederlanden. «E-Mobilität, Digitalisierung, Systemintegration, aber auch Produktionsverlagerung sind dominierende Themen im globalen Bike-Business. Neue Player aus aller Welt bereichern die Fahrradbranche», sagt Stefan Reisinger, Bereichsleiter bei der Messe Friedrichshafen. Einen Schwerpunkt der Neuheiten bildeten weiterentwickelte leistungsstarke Akkusysteme. Auch der aktuell viel diskutierte E-Scooter fand auf der Eurobike entsprechenden Raum.

www.eurobike-show.de

INFO

+++ VORSCHAU
KIND + JUGEND

Nur wenige Branchen sind so innovationsfreudig wie die Welt der Baby- und Kleinkind-ausstattung: Tausende neue Produkte halten weltweit Einzug in die Kinderzimmer, spannende Ideen für Eltern und Kinder erobern die Märkte. Dabei geht auch hier der Trend immer mehr in Richtung Design, Qualität und nicht zuletzt Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit. All diese Entwicklungen treffen sich an einem Ort: der internationalen Fachmesse «Kind + Jugend» vom 19. bis 22. September 2019 in Köln. Auch in diesem Jahr blättern rund 1200 Aussteller aus 50 Ländern die grosse Bandbreite der Themenwelten auf. Dazu gehören Kinderwagen, -sitze, und -möbel, Textilien und Pflegeausstattungen, Hygieneartikel, Sicherheits- und vernetzte Elektronik sowie Lernspielzeug und Spielwaren. In den vergangenen Jahren waren auf der Kind + Jugend alle Handelskanäle vor Ort: vom Gross- und Einzelhandel über Fachhandel und Warenhäuser bis zu den Drogeriemärkten und dem Online-Handel. Mit Hilfe der Ausstellerdatenbank können sich Besucher auf die Messe vorbereiten. Im Gelände unterstützt die Messe-App die Suche nach Ausstellern, Produkten und Marken.

www.kindundjugend.de

Fotos: Koelmesse; Eurobike Friedrichshafen/A. Walcher

NEWS

+++ DIE KOMMENDEN
NONFOOD-MESSEN
IM ÜBERBLICK

► Die **Heimtextil** ist die grösste internationale Fachmesse für Heim- und Haustextilien. Sie findet vom 7. bis 10. Januar 2020 in Frankfurt statt.

► Auf der **Christmasworld** in Frankfurt lassen sich vom 24. bis 28. Januar 2020 die neuesten Deko-Produkte für Weihnachten und alle Feste des Jahres erleben.

► Die **Paperworld** in Frankfurt stellt vom 25. bis 28. Januar 2020 das weltweit grösste Sortiment für den gewerblichen Bürobedarf und den privaten Papier- und Schreibwarenbedarf aus.

► Die **Creativeworld** ist die weltweit grösste Kreativmesse rund um den Hobby-, Bastel- und Künstlerbedarf. Auch sie läuft vom 25. bis 28. Januar 2020 in Frankfurt.

► Vom 26. bis 29. Januar 2020 präsentieren auf der **ISPO Munich** mehr als 2800 Aussteller ihre neuesten Sportprodukte aus Bereichen wie Snowsports, Outdoor, Health & Fitness, Urban und Teamsports.

► Die nächste **Internationale Pflanzen-Messe IPM** findet vom 28. bis 31. Januar 2020 in der Messe Essen statt. Die IPM hat den Anspruch, dass sie weltweit die meisten Pflanzenneuheiten zeigt.

► Vom 29. Januar bis zum 2. Februar 2020 konzentriert sich in Nürnberg die gesamte Spielwarenwelt auf der **Spielwarenmesse**. Namhafte Neuaussteller haben sich angemeldet.

INTERNATIONALE FUNKAUSSTELLUNG

Viele spannende Trends

Die Innovationsfreude der Consumer-Electronic-Branche und damit ihre Anziehungskraft für die Konsumenten ist ungebrochen. Das stellte die Internationale Funkausstellung (IFA) (6.–11.9.) in Berlin mit attraktiven Neuheiten wieder eindrucksvoll unter Beweis. So setzt in diesem Jahr Künstliche Intelligenz, kurz KI, spannende Trends: Viele Gerätearten arbeiten mit digitalen Systemen, die selbst lernen und damit im Lauf der Zeit immer leistungsfähiger werden. Aber auch 5G, die Technik für superschnelle Kommunikationsnetze, schafft neue Märkte. So wurden auf der IFA schon die ersten serienreifen 5G-Smartphones präsentiert, andere mobile Datengeräte werden rasch folgen. Bei den Elektrogeräten nahm die Vernetzung



Roboter erleichtern auch den privaten Alltag

weiter zu. Hier steigern die Neuheiten vor allem Komfort und Benutzerfreundlichkeit bei gleichzeitig erhöhter Effizienz. www.ifa-berlin.com/de

VORSCHAU: INSIGHTS-X

Treff der PBS-Entscheider

Die Insights-X ist binnen kurzer Zeit zur internationalen PBS-Marktennmesse gereift. In diesem Jahr werden rund 260 Aussteller aus 40 Ländern vom 9. bis 12. Oktober



260 Aussteller präsentieren sechs Produktgruppen

auf dem Nürnberger Messegelände ihre Neuheiten und Trends in sechs verschiedenen Produktgruppen präsentieren. Einkäufer und Fachhändler finden hier ein umfangreiches Angebot für Büro, Schule und Zuhause sowie Gestaltungsmaterial für Kreative und Künstler. Darüber hinaus hat der Veranstalter für die fünfte Ausgabe der Insights-X einige Neuerungen parat, wie die Belegung der Halle 3C und erweiterte Services. Dazu zählen das Vortragsformat – die InsightsTalks – und die Sonderfläche Inspiration. Die neu errichtete Halle 3C ist optimal an die bewährten Hallen 1 und 2 angebunden, wodurch kürzere Wege gegeben sind. Im letzten Jahr reisten nach Angaben der Messe 5512 «hochqualifizierte Besucher» aus 92 Nationen zur PBS-Expo. 86 Prozent der Besucher seien in ihren Unternehmen an Kaufentscheidungen beteiligt.

www.insights-x.com

Fotos: IFA-Berlin; Spielwarenmesse eG/Alex Scheibert

NEU

Seitlich integrierter,
leistungsstarker 36V-Akku



brose Mittelmotor



E-MTB MONTIS 6.0i

Auffallend stark
UVP 2.399,- €

70 Jahre FISCHER!

Unsere große Roadshow ist in
ganz Deutschland unterwegs!

Aktuelle Tour-Termine auf
www.fischer-fahrrad.de

NEU



E-CITY CITA 5.0i

Stylischer Tiefeinsteiger
UVP 1.999,- €



E-TREKKING ETH/ETD 1820

Sportlicher Komfort
UVP 1.699,- €



24 MONATE
Akku-Garantie

30 JAHRE
Rahmenbruch-
Garantie

FISCHER
Zu-Hause-
Reparatur-
Service

Gute Testnoten und bestes Preis-Leistungs-Verhältnis: FISCHER E-Bikes im Qualitätstest.
Bestellen Sie bequem und sicher über den FISCHER-Onlineshop: Versand direkt zu Ihnen nach Hause!

www.fischer-fahrrad.de

BLICK IN DIE ZUKUNFT

Internationale Erfindungen live auf der IFA



INFO

+++IFA NEXT – GLOBALER INNOVATIONS-HUB

IFA NEXT, die globale Innovations-Plattform der Messe, zeigte Zukunftsweisendes aus aller Welt. So demonstrierte das «House of Smart Living», ein Modell für das vernetzte Leben, den Einsatz von Künstlicher Intelligenz im smarten Alltag. Sprachgesteuerte Maschinen lernen die Gewohnheiten ihrer Nutzer und stellen alle Installationen im Haushalt automatisch auf sie ein. Zu den IFA-NEXT-Trends zählen Roboter als Haushaltshilfen ebenso wie drahtlose Ladesysteme für Akku-Haushaltsgeräte. Ausserdem: Ein geniales Sportgerät führt vor, wie Fitness und virtuelle Realität zusammenwirken: Eine VR-Brille lässt ihren Träger durch Raum und Zeit fliegen. Dabei wird mit dem ganzen Körper navigiert und somit jede Muskelfaser trainiert. Digitale Gesundheit ist ein weiterer Schwerpunkt. Mit Sensoren ausgerüstete Kleidung beugt Haltungsschäden oder Dehydrierung vor.

Fotos: IFA-Berlin

INTERNATIONALE FUNKAUSSTELLUNG IFA

Impulse für die Märkte von morgen

Als weltweit bedeutendste Messe für Consumer Electronics zeigte die IFA im September 2019, wovon sich Millionen Kunden inspirieren lassen – aber auch Innovationen, die weit über den Tageshorizont hinausweisen.

Künstliche Intelligenz (KI), mobile Geräte für 5G, flexible Bildschirme, 360-Grad-Sound, aber auch drahtloses Musik-Streaming aus Vinylrillen: Das sind die grossen IFA-Trends im Bereich der Consumer Electronics. Viele Gerätearten arbeiten inzwischen mit digitalen Systemen, die selbst lernen und damit im Lauf der Zeit immer leistungsfähiger werden. Sprachsteuerungssysteme zum Beispiel erweitern ihre Fähigkeiten kontinuierlich. Die jüngste Bildschirmgeneration mit 8k-Auflösung braucht KI, um Bildinhalte mit den heute noch üblichen Auflösungen perfekt an das neue, extrem feine Pixelraster anzupassen. 5G, die Technik für superschnelle Kommu-

nikationsnetze der nächsten Generation, steht erst am Anfang, wird aber viele Neuheiten auf den Markt bringen. So waren auf der Messe schon die ersten serienreifen 5G-Smartphones zu sehen.

Viel Beachtung fanden die flexiblen OLED-Displays: Grossbildfernseher, die sich wie Rollos aufrollen und in kompakten Gehäusen verschwinden, oder Tablets, die sich auf die halbe Grösse falten und so in handliche Smartphones verwandeln lassen. Im Heimkino heisst der jüngste Trend 360-Grad-Wiedergabe: Rundum strahlende Lautsprecher, die auch die Höhendimension des Raums akustisch ausleuchten. Auch das Comeback der Vinylplattenspieler





STATEMENT

+++ JENS HEITHECKER,
EXECUTIVE DIRECTOR
IFA



«Die Internationale Funkausstellung IFA ist die weltweit internationalste Messe für die digitale Industrie. Es ist typisch für die IFA, dass wir nicht nur über die neuesten Technologien sprechen. Wir zeigen vor allem, was sie den Konsumenten bringen und wie sie aus Sicht des Konsumenten genutzt werden.»

erhielt zusätzliche Impulse auf der IFA: Die jüngsten Geräte bauen mit integrierten Bluetooth-Sendern für den Musik-funk Brücken in die Moderne.

Weisse Ware mausert sich zum Designobjekt

Bei den Elektrohausgeräten zeichnete sich auf der IFA die Vernetzung als Haupttrend ab. Durch den Einsatz von Sprachsteuerung und Künstlicher Intelligenz (KI) entstehen immer vielseitigere und leistungsfähigere Produkte. Gesteuert und kontrolliert werden diese nicht nur mit mobilen Endgeräten und dazugehörigen Apps, sondern zunehmend mit Gesten und Sprache. Dies ist ein klarer (Komfort-)Vorteil: Geräte mit Sprachsteuerung bleiben auch mit «vollen Händen» noch bedienbar. Vernetzte Geräte sparen Zeit, Kapazitäten und Ressourcen. Zudem halten sie mit ihren Apps viele Tipps, etwa für Wäschepflege, neue Zubereitungsarten

in der Küche, Ernährungsratschläge und Rezepte bereit. Ein anderer Trend ist, dass neue Geräteklassen Funktionen und Möglichkeiten von vorher getrennten Geräten zu einer cleveren Kombination fusionieren. Andere Weiterentwicklungen, beispielsweise bei der Akkutechnik, schaffen mehr Freiheiten bei der Anwendung.

Kriterien wie Nachhaltigkeit und Energieeffizienz seien für die Verbraucher generell von hoher Bedeutung, betonen die Aussteller. Bei den Waschmaschinen etwa werden die Verbrauchswerte von elektrischer Energie, Wasser und Waschmitteln mit jeder neuen Gerätegeneration optimiert. Neben diesen Spareffekten sprechen noch andere Gründe für eine Neuananschaffung: Die aktuellen Elektrogeräte führen nämlich mit ihrer innovativen Formgestaltung den lange genutzten Begriff der «Weissen Ware» ad absurdum. Exzellentes Design und hochwertige Materialien, kombiniert mit frischen Farben, machen diese Produkte oftmals zu wahren Designobjekten. □

ERNÄHRUNGSTREND

Nur satt werden war gestern



MODERNE KÜCHE

LEH kann mit Themenaktionen punkten

Küchen sind zum Statussymbol der Deutschen geworden. Allein die Anschaffungen von GPK und Haushaltswaren bescheren dem Einzelhandel rund 6,2 Milliarden Euro Umsatz. Experten sehen hier noch Potenzial.

Rund 7100 Euro betrug 2018 der durchschnittliche Auftragswert für eine neu bestellte Küche, hat die Gesellschaft für Konsumforschung GfK herausgefunden. Das sind 228 Euro mehr als noch ein Jahr zuvor. Jede zweite in Deutschland verkaufte neue Küche kostet über 10 000 Euro. Die GfK bestätigt, dass die Deutschen ihre Küchen mit entsprechend hochwertiger Ausstattung zum Statussymbol ausbauen. Aber nicht nur die pure Freude am Luxus treibt diesen Trend, sondern auch eine insgesamt sich ändernde Einstellung der Verbraucher. Eine wichtige Triebfeder ist eine neue, bewusste Ernährung, die auch zu Veränderungen der Küchenausstattungen führt.

Mit 6,16 Milliarden Euro Bruttoumsatz im Jahr 2018 hält sich der Gesamtmarkt Glas, Porzellan, Keramik (GPK) und Hausrat auf hohem Niveau. Das zeigen die Marktdaten, die der Handelsverband Koch- und Tischkultur e. V. (GPK) auf Basis von Zahlen des Instituts für Handelsforschung (IFH) veröffentlicht. Am besten schnitt der Bereich «Domus» mit einem Umsatzplus von 1,2 Prozent und einem Marktvolumen von 2,06 Milliarden Euro ab. Hierzu zählen Wohnaccessoires, Dekoration und Geschenkartikel. Die Ausgaben für «Tavola» stiegen um 0,4 Prozent auf 1,52 Milliarden Euro, wobei die Nachfrage nach Tafelgeschirr und Trinkglas um jeweils 5,5 Pro-

zent schwächer ausfiel als 2017. Seinen vorläufigen Höhepunkt hat der Bereich «Cucina» überschritten, der drei Prozent einbüßen musste und nun 2,59 Milliarden Euro umfasst. Der Umsatzrückgang betrifft insbesondere Koch-, Brat- und Backgeschirr, das offenbar nach einem Umsatzsprung im Vorjahr eine Verschnaufpause auf hohem Niveau einlegte. Das Marktvolumen der Elektro-Kleingeräte sank um 1,8 Prozent auf 4,65 Milliarden Euro. Nach einer jahrelangen Hausse legten die Kaffee- und Espressomaschinen ein weiteres Mal zu und überschritten nach einem Plus von 1,6 Prozent die Marke von einer Milliarde Euro Umsatz.



Fotos: HAUSGERÄTE-/AEG, KRUPS, Messe Frankfurt/Petra Weßel

INFO

+++SO ISST DEUTSCHLAND

Einfach nur satt werden – das war gestern. Die Nestlé Studie «So is(s)t Deutschland 2019» zeigt: Für einen Grossteil der Bevölkerung ist Essen heute mehr als nur reine Nahrungsaufnahme – auch für Männer, die heute deutlich häufiger kochen als noch vor zehn Jahren. Damit rücken sie als Zielgruppe für Küchenzubehör aller Art in den Fokus des Handels. Der Wunsch «sich gesund zu ernähren» ist in zehn Jahren von 52 Prozent auf 55 Prozent gestiegen. Um dem gerecht zu werden, wollen heute 13 Prozent mehr Menschen als 2008 ihr Essen frisch zubereiten. Bei Müttern sind es sogar 33 Prozent mehr. «Kochen, um zu wissen, was im Essen drin ist», das sagt heute jeder zweite deutsche Verbraucher, 2008 waren es noch 41 Prozent.

INNOVATIONEN

Funktionales Design für Küche und Haushalt



Wertepolarisierung beim Konsum verändert die Nachfrage

«Ernährung ist die neue Religion»: Diese Feststellung betrifft einen Teil der neuen Ernährungsweisen, die vor allem den jüngeren Konsumenten eine Orientierung und Abgrenzungsmöglichkeit bieten. Wie im Einrichtungsbereich natürliche Materialien einen immer höheren Stellenwert und Status haben, spielen für viele Menschen auch die Qualität, die Produktionsweise oder die Verarbeitung von Nahrungs- und Genussmitteln eine immer grössere Rolle. Um beispielsweise Spezialitäten wie Whisky, Rum, Gin oder Craftbeer zu zelebrieren, bedarf es besonderer Gläser und einer vielfältigen Barausstattung. Dieser Trend setzt sich beim Essen fort. Der Handelsverband GPK nennt Beispiele: «Tischtextilien bilden die Bühne für eine vielfältige Tischinszenierung. Das Thema «Food Bowls» ergänzt das Porzellangeschirr. Besteck verwandelt sich zur Dekoration, Gläser für Spezialitäten bringen Speisen und Getränke lebhaft zur Geltung.»

Die neuen Nachfragetrends haben ihre Spuren bereits im Handel hinterlassen.

Viele klassische Porzellan- und Hausratgeschäfte sind zu Lifestyle-Läden avanciert. Aber auch «ambitionierte Lebensmittelgeschäfte spielen hier mit gezielten Themenaktionen und neuen Bedarfsangeboten mit», beobachtet der GPK-Handelsverband. Der LEH kann dabei von seiner hohen Kundenfrequenz profitieren und mit Aktionen rund um Küche und Haushalt Impulskäufe generieren. Fachgeschäfte standen nach Zahlen des Verbandes im vergangenen Jahr für 36 Prozent des Branchenumsatzes, der Möbelhandel für 14 Prozent, SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte für zwölf Prozent, Lebensmittelhandel und Discounter für neun Prozent. Der Umsatzanteil von Pure-Online-Playern wird mit zwölf Prozent angegeben.

Die erwartete Abschwächung der Konjunktur dürfte sich angesichts der überproportionalen Tarifsteigerungen in diesem Jahr noch nicht auf den Konsum auswirken. Der Handelsverband Deutschland erwartet eine Steigerung des Einzelhandelsumsatzes von zwei Prozent. Insofern ist damit zu rechnen, dass auch der Handel mit GPK und Hausrat einen positiven Verlauf nimmt. □

INFO

+++ PRAKTISCHE KÜCHENHELFER

Die Frankfurter Fachmesse Ambiente kündigt für 2020 die Sonderpräsentation «Solutions» in Halle 4.0 an. Hier finden Besucher auf der Suche nach innovativen Produkten für Küche und Haushalt eine fundierte und vielfältige Auswahl. Präsentiert werden nur Produkte, die zuvor von einer Jury begutachtet worden sind. Kurator des Areals ist der Londoner Designer Sebastian Bergne. Getreu dem Motto «Form follows function» steht bei der Auswahl neben dem ästhetischen Charakter besonders die Funktionalität und die Innovationskraft der kuratierten Produkte im Vordergrund. Die Besucher der Messe können sich auch anhand kurzer Videoclips von der Praxistauglichkeit der neuen Alltagshelfer überzeugen. Die Ambiente findet vom 7. bis 11. Februar 2020 statt.

WACHSTUMSTREIBER

Der E-Bike-Boom geht weiter



INFO

+++DER MARKT AUF EINEN
BLICK

2018 stiegen die Umsätze im deutschen Fahrrad- und E-Bike-Markt um 16,3 Prozent auf 3,16 Milliarden Euro. Die verkauften Stückzahlen legten um 8,7 Prozent auf 4,18 Millionen Fahrräder und E-Bikes zu.

Die Durchschnittspreise sind auch 2018 weiter angestiegen. Gründe hierfür liegen im wachsenden Anteil der E-Bikes und dem steigenden Qualitätsbewusstsein der Kunden.

Der E-Bike-Boom geht weiter: Absatz, Produktion, Import und Export verzeichnen grosse Zuwächse. Der Anteil von E-Bikes am Gesamtmarkt ist im Jahr 2018 auf 23,5 Prozent angestiegen. Somit ist fast jedes vierte verkaufte Fahrzeug inzwischen mit einem Elektromotor ausgestattet.

Lasten- und Transportfahrräder gewinnen weiter an Bedeutung. 2018 wurden fast 40 000 Stück verkauft.

(Quelle: Zweirad-Industrie-Verband ZIV, 2019)

Fotos: Messe Friedrichshafen

FAHRRÄDER

Nachfrage steigt in allen Segmenten

In Deutschland wuchs der Umsatz mit Fahrrädern 2018 um gut 16 Prozent. Markttreiber sind unverändert die E-Bikes und – ganz neu – die E-Scooter. Interessant für den Handel: die steigenden Durchschnittspreise.

Der Umsatz mit Fahrrädern und E-Bikes konnte 2018 auf 3,16 Milliarden Euro gesteigert werden, wie die aktuelle Statistik des Zweirad-Industrie-Verbandes (ZIV) ausweist. Dies ist ein Plus von rund 16,3 Prozent. Zusammen mit dem Komponenten- und Zubehörbereich ergibt sich daraus ein Gesamtumsatz von rund sechs Milliarden Euro. Der Absatz an Fahrrädern und E-Bikes lag 2018 mit 4,18 Millionen Einheiten 8,6 Prozent über Vorjahr. Verantwortlich für die im Vergleich zum Absatz deutlich stärkere Steigerung des Umsatzes ist der weiter anziehende durchschnittliche Verkaufspreis pro Fahrrad (inkl. E-Bikes). Dieser lag 2018 bei 756 Euro und damit um 7,1 Prozent höher als im Vorjahr (706 Euro). Der Preisanstieg zog sich über alle Vertriebskanäle: Es profitieren also nicht nur Fachhändler, sondern auch die SB-Vertriebskanäle vom Trading-up im Markt. «2018 war ein fantastisches Jahr für die deutsche Fahrradindustrie. Die Innovationen der Branche sind dafür verantwortlich, dass sowohl Fahrrad als auch E-Bike beim Kunden hohe Begehrlichkeit wecken», kommentiert ZIV-Geschäftsführer Siegfried Neuberger die Zahlen.

Eine Besonderheit im Jahr 2018 ist, dass auch das «klassische» Fahrrad bei den verkauften Stückzahlen wieder zulegen konnte, und zwar um zwei Prozent. Der ZIV bezeichnet diese Entwicklung als

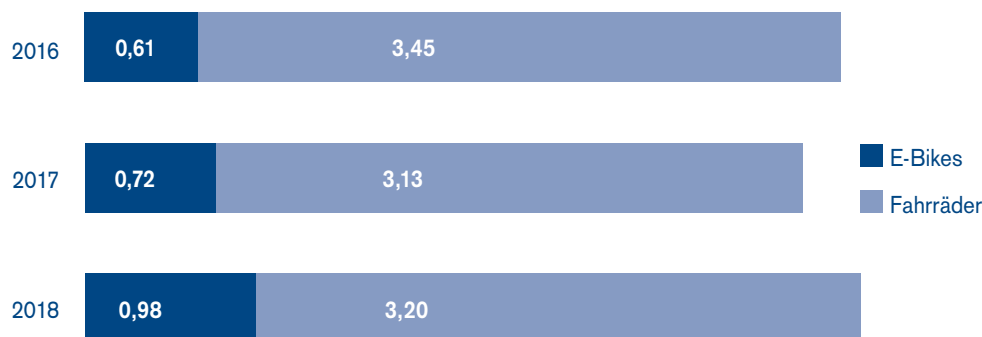
«höchst erfreulich», denn in den Vorjahren stagnierte die Nachfrage in dieser Kategorie oder war sogar rückläufig. «Nicht zu vergessen ist, dass das Fahrrad immer noch für mehr als drei Viertel aller Verkäufe steht», betont ein ZIV-Sprecher.

Gleichwohl – die E-Bikes sind der Verkaufsschlager und Motor der deutschen Fahrradindustrie. Die Zuwächse der Stückzahlen sind jedes Jahr aufs Neue zweistellig. Im Jahr 2018 wurden in Deutschland 980 000 E-Bikes verkauft. Das ist ein Plus von 36 Prozent. Nachdem damit der Marktanteil auf 23,5 Prozent im Fahrrad-Gesamtmarkt gestiegen ist, korrigiert der ZIV seine mittelfristige Prognose von 30 auf 35 Prozent Marktanteil.

Die Gründe für den Boom bei den E-Bike-Verkäufen sind laut Verband vielzählig: «Die Innovationen der deutschen Fahrrad- und E-Bike-Industrie faszinieren



ZAHLEN UND TRENDS

Verkauf Fahrräder und E-Bikes in Deutschland
(Menge in Mio. Stück)


Quelle: ZIV 2019

ren. Vollintegrierte Akkus und Antriebe, optisch ansprechendes Design oder hochwertige Werkstoffe sind Attribute, die die Attraktivität der Fahrzeugkategorie ausmachen.» Hinzu kommt, dass mittlerweile fast alle Modellgruppen, selbst Renn- und Jugendräder, elektrifiziert sind. Damit wird das E-Bike für immer mehr Käufergruppen interessant.

E-Scooter im Ausland längst erfolgreich

Als ganz neues Marktsegment formieren sich die E-Scooter, nachdem der Gesetzgeber ihnen «freie Fahrt» gegeben hat – unter bestimmten Voraussetzungen. Gemäss der im Juni 2019 bundesweit in Kraft getretenen Verordnung dürfen E-Scooter mit einer Geschwindigkeit von bis zu 20 Kilometer pro Stunde auf Radwegen, Radstreifen oder – falls diese nicht vorhanden sind – Strassen fahren. Dafür benötigen die Modelle die Erteilung einer Allgemeinen Betriebserlaubnis (ABE) seitens des Kraftfahrtbundesamts. Diese ist an der Bezeichnung «Elektrokleinstfahrzeug» auf dem Fabrikschild erkennbar. Viele der nun auch in Deutschland an-

gebotenen Modelle sind in anderen europäischen Ländern bereits seit Jahren im Einsatz. Für den deutschen Markt müssen aber spezielle Anforderungen berücksichtigt werden, die Beleuchtung, Reflektoren, Hupe, Display, Maximalgeschwindigkeit und Bremsen betreffen. Typischerweise sind die E-Scooter-Modelle möglichst leicht, können zusammengeklappt und damit gut transportiert werden. Hochwertige Modelle verfügen neben den obligatorischen zwei unabhängigen Bremssystemen zusätzlich noch über eine Scheibenbremse am Hinterrad. Die Reichweite hängt neben dem Benutzergewicht und der zurückgelegten Steigung von der Batteriekapazität und Leistungsstärke des Motors ab. Bei den Kapazitäten spielen derzeit drei Stufen eine Rolle: 4 Ah, 5 bis 6 Ah und 8 Ah. Die Motorleistungen liegen zwischen 250 und 350 Watt. Neben den üblicherweise verwendeten Batterien aus chinesischer Herstellung, die laut E-Scooter-Anbietern die Anforderungen unseres Marktes inzwischen voll erfüllen, können Markenbatterien gegen entsprechende Aufpreise eingebaut werden. Auch die Fahrsicherheit kann durch technische Modifikationen erhöht werden. □



INFO

**+++ ERFOLGSFAKTOR
BERATUNG**

Der «Branchenfokus Fahrräder» des IFH Köln und der BBE Handelsberatung richtet einen Blick auf die Vertriebswege im Fahrradhandel. Dabei zeigt sich, dass der Fachhandel seine Spitzenposition mit 59 Prozent Umsatzanteil 2018 halten konnte. An zweiter Stelle folgen die Fachmärkte. Diese können insbesondere durch ihre grosse Fläche in Kombination mit einer hohen Beratungskompetenz punkten und damit ihren Umsatz steigern.

Die Autoren der Studie raten den Händlern, ihre Marktanteile in der aktuellen Wachstumsphase zu sichern, vor allem auch gegen die dynamisch wachsenden Internet-Pure-Player. Für Florian Schöps, Senior Consultant bei der BBE Handelsberatung, ist das Personal auf der Fläche ein entscheidender Erfolgsfaktor: «Wer wachsen will, muss dieses Thema in Zukunft stärker in den Fokus rücken.»

MARKT

PBS-Sortimente in grosser Vielfalt



PBS-MÄRKTE

LEH profitiert von privater Nachfrage

Privat haben die Deutschen 2018 Papier, Bürobedarf und Schreibwaren (PBS) im Wert von 7,68 Milliarden Euro eingekauft. Zu ihren bevorzugten Einkaufsquellen gehören Lebensmittelhandel und Drogeriemärkte.

Rein rechnerisch hat jeder Deutsche – vom Baby bis zum Greis – im vergangenen Jahr 94 Euro für PBS-Produkte ausgegeben. Besonders häufig geschah das im stationären Fachhandel. Für knapp ein Drittel der Konsumenten sind lokale Schreibwarenfachhändler und Fachmärkte als Einkaufsquelle die erste Wahl. Allerdings reden Lebensmittelhandel, Discounter und Drogeriemärkte ein gewichtiges Wörtchen mit. Denn diese Handelsformate realisierten 27,2 Prozent oder rund 2,1 Milliarden Euro des Branchenumsatzes. Aber auch der Online-Handel mischt inzwischen kräftig mit und kam 2018 mit PBS-Produkten auf insgesamt knapp 1,2 Milliarden Euro Umsatz. Diese Ergebnisse weist die Studie «Branchen-Report Papier, Bürobedarf und Schreibwaren 2019» des Kölner Marktforschungsinstituts Marketmedia24 aus.

Die aktuelle Studie spiegelt erstmals das konkrete Konsumverhalten der Deutschen wider. Dafür gaben 1008 Teilnehmer Anfang 2019 in Telefoninterviews detailliert Auskunft darüber, wer welche Marken

kennt und wer was wo und wann kaufen will. Ein Ergebnis ist die starke Polarisierung der Branche. So bewegt sich einerseits der Bekanntheitsgrad einzelner PBS-Marken um die 90 Prozent und darüber hinaus (Faber-Castell: 92,4 %). Andererseits zählt bei den meisten der 25 untersuchten PBS-Produkte vor allem der Preis. Zu den interessanten Detailerkennnissen bemerken die Autoren der Studie, dass beispielsweise Bürger mit Migrationshintergrund bei Schreibwaren fast durchweg auf höhere Preise eingestellt seien als Digital Natives. Im Vergleich der Generationen fällt bei der Preisfrage für Taschenrechner auf, dass Youngster (bis 24 Jahre) das höchste Limit (30,59 Euro) ansetzen – obwohl mit jedem Smartphone gerechnet



Fotos: Messe Frankfurt / Pietro Suteria, Jens Liebchen

INFO

+++ PBS – WAS IST DAS?

Artikel für Papier, Büro und Schreiben (PBS) sind Bestandteile des täglichen Lebens.

Papier: Das Sortiment umfasst eine riesige Auswahl: Inkjet-Fotopapiere, wetterfeste Etiketten für Laserdrucker, Präsentations- und Ordnungsmappen, Collegeblöcke, Klebezettel und der gute alte Aktenordner.

Büro: Fürs Heften und Lochen, Schneiden, Kleben und Korrigieren, Präsentieren und Planen, Kennzeichnen, Beschriften, Ablegen und Schreddern gibt es zahlreiche Lösungen. Zum Bürobedarf zählen auch Zubehör für Computer und Mobiltelefone.

Schreiben: Dazu gehören Kugelschreiber, Füllhalter, Bleistifte, Marker, Tintenroller, Fineliner und Gel-Roller sowie Radiergummis, Bleistiftspitzer, Lineale und Tintenpatronen.

(Quelle: Verband der PBS-Markenindustrie)

ZAHLEN UND TRENDS

Das geben die Deutschen aus

Ergebnisse einer repräsentativen und zielgruppengenauen Konsumentenbefragung

Ziel- & Lifestylegruppen	Malutensilien	Anspitzer	Radiergummi
Geschlecht			
Frauen	11,35 €	2,06 €	1,63 €
Männer	10,48 €	2,22 €	1,82 €
Einkommensklassen			
Unter 1300 €	9,35 €	1,76 €	1,61 €
1301 € bis 2000 €	8,42 €	1,83 €	1,42 €
2001 € bis 5000 €	10,99 €	2,22 €	1,82 €
Über 5000 €	20,55 €	3,04 €	2,13 €
Haushalte			
Haushalt mit Kind	10,87 €	2,28 €	1,81 €
Haushalt ohne Kind	11,00 €	2,05 €	1,66 €
Altersgruppe			
Youngsters (bis 24 Jahre)	10,29 €	2,84 €	2,26 €
Mid Ager (24 bis 49 Jahre)	10,54 €	2,34 €	1,91 €
Best Ager (50 bis 64 Jahre)	11,75 €	1,61 €	1,42 €
Senioren (über 65 Jahre)	11,43 €	2,06 €	1,33 €

Quelle: Marketmedia24 (Köln), NoceanZ GmbH (Würzburg) aus «Branchen-REPORT Papier, Bürobedarf und Schreibwaren 2019»

werden kann. Wer Luxus liebt, der kann oder will diesen nicht zwangsläufig bezahlen. Denn während der Durchschnitt der Top-Verdiener (über 5000 Euro) gut 66 Euro für einen Füllfederhalter anlegen würde, bewegt sich die Preisbereitschaft bei erklärten Luxus-Consumern bei lediglich rund 28 Euro.

Unverändert stabile private Nachfrage

Mit Analysen zur Einkaufsstättenwahl schafft der PBS-Report zudem Transparenz über die Absatzkanäle: Wer kauft was wo? Die Zielgruppe der 25- bis 49-Jährigen (Mid Ager) kauft Papier zu 16,5 Prozent, Bürobedarf zu 19,8 Prozent und Schreibwaren zu 18,2 Prozent im Internet und bei Versendern. Für Distanzhändler zeigen Konsumenten mit einem monatlichen Einkommen von über 5000

Euro hingegen ein anderes Einkaufsprofil, denn sie kaufen Papier und Schreibwaren zu 21,4 Prozent beziehungsweise 24 Prozent online, Bürobedarf aber nur zu 7,5 Prozent.

Nachdem sich die Branche für Papier, Büroartikel und Schreibwaren (PBS) 2017 halbwegs fangen und den vorherigen Abwärtstrend verlangsamen konnte, stehen seit 2018 die Zeichen wieder auf Umsatzrückgang. Wie der neue «Branchenfokus PBS-Artikel», eine Gemeinschaftsstudie von IFH Köln und BBE Handelsberatung GmbH, zeigt, sank der PBS-Markt 2018 auf ein Gesamtvolumen von 12,79 Milliarden Euro und verzeichnete somit ein Umsatzminus von 1,6 Prozent. Aber auch diese Marktanalyse identifiziert positive Signale für den LEH, nämlich eine «unverändert stabile Nachfrage aus dem privaten Bereich». Diese könne allerdings die schwache Gewerbenachfrage nicht kompensieren, so die Autoren der Studie. □



INFO

+++ ERWACHSENE ALS TRENDSETZER

Ein starker Trend im PBS- und Kreativmarkt ist das Erwachsenemalen oder «Adult Colouring».

Immer mehr Erwachsene greifen abends zum Stift, um nach Stunden am Computer zur Ruhe zu kommen. Sie haben das Handlettering als Kreativtechnik für sich entdeckt: Es wird mit Pinsel und Stiften auf Papier und Porzellan, mit Kreiden auf Glas oder mit Rubbelkrepp-Markern auf Aquarellbilder geschrieben.

Neben Handlettering hat sich eine weitere Form der Kalligrafie durchgesetzt: Street Art ist längst nicht mehr nur für die junge Generation reserviert. Acrylmarker und Aqua-Brush-Pens gehören genauso dazu wie Sprühfarben in allen Tönen.

Farbenfroh geht es auch bei «Acrylic Pouring» zu, einer derzeit sehr beliebten Form der Acryl-Fliesstechnik.

KUNDENBINDUNG

Hohe Ansprüche an den Lieferservice



INFO

+++RETOUREN ALS
KNACKPUNKT

Jeder fünfte Konsument plant bereits beim Online-Kauf aktiv eine Retoure ein, wie die Studie «Stadt, Land, Los» von ECC Köln und Hermes Germany zeigt. Wer als Online-Händler keine einfache Retoure ermöglicht, verliert seine Kunden – und das dauerhaft.

Für zwei von drei (63 %) der befragten Konsumenten ist ein komplizierter Retourenprozess ein No-Go und ein Grund, um bei diesem Online-Anbieter nicht mehr zu bestellen. Paketshops sollten sich idealerweise im nahen Umfeld der Konsumenten befinden, da diese die Retoure häufig in ihren Alltag integrieren. Online-Händler tun also gut daran, eine grosse Auswahl an Annahmestellen zur Verfügung zu stellen. Längere Öffnungszeiten – auch am Wochenende – werden Pflicht. Darüber hinaus spielen neue Services wie mobile Retourenscheine eine entscheidende Rolle für mehr Komfort.

Fotos: Deutsche Post AG, Hermes

ZUSTELLLOGISITIK

Die Erfolgsfaktoren für Omnichannel

Viele Nonfood-Händler setzen auf Omni-Channeling. Dabei spielt die Zustellung zum Kunden eine erfolgsentscheidende Rolle. Smart Data und engere Kooperation mit den Logistikern sind Schlüssel zum Erfolg.

Im von starken Pure Playern geprägten Online-Handel steht jeder Händler vor der Herausforderung, seine Kunden «on state of art» zufriedenzustellen. Dabei muss die Basis zunächst einmal stimmen: ein zuverlässiger, transparenter, schneller und flexibler Versand- und Lieferprozess. Dieser wird vom Konsumenten vorausgesetzt und ist für ihn auch ein entscheidender Grund, dem Anbieter die Treue zu halten oder ihn zu wechseln. Das belegen die «7 Thesen zur Zukunft der Zustelllogistik – Reloaded», eine gemeinsame Studie von ECC Köln und Hermes Germany.

Die sieben Thesen:

1. Flexibilität bleibt wichtigstes Kriterium. (Shopper wollen passgenaue Lieferung)
2. Zuverlässigkeit wird vorausgesetzt. (Eine Nichteinhaltung führt bei Konsumenten zu Frustration)
3. Transparenz ist elementar. (Konsumenten erwarten Versandinformationen)
4. Speed matters. (Neben Transparenz und Zuverlässigkeit ist Geschwindigkeit eine Basisanforderung)
5. Haustürzustellung wird immer mehr zum Engpass. (Alternative Zustellorte bieten eine Lösung)
6. Think Smart. (Smart Data bietet Schlüssel zur perfekten Versanddienstleistung)
7. «More of the same» hat keine Zukunft. (Effiziente Konzepte in der Citylogistik sind gefragt)



«Höher, schneller, weiter – alle sprechen über Innovationen wie Same-Day-Delivery oder Drohnen. Noch bevor diese angegangen werden, müssen die Grundanforderungen wie Zuverlässigkeit, Transparenz und Geschwindigkeit in der Zustelllogistik reibungslos funktionieren. Stimmt die Basis nicht, reagieren Kunden mit Unzufriedenheit und Frust», resümiert Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des IFH Köln. Händler und Logistikdienstleister sollten noch enger zusammenarbeiten, um mithilfe ihrer jeweiligen Daten passgenaue Mehrwerte für den Kunden anzubieten. «Durch Wissen darüber, wo und wann Konsumenten erreichbar und was ihre präferierten oder alternativen Zustellorte sind, kann die «letzte Meile» noch bequemer gestaltet werden», sagt Thomas Horst, Geschäftsführer Sales bei Hermes Germany und betont: «Konsumenten erwarten allerdings im Tausch gegen ihre Daten echte Convenience-Vorteile.» □

ONLINE-HANDEL

Jetzt kommt die Generation 60 plus

Immer mehr – und zunehmend ältere – Verbraucher in Deutschland kaufen online ein. Zu den Wachstumstreibern gehören vor allem die Bereiche Heimwerken und Garten sowie Wohnen und Einrichten.

Nicht nur die Zahl der Kunden nimmt im deutschen E-Commerce zu, auch die Pro-Kopf-Ausgaben steigen an. Das zeigen die Zahlen des «HDE-Online-Monitors 2019». Die Zahl der Online-Shopper in Deutschland wuchs zwischen 2016 und dem vergangenen Jahr 2018 um fünf Prozentpunkte von knapp 61 auf 66 Prozent der Verbraucher. 2016 gaben die Deutschen pro Person rund 1230 Euro für ihre Online-Einkäufe aus, zwei Jahre später waren es rund 130 Euro mehr. Insbesondere bei der Generation 60 plus wuchs die Zahl der Online-Shopper, und zwar um elf Prozent. Damit kaufte rund jeder dritte über 60-Jährige online ein. Zum Vergleich: Die jüngeren Generationen (14–59) bestellen bereits zu 80 Prozent regelmässig im Internet. «In den älteren Generationen liegen noch grosse Wachstumspotenziale», kommentiert der stellvertretende HDE-Hauptgeschäftsführer Stephan Tromp die Zahlen mit Verweis auf die hohen Zuwachsraten. Deshalb lohne es sich für den Einzelhandel besonders, auf diese Zielgruppe speziell zugeschnittene Angebote zu entwickeln.

Verbraucher informieren sich online und kaufen stationär

Dabei ist das Bild in den einzelnen Handelsbranchen sehr unterschiedlich. «Das

Online-Wachstum verschiebt sich langsam in neue Warenbereiche», so Tromp. Zu den Wachstumstreibern zählen die Bereiche Heimwerken und Garten sowie Wohnen und Einrichten. Mit Fashion und Consumer Electronics wird immer noch rund die Hälfte des Umsatzes im Online-Handel erwirtschaftet, die beiden Warengruppen wachsen 2018 online aber nur unterdurchschnittlich. Dagegen gewinnen die anderen Branchen, insbesondere Freizeit und Hobby sowie FMCG, Marktanteile hinzu.

Ein Trend, der sich schon vor einigen Jahren abzeichnete, verfestigt sich: Online-Händler mit stationärem Ursprung legen am stärksten zu – auch über Marktplätze. Amazon hingegen wächst den HDE-Zahlen zufolge kaum noch über den eigenen Handel, sondern im Wesentlichen nur über den Amazon Marketplace. Auch neue Marktplätze gewinnen Anteile am Online-Handel. Branchübergreifend liegt der Online-Anteil am Einzelhandelsumsatz bei zehn Prozent. Interessant für den stationären Handel ist der weiter zunehmende Trend, dass sich Verbraucher zunächst online informieren und dann stationär kaufen. So ist der stationäre Umsatzanteil mit Online-Vorbereitung 2018 im Vergleich zu 2017 deutlich von rund 50 auf mehr als 60 Prozent angestiegen. Dagegen ist der Anteil der Online-Umsätze mit stationärer Vorbereitung leicht rückläufig. □



INFO

+++ ONLINE-HANDEL AUF EINEN BLICK

Auf 53,3 Milliarden Euro (netto: ohne Umsatzsteuer) ist der deutsche Online-Handel im Jahr 2018 gewachsen. Die Wachstumsrate ist mit zuletzt 9,1 Prozent weiter rückläufig. Der absolute Zuwachs ist mit mehr als 4,4 Milliarden Euro jedoch ähnlich hoch wie im Vorjahr. Der mit Abstand stärkste Online-Wachstumsmarkt war 2018 der Bereich «Fahrräder» mit plus 20 Prozent, nicht zuletzt dank des E-Bike-Booms. Auch das Segment «Heimwerken» gehört mit plus zwölf Prozent zu den Treibern, ebenso wie Spielwaren, Garten und Heimtier. Der Online-Handel hat am gesamten deutschen Einzelhandelsumsatz von 527 Milliarden Euro einen Anteil von 10,1 Prozent. Die Fachleute vom HDE prognostizieren für das laufende Jahr 2019 einen Anstieg auf 10,8 Prozent.
(Handelsverband Deutschland – HDE e.V., 2019)

Foto: HDE

SCHULBEDARF

Stabile Schülerzahlen stützen den Markt



SCHULANFANG

Händler entwickeln neue Kundenservices

Fast 600 Millionen Euro geben die Deutschen jedes Jahr für die Einschulung ihrer Kinder aus. Verschiedene MARKANT Partner bieten nicht nur Produkte, sondern auch spezielle Services rund um den Schulstart.

Nach und nach gehen in den Bundesländern die Ferien zu Ende und die Schule fängt wieder an – für viele Kinder zum ersten Mal. In diesem Jahr geben die deutschen Verbraucher dafür rund 580 Millionen Euro aus. Das zeigen aktuelle Zahlen einer vom Handelsverband Deutschland (HDE) beauftragten Umfrage. Demnach planen fast zehn Prozent der Befragten, Geschenke oder Schulmaterialien zur Einschulung zu kaufen. Das Interessante: Fast drei Viertel derjenigen, die eigens dafür einkaufen gehen, beschenken damit Kinder im näheren Umfeld, nur ein Viertel die eigenen Kinder. Das belegt, in welchem Mass die ABC-Schützen insbesondere auch von der Verwandtschaft oder der Nachbarschaft mit Aufmerksamkeiten bedacht werden.

Generell investieren die meisten Verbraucher in die Grundausrüstung für den Schulstart, wie die Studie des HDE zeigt. Für Schulranzen, Mäppchen, Turnbeutel und andere Utensilien werden im Schnitt 181 Euro ausgegeben. Bei Büchern und Schreibwaren sind es durchschnittlich 47 Euro. Aber auch Süß- und Spielwaren finden zahlreiche Käufer. Der Schulstart ist zwar vor allem für den Schreibwarenhandel ein spürbarer Umsatzimpuls, aber auch andere Vertriebskanäle haben in den vergangenen Jahren ihre Sortimente deutlich ausgebaut und

führen regelmässig Aktionen zu diesem Anlass durch.

ROSSMANN bietet einen Service zum Schulanfang, den es in dieser Form exklusiv nur bei diesem Drogeriemarktunternehmen gibt. Auf der Homepage stehen Stundenpläne kostenlos zum Download bereit. Die Felder im Plan, Name und Klasse können zunächst bequem online in einem Formular ausgefüllt und dann als persönlicher Stundenplan ausgedruckt werden. Darüber hinaus präsentiert das Unternehmen in seinen Filialen eine grosse Auswahl an Schulbedarf aller Art, die ab Juni per Prospekt kommuniziert wird.

Auch das Unternehmen Müller Drogerie hat für seine Kunden in ausgewählten Filialen zum Schulstart einen speziellen Service eingerichtet – den «Schreibwaren Overnight Express». Dafür laden die Kunden die Einkaufsliste für ihren Schüler hoch und machen ein paar Angaben

INFO

+++ DIE ABC-SCHÜTZEN

Zu Beginn des letzten Schuljahres 2018/2019 wurden in Deutschland 726 400 Kinder eingeschult. Die Zahl der Schulanfänger hat sich damit gegenüber dem Vorjahr (725 257) sogar etwas erhöht (+0,2%).

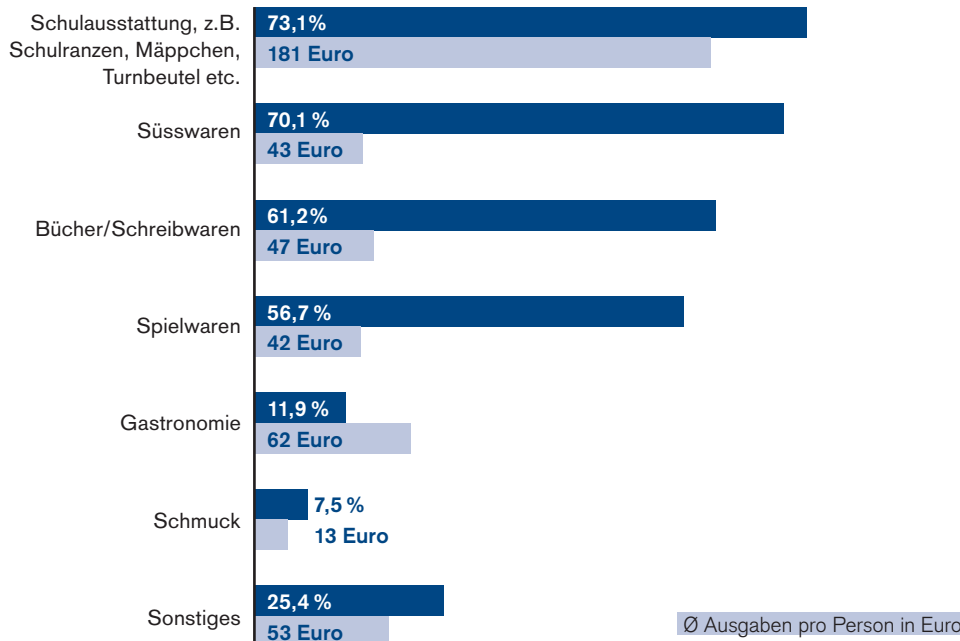
Wie das Statistische Bundesamt (Destatis) weiter mitteilt, ist die Zahl der Einschulungen im Vergleich zum Vorjahr im Saarland (+5,9%), in Berlin (+5,3%) und Bayern (+2,1%) am stärksten gestiegen. Die grössten prozentualen Rückgänge gab es mit minus 2,7 Prozent in Niedersachsen, Bremen (-2,2%) und Mecklenburg-Vorpommern (-2,1%). Die insgesamt stabile Zahl der Schulanfänger ist also eine sichere Bank für den Handel.

Fotos: Staedtler, Peilkan, Spielwarenmesse eG / Christian Hartmaier



ZAHLEN UND TRENDS

Einkaufskorb der deutschen Verbraucher zur Einschulung



Quelle: HDE / IFH Köln, bevölkerungsrepräsentative Befragung 2019; Angaben ohne „weiss nicht“



INFO

+++ GRIFFIGE LERNHILFEN

Seit Frühjahr 2019 sind die neuen Pinsel «griffix» von Pelikan im Handel. Mit ihrer ergonomischen Dreikantform fördern «Die 5 Richtigen für die Grundschule» die Feinmotorik der Kinderhand. Die rutschfeste Oberfläche sorgt für einen sicheren Halt, und die Dreikantform verhindert darüber hinaus das Wegrollen. Pelikan hat das Schreiblernsystem griffix, das die richtige Stifthaltung von Anfang an fördert, gemeinsam mit Pädagogen entwickelt. Die fünf neuen verschiedenen Schulpinsel mit ergonomischem Griff in kindgerechter Länge ergänzen das bisherige griffix-Sortiment.

zu ihrem Bedarf. Die Wunschfiliale packt dann alles zusammen. So entgehen die Eltern dem Trubel und können ihre Bestellung stressfrei in ihrer Wunschfiliale abholen.

Eine ganze Reihe verschiedener Schulanfang-Services hat Globus SB-Warenhaus entwickelt. Ein Bucheinbinde-Service in den Schreibwarenabteilungen der Häuser sorgt dafür, dass (Schul-)Bücher mit einem stabilen Einband lange schön bleiben. Mit seinem Schullisten-Service schnürt Globus das Schreibwarenpaket für den Schulanfang. Wer der Schreibwarenabteilung eine Liste mit benötigten Schulmaterialien möglichst bis 15:00 Uhr zustellt, kann die komplette Bestellung bereits am folgenden Tag abholen. Analog dazu gibt es auch den Schulbuchbestell-Service. Die Buchabteilung bei Globus übernimmt die Beschaffung der Bücher und informiert die Kunden, sobald diese abholbereit sind. Globus bietet darüber

hinaus auch noch mehr, damit der ABC-Schütze voll ausgestattet in das Klassenzimmer marschieren kann. Dazu gehört eine grosse Auswahl an Ranzen, wobei Globus die Bedeutung der Qualität unterstreicht, da dieser das Kind viele Jahre begleitet, bis er später von einem Rucksack abgelöst wird.

Vor allem in der dunklen Jahreszeit unterstützen Schulranzen die Sichtbarkeit der Schulkinder mit fluoreszierenden Signalfarben auf den Vorder- und Seitenflächen. Die Stiftung Warentest rät den Eltern deshalb, die Produkte beim Kauf genau unter die Lupe zu nehmen. Auch die «Schulranzen-Norm» DIN 58124 gibt Aufschluss über die Qualität. Im Rahmen dieser Norm werden die Schulranzen unter anderem geprüft, ob sie definierten Belastungen standhalten. Eine sehr gute Sichtbarkeit und Haltbarkeit sind also wichtige Argumente im Beratungsgespräch am POS. □



«Verzahnte Konzepte für Kundenbindung»

Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des IFH Köln, über die Trends in den Nonfood-Märkten, die Ansprüche der Verbraucher und die Notwendigkeiten im E-Commerce.

Herr Dr. Hudetz, das Institut für Handelsforschung nimmt regelmässig verschiedene Nonfood-Warengruppen unter die Lupe. Gibt es aktuell eine Art roten Faden, einen Trend, der sich durch den gesamten Markt zieht?

Dr. Kai Hudetz: Ich wäre fast geneigt zu sagen, der rote Faden ist eigentlich der, dass es ihn nicht gibt. Aber es ist schon so, dass in nahezu allen Nonfood-Märkten das Wachstum überwiegend online stattfindet. Eine Ausnahme sind Bücher und Medien, die online fast nicht mehr wachsen. Darüber hinaus muss man sehr differenziert auf die einzelnen Märkte schauen. Ein Haupttreiber auf der Konsumentenseite ist die Bequemlichkeit, die vor allem der Online-Handel bedient. Wir sehen aber auch, dass sich Nachhaltigkeitsaspekte langsam aber sicher stärker im Einkaufsverhalten abbilden. Der Kunde fand Nachhaltigkeit zwar schon immer wichtig, aber die Diskrepanz zwischen seiner Einstellung und seinem tatsächlichen Konsum war gross. Inzwischen ist Nachhaltigkeit ein messbarer Umsatzfaktor geworden. Ein anderer Trend, der sich durch viele Warengruppen zieht, ist die Gesundheit. In diesem Zusammenhang spielen auch Freizeitaktivitäten eine wichtige Rolle, die beispielsweise den Fahrradmarkt beflügeln. Und nicht zuletzt: Wir brauchen stete Innovationen, die die Märkte immer wieder neu befeuern.

Welche Rolle spielen die Vermarktungskonzepte für die teilweise sehr unterschiedlichen Entwicklungen in den Sortimenten?

Dr. Kai Hudetz: Wir sehen tatsächlich, dass Erfolg und Misserfolg bei Nonfood auch von der jeweiligen Vermarktung abhängt. So wird Nonfood beispielsweise von den Discountern heute sehr gut und auch viel wertiger als noch vor Jahren dargestellt. Aber viele Sortimente, etwa Gartenmöbel oder Grillgeräte, stossen an ihre Grenzen, weil sie Fläche benötigen. Hier können SB-Warenhäuser und DIY-Märkte ihre Chance nutzen. Wir sehen aber auch, dass diese Grossflächen Probleme haben, die Sortimente in der vom Verbraucher verlangten Quali-

«Erfolg und Misserfolg hängen bei Nonfood oft auch von der jeweiligen Vermarktung ab»

tät zu präsentieren und hochwertig zu beraten. Generell stimmt aber, dass der Handel in diesem Bereich immer besser wird. Das ist auf kurze Sicht manchmal nur schwer feststellbar, aber Studien des IFH Köln belegen, dass sich die Qualität und die Präsentation über die Jahre hinweg stetig verbessert haben. Unverändert Nachholbedarf besteht bei Beratung und Service auf der Fläche.

Viele Nonfood-Sortimente werden auch von den Vertriebskanälen des LEH und von Drogeriemärkten geführt. Wie beurteilen Sie speziell deren Qualität der Vermarktung?

Dr. Kai Hudetz: Qualitativ ist die Vermarktung auch hier deutlich besser geworden. Das ist allein schon bei der Print-Werbung zu beobachten, die unglaublich an Wertigkeit gewonnen hat. Sie geht weg von der reinen Produkt- und Preisdarstellung und stark in Richtung Storytelling. Analog dazu wird auch die Präsentation immer besser, sowohl stationär als auch online.

Oft ist die Entwicklung in Teilmärkten widersprüchlich. Trendforscher sehen beispielsweise einen Hype rund um das Thema «Moderne Küche». In der dafür relevanten Warengruppe GPK aber ist die Nachfrage 2018 zurückgegangen. Liegen die Forscher falsch, oder machen Marken und Händler hier Fehler?

Dr. Kai Hudetz: Auch Trend- und Marktforscher liegen schon mal falsch. Aber im Ernst: Es ist immer schwierig, Entwicklungen nur über die Marktforschung abzubilden. Die Märkte und ihre Einflussfaktoren werden immer differenzierter und filigraner. Ein Beispiel: Wenn die Nachfrage und damit die Menge steigen, sinken in Folge oft die Preise und drücken so den Umsatz – obwohl der Trend definitiv intakt ist. Möglicherweise sind es auch nur Teile der Bevölkerung, die bestimmte Innovationen kaufen und einen Trend bestätigen, weil sie sich die Preise leisten können. Oft erklärt sich der

Widerspruch zwischen einem per Umfrage ermittelten Trend und der Marktentwicklung durch den Gap zwischen den Aussagen der Verbraucher und ihrem tatsächlichen Kaufverhalten.

Marktanalysen zeigen, dass originär stationäre Händler in der Online-Vermarktung – etwa in den Bereichen Consumer Electronics oder Freizeit und Hobby – schneller wachsen als die Online-Pure-Player? Was erklärt diesen Erfolg?

Dr. Kai Hudetz: Das ist in der Tat eine schöne Entwicklung, die zeigt, dass es sich lohnt, beide Wege zu gehen und online zu investieren. Wer Cross-Channel-Konzepte konsequent umsetzt, kann damit Akzeptanz beim Verbraucher und Wachstum schaffen. Die Mühe zahlt sich aus, eine starke stationäre Marke auch in die Online-Welt zu übertragen und beides mit überzeugenden Konzepten wie zum Beispiel Click & Collect zu verknüpfen. Allerdings ist Geduld gefragt, denn oft hat man nicht gleich im ersten Jahr Erfolg, sondern erst zeitversetzt.

Was empfehlen Sie einem stationären Händler, der neu in den E-Commerce einsteigen möchte? Einen eigenen Online-Shop oder die Nutzung eines sogenannten Marketplace?

Dr. Kai Hudetz: Sowohl als auch. Sie brauchen einen eigenen Online-Shop, allein schon aus Hygienegründen, der Konsument erwartet das unbedingt. Haben Sie keinen, werden Sie irgendwann irrelevant. Gleichzeitig ist auch die Präsenz auf einem Marketplace wichtig, weil der Haupttraffic über die grossen Marktplätze wie Amazon, eBay, Otto und einige andere auf Kategorien spezialisierte Plattformen geht. Das eigene Online-Angebot ist eine unverzichtbare Ergänzung, gerade auch für die Stammkunden, und nicht zuletzt als eigene, originäre Kommunikationsbasis.

INFO

+++ DIGITALES KOMPETENZ-ZENTRUM HANDEL

Am 1. Juli 2019 fiel der Startschuss für das neue «Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel» im Rahmen der Förderinitiative «Mittelstand-Digital» des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie. Das neue Kompetenzzentrum soll in den nächsten drei Jahren kleine und mittlere Unternehmen (KMU) aus Einzelhandel und Grosshandel praxisnah informieren und sie bei der Umsetzung digitaler Angebote im Sinne der Kundenzentrierung unterstützen.

Neben dem IFH Köln sind der Handelsverband Deutschland, ibi research und das EHI Retail Institute Teil des Kompetenzzentrums Handel. Für KMU sind die Leistungen des Kompetenzzentrums aufgrund der Förderung durch das Bundeswirtschaftsministerium kostenfrei – dazu zählen klassische Angebote wie Informationsveranstaltungen, Kleingruppenworkshops, Unternehmenssprechstunden und Webinare.

Um Unternehmen auch ausserhalb der deutschen Metropolregionen erreichen zu können und Leistungen besonders praxisnah zu vermitteln, setzt das Kompetenzzentrum ein «DigitalMobil» ein. Verschiedene digitale Lösungsansätze aus dem Handel werden anhand konkreter Beispiele aus der Praxis vorgestellt – zum Anfassen, Ausprobieren und Hinterfragen.

>>



DR. KAI HUDETZ

Dr. Kai Hudetz ist seit August 2009 Geschäftsführer des Instituts für Handelsforschung (IFH) Köln. Zuvor war er für die Digital-Brand ECC Köln verantwortlich. Mit seiner langjährigen Expertise ist Dr. Hudetz einer der gefragtesten E-Commerce-Experten Deutschlands und beliebter Speaker und Moderator auf hochkarätigen Branchenevents.

Fotos: IFH Köln

«Shops müssen weg vom Produkt und hin zu Lösungen für den Verbraucher»

» Eine aktuelle IFH-Studie belegt, dass das Vertrauen des Verbrauchers in einen Online-Händler eine der wichtigsten Voraussetzungen ist, bei diesem Händler auch zu kaufen. Womit können Händler Vertrauen aufbauen?

Dr. Kai Hudetz: In Sachen Vertrauen hat der stationäre Handel einen Riesenvorteil. Er hat ja seit Langem einen Namen und grosse Bekanntheit. Dieses Vertrauen wird also zunächst einmal quasi automatisch auf seinen Online-Auftritt übertragen. Es kann aber auch schnell erschüttert werden, wenn die Erwartungen der Verbraucher enttäuscht werden. Besonders kritische Faktoren sind Preisdifferenzen online und stationär sowie schlechte Lieferqualität. Hinzu kommen viele andere kritische Faktoren entlang der gesamten Abwicklung vom Besuch des Online-Shops über Informationen und Bestellung bis hin zur Lieferung und Retoure. Was all das betrifft, hat Amazon ein riesiges Vertrauen erworben und ist die Messlatte. Ein Kunde ist nur bereit, für einen sehr grossen Preisvorteil fehlendes Vertrauen in Kauf zu nehmen.

Immer mehr Verbraucher informieren sich zunächst auf den Online-Plattformen und kaufen dann stationär. Wie kann der Handel dies aktiv unterstützen?

Dr. Kai Hudetz: Diese Entwicklung wird, forciert durch Mobilität, noch dramatischer werden. Der Konsument informiert sich nicht vorher zuhause, sondern per Smartphone in der Strassenbahn Richtung City. Deshalb sind die Lesbarkeit und Zugriffsmöglichkeiten auf dem Smartphone wichtig. Genauso wichtig ist natürlich die Qualität der Informationsangebote auf der Webseite des Händlers. Hier setzt der Verbraucher alle relevanten Informationen zwingend voraus: Produktinfos nebst Storytelling, Standort des nächsten Shops und Warenverfügbarkeit in diesem Shop. Das alles ist schwierig, aber machbar.

Was würden Sie auf vielen Online-Portalen des Handels als erstes verbessern?

Dr. Kai Hudetz: Die Sichtweise. Viele Portale sind zu produktlastig und damit zu wenig aus Kundensicht aufgebaut. Es stellt sich immer die Frage: Nach welchem Schema sucht der Kunde, wie würde er die Sortimente zusammenstellen? Die Shops müssen weg vom Produkt und hin zu Lösungen für den Verbraucher. Die DIY-Märkte machen das bei der Hilfestellung für viele Sortimente schon sehr gut. Andere Bereiche wie Smart Home sind aber noch verbesserungsfähig. Auch hier gilt, dass jedes Online-Portal mobile Lösungen und den Zugriff per Smartphone bieten muss. Rat und Tat rund um ihre digitale Transformation finden Händler, gerade auch KMU, übrigens im neuen «Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel», an dem das IFH beteiligt ist. (s. INFO S.29)

Was halten Sie von neuen Kooperationsmodellen zwischen Handel und Marke im Interesse einer Win-win-Situation? Auf welchen Ebenen könnten diese ansetzen?

Dr. Kai Hudetz: Sicherlich, Kooperation bietet immer Chancen. Da aber einige Marken mehr oder weniger aggressiv eigene Online-Handelsplattformen betreiben und sich damit wenig kooperativ zeigen, bringt der Handel ihnen entsprechendes Misstrauen entgegen. Aber generell hat natürlich jede Marke ein Interesse, sich besser auf den Flächen – stationär und online – des Handels zu positionieren. Dabei müsste die Marke den Handel auch intensiver mit Online-Kommunikationsangeboten unterstützen. Ein weiterer Ansatz wäre, den stationären Shop-in-Shop ebenfalls online auf der Händler-Plattform abzubilden. Kurzum: Ohne neue Formen der Kooperation wächst die Gefahr, dass der Händler die Marke nicht mehr optimal pflegt und nur noch den Preis herausstellt. □

Ritzenhoff & Breker

1810

JASPER

3 verschiedene Farben

Mix and Match

Soft-Touch-Haptik

Look and feel

Spülmaschinenfestes Steinzeug

robust und pflegeleicht

JASPER

Die minimalistische Formensprache von „Jasper“ vermittelt Ruhe und Harmonie. Der formale Purismus wird durch die feinfühlig Textur- und Farb-Gestaltung stringent abgerundet: Innen- und Oberseiten der Geschirrtteile sind, wie man es kennt, mit einer Glanzglasur veredelt, Außen- und Unterseiten dagegen mit einer eher unüblichen Mattglasur, die mit ihrer verhaltenen Ausstrahlung und ihrer warm-angerauten Soft-Touch-Haptik das unangepasste Look & Feel von „Jasper“ wesentlich prägt. Alle Geschirrtteile sind in drei stimmigen, naturinspirierten Matt-/Glanz-Farbkonstellationen erhältlich: Grau/Ecru, Taupe/Greige und Mint/Muschelweiß. Dieses „doppelte Farbspiel“ sorgt beim Mix & Match für subtile Finesse.



Folge uns auf
Facebook:
<https://de-de.facebook.com/RitzenhoffBreker/>

Ritzenhoff & Breker GmbH & Co. KG

Industriestraße 21
33014 Bad Driburg/Germany

Fon: +49(0) 5253/977-0

Web: www.ritzenhoff-breker.de

Mail: info@ritzenhoff-breker.de

MÄRKTE MARKEN TRENDS



34 OUTDOOR SPORT & SPIEL
AUTHENTIC SPORTS

38 SPORT & FREIZEIT
HUDORA

35 SMART REPAIR & DICHTSTOFFE
BLUFIXX

39 VERBRAUCHERTECHNOLOGIE
MONOPRICE

36 SAMEN & SAATEN
CARL PABST

40 ZWEIRADMARKT
MTS INTER-UNION

37 GARTENGERÄTE
FISKARS

41 KINDERFAHRZEUGE
ROLLPLAY



Dream Cards Glückwunschkarten ist Spezialist für ein hochwertiges Grußkartensortiment für jeden Anlass. Mehr als 20 ausgewählte Serien und mit viel Liebe zum Detail gestaltete Karten bilden eine marktgerechte und anspruchsvolle Kollektion. Der Vertrieb erfolgt deutschlandweit und in einigen EU-Nachbarländern.

Profitieren Sie als Partner der MARKANT von unseren Leistungen: regelmäßigem Vor-Ort-Service durch unseren Außendienst, ständige Neuheiten, Saisonware zur Kommission, kompakte Kartendrehständer.

Speziell für MARKANT-Partner:
Nutzen Sie jetzt unsere besondere 20%-Jubiläumsaktion zum 20jährigen Bestehen von Dream Cards – auf unser gesamtes Angebot.



20 Jahre Kartensvielfalt



OUTDOOR-SORTIMENT FÜR KINDER

Kletterpyramide von Plum



STATEMENT

Thomas Ludwig,
Geschäftsführer

«Wir wollen Eltern und Kinder gleichermaßen mit tollen Produkten überzeugen! Höchste Standards in der Produktsicherheit, Nachhaltigkeit, Fairness gegenüber unseren Kunden und Lieferanten sowie freies und unkonventionelles Denken gehören seit jeher zu unserer Firmen-DNA.»

AUTHENTIC SPORTS &
TOYS GMBH

Gewerbepark Lennetal
Gründelbusch 33
58099 Hagen
+49 2331 628988-0
t.ludwig@authentic-sports.de
www.authentic-sports.de

VERTRIEB



Sportiv auf der «letzten Meile» unterwegs

Mit dem Elektroscooter der Marke «Six Degrees» will Authentic Sports jetzt den deutschen und den internationalen Markt erobern.

Authentic Sports & Toys mit Sitz im westfälischen Hagen ist Spezialist für Rollsportgeräte – Skateboards, Roller, Scooter –, aber auch für Outdoor-Spielgeräte wie Klettertürme und Trampoline. Das 2013 gegründete Unternehmen ist mittlerweile führend auf dem deutschen Freizeit-sportgeräte-Markt und beliefert mit seinem rund 300 Artikel umfassenden Sortiment die D-A-CH-Region und angrenzende Länder. Zu den Abnehmern zählen Kunden aus dem Spielwaren-, Baby-, Sport- sowie Fahrradhandel.

Das noch junge Unternehmen zählt zu den Pionieren auf dem Elektroscooter-Markt und entdeckte den Trend zu den flinken E-Tretrollern bereits vor Jahren im Ausland. Nach der kürzlich erfolgten Zulassung der neuen Rollsportgeräte im hiesigen Strassenverkehr will das Unternehmen jetzt den Vertrieb der hauseigenen Marke «Six Degrees» im deutschen Markt sowie auch auf internationalem Parkett aufnehmen. Besonders interessant sind die Scooter aus Sicht von Geschäftsführer Thomas Ludwig für die sogenannte «letzte Meile» von der Bushaltestelle oder dem Bahnhof zum Ziel, beispielsweise der Arbeitsstätte.

Der neue E-Scooter der Marke Six Degrees verfügt über einen Alurahmen und ist mit einem in der Lenkstange platzierten, herausnehmbaren Panasonic Lithium-

Ionen-Akku ausgestattet, der über eine Reichweite von durchschnittlich 20 Kilometern auf ebener Strecke bei 85 Kilogramm Nutzgewicht ausgelegt ist. Die Maximalgeschwindigkeit liegt bei 20 km/h. Die Möglichkeit, den leeren Akku in Sekundenschnelle durch einen vollen Ersatzakku auszutauschen, erlaubt es dem Nutzer, die Reichweite einfach zu verdoppeln – ein deutlicher Vorteil gegenüber fest verbauten Akkus in anderen E-Scooter-Modellen. Der UVP liegt bei 599 Euro.

Neben den ab Herbst 2019 verfügbaren E-Scootern verfügt Authentic bereits seit vier Jahren über die exklusiven Vertriebsrechte für die Marke «Globber». Sie steht für hochwertige Kinderfahrzeuge im mittleren Preissegment und ist in über 70 Ländern präsent. 2016 wurde das Sortiment zudem mit der britischen Marke «Plum» erweitert. Das Outdoor-Sortiment umfasst Schaukeln, Kinder-Gartenhäuser, Trampoline und Sandkästen. Neben Drop Shipment beliefert das Unternehmen nun vermehrt auch SB-Warenhäuser und Baumärkte über deren eigene Läger. Authentic verfügt über zwei Zentralläger. Kunden schätzen die kurze Lieferzeit und die schnelle Verfügbarkeit aller Artikel. Zudem gehört der After-Sales-Service zu den Dienstleistungen gegenüber den Handelspartnern; er umfasst die in der Regel kostenlose Lieferung von Ersatzteilen innerhalb von 24 Stunden. □



Fotos: Authentic Sports & Toys

IN SEKUNDENSCHNELLE REPARIERT

Smart-Repair-Stifte von Blufixx

Smart reparieren und dichten mit Blufixx

Blufixx erweitert sein vielseitiges Smart-Repair-Sortiment jetzt auch um eine innovative Produktlösung für den Dichtstoffmarkt.

Das Unternehmen **Blufixx** aus Wesseling bei Köln ist Spezialist für lichthärtende Reparaturstifte. Die millionenfach verkauften Smart-Repair-Sets sind weltweit bekannt für den Einsatz in der Oberflächenreparatur – und eine Hightech-Alternative in einer stetig wachsenden Zahl an Anwendungsbereichen. Das Grundprinzip dabei ist einfach und professionell: Blufixx auftragen, Licht drauf, fertig! Mittels blauem Licht können Produkte in wenigen Sekunden repariert, verbunden, ergänzt oder modelliert werden. Dabei überzeugen die Produkte mit erheblichen Vorteilen gegenüber etablierten Produkten: «Schnelligkeit und Einfachheit stehen bei jeder neuen Idee des Blufixx-Teams im Vordergrund», sagt Firmengründer und Geschäftsführer Dinko Jurcevic, der das noch junge, dynamisch wachsende Unternehmen seit 2012 führt. Das Reparatursystem bietet zahlreiche Anwendungsmöglichkeiten zu Hause, bei Hobby und Freizeit.

Auf dieser Basis baut das Unternehmen das bestehende Portfolio mit der Entwicklung neuer Produkte stetig aus und erschliesst weitere Anwendungsbereiche – immer mit dem Blick auf die Bedürfnisse der Kunden. Die Produktpalette der Smart-Repair-Stifte reicht von Speziallösungen für Metall, Glas, Stein, Plastik, Holz, Kunststoff-Gehäuse, Fliesen bis in den Automotive-Bereich, etwa für Scheinwerfer, das Cockpit oder auch Felgen. Zuverlässige Reparaturstifte lassen nicht nur Kratzer im Laminat ver-



schwinden, sondern helfen auch, den abgebrochenen Henkel der Lieblingstasse wieder zu reparieren. «Mit den Blufixx Smart-Repair-Sets ist man immer auf der sicheren Seite», bekräftigt Jurcevic.

Noch in diesem Jahr will das Unternehmen auch den Dichtstoffmarkt mit überzeugenden Problemlösungen revolutionieren. Ob es um die Installation einer neuen Dusche im Badezimmer geht, um eine neue Spüle in der Küche oder um den Austausch eines Fensters: «Um diese Dinge abzudichten, bedarf es bisher oft lösemittelhaltiger Dichtstoffe, deren Aushärtung bis zu einer kompletten Belastbarkeit mindestens 24 Stunden in Anspruch nimmt», sagt Jurcevic. Mit der Blufixx Fuge soll das anders werden. Die neue Dichtstofflösung des Herstellers ist geruchlos und lösemittelfrei konzipiert. Ausserdem ist sie schimmelresistent und in wenigen Minuten einsatzbereit. «Sorgen bezüglich der gesundheitlichen Belastung, Geruchsbelästigung oder Zeitknappheit gehören damit der Vergangenheit an», unterstreicht Jurcevic. □



STATEMENT

Dinko Jurcevic,
Geschäftsführer

«Das Grundprinzip «einfach und professionell» gilt auch für unsere POS-Displays: Die vorkonfektionierten Verkaufsdiskontrollanzeigen sind voll und ganz auf Kundenbedürfnisse ausgerichtet. Sie lassen sich – mit oder ohne Bildschirm – schnell und einfach platzieren und sorgen für hohe Umschlaggeschwindigkeit.»

BLUFIXX GMBH

Rodenkirchener Str. 200
50389 Wesseling
+49 2236 33634-0
info@blufixx.com
www.blufixx.com

VERTRIEB



Fotos: Blufixx

GEMÜSEERNT ZUHAUSE

Vollständig kompostierbare Anzuchtsets



Inhouse Farming auf der Fensterbank

Mit den Bio-Microgreens Anzuchtsets von Carl Pabst im Sortiment kann der Handel vom aktuellen Trend zum Inhouse Farming profitieren.

Frisches, vitamin- und nährstoffreiches Gemüse in Griffweite, selbst gezogen und der Nahrung auf der eigenen Fensterbank beim Wachsen zugeschaut: Für immer mehr Grossstadtbewohner ohne Schrebergarten eröffnet Inhouse Farming bequemen Zugang zu einer gesunden, natürlichen Ernährung in Bioqualität. Zugleich wird für immer mehr Verbraucher damit in gewissem Umfang auch der Traum vom Selbstversorger wahr – ohne Umzug aufs Land! Dank neuer Technik wird die Stadtwohnung einfach zum Gemüsegarten, in dem Mikrogemüse, also junges Gemüse und Kräuter, geerntet werden, sobald sich die ersten Blattpaare zeigen. In diesem Stadium schmecken sie besonders intensiv und enthalten nach US-amerikanischen Studien einen bis zu 40-mal höheren Vitalstoffanteil als ausgewachsene Pflanzen. Das macht sie zum neuen Superfood.

Carl Pabst Samen und Saaten ist seit mehr als 160 Jahren Spezialist für Feinsämereien und Blumenzwiebeln in Grossbeeren bei Berlin. Das Unternehmen hat als Antwort auf diesen Trend Anzuchtsets für den einfachen Gemüseanbau zuhause entwickelt. Mit den flixGrün Bio-Microgreens bietet Carl Pabst den Handelspartnern eine nachhaltige, preisgekrönte und lange haltbare

Sortimentserweiterung, mit der Indoor Farming auch für den Privatverbraucher einfach auf der Fensterbank umzusetzen ist. Die handlichen, kompletten und vollständig kompostierbaren Anzuchtsets gibt es derzeit in 14 verschiedenen Sorten – von Kresse über Senf, Grünkohl und Kohlrabi bis zu Tatsoi. Die Anzucht ist kinderleicht und erfolgt innerhalb von fünf bis acht Tagen. Sie beschert dem Verbraucher schliesslich eine Ernte, die für ein unvergleichlich frisches und intensives Geschmackserlebnis sowie eine geballte Ladung Gesundheit sorgt.

Auf dem Weg zur Ernte brauchen die Bio-Microgreens lediglich Feuchtigkeit und Licht. Alles andere bringen die Anzuchtsets mit: die Saat, ein Hanfpad als Nährboden und eine für etwa vier Wochen wasserdichte Schale. Die Anzucht gelingt mit wenigen einfachen Schritten, die auf der Verpackung anschaulich beschrieben sind. Praktisch für den Handel: Das Saatgut ist zwei bis drei Jahre haltbar.

Auch beim Verpackungskonzept geht Carl Pabst mit den flixGrün Bio-Microgreens einen konsequent nachhaltigen Weg. Verkauf und Anzucht der Mikrogemüse erfolgen in einer komplett kompostierbaren Verpackung ohne Plastikanteil. □



STATEMENT

Thomas Träger,
Geschäftsführer

«Auch der Lebensmittelhandel kann sich mit flixGrün Bio-Microgreens neue attraktive Vermarktungs- und Wachstumschancen erschliessen, ohne selbst im Markt Indoor Farming praktizieren zu müssen. Ein MHD von bis zu drei Jahren verringert zudem das Abschriftenrisiko.»

CARL PABST SAMEN UND SAATEN GMBH

Hauptstrasse 20
14979 Grossbeeren
+49 33701 308-30
info@carlpabst.de
www.carlpabst.de

VERTRIEB



Fotos: Carl Pabst

S bis XL: Bewässerung nach Garten-Mass

Gartenexperte Fiskars präsentiert ab Frühjahr 2020 sein Wassertechnik-System in den D-A-CH-Märkten mit einem verkaufsaktiven POS-Konzept.

Damit der Garten auch an heissen Sommertagen eine grüne Oase bleibt, hilft nur eines: ordentlich bewässern. So sehen auch aktuelle Studien im Segment Bewässerung den konstanten Umsatzbringer für den Handel. Dieses Umsatzpotenzial will der finnische Gartengerätehersteller Fiskars nun vergrössern: Regner, Schlauchwagen und Co. erweitern das Angebot an Gartenwerkzeugen. Die nötige Expertise bezieht Fiskars von seinen Tochtermarken Nelson und Gilmour, die in den USA im Bereich Watering führend sind.

In der Produktentwicklung hat Fiskars stets die Bedürfnisse der Verbraucher im Blick. Alle Tools und Geräte sind funktional und langlebig und verfügen über ein optisch ansprechendes Design. Dazu ist das Watering-System auf verschiedene Gartengrössen ausgelegt. Für kleine Flächen gibt es S-Modelle, für mittlere bis grosse Gärten M- oder L-Geräte und für sehr grosse Areale XL-Modelle. Ein entsprechendes Online-Tool hilft dabei, die Gartengrösse auszumessen. Die Grössenaufteilung und ein ausgeklügeltes POS-Konzept unterstützen den Konsumenten, am Regal schnell und einfach zum richtigen Produkt zu finden. «Die klare Endkonsumentenführung ist ein entscheidendes Element unseres POS-Konzepts. Sie ist für Einsteiger und Hobbygärtner wichtig, hilft aber auch den Profis weiter», erklärt Anne Katrin Birkholz, Sales Director D-A-CH bei Fiskars.

Zu den Highlights gehören das drehbare XL Waterwheel mit Rollen und der Indoor Tap Connector für den Schlauchanschluss in Küche und Bad. Fiskars hat sein bewährtes Zweitplatzierungsmodul für das Watering-Sortiment adaptiert, das einen einfachen Aufbau und flexible Einsatzmöglichkeiten garantiert. Unterstützt wird das Konzept von der langfristig angelegten Kampagne «Null Prozent Stress, 100 Prozent Happiness», die den MARKANT Partnern Top-Service verspricht und durch den Einsatz weiterer POS-Tools mehr Umsatz generiert.

Fiskars blickt auf über drei Jahrhunderte Erfahrung in der eigenen Produktion von Klingen, Schneid- und Gartengeräten zurück. Das Unternehmen mit Sitz in Helsinki ist heute weltweit einer der führenden Anbieter von Konsumgütern für Haus, Garten und Freizeit. Von der Spaltaxt bis zum Profi-Küchenmesser umfasst das Fiskars-Sortiment rund 850 hochwertige Produkte. □



FISKARS®



STATEMENT

**Anne Katrin Birkholz,
Sales Director D-A-CH**

«Das Segment Bewässerung hat grosses Umsatzpotenzial. Das wollen wir für uns und unsere Partner nutzen. Mit dem Konzept, die Produkte passend zur Gartengrösse zu präsentieren, heben wir die Endkonsumentenführung am POS auf ein ganz neues Level.»

FISKARS GERMANY GMBH

Kölner Strasse 10
65760 Eschborn
+49 800 0051810
info.de@fiskars.com
www.fiskars.com

VERTRIEB



Fotos: Fiskars

FAHRSPASS FÜR GROSS UND KLEIN

HUDORA BigWheel, Generation V



Innovativer Sport- und Freizeitspass

Im Jahr des 100-jährigen Jubiläums präsentiert sich die HUDORA Produktwelt bunt und vielfältig wie nie. Wir bleiben in Bewegung!

HUDORA steht nicht nur für Produkte wie Schlittschuhe, Inliner oder Scooter, sondern bietet vom Gummitwist bis zur Slackline, vom Laufrad bis zum Fitnessband, von der Schaukel bis zum Kickertisch ein vielfältiges Produktprogramm für klassische und modernste Sport- und Freizeitaktivitäten. Ganz im Zeichen des Leitspruchs «Wir bewegen Menschen» setzt das Remscheider Unternehmen seit 100 Jahren auf Pioniergeist, Innovationsbewusstsein und einen starken Markenauftritt und wurde dafür 2018 mit dem German Brand Award belohnt.

Scooter beispielsweise sind die Alltagsbegleiter zur sportlichen Fort-

bewegung. Den BigWheel gibt es nur von HUDORA: hochwertig, praktisch, schnell und ein zuverlässiges Gefährt für alle, die rasch von A nach B kommen möchten oder einfach nur Spass am Fahren haben. Mit «Generation V» hat die HUDORA Scooter-Flotte erneut starken Zuwachs bekommen. Das in zwei Grössen verfügbare Modell begeistert Kinder, Jugendliche und Erwachsene gleichermaßen – durch ein Höchstmass an Stabilität, hervorragende Spuretreue, besonders hohe Laufruhe und ein stylisches Design.

Über ein besonders praktisches Feature für Kinder und Jugendliche verfügen die neuen Inline Skates Comfort. Sie wachsen ganz einfach gleich über sechs Grössen mit.

Der besondere Clou: Nicht nur die Länge, sondern auch die Weite kann ganz einfach flexibel und passgenau verstellt werden.

Um Kindern die benötigten Rückzugsmöglichkeiten zu bieten, finden immer häufiger Nestschaukeln den Weg ins Kinderzimmer. Brandneue Highlights sind die «Cosmos LED» und die «Pony LED», zwei neuartige Nestschaukeln mit Beleuchtung, die nicht nur Kinderaugen zum Leuchten bringen.



Der innovative Schaukelauflaufsatz Toddler kommt ins Spiel, wenn Kinder noch zu klein sind, um auf Spielplätzen die normale Brettschaukel zu nutzen. Einfach befestigt, verwandelt

der Toddler herkömmliche Brettschaukeln in komfortable Babyschaukeln.

Spass an der Bewegung steht auch im HUGODROM im Mittelpunkt, dem Indoor-Action-Park für die ganze Familie am Firmensitz. Hier kann man das ganze Jahr lang eislaufen, bis in eine Höhe von vier Metern in unterschiedlichen Schwierigkeitsrouten an der Kletterwand klettern, es auf Scootern oder Boards mit dem HUDORA Pumptrack – einer professionellen Skaterbahn – aufnehmen und vieles mehr. Wegen des grossen Erfolges wird in diesem Jahr ein weiteres HUGODROM bei Mechernich eröffnet werden und dort viele weitere Menschen aller Altersgruppen bewegen und begeistern. □



STATEMENT

Benjamin Walter,
PR- und Marketingleiter

«Unser 100-jähriges Jubiläum erfüllt uns mit grossem Stolz und ist zugleich Ansporn für uns, den Erlebniswert der Marke HUDORA auch künftig durch immer neue Produktlinien zu steigern. Der Indoor-Action-Park HUGODROM ist dabei ein besonderer Baustein unseres Erfolgs.»

HUDORA GMBH

Jägerwald 13
42897 Remscheid-Lennep
+49 2191 93484-0
info@hudora.de
www.hudora.de

VERTRIEB



Fotos: HUDORA

Verbrauchertechnologie zum Spitzenpreis

MARKANT Online-Partner Monoprice baut sein Angebot in den Kategorien 3-D-Druck, Audio, Kabel und Video im deutschen Markt weiter aus.

Monoprice will den internationalen Markt für Verbraucherelektronik über den Direktvertrieb seiner Technologien in ganz Europa kräftig ankurbeln und bedient den deutschen Handel vom Standort Berlin aus. Das in Deutschland noch junge Unternehmen ist neben dem Fachhandel auch bereits bei MARKANT Partnerunternehmen gelistet und strebt nach einem Ausbau der Geschäftsbeziehungen mit weiteren Handelspartnern im deutschen sowie unter anderem auch im Schweizer Markt. Das Portfolio umfasst über 2000 Eigenproduktionen mit sechs Eigenmarken aus unterschiedlichen Kategorien, die über eine hochwertige Produktqualität und – dank des Verzichts auf Zwischenhändler – über ein unschlagbares Preis-Leistungs-Verhältnis verfügen.



Die Hauptmarke «Monoprice» bedient den Bereich Consumer Electronics umfassend mit einer Vielzahl von Produkten: Dazu zählen Patchkabel, USB-Kabel, 3-D-Drucker; des Weiteren Drohnen, Filamente, Kopfhörer, Gamingzubehör sowie Home-security, Smarthome und etliches mehr. Dabei sind viele Produkte bereits mit Preisen ausgezeichnet worden wie beispielsweise der 3-D-Drucker Mini V2 in der Kategorie bestes Preis-Leistungs-Verhältnis. Er wurde zudem als meistverkaufter 3-D-Drucker nominiert.

Die Profi-Audiomarkte «Monolith» umfasst neben Consumer-Produkten wie Kopfhörern, Earbuds etc. auch Studio-Equipment – unter anderem Musikboxen, Subwoofer, Kabel, Amplifier designed by Cavalli, Aufnahmekopfhörer sowie weitere Produkte. Diese werden von zahlreichen renommierten Musikproduzenten mit Grammy-Nominierungen genutzt und empfohlen. Dazu gehören beispielsweise die Kopfhörer M1060, getestet von Multi-Gold und Platin-Produzent Joznez.

Unter der Marke «Stratahome» bietet Monoprice Haushaltselektronik von absolut höchstem Standard für geringes Geld, darunter so unterschiedliche Produkte wie Sous-vide-Garer, Weinschränke, elektrische Wischmops und Staubsaugroboter, Induktionsplatten, tragbare Waschmaschinen, Humidore, Eismaschinen und Luftfritteusen.

Die Marke «PureOutdoor» zielt auf Naturfreunde und Camper und fasst vielfältige Bedarfsartikel wie tragbares, wetterfestes Smartphone-Zubehör, Zelte, Getränkekühler, Grillzubehör, Rucksäcke, Taschen, Taschen und vieles mehr unter einem Dach zusammen. Brandneu ist zudem die Marke «Workstream». Hier wird alles rund um das Thema Arbeitsplatz geboten – elektrische Tische, Büromöbel, Stühle, Elektrik und mehr. □



STATEMENT Christoph Eßer, Sales Director

«Durch die Einführung lokalisierter Websites im Verlauf der letzten Jahre haben wir die Verfügbarkeit unserer Produkte in ganz Europa erhöht und setzen uns verstärkt dafür ein, weltweit erschwingliche Technologien zugänglich zu machen. Besuchen Sie uns auf dem MARKANT Handels-Forum oder auf der IFA 2019 in Berlin (Halle 1.2, Stand 129).»

MONOPRICE GMBH

Stresemannstrasse 123
10963 Berlin
+49 30 8878-9577
christoph-esser@monoprice.com
www.monoprice.de

VERTRIEB



FISCHER E-MTB

Modell Montis 6.0i



STATEMENT

Gerrit Brand,
Vertriebsleiter

«Wir bei FISCHER werden weiter daran arbeiten, unseren E-Bike- und Scooter-Nutzern mit Innovationen und guter Qualität ein Lächeln aufs Gesicht zu zaubern!»

MTS MARKENTECHNICSERVICE
GMBH & CO. KG

Carl-Benz-Strasse 2
76761 Rülzheim
+49 7272 9801-100
info@mts-gruppe.com
www.mts-gruppe.com

VERTRIEB



Fotos: MTS

Mit FISCHER schnell und nachhaltig ans Ziel

Vom E-Bike über das Lastenfahrrad bis zum brandneuen E-Scooter: FISCHER – die Fahrradmarke punktet mit umweltfreundlicher Mobilität.

E-Bikes genießen inzwischen eine hohe Akzeptanz – in allen Altersgruppen. Damit steigt auch der Anteil der E-Bikes am Zweirad-Gesamtmarkt stetig an. FISCHER bietet mit seinen Modellen eine bequeme Alternative, um sich flott zu bewegen und dabei nicht ins Schwitzen zu kommen – mit dem umweltfreundlichen E-Antrieb zur bedarfsgerechten Unterstützung.

In der aktuellen Saison startet FISCHER mit Brose-Motoren durch. City-E-Bikes, MTB- und Trekking-Modelle sind mit den neuen E-Antriebssystemen ausgerüstet. Dank des einzigartigen Riemenantriebes gewährleistet der Brose-Motor bei den E-Bikes ein sehr natürliches und äußerst geräuscharmes Fahrgefühl. Ebenfalls neu sind integrierte Akkus.

Schmal wie ein normales E-Bike und dadurch sehr wendig kommt auch das ebenfalls neue, vielseitig einsetzbare Lastenfahrrad daher: Als umweltfreundliches Lieferfahrzeug für Dienstleister, als Einsatzfahrzeug für Handwerker oder Transportrad im Alltag und in der Freizeit erfreut sich das Lastenfahrrad wachsender Beliebtheit. Die Ladefläche bietet Platz für Werkzeug, Aktentasche oder Einkäufe.

Ein weiteres Beispiel für umweltfreundliche Mobilität sind die neuen E-Scooter. Der gesetzliche Startschuss für die Zu-

lassung im Strassenverkehr ist erfolgt. FISCHER unterstützt auch hier den aktuellen Trend zum elektrobetriebenen Fahrspass auf zwei Rädern. Ab 2020 sind die neuen E-Scooter der Marke erhältlich. Sie fahren bis zu 20 Stundenkilometer schnell, müssen eine Allgemeine Betriebserlaubnis (ABE) haben und sind versicherungspflichtig. Gedacht sind die E-Scooter zum Beispiel für Berufstätige, um schnell und bequem zur Arbeit zu gelangen. Die Reichweite beträgt je nach Fahrweise und Gewicht des Nutzers bis zu 30 Kilometer. Ein weiteres Plus: Sie



lassen sich zusammenfallen und zum Beispiel im Auto kofferraum oder in der U-Bahn leicht transportieren.

FISCHER, eine der vier Marken der MTS-Group in Rülzheim, ist als Mobilitätspartner in Alltag und Freizeit nicht wegzudenken. In die-

sem Jahr feiert das Unternehmen sein 70-jähriges Jubiläum und zeigt sich innovativ und zukunftsorientiert wie nie: Für die Qualität, Funktionalität und das Design der modernen und nachhaltigen E-Bikes zeichnet die eigene Entwicklungsabteilung verantwortlich. Handelspartner und Verbraucher profitieren zudem von einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis. Einen weiteren wichtigen Schritt in Richtung umweltgerechte Mobilität hat das Unternehmen nun auch mit einer Erweiterung dieses Sortiments um Lastenfahrräder und E-Scooter vollzogen. □

VERTRIEBSZENTRALE NÜRNBERG

Grosser Showroom für Handelspartner

Authentischer Fahrspass für Kinder

Rollplay, Spezialist für Kinderfahrzeuge, rollt mit einem attraktiven Modellsortiment von Nürnberg aus den europäischen Markt auf.

Die Marke Rollplay steht für hochwertige manuelle und elektrische Kinderfahrzeuge mit zahlreichen Markenlizenzen wichtiger Automobilhersteller. Sie gehört zur Unternehmensgruppe Goodbaby International Ltd. Die börsennotierte Unternehmensgruppe Goodbaby ist einer der grössten Hersteller von Autositzen, Kinderwagen und Babyzubehör weltweit. Die bekannteste Marke hierzulande ist die Bayreuther Rollplay-Schwester Cybex. Rollplay selbst blickt auf 20 Jahre Erfahrung in der Herstellung von Kinderfahrzeugen zurück. Ebenso lange besteht auch die Zusammenarbeit mit den grossen deutschen Automobilherstellern Porsche, BMW, VW, Mercedes und Audi.

Das als reines OEM-Business gestartete Unternehmen Rollplay wurde 2013 als Marke im nordamerikanischen Markt etabliert und zeigte ein rasches Wachstum. 2016 verzeichnete Rollplay auf dem US-Markt bereits elf Prozent Marktanteil im Segment manuelle und elektrische Kinderfahrzeuge. Im Jahr 2018 wurde Rollplay auch in Europa erfolgreich eingeführt.

Neben den lizenzierten Kinderfahrzeugen entwickeln die Produktdesigner jedes Jahr Eigenkreationen, die unter der Produktlinie «Power Performance» vermarktet werden. Die elektrischen Fahrzeuge

für Kinder ab sechs Jahren zeichnen sich durch technische Innovation, ein originelles Design und detailgetreue Verarbeitung aus. Die manuellen und elektrischen Autos für Kinder ab zwei Jahren sind besonders realistisch gestaltet – bei den elektrischen Modellen beispielsweise funktionieren Wagentüren, Hupe und MP3-Player wie beim echten Vorbild. So erleben die Kinder ein möglichst authentisches Fahrgefühl.



Mittlerweile umfasst das Rollplay-Sortiment über 50 Artikel aus den Produktlinien «Pre-School», «E-Fahrzeuge» und «Power Performance». Nach nur eineinhalb Jahren seit dem Startschuss in Deutschland ist das Unternehmen bereits breitflächig in diesem Markt vertreten. Rollplay hat sich indes noch viel vorgenommen: Mittelfristig strebt das noch junge Unternehmen die Marktführerschaft im Segment E-Fahrzeuge für Kinder im europäischen Markt an.

Die europäische Vertriebszentrale in der Toy City Nürnberg liegt sehr zentral für alle Einkäufer. Im 160 Quadratmeter grossen Showroom können diese sich einen umfangreichen Eindruck vom Produktsortiment verschaffen. □



STATEMENT

Christian Alsbaek,
Geschäftsführer EMEA

«Wir möchten, dass unsere Handelspartner 100-prozentig mit uns zufrieden sind. Daher profitiert auch MARKANT vom einzigartigen Customer Service inklusive Drop Shipment und After Sales Service. Bitte sprechen Sie uns auf individuelle Konditionen an unter info@rollplay.com».

ROLLPLAY GMBH

Nordring 69
90409 Nürnberg
+49 921 78511-0
info@rollplay.com
www.rollplay.com

VERTRIEB



Fotos: Rollplay

IMPRESSUM

HERAUSGEBER
MARKANT AG,
Pfäffikon (CH)

KONZEPTION UND INHALT
Bernhard Delakowitz
+41 58 4502-506
Renate Menner
+49 781 616-5273

REDAKTION
medialog GmbH & Co. KG
D-76571 Gaggenau
Maria Akhavan
(Verlagsleiterin, V.i.S.d.P.)
+49 7225 916-250
Bernd Liening
+49 2304 9900-35
Brigitte Oltmanns
+49 2304 9900-33

MITARBEITER DIESER AUSGABE
Renate Menner

GRAFIK
medialog GmbH & Co. KG
D-76571 Gaggenau
René Söllner (Produktion)
Petra Greb-Gass

TITELFOTO
mauritus images / Westend61 RF /
Peter Scholl

REPRO
w&co Media Services, München

DRUCK
PVA
Druck und Medien-Dienstleistungen
GmbH
Industriestrasse 15
D-76829 Landau/Pfalz

VERLAG
medialog GmbH & Co. KG
Medienplatz 1
D-76571 Gaggenau



AUTOR

MARTIN LANGHAUSER

Director GfK Shopper

GfK SE

Nordwestring 101, 90419 Nürnberg
+49 911 3952-2627
martin.langhauser@gfk.com
www.gfk.com/de

Herausforderungen für Nonfood-Händler

Erstmals seit vielen Jahren wachsen die Nonfood-Umsätze nicht mehr, sondern zeigen eine Delle. Der Einzelhandel kann und muss gegensteuern, indem er konzeptionell dem geänderten Shopper-Verhalten folgt.

Für Nonfood-Artikel geben die Verbraucher in Deutschland mit rund 177 Milliarden Euro (2018) mehr aus als für den Einkauf von Lebensmitteln, Getränken und Drogeriewaren, die auf 123 Milliarden Euro kommen. Aber: Im Zuge der Konjunkturschwäche wird der Gegenwind für Nonfood jetzt stärker. Während Nonfood in den vergangenen vier Jahren nach stetigen Zuwachsraten immerhin noch rund fünf Milliarden Umsatz absolut gewinnen konnte, drehte die Entwicklung im ersten Halbjahr 2019 leicht ins Minus: Die Haushalte gaben 0,7 Prozent weniger für Nonfood aus als noch vor Jahresfrist. Aktuell sehen wir die Situation, dass auch das Online-Wachstum bei Nonfood die stationären Verluste nicht mehr ausgleichen kann. So gehen im ersten Halbjahr 2019 die Haushaltsausgaben für Nonfood im stationären Bereich um 2,6 Prozent zurück. Damit fehlen den stationären Geschäften über 1,7 Milliarden Euro im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Die Entwicklung ist in den einzelnen Warengruppen unter-

schiedlich, und bei der Einzelbetrachtung zeigen sich auch Wachstumsträger. Auch ist der stationäre Handel bei verschiedenen Nonfood-Sortimenten noch immer die bevorzugte Einkaufsstätte. Dennoch muss der Einzelhandel neue Antworten darauf finden, dass das Geld beim Konsumenten nicht mehr so locker sitzt. Es gibt eine so einfache wie notwendige Konsequenz: Der Handel muss sein Angebot im Geschäft und seine Online-Angebote so weit und so gut wie möglich verzahnen; ein reines Anbieten von Produkten genügt dabei schon lange nicht mehr. Er muss sein Omni-Channel-Konzept auf die sich wandelnden Bedürfnisse der Shopper einstellen. Das gilt nicht nur für die Möglichkeit, online oder offline einzukaufen. Es betrifft vielmehr die komplette Shopper-Journey von der Information über die Kommunikation und Logistik bis hin zu Umtausch und Service. Indem er sich auf das grundlegend geänderte Shopper-Verhalten einstellt, ist auch dem Nonfood-Handel eine erfolgreiche Zukunft sicher. □

UHU®



1. Klebstoff auftragen



3. Fertig!



2. 5 Sek. anleuchten



1. Klebstoff auftragen



3. Fertig!



2. 5 Sek. anleuchten



JETZT NEU!

KLEBEN AUF KNOPFDRUCK.



* Nicht geeignet für PE, PP und PTFE.

Im Falle eines Falles – UHU®

GEMEINSAM STARK FÜR GLÜCKLICHE KUNDEN!



**MIT GROSSEN LIZENZEN
UND PARTNERN DER**



The **WALT DISNEY** Company Germany