

Just! nonfood

01/2019 MÄRKTE – MARKEN – TRENDS

MARKANT 



Freizeit-Märkte wachsen weiter

MARKT &
MARKETING

MARKANT präsentiert die
aktuellen Garten-Freizeit-Trends

VERTRIEB &
STRATEGIE

Best Practice: METRO Grossmärkte
setzen Nonfood neu in Szene

green

“THINK GREEN” ist bei KÖGLER Tradition!

Der Strohrinkhalm, in den 50er Jahren ein Verkaufsschlager der Firma KÖGLER, war unser erstes Produkt, hergestellt aus einem nachwachsenden Rohstoff.



Mit dem Angebot “GASTROLINE-GREEN” setzen wir auch in Zukunft auf die Herstellung von Einwegartikeln aus nachwachsenden und umweltverträglichen Rohstoffen. Verarbeitet werden ausschließlich natürliche Materialien:

- Zuckerrohr
- Holz
- Bambus
- Palmblatt
- Baumwolle

Unsere Einwegartikel aus Naturmaterialien erfüllen in ihrer Funktion und ihren Eigenschaften nicht minder die hohen Anforderungen von Gastronomie und Catering.

Trendartikel



Chancen für alle Kanäle

Alois Kruth

Geschäftsführer
MARKANT Deutschland GmbH



Martin Klebsch

Geschäftsbereichsleiter
Vermittlungsgeschäft Nonfood
MARKANT Deutschland GmbH

Überall auf den Nonfood-Märkten finden derzeit interessante Entwicklungen statt, mit Chancen für alle Vertriebskanäle. Ob in den Garten- und Freizeitmärkten, beim Grillzubehör, im Fahrrad-Markt, in der Home- und Consumer-Electronics Welt oder übergreifend bei den vielfältigen smarten Lösungen für Haus und Garten – die Nachfrageimpulse ziehen sich durch alle Warengruppen. Gestützt wird die Nachfrage von interessanten Innovationen, aber auch von einer unverändert robusten Konjunktur und Konsumentenstimmung. So prognostizierte die EU-Kommission in ihrem letzten Gutachten für 2019 Wachstum in allen EU-Ländern.

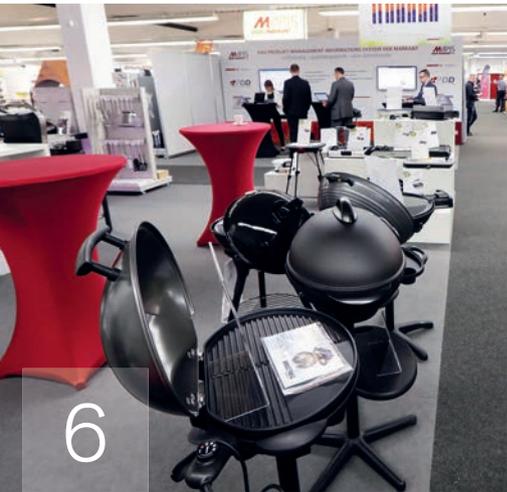
MARKANT fördert die Nonfood-Vermarktung mit zielgerichteten Massnahmen. So gab es auf dem MARKANT Handels-Forum Anfang April interessante Sonderflächen auch für Nonfood. Im Mai wird erneut die Ausstellung «Garten-Freizeit» in Hofheim ausgerichtet. Rund 110 Industriepartner werden ihre Neuheiten und Platzierungslösungen im Garten- und Freizeitbereich umfassend präsentieren. Hinzu kommen aktuelle Sonderthemen, darunter erstmals das «Neuheiten-Schaufenster».

Darüber hinaus unterstützt MARKANT Nonfood seine Handels- und Industriepartner auf mannigfache Weise. In dieser Ausgabe stellen wir Ihnen die Services und Leistungen des Bereichs «Consumer Electronics» vor. MARKANT hat auch ihre Transparenz-Initiative ONE GLOBE um neue Services erweitert. Neben einer monatlichen Newssendung finden die Nutzer auf dem Portal jetzt zum Beispiel kurze Thementeaser, die in aktuelle Compliance-Themen einführen.

Mehr zu all diesen Themen finden Sie in dieser Ausgabe.

Alois Kruth

Martin Klebsch



- 3 Editorial
- 4 Inhalt

MARKT & MARKETING

- 6 MARKANT Ausstellung Garten-Freizeit
- 8 MARKANT Handels-Forum
- 10 MARKANT ONE GLOBE
- 11 MARKANT Bereich CE
- 12 MARKANT Start-ups
- 13 Branchen-News
- 16 Gartenmarkt
- 18 Elektrogeräte
- 20 Fahrrad-Markt
- 22 Spielwaren
- 24 Smarte Systeme
- 26 Elektrohaushaltsgeräte
- 27 Bauelemente
- 28 Vertriebskanäle
- 29 Druckerleergut
- 30 Kommunikation
- 32 Baumärkte

VERTRIEB & STRATEGIE

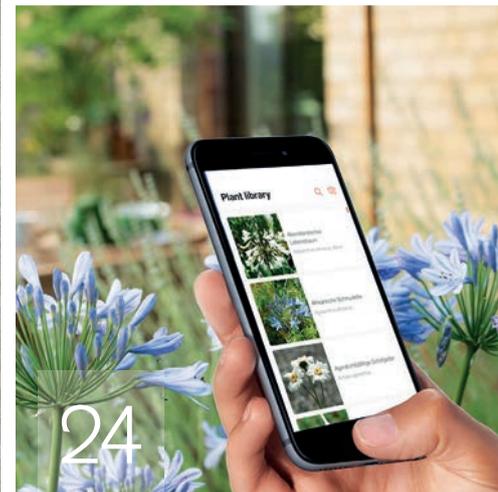
- 34 Kundenorientierung
- 36 METRO Cash & Carry
- 38 Interview: Norbert L. Jedrau, BIAG

MARKEN & KONZEPTE

- 44 BESTWAY
- 45 BRESSER
- 46 ENDERS COLSMAN
- 47 FISCHER
- 48 HELIX
- 49 KRUSE AUTOMOTIVE
- 50 HOLZ RIVA
- 51 KÖGLER
- 52 MTS INTER-UNION
- 54 NESPOLI
- 56 LIQUI MOLY
- 58 MTS SPORT
- 60 PAPSTAR
- 62 OUTTRADE
- 63 PROPHETE
- 64 STEINBACH
- 66 TEPRO
- 67 WINFIELD
- 68 UHU

TREND

- 70 Ein Ausblick von
Klaus Peter Teipel
Impressum



KOMPAKT-INFO

+++ AUSSTELLUNG GARTEN-FREIZEIT

15.–16. Mai 2019
Messecenter
Rhein-Main
Robert-Bosch-Str. 5–7
65719 Hofheim

Inhalte der Ausstellung:

- Autozubehör
- Camping/Outdoor/Trekking
- Erden/Dünger
- Fahrrad/-zubehör
- Gartengeräte
- Garten/Living
- Garten-/Outdoor Möbel
- Grillen/BBQ
- Heimtierbedarf
- Spiel/Sport/Freizeit

- + Sonderthemen
- + Warengruppenspezifische Fachvorträge
- + Individuelle einkaufs- und vertriebsbezogene Fachgespräche zwischen Handels- und Industriepartnern
- + Get-together von Industrie und Handel beim MARKANT-Treff

+++ PROGRAMM UND ABLAUF

Mittwoch, 15.05.2019
10:00–11:00 Uhr Fachvortrag
von Klaus Peter Teipel
11:00–18:00 Uhr Ausstellung
ab 19:00 Uhr MARKANT-Treff

Donnerstag, 16.05.2019
09:00–10:00 Uhr Fachvortrag
von Dr. Markus Merk
10:00–16:00 Uhr Ausstellung



AUSSTELLUNG GARTEN-FREIZEIT

Neuheiten, Trends und exklusive Infos

MARKANT Nonfood liefert im Mai mit der Ausstellung «Garten-Freizeit» wieder starke, aktuelle Impulse für erfolgreiche Geschäfte im Garten- und Freizeitmarkt. Die Inhalte und Highlights auf einen Blick.

Mit der Ausstellung «Garten-Freizeit» hat MARKANT seit vielen Jahren eine Informationsplattform etabliert, die in der Branche einzigartig ist. Auch auf der kommenden Ausstellung, die am 15. und 16. Mai im Messecenter Rhein-Main in Hofheim stattfindet, werden rund 110 Industrie-

partner ihre Neuheiten, Trends und Platzierungslösungen im Garten- und Freizeitbereich umfassend präsentieren. Hinzu kommen wieder interessante Son-

Die Zeichen stehen weiter auf Wachstum

Fotos: Heiko Rhode

derthemen. So wird in diesem Jahr erstmals auf einer Sonderfläche das «Neuheiten-Schaufenster» präsentiert.

Mit der Ausstellung «Garten-Freizeit» bietet MARKANT ihren Industrie- und Handelspartnern insbesondere auch die Möglichkeit, sich ausserhalb des Tagesgeschäfts auszutauschen und neue Kontakte zu knüpfen. Die Hersteller präsentieren ihre Produkte auf individuellen Flächen und liefern dabei massgeschneiderte Lösungen für alle Vertriebsstadien der Handelspartner. Darüber hinaus bietet das Ausstellungskonzept den passenden Raum für einkaufs- und vertriebsbezogene Fachgespräche mit Einkäufern, Einkaufsleitern und Geschäftsführern der Handelspartner.

Das Ausstellungsspektrum umfasst auch in diesem Jahr alle relevanten Warengruppen des Garten- und Freizeitmarktes (s. INFO). Mit ihren jeweiligen Ausstellungsschwerpunkten greift MARKANT immer wieder die aktuellen Trends und Wachstumstreiber im Markt auf. Der deutsche Gartenmarkt steht für einen Umsatz von rund 18,5 Milliarden Euro (2018) und befindet sich im langjährigen Verlauf auf Wachstumskurs. In diesem Jahr erwartet Marktforscher Klaus Peter Teipel Wachstumsimpulse vor allem bei Pflanzen, Saaten und Gehölzen, weil das Lebende Grün 2018 unter der extremen Dürre gelitten hat und deshalb Ersatzbedarf besteht.

Eine anhaltend grosse Nachfragedynamik kennzeichnet auch den Fahrradmarkt. Zusammen mit dem lukrativen Zubehörgeschäft ergibt sich ein geschätzter Gesamtumsatz von etwa 5,5 Milliarden Euro. Der Trend zum Kauf mit hochwertiger Ausstattung setzt sich fort, und das E-Bike ist erneut Wachstumsgarant und Innovationstreiber. Auch der Markt für Automobilzubehör (Wartung, Reparatur und Pflege) wächst von Jahr zu Jahr. Allein in Deutschland beläuft sich der jährliche Aftermarket-Umsatz nach GfK-Zahlen auf

knapp 31 Milliarden Euro. Nach Meinung der Marktanalysten wird der Automotive-Aftermarket bis ins Jahr 2030 weiter zulegen, um bis zu drei Prozent pro Jahr. Mit einer umfangreichen Darstellung der Bereiche «Fahrrad und -zubehör» sowie «Autozubehör» trägt MARKANT diesen dynamischen Märkten Rechnung.

Die Einstellung der Verbraucher zum Gartenmarkt ist unverändert positiv, und wenn das Wetter mitspielt, zeigt sich eine hohe Kaufbereitschaft. So konnte vor allem der Markt für Garten- und Balkonmöbel 2018 vom Jahrhundertsommer profitieren und seinen Umsatz nach Zahlen des Instituts für Handelsforschung (IfH) um vier Prozent auf 1,27 Milliarden Euro steigern. Es gibt mehrere Indizien dafür, dass die Ausgabebereitschaft der Verbraucher in vielen Bereichen noch weiter wachsen wird (mehr dazu auf S. 16f.). Die Ausstellung «Garten-Freizeit» greift diese Markttrends auf und wird in allen dargestellten Sortimenten interessante Vermarktungschancen und verkaufsaaktive Präsentationskonzepte zeigen, mit denen jede Vertriebsstadien die aktuellen Chancen nutzen und Kaufimpulse auslösen kann.

Spannende Themen und exklusive Informationen

Ein besonderes Markenzeichen der Ausstellung sind die von namhaften Referenten exklusiv für MARKANT vorbereiteten Fachvorträge. In diesem Jahr eröffnet der Marktforscher und Unternehmensberater Klaus Peter Teipel die Vortragsreihe am Mittwoch, 15. Mai, mit aktuellen Zahlen über den Garten- und Freizeitmarkt. Am Donnerstag, 16. Mai, wird der dreifache Weltschiedsrichter Dr. Markus Merk einen interessanten Bogen vom Sport bis zu modernen Managementmethoden spannen. Abgerundet wird auch diese Ausstellung mit dem MARKANT-Treff, einem Get-together in geselliger Atmosphäre am Abend des 15. Mai. □



BRANCHENTREFFEN

MARKANT lädt nach Karlsruhe



INFO

+++MARKANT
HANDELS-FORUM

Das 116. MARKANT Handels-Forum findet am 18. und 19. September 2019 in der neuen Messe in Karlsruhe statt. MARKANT Nonfood präsentiert das Sonderthema «Moderne Küche» mit diesen Warengruppen:

- Bestecke/Schneidwaren
- Elektro-Kleingeräte
- Haushaltskunststoff
- Koch- und Bratgeschirr
- Kochbücher
- Küchenhelfer
- Smart Kitchen
- Weitere ergänzende Sortimente

Fotos: Thomas Schindel

MARKANT HANDELS-FORUM

Nonfood-Sonderthema «Moderne Küche»

Im September findet in Karlsruhe das 116. MARKANT Handels-Forum statt. Auch MARKANT Nonfood zeigt auf dieser Veranstaltung Flagge und präsentiert das Sonderthema «Moderne Küche».

Das 116. MARKANT Handels-Forum findet am 18. und 19. September 2019 in der neuen Messe in Karlsruhe statt. MARKANT Nonfood wird hier nicht nur die Neuheiten und Trends rund um die moderne Küche, sondern auch Vermarktungskonzepte und Platzierungslösungen für alle Vertriebschienen der MARKANT Partnerunternehmen präsentieren. Im Fokus dieser Nonfood-Sonderausstellung stehen alle wichtigen Warengruppen, die für das Themenfeld «Küche» relevant sind (s. Randspalte/INFO).

Der Titel «Moderne Küche» wurde bewusst gewählt: Er unterstreicht den Wandel der Verbraucherwünsche und Einkaufsgewohnheiten bei den Neu- und Ersatzanschaffungen. Gemeinsam mit den Ausstellern thematisiert MARKANT Nonfood gezielt die aktuellen Nachfrage-trends in diesem umsatzstarken Markt. Mit 6,16 Milliarden Euro Bruttoumsatz im Jahr 2018 hält sich der Gesamtmarkt GPK/Hausrat auf hohem Niveau, wie das Institut für Handelsforschung (IFH) berichtet. «Ernährung ist die neue Religion», betont der Handelsverband Koch- und Tischkultur (GPK) mit Blick auf neue Ernährungsweisen, die vor allem von jüngeren Konsumenten gepflegt wer-



den. Bemerkenswert sei die insgesamt wachsende Wertschätzung der Kochkultur, so der Verband. Die Verbraucher würden zusammen kochen und dem Besonderen ein gesteigertes Interesse entgegenbringen – auch bei der Einrichtung der Küche und bewussten Auswahl von Geschirr, Kochgeschirr, Besteck, Geräten und Küchenhelfern.

Das Handels-Forum bietet den Industrie- und Handelspartnern der MARKANT zu diesen Themen zahlreiche aktuelle Ideen und Impulse. Auf individuellen Präsentationsflächen stellen die Hersteller ihre Trends, Neuheiten und Platzierungslösungen für die unterschiedlichen Vertriebschienen der MARKANT Partner vor. Auch in diesem Jahr rundet eine attraktive Abendveranstaltung das zweitägige Forum ab. □

Seitlich integrierter,
leistungsstarker 36V-Akku



brose Mittelmotor

E-MTB

MONTIS 6.0i

UVP 2.399,- €

AUFFALLEND STARK

Das MONTIS 6.0i ist das Kraftpaket unter unseren E-Mountainbikes. Der sportliche **brose Drive S** wird Sie begeistern: Kraftvoll und fast lautlos bringt er Sie mit optimaler, natürlicher Unterstützung durch das Gelände und bleibt dabei geräuscharm. Auch für ausgedehnte Touren ist das MONTIS 6.0i ein zuverlässiger Begleiter, dank der hydraulischen Scheibenbremsen und der feinfühligten Federung. Das kompakte Display sorgt für eine einfache Handhabung.

70 Jahre FISCHER!

Unsere große Roadshow ist in ganz Deutschland unterwegs!

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

bekannt aus unserer TV-Kampagne vor **wissen vor acht**®



E-CITY

CITA 5.0i

Stylischer Tiefeinsteiger
UVP 1.999,- €



E-TREKKING

ETH/ETD 1820

Sportlicher Komfort
UVP 1.699,- €



E-CITY

ER 1804

Klassik-Tourer für den Shopping-Trip
UVP 1.149,- €



24 MONATE
Akku-Garantie



30 JAHRE
Rahmenbruch-
Garantie



FISCHER
Zu-Hause-
Reparatur-
Service

STATEMENT

+++ KARIN BAAB,
AGU

«MARKANT stellt über ONE GLOBE (www.one-globe.info) zahlreiche Services zur Verfügung. Neben mehr als 100 Webcasts (Erklär-Videos) mit aktuellen Compliance-Themen zu rechtlichen Regelungen im Nonfood-Bereich und Skripten zum Download vermitteln personalisierbare Infodienst-Newsletter Expertenwissen.»



+++ FABIAN FRÖHLICH,
MARKANT
DEUTSCHLAND

«Von den Nutzern erhalten wir durchweg positive Rückmeldungen. Sie schätzen die unterschiedlichen Aufbereitungsformen der Wissensvermittlung und die Möglichkeit, alle relevanten Compliance-Themen jederzeit abrufen zu können. ONE GLOBE wird als ein Service, der das Tagesgeschäft entlastet, wahrgenommen.»



Ihre Kontaktperson in Deutschland

ist Fabian Fröhlich, Consultant bei der MARKANT Deutschland.

Fabian Fröhlich
Tel.: +49 781 616-5065
fabian.froehlich@de.markant.com

In der Schweiz und in Österreich erteilen Ihnen Ihre Landesgesellschaften zu allen Fragen rund um ONE GLOBE gerne weitere Auskünfte.

ONE GLOBE

Neue Services live geschaltet

MARKANT hat ihre Transparenz-Initiative ONE GLOBE um neue Services erweitert. Neben einer monatlichen Newssendung finden die Nutzer auch kurze Thementeaser, die in aktuelle Themen einführen.

ONE GLOBE ist ein Serviceangebot der MARKANT, um Partnern aus Handel und Industrie ein gemeinsames, verlässliches Informationsportal rund um Produkte bereitzustellen. Hintergrund dieser Initiative der MARKANT sind die steigenden Anforderungen der Gesetzgeber und Verbraucher hinsichtlich der Transparenz bei Produkten und Produktionsprozessen. Als in der Branche einzigartige Informationsplattform für Industrie- und Handelspartner bietet ONE GLOBE einen strukturierten Überblick über gesetzliche Neuregelungen innerhalb der EU und der Schweiz sowie Handlungsanweisungen, hilfreiches Praxiswissen und Warenkunde. Nachrichten aus der Branche und Verlinkungen zu relevanten Informationsseiten von Behörden und Wirtschaftsorganisationen komplettieren das Angebot.

Im Februar 2019 wurde die erste monatliche Newssendung (ca. 10–15 Min.) online gestellt, die sich mit aktuellen Branchen- und Compliance-Themen befasst. Darüber hinaus enthält die Sendung Termine für MARKANT Veranstaltungen, aber auch rechtliche Fristen, die es zu beachten gilt. Ausserdem werden Service-Leistungen der MARKANT vorgestellt wie zum Beispiel VIMS. VIMS ist eine Suchmaschinen-Anwendung, die es ermöglicht, über internetbasierte Medien produktrelevante Risiko- und Qualitätsinformationen zu erhalten. Mithilfe



dieser Informationen in Echtzeit können Imageschäden für Produkt und Unternehmen abgewendet und optimal vorgebeugt werden.

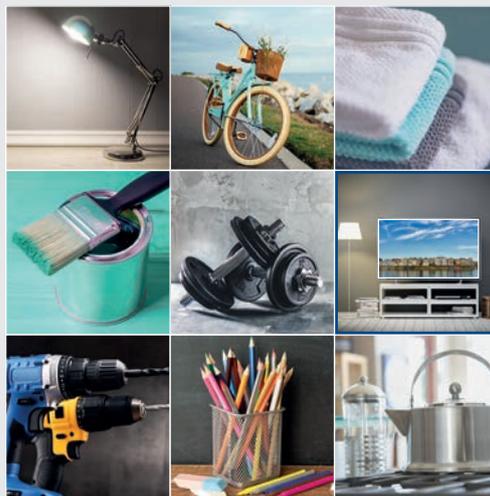
Als eine weitere Neuheit werden 30-sekündige Thementeaser produziert, die auch für nicht registrierte User zugänglich sein sollen, um ihnen einen ersten Einblick in den Nutzwert von ONE GLOBE zu verschaffen. Des Weiteren wird es künftig die neue Rubrik «Casefile» geben. Darin wird alles Wissenswerte rund um ein bestimmtes Thema zusammengefasst. Es gibt also beispielsweise den Casefile «Kosmetik». Alle Beiträge zu diesem Thema, die in den Rubriken und Services von ONE GLOBE hinterlegt sind, werden an dieser einen Stelle nochmal gebündelt abgelegt und verlinkt. Zu jedem Fachbeitrag können Nutzer über einen Button fachliche Fragen an das ONE GLOBE Expertenteam stellen. □

CONSUMER ELECTRONICS

Im Vermittlungsgeschäft unterstützt MARKANT Nonfood seine Handels- und Industriepartner auf mannigfache Weise. Hier die Services und Leistungen des Bereichs «Consumer Electronics» im Überblick.

Im Bereich Consumer Electronics (CE) sind die Hersteller aus den Warengruppen Unterhaltungselektronik (TV, Hifi, Mobile, Audio) Multimedia (PC, Notebook, Tablet, Smartphone) sowie Zubehör (Batterien, Tinte, PC-Zubehör) zusammengefasst. Darüber hinaus werden auch die diversen Distributoren aus diesen Warengruppen betreut. Die Mitarbeiter im Bereich CE sind im Tagesgeschäft für jeden Partner auf Lieferant- und Handelsseite ansprechbar. Sie können viele grundsätzliche Fragen direkt beantworten oder bei tiefergehenden Fragen in die jeweiligen Fachbereiche vermitteln. Sie besprechen mit neuen interessierten Industriepartnern die Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit der MARKANT und führen regelmäßige Gespräche mit den bestehenden Partnern auf Lieferantenseite, um diese ebenfalls auf dem aktuellen Stand zu halten.

Warengeschäftliche Veranstaltungen wie beispielsweise die Ausstellung «Garten-Freizeit» in Hofheim oder das MARKANT Handels-Forum in Karlsruhe haben in unregelmässigen Abständen auch thematische Überschneidungen mit dem Bereich CE. In diesem Fall werden die in Frage kommenden Hersteller über die Teilnahme an den Veranstaltungen beraten. Und nicht zuletzt erhalten Industriepartner in Rücksprache mit dem Bereich CE die Möglichkeit, ihr Unternehmen und ihre Produkte im Magazin MARKANT Just!nonfood darzustellen.



Ein wichtiger Service sind die beratenden Leistungen speziell für die Partner auf Industrieseite rund um alle Anforderungen in der Zusammenarbeit mit der MARKANT mit dem Ziel, stets die bestmögliche Lösung herbeizuführen. Der Service umfasst auch die Vermittlung der vielfältigen Dienstleistungen aus dem Portfolio der MARKANT. Eine grosse Rolle im Bereich der Elektronik spielt die Globalisierung. Zwar wird im Vertrieb der Consumer Electronics aufgrund unterschiedlichster gesetzlicher Anforderungen an die jeweilige Ware oft nur auf Länderebene über Einzelheiten entschieden. Gleichwohl: Die schnelle Entwicklung in diesem internationalen Markt zu beobachten und zu bewerten – auch das ist fester Bestandteil im Tagesgeschäft des Bereichs CE. □



STATEMENT

+++ MAIK MEYER,
HAUPTBEREICHSLIEGER

«Die Hersteller aus dem Bereich der CE sind häufig mit den Strukturen im LEH und Drogeriebereich weniger vertraut, da die Kernkundschaft im Handel im Online-Bereich sowie im Elektrofachmarkt und -fachhandel zu finden ist. Deshalb fehlt es oft am gegenseitigen Verständnis zwischen Industrie und Händler. Hier können wir mit unseren langjährigen Erfahrungen aus vielen Handelsstrukturen sowohl den Partnern im Handel als auch bei den Herstellern als Brückenbauer zwischen diesen teilweise sehr unterschiedlichen Welten zur Seite stehen.»



Kontaktdaten:
+49 781 616-5245
maik.meyer@de.markant.com

+++ SERIEN-ÜBERSICHT

1 Consumer Electronics 01/19

Fotos: Fotolia/monticellio, Stanislav_V, Kzenon, karepa, ratikornw, Chad, Bumann; Jörg Henkel Hamburg/pixello.de; ifancy/FAN; iStock/CatLane, ratikornw; MARKANT

MARKANT HANDELS-FORUM

Interessante Nonfood-Themen



INFO

+++ MARKANT ERÖFFNET
START-UP-ARENA

Am 3. und 4. April 2019 fand in Karlsruhe das 115. MARKANT Handels-Forum statt, ein Branchentreff für Industrie- und Handelspartner der MARKANT. Als besonderes Highlight bot eine Start-up-Arena Neugründern die Chance auf Pitches mit den MARKANT Handelspartnern. Neben dieser Arena und der industrieseitigen Präsentation von Produktneheiten gab es verschiedene Sonderflächen und -themen – auch im Bereich Nonfood. Lizenznehmer von Walt Disney, Warner Bros., Vedes und Universal Pictures präsentierten beliebte Themenwelten wie Star Wars, Harry Potter oder Paw Patrol. Darüber hinaus zeigten ausgewählte Aussteller ihre Lösungen für nachhaltige Verpackungen und umweltfreundliche Produkte.

Foto: Thomas Schindler; Phoneboost GmbH

START-UPS

Merchandising mit Instant-Handy-Akku

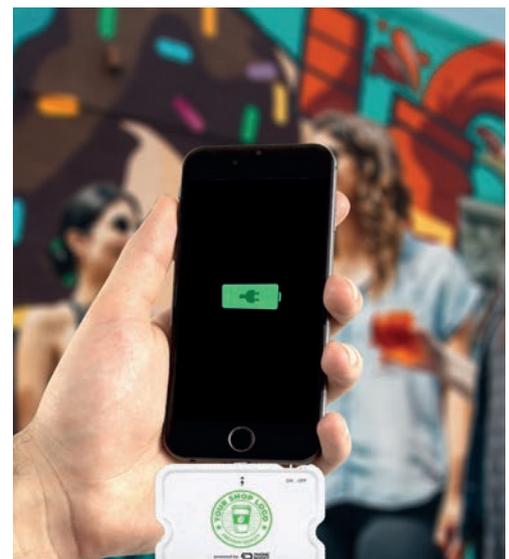
MARKANT Nonfood setzt im Herstellerkreis auch auf die Kooperation mit Start-up-Unternehmen. Ein Beispiel für innovative Vermarktungschancen liefert die Phoneboost GmbH mit ihrer Instant-Handy-Batterie.

Man ist unterwegs, die Handy-Akkukapazität neigt sich dem Ende zu, aber weder ein Ladegerät noch eine Powerbank sind zur Hand. Dieses Problem löst der «Phonebooster», die erste kabellose Instant-Power-Batterie für Mobiltelefone. Entwickelt wurde das System von der Berliner Phoneboost GmbH, einem von Dominic Reichelt und Tristan Thom gegründeten Start-up-Unternehmen. Phoneboost ist Partner im Vermittlungsgeschäft von MARKANT Nonfood. Das Thema «Start-up» spielte auch auf dem MARKANT Handels-Forum im April eine Rolle (s. INFO).

Der Phonebooster ist eine Lithium-Batterie mit einer Kapazität von 1500 mAh, die für bis zu acht Stunden Handy-Betrieb ausreicht. Er ist wahlweise mit Lightning-, Micro-USB- oder Type-C-Konnektor erhältlich und unterstützt alle iOS- und Android-Versionen, kann somit für jedes gängige Smartphone genutzt werden. Der kompakte, 41 Gramm leichte Phonebooster wird kabellos direkt an das Handy gesteckt. Mit ergonomischen Griffmulden und angenehmer Haptik liegt er gut in der Hand und stört nicht beim Telefonieren. Laut Anbieter ist der Phonebooster kostengünstiger als jede Powerbank und jedes Ladekabel. Die Instant-Batterie ist recyclebar und somit umweltfreundlicher als herkömmliche Powerbanks. Die Phoneboost GmbH

nimmt die leeren Batterien kostenfrei zurück und führt sie dem Recycling zu.

Das Produkt soll in Supermärkten und anderen Handelskanälen verfügbar sein. Dafür baut Phoneboost ein Vertriebsnetz auf. Die Verbraucher können, auch wenn sie unterwegs sind, anhand einer mobilen App per Navigation und Map den nächstgelegenen Phonebooster-Shop finden. Für den Handel bietet das Konzept über den Verkauf – auch als Eigenmarke – hinaus weitere Optionen: zum Beispiel als Merchandising-Produkt oder als Give-away. Dafür stellt Phoneboost seinen Handelspartnern sowohl für die Verpackung als auch den Phonebooster selbst einen professionellen Branding-Service zur Verfügung. □



INTERNATIONALE SPIELWARENMESSE

Neue Konzepte

Die Internationale Spielwarenmesse in Nürnberg (30.1.–3.2.) feierte in diesem Jahr ihren 70. Geburtstag – und präsentierte den 68 500 Fachbesuchern einige Neuerungen. So hielt die neue Produktgruppe «Elektronisches Spielzeug» Einzug in Halle 4A. Sie umfasst Roboter, virtuelles Spielen und elektronisches Lernspielzeug. Der Grundstein wurde 2017 mit der Aktionsfläche «Tech2Play» gelegt, die weiterhin als Besuchermagnet im Hallenzentrum bestehen bleibt. Der grösste Umzug fand in Halle 7A statt und führte die Bereiche Modelleisenbahnen und Modellbau zusammen. Im «Toy Business Forum» konnten die Fachbesucher ihr Branchen-Know-how auffrischen. Hier referierten Experten über Trends und Neuheiten sowie Change Management und die Herausforderungen



Neuer Bereich: elektronisches Spielzeug

durch die Digitalisierung. Ein neues Besucherangebot waren auch die «License-Talks», die den wachsenden Markt der Lizenzprodukte beleuchteten.

www.spielwarenmesse.de

IPM ESSEN

Nachhaltige Impulse

Rund 1560 Aussteller aus 46 Ländern und 53 000 Fachbesucher aus aller Welt festigten den Ruf der Internationalen Pflanzenmesse (IPM) in Essen (22.–25.1.) als Informations- und Orderplattform Nummer



Viele Händler kaufen direkt auf der Messe

eins der internationalen grünen Branche. Einen Schwerpunkt bildeten die Themen Nachhaltigkeit und Klimawandel, die von vielen Ausstellern mit entsprechenden Produkten aufgegriffen wurden. Dazu gehörten hitzetolerante Pflanzen- und Gehölzsorten, umweltfreundliche Verpackungen, Bio-Dünger und -Substrate, Fair-Trade-Weihnachtssterne oder insektenfreundliche Gewächse. Auf der IPM werden traditionell nicht nur Neuheiten vorgestellt, es wird auch direkt geordert. Rund ein Drittel der Besucher habe in diesem Jahr direkt auf der Messe bestellt, so die Messeleitung. Weitere 65 Prozent planten Bestellungen im Anschluss an die IPM.

www.ipm-essen.de

NEWS

+++ HEIMTEXTIL
STATIONÄR IM FOKUS

Mit einem Ausstellerrekord (3025 Aussteller aus 65 Ländern) und zahlreichen Innovationen ist die Heimtextil (8.–11.1.) in die neue Saison für Wohn- und Objekttextilien gestartet. Ein Thema, das Aussteller und Händler besonders beschäftigte, waren die steigenden Umsatzanteile im Online-Handel. Gerade dem Fachhandel sowie den Kauf- und Warenhäusern als «Herzstück ihrer Zielgruppen» bietet die Heimtextil «Perspektiven und Inspirationen», betonte Messeschef Detlef Braun. Nachdem auf der Weltklimakonferenz in Kattowitz im Dezember 2018 das erste weltweite Klimaschutzabkommen der Textilbranche von 40 Unternehmen und Verbänden unterzeichnet worden war, präsentierten viele Aussteller auf der Heimtextil bereits Lösungsansätze, beispielsweise im Einsatz von zertifizierten Naturmaterialien.

www.heimtextil.messefrankfurt.com

Fotos: Spielwarenmesse eG/Alex Schelbert; Messe Essen

NEWS

+++ CHRISTMASWORLD
FESTLICHE TRENDS

Die Christmasworld in Frankfurt (25.–29.1.) präsentierte als weltweit führende Fachmesse für saisonale Dekoration und Festschmuck alle Trends der kommenden Saison. Die Spannweite der Dekoration reicht von auf das Wesentliche reduzierten Formen und Materialien bis hin zu opulenten Kreationen. Wie bereits in den vergangenen Jahren setzt sich der Trend zu handwerklichen Produkten fort: Weihnachtskugeln werden mit Echtgold verziert, Anhänger mit Perlen, Pailletten oder Federn besetzt. Bei den Farben ist Blau in den unterschiedlichsten Schattierungen gefragt. Bei den Materialien gelten nachhaltige Werkstoffe wie Holz, Baumwolle, Glas und Keramik als en vogue.
www.christmasworld.messefrankfurt.com

+++ ISPO
E-SPORTS-IMPULSE

Rund 80 000 Besucher zählte im Februar (3.–6.2.) die ISPO Munich, die weltweit größte Sportartikelmesse. Neben Innovationen bekam die Branche auch gezeigt, wie sie für den Konsumenten von morgen attraktiv bleiben kann. Eine wesentliche Rolle spielen dabei Nachhaltigkeit, Digitalisierung und erstmals eSports. Seit der Premiere vor einem Jahr ist «ISPO Digitize» die Plattform geworden, auf der sich Händler und Hersteller über digitale Produkte und Services informieren können und bei der die Potenziale der Digitalisierung sichtbar werden.
www.ispo.com

PAPERWORLD

Wieder auf Kurs

Die Paperworld (26.–29.1.) sieht sich nach schwierigen Jahren wieder auf Wachstumskurs. Mit 1668 Ausstellern aus 64 Ländern habe man das zweite Jahr in Folge einen Zuwachs erzielt, teilt die Messeleitung mit. Auf der weltweit grössten Fachmesse für Papier, Bürobedarf und Schreibwaren verfestigte sich der Trend der letzten Jahre in Richtung hochwertige Produkte. Dabei spielen natürliche Materialien eine wichtige Rolle. Für das moderne Büro oder Homeoffice beispielsweise gibt es Ordner aus Kork oder Kalender aus handgeschöpften Papieren, die in ihrer Herstellung wenig Wasser benötigen. Als Farbtöne sind Beige oder auch Pastell angesagt, die dem Office einen luftigen und gleichzeitig modernen Touch verleihen. Auch geometrische Motive, diesmal stark an Art-Deco-Elemente angelehnt, liegen



Luftiger Touch für das Office

bei Notizbüchern, Ordnern und Accessoires weiterhin im Trend.
www.paperworld.messefrankfurt.com

CREATIVORLD

Hobby- und Bastel-Dorado



Fotos: Messe Frankfurt/Jens Liebchen, Messe Frankfurt/Jean-Luc Valentin

Kreative Ideen aus aller Welt

Die Frankfurter Messe Creativeworld (26.–29.1.) hat nach eigenen Angaben ihre «Top-Position im DIY Markt» mit stabilen Besucherzahlen (9152) behauptet. 362 Hersteller aus 44 Ländern zeigten ihre Produkte in den Segmenten Hobby und Basteln, Grafik- und Künstlerbedarf, Handarbeiten und textiles Gestalten sowie dekoratives Basteln. «Mainstream war gestern – Individualität ist heute», fasst ein Messesprecher die aktuellen Trends zusammen. Angesagt sei es, selbstgestrickte Mützen und Schals zu tragen, Geschirr zu töpfeln, Buchstaben in Kunstwerke zu verwandeln oder Wandteppiche zu knüpfen. Für all diese kreativen Bedarfsfelder fanden Händler auf der Messe die aktuellen Produktkonzepte, aber auch Anregungen für die Präsentation am POS.
www.creativeworld.messefrankfurt.com

NEWS

+++ DIE KOMMENDEN
NONFOOD-MESSEN

► Für viele Handelsbranchen ist die **Tendence** vom 29. Juni bis 1. Juli 2019 in Frankfurt der erste Ordertermin für die Sortimente Wohnen und Schenken im zweiten Halbjahr.

► Die **gamescom**, das weltweit grösste Event für Computer- und Videospiele, lockt Fach- und Privatbesucher vom 20. bis 24. August nach Köln.

► Die **spoga+gafa** – grösste Gartenmesse der Welt – öffnet vom 1. bis 3. September in Köln ihre Pforten.

► Die 28. **Eurobike** findet in diesem Jahr später, nämlich vom 4. bis 7. September, in Friedrichshafen statt. Erwartet werden neben den etablierten Playern auch prominente Rückkehrer und Newcomer.

► Auf der **Internationalen Funk-Ausstellung IFA** in Berlin können Fach- und Privatbesucher vom 6. bis 11. September die Technikrends von morgen bestaunen.

► Die Fachmesse **Outdoor** in Friedrichshafen informiert vom 17. bis 19. September über alle wichtigen Outdoor-, Freizeit- und Sport-Sortimente.

► Die innovationsfreudige Welt der Baby- und Kinderausstattung präsentiert sich vom 19. bis 22. September auf der **Kind + Jugend** in Köln.

► Vom 9. bis 12. Oktober findet in Nürnberg die PBS-Fachmesse **Insights-X** statt. Zahlreiche neue Aussteller haben sich angemeldet.



Messebereich Living: Die Natur inspiriert

AMBIENTE

Internationale Inspirationen für den POS

Mit guter Stimmung und gestiegenen Besucherzahlen ging am 8. Februar in Frankfurt die Ambiente, Weltleitmesse für Konsumgüter, zu Ende. 136 000 Fachbesucher aus 166 Ländern orderten die neuesten Produkte aus den Messebereichen «Dining», «Giving» und «Living», holten sich Inspirationen für die Inszenierung am POS, aber auch Impulse für die digitale Zukunft. Das Ausstellungsspektrum umfasst Produkte rund um den gedeckten Tisch, Küche und Hausrat, Einrichtung und Dekoration, Wohnkonzepte, Geschenkartikel sowie Schmuck. Die Sonderpräsentation «Point of Experience» stellte die Customer Journey der Zukunft

dar, also die Verknüpfung von stationärem Handel und Online-Handel. Aufgebaut wie ein Marktplatz, zeigte die Sonderpräsentation, wie Augmented Reality, Barcode-Scanning und Touch-Module den stationären Handel erweitern und Kunden auf emotionaler Ebene begeistern können. Zu den aktuellen Produktrends der Ambiente gehören runde und geometrische Formen sowie Werkstoffe aus der Natur. Beispiele sind kubische Pflanztöpfe oder der Natur entlehnte Formen und Designs im Bereich Living, Geschirr, Vasen und Tischdeko (Dining) sowie Geschenkartikel (Giving) im «Ethical Style» aus aller Welt.

www.ambiente.messefrankfurt.com



Giving: Ethical Style hat Konjunktur



Dining: Angesagt sind natürliche Werkstoffe

Fotos: Messe Frankfurt/Pietro Suteria; Messe Frankfurt/Thomas Fedra; Messe Frankfurt/Jean-Luc Valentin

EUROPA

Stabile Entwicklung in den Gartenmärkten



GARTENMARKT

LEH und Discounter legen kräftig zu

Insgesamt dürfte der Handel mit der Entwicklung des Gartenmarktes zufrieden sein. Nachdem 2018 die Umsätze in allen wichtigen Sortimenten gestiegen sind, stehen auch im laufenden Jahr die Zeichen auf Wachstum.

Wie der Industrieverband Garten (IVG) mitteilt, stieg der Umsatz 2018 um rund 130 Millionen Euro auf 18,5 Milliarden Euro, mithin um 0,7 Prozent. «Damit bestätigt der Gartenmarkt erneut seine anhaltende Stabilität», resümiert der Verband. Auf Ebene der Vertriebswege konnten wie in den Vorjahren der Online- und Versandhandel (+7,2 %) sowie der Möbelhandel (+4,4 %) die grössten Umsatzzuwächse verbuchen. Beide Vertriebskanäle haben zwar bislang nur einen unteren einstelligen Marktanteil, gewinnen aber sukzessive an Bedeutung hinzu. «Die wei-

tere Verschiebung des Gartenmarktes in Richtung Online und die besondere Relevanz von Amazon in diesem Segment werden auch zukünftig kaum aufzuhalten sein», so die Einschätzung des IVG auf Basis von Zahlen des Instituts für Handelsforschung (IFH) und der Unternehmensberatung Klaus Peter Teipel. Aber auch die Fachgartencenter sowie die Bau- und Heimwerkermärkte haben sich in diesem dynamischen Wettbewerbsumfeld gut behauptet. Beide Vertriebskanäle konnten mit ihrer Cross-Channel-Vermarktung ein Umsatzplus realisieren.

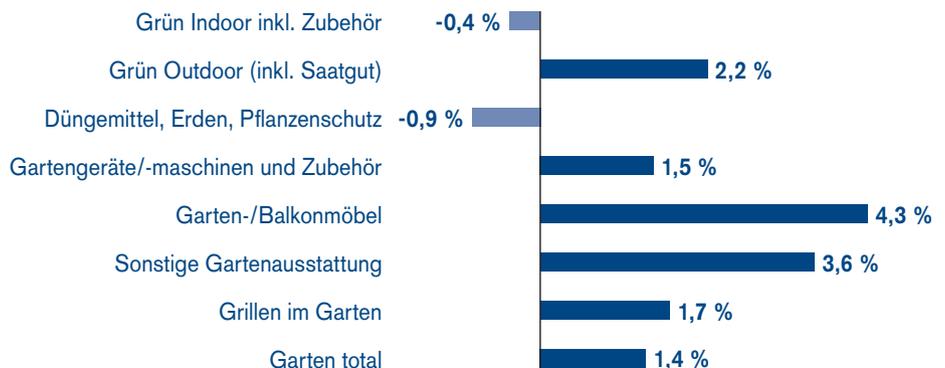
INFO

+++GRÜN HAT IMMER KONJUNKTUR

Das Gesamtvolumen des europäischen Gartenmarktes (EU27) – von der Orchidee über den Gartentisch bis hin zum Rasenmäher – belief sich 2017 auf rund 88,3 Milliarden Euro (zu Endverbraucherpreisen inkl. MwSt.). Jeder EU-Bürger gibt damit für Gartenprodukte rein rechnerisch im Durchschnitt 174 Euro aus. Hierin berücksichtigt sind die Ausgaben der privaten Haushalte, Unternehmen und öffentlichen Hand (nur Produkte, keine Dienstleistungen). Der Blick auf die Zeitreihe 2010 bis 2017 zeigt, dass sich der Markt mit Veränderungsraten zwischen minus 1,8 und plus 2,0 Prozent als relativ stabil und verhältnismässig konjunkturunabhängig erweist. So bewegen sich beispielsweise die Veränderungsdaten des BIP im genannten Zeitraum zwischen plus 0,8 und 5,4 Prozent, das Produktionsvolumen im Baugewerbe zwischen minus 4,1 und plus 3,5 Prozent. (Quelle: IVG/IFH Köln)

ZAHLEN UND TRENDS

Die Treiber im Grünen Markt: Möbel, Grillen sowie Beet- und Balkonpflanzen



Quelle: IFH Retail Consultants, Klaus Peter Teipel Research & Consulting, 2018

E-COMMERCE

Macht Boden gut im Grünen Markt

Aufgrund ihres hohen Anteils von «Lebendem Grün» am Gesamtumsatz hatten die Gartencenter im Hitzesommer 2018 im Vergleich zur Breite der Gartensortimente der Bau- und Heimwerkermärkte einen deutlichen Nachteil. Trotz der widrigen Umstände «dürfte man mit dem Plus von insgesamt 1,4 Prozent doch recht zufrieden sein», kommentiert der IVG die Lage. Bei den Bau- und Heimwerkermärkten haben die besonderen Witterungsbedingungen dazu geführt, dass sie überdurchschnittlich hohe Umsatzzuwächse bei Gartenmöbeln, -ausstattung und -geräten sowie bei Be- und Entwässerungssortimenten verbuchen konnten. Trotz rückläufiger Umsätze im Segment Lebendes Grün ergab sich für die Baumärkte ein beachtliches Plus von insgesamt 2,1 Prozent. Besonders erfolgreich spielen die Supermärkte und Lebensmittel-Discounter inzwischen im Gartenmarkt mit. Sie erzielten mit 2,5 Prozent abermals ein überdurchschnittliches Umsatzplus. «Die Gartensortimente werden im LEH zu einem immer wichtigeren Sortimentsbaustein – stationär wie online», heisst es beim IVG.

Weil alle für den Gartenmarkt nachfragerlevanten Faktoren – Einkommenserwartung, Konsumneigung und die Beliebtheit von «Outdoor Living» – unverändert intakt sind, erwartet die grosse Mehrheit der Lieferanten 2019 weiteres Wachstum. Rund 80 Prozent der im IVG zusammengeschlossenen 150 Hersteller bewerteten Anfang des Jahres die Lage als «gut». Auch was die Wachstumstreiber im Markt betrifft, sehen Marktforscher eine Fortsetzung der Nachfragetrends.

Wie der aktuelle «Branchenfokus Garten- und Balkonmöbel» des IFH zeigt, ist der Umsatz mit Garten- und Balkonmöbeln (Stühle, Liegen, Tische, Auflagen etc.) 2018 um vier Prozent auf 1,27 Milliarden Euro gewachsen. Alle Warengruppen verzeichnen eine positive Ent-

wicklung. Dank des Ausnahmesommers gingen vor allem Gartenschirme (+8,5 %) flott über die Ladentheke. «Aber auch im gesamten Zeitraum von 2014 bis 2018 sind es die Gartenschirme, welche die positivste Entwicklung aufweisen», sagt Christian Lerch vom IFH Köln. Diese Entwicklung dürfte sich also auch 2019 fortsetzen. Bei den Gartenmöbeln verschiebt sich die Nachfrage grundsätzlich hin zu den Modellen aus Metall, während Kunststoff rückläufig ist.

Beim Grillen geht der Trend zu hochwertigen und grossen Geräten

Im Gartengesamtmarkt zählen Grillgeräte und -zubehör mit einem Volumen von 1,24 Milliarden Euro zu den kleineren Segmenten. Aber auch hier hält das Wachstum an: Der Markt wuchs 2018 im Vergleich zum Vorjahr um 1,7 Prozent. Unverkennbar ist der Trend in Richtung Marke und grundsätzlich zu höherwertigen und auch immer grösseren Produkten wie zum Beispiel Grillstationen und Outdoorküchen.

Der Produktbereich «Wasser im Garten» profitierte 2018 mit plus sechs Prozent Umsatz ebenfalls vom trockenen Sommer. Aber auch unabhängig vom Wetter ist die Entwicklung seit Jahren erfreulich. Der «Branchenfokus Wasser im Garten» von IFH Köln und IVG beziffert dieses Sortiment auf gut 680 Millionen Euro Umsatz – und hebt ausdrücklich dessen «starke Margen» hervor.

Die Grüne Branche erhält seit einigen Jahren von gesellschaftlichen Entwicklungen Auftrieb, die ihren Sortimenten einen gewissen Hype und ihrem Markt ein stetiges Wachstum bescheren. Megatrends wie Nachhaltigkeit, Urbanisierung oder Gesundheit machen Gärtnern zur hippen Freizeitbeschäftigung und Pflanzen zum unverzichtbaren Mitbewohner, stellen die Fachleute vom IVG fest. □



INFO

+++ BAUMÄRKTE PUNKTEN MIT CROSS-CHANNEL

Die Internet-Umsätze von Gartenprodukten sind 2018 um rund elf Prozent auf 999 Millionen Euro gestiegen. Damit erzielen die Online-Kanäle des stationären Handels, der Katalogversender, Internet-Pure-Player und Hersteller einen Marktanteil von 5,4 Prozent. 2018 haben die stationären Formate (inkl. Market Places von stationären Händlern auf Plattformen) in der Summe den reinen Online-Spezialisten etwa 0,2 Prozentpunkte an Marktanteilen abnehmen können. Aktuell entfallen rund 61 Prozent der Online-Umsätze auf stationäre Handelsbetriebsformen. Die Bau- und Heimwerkermärkte halten einen Garten-Online-Marktanteil von 19,6 Prozent, der Gartenfachhandel kommt auf 17,4 Prozent. Einen Grund für diese Entwicklung sehen Fachleute in den hohen Investitionen der Baumarktbetreiber in Cross-Channel-Konzepte. (Quelle: IVG/K.P. Teipel)

EINKAUFsverhalten

Händler punkten mit Multi-Channel



INFO

+++CLICK & COLLECT IMMER BELIEBTER

Nach wie vor kaufen die Deutschen ihre Elektrogeräte weiterhin am liebsten in stationären Geschäften. Dort geben sie 70 Prozent ihres Technik-Budgets aus. Im Onlinehandel steigern besonders die stationären Händler ihre digitalen Umsätze, wie der Bundesverband Technik (BVT) feststellt. Sie wickeln ein Drittel des gesamten Technik-Online-Umsatzes ab. Die stationären Händler punkten dabei gegenüber den reinen Online-Versendern mit dem System «Click&Collect»: Die Kunden können online bestellen und die Ware im Shop des Händlers abholen. Nach Beobachtung des BVT machen davon inzwischen viele Kunden Gebrauch. BVT-Geschäftsführer Willy Fischel: «Die hohe Quote der Abholer von Online-Käufen im Geschäft beides wollen: Online-Shop und Präsenz vor Ort.»

ELEKTROGERÄTE

Verbraucher lassen sich elektrisieren

Der Markt der Elektro-Hausgeräte zeigt sich robust. Vor allem die Kleingeräte erfreuen sich steigender Nachfrage, wobei der Trend zu hochwertiger Qualität geht. Für 2019 erwarten Fachleute weiteres Wachstum.

Elektro-Hausgeräte schlossen das Jahr 2018 mit einem stabilen Umsatz von 14,2 Milliarden Euro ab. Das geht aus den Marktzahlen hervor, die von der gfu Consumer & Home Electronics GmbH und der GfK Retail and Technology GmbH gemeinsam erhoben und quartalsweise im Index «Home Electronics Market Index» (HEMIX) veröffentlicht werden. Die Sparte Elektrogrossgeräte verzeichnete erstmals seit mehr als zehn Jahren einen Rückgang um 1,6 Pro-

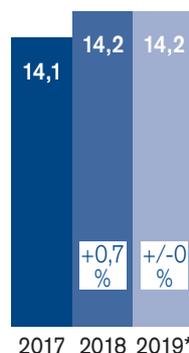
zent auf 8,7 Milliarden Euro Umsatz. Dagegen sind die Elektrokleingeräte 2018 mit einem Plus von 3,2 Prozent auf knapp 5,5 Milliarden Euro erneut gewachsen und haben dem Gesamtmarkt zu einem ausgeglichenen Ergebnis verholfen.

Auch bei den Grossgeräten gibt es Segmente, die für Wachstum sorgen. Zu den Bestsellern gehörten 2018 Wäschetrockner mit Wärmepumpentechnologie oder Kochfelder mit integriertem Dunstabzug. Bedienkomfort, hohe Leistung und gute

ZAHLEN UND TRENDS

Elektro-Hausgeräte in Deutschland: Umsatzentwicklung 2017–2019

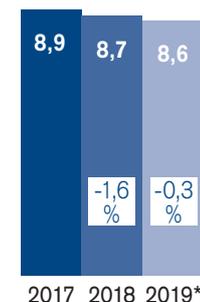
Elektro-Hausgeräte in Milliarden Euro



Elektro-Kleingeräte in Milliarden Euro



Elektro-Grossgeräte in Milliarden Euro



Quelle: gfu/GfK, 2/2019

%-Werte = Veränderung zum Vorjahr • * Prognose

ZAHLEN UND TRENDS

Home Electronics in Deutschland:
Umsatz in Milliarden Euro 2017 bis 2019



Quelle: gfu/GfK, 2/2019

%-Werte = Veränderung zum Vorjahr • * Prognose

Ausstattung sind Argumente, die sowohl beim Neukauf oder bei Ersatzanschaffungen von Grossgeräten als auch von Kleingeräten für den Verbraucher wichtig sind. Sie zählen beispielsweise auch beim Kauf von Akku-Staubsaugern und Kaffeevollautomaten. Kabellose Handstaubsauger und Saugroboter erzielten 2018 zweistellige Zuwachsraten. Für Genuss ohne Reue stehen Heissluftfritteusen, die ebenfalls zweistellig zulegten. Ein Zukunftsmarkt mit Potenzial ist die Luftreinigung, oft auch in Kombination mit Klimafunktion oder Luftbefeuchtung. Die zunehmende Urbanisierung, die Sensibilisierung hinsichtlich Feinstaub sowie das Ausbreiten von Allergien dürften der Kategorie weiterhin nachhaltig Auftrieb geben.

Gesunde Ernährung und smarte Technik sind wichtige Impulsgeber in der modernen Küche – auch bei der Auswahl von Küchenausstattung und Elektrogeräten. Wie innovative Elektrogeräte die Lagerung verbessern und die Zubereitung erleichtern, zeigten beispielsweise die Aussteller der Messe «LivingKitchen» im Januar 2019 in Köln. Der Handelsverband Technik (BVT) stellte hier einen «klaren Trend zu Premiumprodukten» fest. «Neue Ernährungstrends brauchen die passende Technik, und das wachsende Gesundheitsbewusstsein beflügelt den Markt. Kochen ist sexy und die Küche macht sich schick», sagt der BVT-Vorsitzende Frank

Schipper. Die Bereitschaft der Kunden, in den Lebensraum Küche zu investieren, sei ungebrochen. «Wir gehen für 2019 von einem anhaltenden Trend zu höherwertigen Geräten aus», so Schipper.

Intelligente und vernetzte Küchentechnik hilft beim Kochen und Sparen gleichzeitig. Neue Kühlgeräteleösungen beispielsweise verfügen über unterschiedliche Temperatur- und Feuchtigkeitszonen, integrierte Vakuumierer, Wassersprudler oder Eisbereiter. Die Verlängerung der Lagerdauer frischer Lebensmittel und geringe Verbrauchswerte helfen sparen. Wasser und Reinigungsmittel sparende Spül- und Waschmaschinen analysieren und dosieren nach Bedarf und Verschmutzungsgrad. Die Bedienung, Steuerung und Überwachung des «Hausgeräte-Fuhrparks» kann dank Vernetzung auch aus der Ferne erfolgen. Dampfgarer, Sous-Vide- oder Dialoggarer finden ebenfalls einen wachsenden Freundeskreis.

«Für das laufende Jahr prognostizieren wir für den Home-Electronics-Markt, wie wir ihn im HEMIX abbilden, eine stabile Umsatzentwicklung auf Vorjahresniveau. Auch bei den Elektrogeräten sehen wir für 2019 eine ähnliche Entwicklung wie 2018», zeigt sich Hans-Joachim Kamp, Vorsitzender des Aufsichtsrats der gfu, für Handel und Hersteller weiterhin optimistisch. □



INFO

**+++ BILLIARDEN-MARKT
TECHNIK**

Der globale Markt für technische Konsumgüter knackte im Jahr 2018 mit einem Umsatz von umgerechnet 1,01 Billionen Euro erstmals die Billionengrenze. Das berichtet die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK). Zum Umsatzwachstum von vier Prozent trugen die Bereiche Telekommunikation (+7 %), Haushaltskleingeräte (+7 %), Unterhaltungselektronik/Foto (+6 %) und Informationstechnologie (+1 %) bei. Der globale Umsatz mit Haushaltsgrossgeräten ging um ein Prozent zurück.

Mit einem Umsatzanteil von 42 Prozent führt die Region Asien/Pazifik den Markt an. Weitere 25 Prozent der Umsätze wurden in Europa erzielt, in Nordamerika rund 20 Prozent. In fast allen Segmenten sieht GfK einen Trend hin zu Premiumprodukten, Konnektivität und Convenience.

Fotos: Messe Berlin, BSH Hausgeräte GmbH

VERKEHRSWENDE

Das Fahrrad fährt vorne mit



INFO

+++ FAHRRAD UND
VERKEHRSWENDE

Das Fahrrad leistet einen Beitrag zur Verkehrswende. In den Städten spielt dabei auch bereits der Einsatz von speziellen Lastenrädern in der sogenannten «City-Logistik» eine Rolle. Mit ihrer neuen Veranstaltung «Urban Mobility Media Days by Eurobike» rückt die Messe Friedrichshafen am 10. und 11. Juli 2019 in Frankfurt am Main das Fahrrad als zunehmend elektrisch betriebene Mobilitäts-Lösung der Zukunft in den medialen Mittelpunkt. Auf dem «Forum Messe Frankfurt» stellen mehr als 30 namhafte Aussteller ihre neuen Modelle der Saison 2020 vor. Gezeigt werden unter anderem die neuesten Trends bei den City-, Reise- und Cargo-Bikes, den Transport- und Lieferfahrzeugen sowie den Motoren- und Antriebsherstellern.

FAHRRADMARKT

Weiter gute Stimmung in der Branche

Getrieben von der Elektrifizierung, entwickelt sich der Fahrradmarkt unverändert dynamisch. Wenn der Gesetzgeber die E-Scooter für den Strassenverkehr zulässt, könnte das den nächsten Boom auslösen.

Alle Anzeichen sprechen dafür, dass sich die Modellgruppe der E-Bikes auch in diesem Jahr wieder überdurchschnittlich entwickeln wird und die Dynamik aus den letzten Jahren Bestand hat. Der Zweirad-Industrie-Verband (ZIV) beziffert die Zahl der im Jahr 2018 verkauften E-Bikes auf etwa 900 000 Einheiten. Eines von drei Rädern in Deutschland ist inzwischen eines mit Elektroantrieb.

Dass dieser Trend sich fortsetzt, liegt nicht zuletzt an der fortschreitenden Elektrifizierung aller Modellgruppen, aber auch an Produkten mit einem attraktiven Design und interessanten neuen technischen Details. Bei den E-Bikes setzt die stete Weiterentwicklung der Motoren- und Akkutechnologie zusätzliche Kaufimpulse frei. Hinzu kommen innovative Geschäftsmodelle wie zum Beispiel Leasing und neue Einsatzmöglichkeiten im Logistikbereich in Form von Lastenrädern, die die Popularität der E-Bikes ebenfalls steigern.

Aber nicht nur der Elektro-Trend ist verantwortlich für die gute Stimmung in der Branche. Vielfältige andere technologische Innovationen treiben die Nachfrage auch in den übrigen Produkt-

gruppen an. «Die digitale Vernetzung von Komponenten und Zubehör machen das Fahrrad und E-Bike zum Mobilitätschampion oder zum High-Tech-Sportgerät durch Leistungsdiagnostik oder Steuerung», sagen die Veranstalter der Fachmesse Eurobike, die im September 2019 stattfindet. Die Digitalisierung ist nicht aufzuhalten und stoppt auch nicht vor der Bike-Industrie. Das Fahrrad ist zunehmend auch im Internet of Things unterwegs, also als online vernetztes Verkehrsmittel mit Navigation (s. INFO). Bereits 2018 demonstrierten

Hersteller auf der Eurobike entsprechende Systeme für Radfahrer.

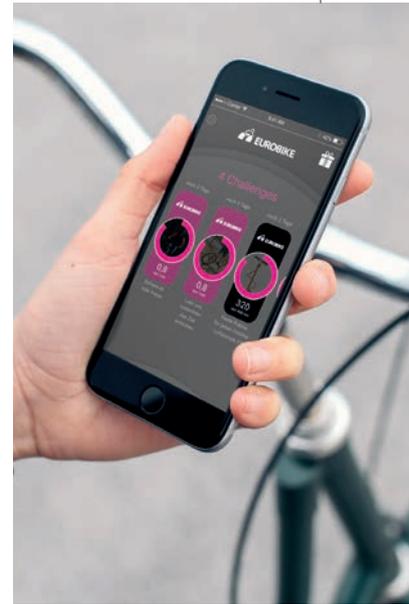
Klassische Ausstattungsmerkmale wie Scheibenbremsen, ABS, Riemenantrieb und Zentralgetriebe sind längst integrierte Features, die das Fahrrad immer komfortabler und sicherer machen. Leichtere Werkstoffe oder neue Lösungen für die Beleuchtungstechnik sind weitere Attribute, die das Interesse der Verbraucher wach halten.

Beim Kauf eines E-Bikes ist für den Kunden nicht nur die Marke des Elektrorads entscheidend, es sind vielmehr die Hersteller der Bestandteile wie Motor, Batterie oder Bremsen. Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle Studie der Beratungsfirma



INNOVATIONEN

Die Digitalisierung erfasst das Fahrrad



INFO

+++ SMARTE GADGETS FÜR
DAS RAD

Die Digitalisierung ist ein Megatrend, der auch die Fahrrad-Branche erfasst hat. Zu den Innovationen gehören Helme, die über Bluetooth mit dem Navigationsgerät vernetzt sind, und mit denen mehrere Fahrer über Intercom kommunizieren können.

Ausserdem haben die smarten Helme eine Kamera. Auch über den Reifendruck kann man sich permanent via Smartphone-App informieren: Dafür sorgen Sensoren, die einfach über das Ventil geschraubt werden. Eine spannende Entwicklung ist die Brille mit integriertem Rückspiegel. Damit muss man sich während des Radelns nicht mehr umdrehen – ein Vorteil auf der Strasse und auch, wenn zum Beispiel die Kinder auf der Radtour dabei sind.

Fotos: Eurobike/Messe Friedrichshafen; PROPHETE GmbH

Braind mit Sitz in München. Die Autoren analysierten bestehende Daten und führten eine eigene Umfrage unter 200 deutschen E-Bike-Nutzern durch. Gut drei Viertel von ihnen erklärten, es sei ihnen (sehr) wichtig, dass das Antriebssystem von einem namhaften Hersteller kommt. 62 Prozent der Befragten nannten die Batterie, 42 Prozent das Bremssystem, 31 Prozent stimmten für Diebstahlschutz. Eine Umfrage der Online-Plattform für Elektromobilität «Bicle.com» bestätigt das Ergebnis von Braind und zeigt darüber hinaus, dass den meisten E-Bikern (67 %) die Marke der Elektrokomponenten sogar wichtiger ist als die Marke des Bikes selbst.

Mit Spannung blicken Hersteller und Händler seit Monaten nach Berlin. Denn dort arbeitet das Bundesverkehrsministerium an einer Verordnung, die das bislang verbotene Fahren mit elektrischen Tretrollern, den sogenannten «E-Scootern», im öffentlichen Verkehr erlaubt. Der entscheidende Schritt scheint jetzt getan zu sein. Das Ministerium liess inzwischen ge-

genüber der Presse verlauten, die Verordnung für die E-Kleinstfahrzeuge komme noch in diesem Frühjahr. E-Scooter-Fahrer dürfen dann auf Radwegen und Radfahrstreifen fahren und auf die Fahrbahn wechseln, wenn diese Wege fehlen.

Damit öffnet sich für die Fahrradbranche ein neuer Markt, der noch von ausländischen Herstellern dominiert wird, da E-Scooter in vielen anderen Ländern längst zum alltäglichen Strassenbild dazu gehören. Auch der deutsche Hersteller PROPHETE hat bereits einen E-Scooter (300 Watt Leistung, 36 Volt, 18 km/h) vorgestellt und wirbt mit den vielfältigen Einsatzmöglichkeiten auch ausserhalb der Strasse, nämlich auf privaten Grundstücken oder weitläufigen Firmenarealen. Der E-Scooter lässt sich platzsparend zusammenklappen und so in Auto, Bus und Bahn transportieren. Mit einer Akkulation schafft er eine maximale Reichweite von rund 20 Kilometern und ist nach 2,5 Stunden am Ladegerät wieder komplett aufgeladen und startklar für die nächste Runde. □

SPIELWAREN-TRENDS

Impulse für Jung und Alt



INFO

+++TOP-TRENDS 2019

Die Nürnberger Spielwarenmesse und das internationale TrendCommittee haben drei aktuelle Trends identifiziert:

- **Ready, Steady, Play!** – spielend bewegen: Körperliche Bewegung spielend leicht zu fördern, gelingt mit Spielsachen, die auch noch viel Spass machen.
- **The WOW Effect** – Überraschung gewünscht: Mit Überraschungseffekten à la Wundertüte sorgen immer mehr Hersteller für strahlende Kinderaugen. So verraten Verpackungen nicht, welche Variante einer Sammlerserie man ergattert hat.
- **Toys 4 Kidults** – verspielte Erwachsene: Die Wortschöpfung beschreibt Erwachsene, die sich für Dinge begeistern, die eigentlich eher Kindern zugeordnet werden: dekoratives Spielzeug, aufwändige Bausätze oder Retrolizenzen.

SPIELWAREN

Gute Voraussetzungen für weiteres Wachstum

Nachdem der Spielwarenumsatz 2017 stagnierte, zeigte sich das Spielzeug-Jahr 2018 von einer freundlicheren Seite – und auch für das laufende Jahr rechnet die Branche mit stabilen bis steigenden Umsätzen.

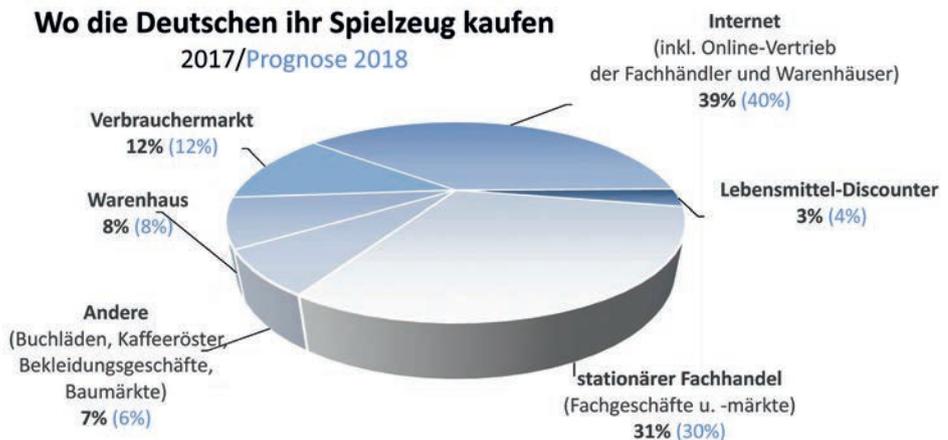
Die Deutschen haben 2018 rund 3,1 Milliarden Euro für Spielzeug ausgegeben und damit etwa ein Prozent mehr als 2017. Das geht aus (vorläufigen) Zahlen des Handelsverbands Spielwaren (BVS) hervor. Rückenwind bekommt der Spielwarenhandel sowohl von der anhaltend guten Beschäftigungslage als auch vom Babyboom in Deutschland. 2018 wurden 785 000 Kinder geboren. Der Kindersegen der letzten Jahre sorgt dafür, dass sich mehr heranwachsende Kinder mehr Spielzeug wünschen – und so den Spielwarenumsatz auch in den nächsten Jahren antreiben werden. Nicht nur der Handel, auch der

Deutsche Verband der Spielwarenindustrie e.V. (DVSI) blickt zuversichtlich nach vorn. In einer Mitgliederumfrage Ende 2018 gaben 51 Prozent der Befragten an, dass sie in diesem Jahr eine bessere Entwicklung erwarten, nur elf Prozent rechnen mit einer Verschlechterung. Damit bleibt der seit Jahren zu beobachtende Grundoptimismus weiter auf hohem Niveau erhalten. Er hat sich gegenüber 2017 sogar noch leicht verstärkt.

Die Umfrage unter den rund 220 im DVSI organisierten Herstellern ergibt auch ein Stimmungsbild, welche Sortimente sie besonders optimistisch oder weniger optimistisch beurteilen. Überdurchschnitt-

ZAHLEN UND TRENDS

Wo die Deutschen ihr Spielzeug kaufen
2017/Prognose 2018



Quelle: Consumer Panel npdgroup deutschland GmbH 2018

In Klammern: BVS-Schätzung für das Gesamtjahr 2018 basierend auf Daten der npdgroup deutschland GmbH

LIZENZPRODUKTE
Eine feste Grösse im Markt



INFO

**+++ ZWEISTELLIGE
UMSATZANTEILE**

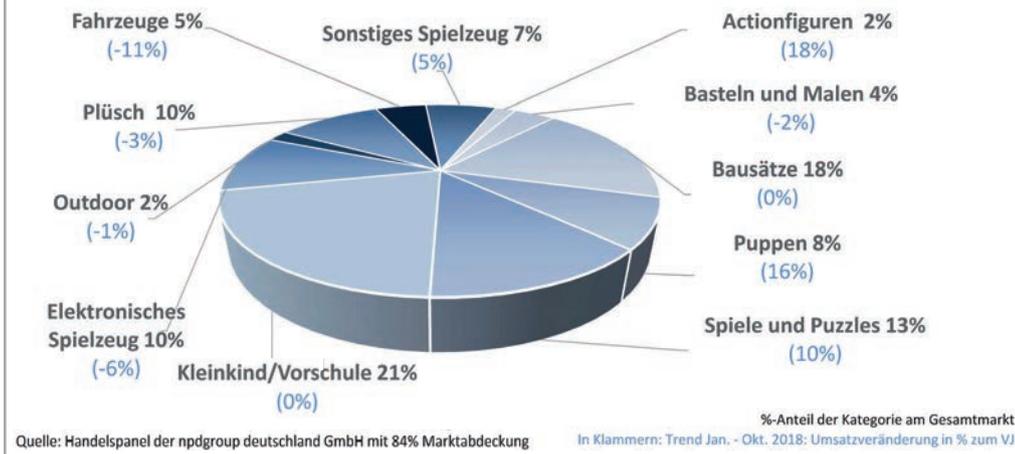
Lizenzprodukte sind für Spielwarenindustrie und -handel ein wichtiger Umsatzträger. Laut einer Umfrage des Nürnberger Spielwarenhersteller-Verbandes DVSI bei den Mitgliedern lag der mittlere Anteil von Lizenzprodukten 2018 bei 14,5 Prozent des Jahresumsatzes. Überdurchschnittlich hoch ist der Lizenzanteil bei Grossunternehmen mit knapp 23 Prozent und bei kleineren Herstellern mit 19 Prozent des Jahresumsatzes. Das Geschäft im riesigen Portfolio möglicher Lizenzartikel wird dominiert von Produkten rund um Filme und Serien (59 %) sowie mit Kinderbuchfiguren (26 %), die meist ebenfalls verfilmt werden. Einer der mächtigsten Lizenzgeber der Branche ist der Medienkonzern Disney, über den 26 Prozent der Befragten Lizenzen gekauft haben.

Fotos: Spielwarenmesse eG/Peter Dörfel; Spielwarenmesse eG/Alex Scheibert

ZAHLEN UND TRENDS

Welches Spielzeug die Deutschen kaufen

2017/Trend Januar - Oktober 2018



lich positiv hat sich zuletzt die Lage in den Bereichen «Textil, Plüsch und Puppen», «Schulbedarf, Schreibwaren & kreatives Gestalten», «Spiele, Bücher, Lernen, Experimente & Multimedia» sowie «Technisches, edukatives und Aktionsspielzeug» entwickelt. Deutliche Verbesserungen gab es aber auch in den Segmenten «Modellisenbahnen & Zubehör» sowie «Modellbau & Hobby».

Nach Beobachtung des Handelsverbands BVS war im letzten Weihnachtsgeschäft klassisches Spielzeug «der Renner unterm Weihnachtsbaum». Neben Actionfiguren (Januar–Oktober 2018: +18 % Umsatz) gaben die Deutschen vor allem auch für Puppen (+16 %) mehr Geld aus. BVS-Geschäftsführer Steffen Kahnt: «Klassisches Spielzeug prägt weiterhin das Leben unserer Kinder. Bildschirme mit bewegten Bildern sind zwar heute omnipräsent – Eltern wollen aber nicht, dass Kinder ständig auf Smartphones und Displays schauen, sondern spielen, basteln und toben.»

Am liebsten kaufen die Deutschen weiterhin in stationären Geschäften. Dort geben sie 60 Prozent ihres Spielzeug-Budgets aus. Aber 40 Prozent Umsatz über den Online- beziehungsweise Versandhandel bestätigen aus Sicht des BVS, dass Multichan-

nel im Handel zum Standard wird, weil es für die Konsumenten Standard ist. Stationär oder online sei nicht mehr die Frage, sondern: Wer bietet seinen Kunden die beste Kombination aus Komfort und Preis-Leistung? Auch 2019 werden die Deutschen wahrscheinlich wieder mehr Geld für Spielzeug online ausgeben – egal, ob in den Onlineshops der stationären Händler oder bei reinen Online-Händlern.

Um die Kunden in ihre Geschäfte zu locken, emotionalisieren die Händler ihre Verkaufsfächen. Parallel hierzu optimieren sie ihre Webshops und feilen an einem übergreifenden Online-/Offline-Einkaufserlebnis. Das gleiche gilt für die Werbeansprache online/offline. «Hinter den Kulissen reduzieren die Händler ihre Lagerbestände, gestalten ihre Flächen produktiver und senken die Kosten», heisst es beim BVS. Beratungsstarkes engagiertes Personal zu finden, wird für den Handel in Zeiten der Vollbeschäftigung eine immer grössere Herausforderung.

Nachdem die Preise 2018 in der Spielwarenbranche weitestgehend stabil geblieben sind, könnten in diesem Jahr steigende Mautgebühren, Kraftstoffpreise, Personalkosten sowie drastische Erhöhungen bei Pappe und Papier zu Preiserhöhungen führen, gibt der BVS zu bedenken. □

INNOVATION I

Komfortable Netzwerklösungen für zuhause



NEWS

+++NEUES ZIGBEE-
PROTOKOLL

Die Bedienung vieler smarter Lichtprodukte funktioniert über das ZigBee-Protokoll. Mit der 2018 eingeführten Version 3.0 werden erstmals mehrere, zuvor fragmentierte ZigBee-Profile, mit denen sich auch Geräte aus anderen Produktkategorien steuern lassen, in einem Funkprofil zusammengefasst. Das verbessert die Kompatibilität von ZigBee-basierten Geräten untereinander und erleichtert deren Installation, Einbindung und Steuerung. Auch ältere (ZigBee 2.0) Lampen, Leuchten und smarte Geräte funktionieren mit den neuen 3.0-Produkten in einem Netzwerk zusammen, müssen also nicht ausgetauscht werden. Als eines der ersten Unternehmen hat LEDVANCE Lampen auf den Markt gebracht, die mit ZigBee 3.0 gesteuert werden.

Fotos: LEDVANCE; Bosch; Gardena

SMARTE SYSTEME

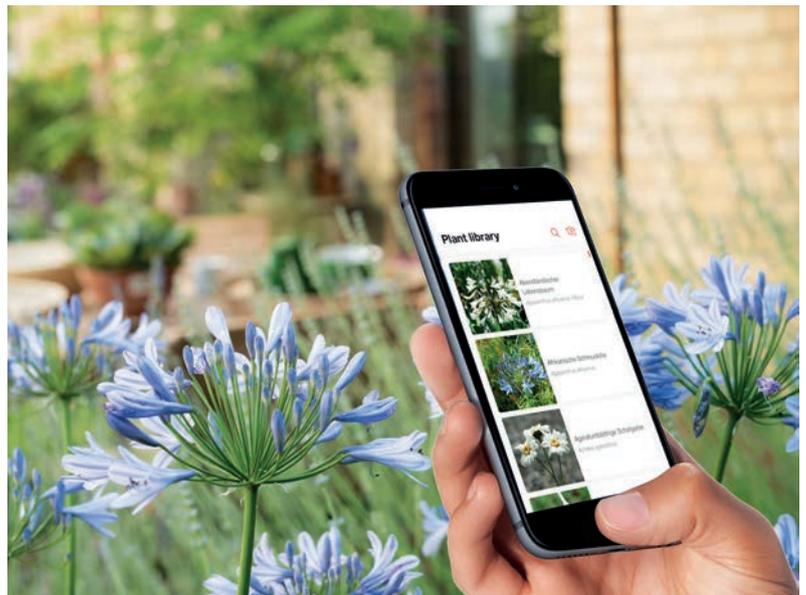
Trendsetter für Haus und Garten

Es gibt immer mehr digital gesteuerte Helfer, die uns den Alltag erleichtern sollen. Sie heissen Alexa, Indego, Sileno und Co., schalten auf Kommando die Heizung an oder setzen automatisch den Mähroboter in Betrieb.

Deutschland wird immer smarter. Das zeigen Daten des Hamburger Statistikportals «Statista». Demnach war 2018 in 6,1 Millionen Haushalten mindestens eine Smart-Home-Anwendung im Einsatz. Bis 2023 soll ihre Zahl auf 13,5 Millionen steigen. Welche smarten Systeme im Einzelnen die deutschen Haushalte bereits installiert haben und was sie planen, das hat Bitkom Research 2018 in einer repräsentativen Umfrage im Auftrag des Digitalverbands Bitkom ermittelt. Jeder vierte Bundesbürger (26 %) besitzt mindestens eine Smart-Home-Anwendung, um Licht und Heizung via Smartphone zu steuern, Haushaltsgeräte per Stimme zu bedienen oder die eigenen vier Wände mit intelligenten Überwachungssensoren sicherer zu machen. Verbreitet sind vor allem intelligente Beleuchtung (17 %), Video-Überwachung (14 %) und Sprachassistenten (13 %).

Parallel nimmt die Bekanntheit von vernetzter Haustechnik in der Breite der Bevölkerung zu: Sieben von zehn Bundesbürgern (71 %) können beschreiben, was mit «Smart Home» gemeint ist; 2016 waren es erst 53 Prozent.

Die meisten Smart-Home-Besitzer steuern ihre Anwendung über das Smartphone (76 %), das damit die Steuerungszentrale Nummer eins ist. 44 Prozent greifen auf ihr Tablet zurück und 38 Prozent auf eine Fernbedienung. Deutlich aufgeholt hat seit 2016 der Sprachassistent, über den 2018 fast 40 Prozent ihre Geräte steuerten. 2016 waren es erst zwei Prozent.



INNOVATION II

Sprachsteuerung in Haus und Garten

Mehr als ein Drittel der Bundesbürger (37 %) plant der Umfrage zufolge, sich eine smarte Anwendung für das Zuhause anzuschaffen. Besonders hoch im Kurs stehen Heizungsthermostate (29 %) und intelligente Beleuchtung (27 %). Smarte Staubsauger (15 %) und Gartengeräte (12 %) sind ebenfalls gefragt. Beliebte sind auch Produkte, die das Wohnen sicherer machen, wie Video-Überwachung (18 %), Alarmanlagen (11 %) und Schliessenanlagen (7 %). «Das Smart Home verbreitet sich nach dem Schneeballeffekt: Was bei dem einen gut funktioniert, hält wenig später Einzug bei Freunden und Bekannten», sagt Bitkom-Präsident Achim Berg.

Die Studie liefert auch Hinweise darauf, welche Chancen und Herausforderungen für den DIY-Handel bestehen. Nur neun Prozent der befragten Smart-Home-Nutzer geben an, die Lösungen selbst installiert zu haben, und 23 Prozent nahmen dafür die Hilfe von Freunden in Anspruch. Diese beiden Gruppen zählen also grundsätzlich zu den «Selbermachern», als Kernzielgruppe der DIY-Märkte. Fast 50 Prozent lassen die Arbeiten aber von Fachbetrieben erledigen. Eine Chance für die DIY-Branche könnte darin liegen, die Beratung rund um Smart Home zu intensivieren – vor Ort in der Filiale und auch online. Denn ein Drittel der Bundesbürger (34 %) würde sich laut Umfrage gerne Rat vom Experten holen und hätte Interesse an einer Beratung zum smarten Zuhause. Von ihnen wären 59 Prozent sogar bereit, für Beratung zu bezahlen.

Eigenheimbesitzer nutzen die smarte Technik nicht nur zwischen den vier Wänden, sondern auch draussen, im Garten. Zu Recht hat sich dafür der eigene Begriff «Smart Gardening» etabliert. «Selbst wenn die komplette Marktdurchdringung noch auf sich warten lässt, ist die Erwartungshaltung der Konsumenten an ihre Gartensortimente im Vergleich zur Vordigitalisierungsphase deutlich ge-

stiegen. Und daraus resultiert ein noch recht junger Trend im Grünen Markt: Smart Gardening», beschreibt der Industrieverband Garten (IVG) die aktuelle Situation. Immer mehr Produkte und Systeme zur Erleichterung der Gartenarbeit und zur Unterstützung der Gartenbesitzer werden entwickelt: smarte Bewässerungssysteme etwa, die mithilfe von mit Bodensensoren nur noch bei Bedarf anspringen, oder intelligente Rasenroboter, die nicht mähen, wenn die Wiese noch feucht vom Regen ist.

Gardena beispielsweise erweitert den Funktionsumfang seiner Garten-App kontinuierlich und baut gleichzeitig das gesamte «Gardena smart system» als umfassende Anwendung rund um den Garten aus. Die App steht für die Betriebssysteme iOS und Android kostenlos zur Verfügung. Zuletzt kam eine umfassende Pflanzenbibliothek mit mehr als 2000 Arten hinzu. Diese gibt komplett mit Foto, lateinischer und deutscher Bezeichnung Informationen zum Licht- und Feuchtigkeitsbedarf der Pflanze sowie weitere hilfreiche Hinweise zur Verwendung im Garten.

Mit der Einbindung von Produkten anderer Marken öffnet sich Gardena smart system bereits für erweiterte Anwendungsfelder. So lassen sich schon eine Outdoor-Sicherheitskamera und «Husqvarna Automower» für grosse und komplexe Rasenflächen einbinden. Noch mehr Möglichkeiten entstehen durch die Anbindung an etablierte Cloud-Plattformen. Seit Anfang 2019 können Anwender ihre Geräte des Gardena smart systems auch mit IFTTT verwenden. Die Abkürzung steht für «If this, than that» – »wenn dies, dann das«. Diese freie Cloud-Plattform bietet Anwendern laut Gardena «nahezu unendlich viele Funktionen, ihren Smart Garden mit anderen Anwendungen und Geräten zu verbinden». Dann hört zum Beispiel der smarte Mähroboter mit «Ok, Google» oder «Hey, Alexa» ganz einfach auf den bevorzugten Sprachassistenten. □



INFO

+++ BOSCH UND AMAZON ALEXA

«Alexa, mähe den Rasen mit Indego!» Der «Indego S+» gehört zu den Roboter-Mähern, die mit der Cloud-basierten Alexa-Sprachsteuerung von Amazon gestartet, gestoppt oder in der Basis-Station geparkt werden können. Mittels Sprachsteuerung erfährt der Anwender auch, wann der Indego S+ das letzte Mal gemäht oder den nächsten Einsatz hat. Hierfür wird der Roboter-Mäher ganz einfach mit Amazon Alexa verlinkt. Mit dem Indego S+ erweitert Bosch das Angebot smarterer Geräte, das digitale Haushaltshelfer wie den Roboter-Staubsauger «Roxxter» sowie die «Home Connect»-Hausgeräte wie Kaffeevollautomaten und Backöfen mit Alexa-Kompatibilität umfasst.

REGIONALMARKETING

Die Marktforschung liefert valide Standort-Daten

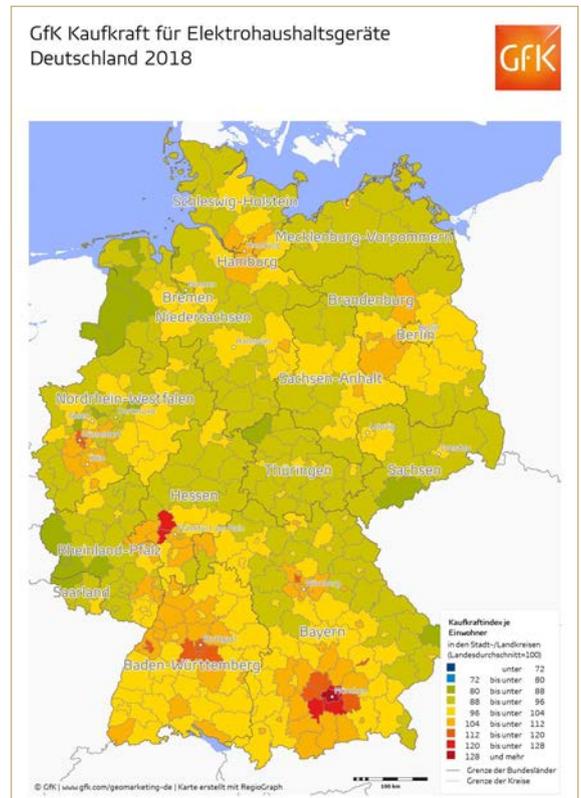


ELEKTROHAUSHALTSGERÄTE

Grosse regionale Kaufkraft-Unterschiede

Die Kaufkraftpotenziale für Elektrohaushaltsgeräte zeigen grosse regionale Unterschiede, so eine GfK-Studie. Im Kreis Bitburg-Prüm liegt die Kaufkraft bei 174 Euro, im Stadtkreis München bei 282 Euro pro Kopf und Jahr.

Im bundesweiten Durchschnitt hatten die Deutschen im Jahr 2018 für Elektrohaushaltsgeräte rund 216 Euro pro Kopf zur Verfügung. Dies entspricht 3,7 Prozent der Einzelhandelskaufkraft von 5825 Euro, die von der Gesellschaft für Konsumforschung GfK pro Kopf in Deutschland für die Bereiche Food und Non-food berechnet wurde. Betrachtet man das Potenzial für Elektrohaushaltsgeräte differenziert nach Region, zeigen sich erhebliche Unterschiede: Ein Potenzial von unter 180 Euro pro Kopf weisen etwa west- und norddeutsche Stadtkreise wie der Eifelkreis Bitburg-Prüm, Cloppenburg, Gelsenkirchen und Bremerhaven auf. Dort liegen die Pro-Kopf-Ausgaben rund 19 Prozent unter dem Bundesdurchschnitt. Landkreise wie Main-Taunus-Kreis, Starnberg oder der Stadtkreis München haben hingegen eine weit überdurchschnittliche Kaufkraft für Elektrohaushaltsgeräte, die zwischen 264 und 282 Euro und damit bis zu 30 Prozent über dem bundesweiten Durchschnitt liegt. Genau im Bundesdurchschnitt bewegen sich die Bewohner der Stadtkreise Heidelberg und Schwerin sowie der Landkreise Südliche Weinstrasse, Würzburg, Ostalbkreis, Oder-Spree und Ostallgäu.



Für Händler ist jedoch nicht nur das Pro-Kopf-Potenzial wichtig, sondern auch das regionale Gesamtpotenzial, also die Gesamtkaufkraft für Elektrohaushaltsgeräte. Hier liegen naturgemäss die einwohnerstärksten Kreise vorne: Mit mehr als 3,5 Millionen Einwohnern führt der Stadtkreis Berlin diese Liste an. Der Kaufkraftindex der Berliner liegt mit 103,4 Punkten insgesamt 3,4 Prozent über dem Bundesdurchschnitt. □

INFO

+++KAUFKRAFT FÜR 60 SORTIMENTE

Die Pro-Kopf-Kaufkraft misst das durchschnittliche verfügbare Ausgabepotenzial am Wohnort der Konsumenten und bezieht sich dabei auf alle Einwohner einer Region. Eine Ausweisung pro Kopf erlaubt den direkten Vergleich zwischen den Kaufkraftpotenzialen je Sortiment und je Region.

Die Studie «GfK Sortimentskaufkraft 2018» basiert auf unterschiedlichen Erhebungen und Analysen des Einkaufsverhaltens von Verbrauchern im Einzelhandel. Darunter sind auch Daten der GfK-Verbraucherpanels, die per Stichprobe die Ausgaben von rund 30 000 Haushalten in Deutschland erfassen. Auf dieser Basis kann die GfK eine regionale, sortimentsbezogene Kaufkraft für rund 60 Sortimente ausweisen. Darüber hinaus ist die Berechnung händlerspezifischer regionaler Absatzpotenziale für mehr als 200 Sortimentsgruppen möglich.

Fotos: Messe Berlin/IFA

INFORMATIONSBEDARF

Baulemente sind beratungsintensiv

BAUELEMENTE

Kunden wünschen mehr Online-Service

Der stationär dominierte Markt der Bauelemente hat auch online grosses Potenzial. Vor allem die Recherche der Kunden bei Projektvorhaben bietet den Baumärkten Chancen im wachsenden Online-Markt.

Ein Blick des Kölner Instituts für Handelsforschung (IFH) auf Kunden, Markt und Wettbewerb im DIY zeigt einige Besonderheiten beim Kauf von Bauelementen wie Fenster, Türen und Beschläge. Mit einem Online-Umsatzanteil von 3,3 Prozent hält diese Warengruppe den höchsten Online-Anteil im Bereich der Baustoffe und wird ihn den Prognosen der Kölner Marktforscher zufolge auch künftig weiter steigern. «2022 ist von einem Online-Anteil der Bauelemente am handelsrelevanten Markt von rund 4,8 Prozent auszugehen», so Christian Lerch, Senior Con-

sultant am IFH Köln. Denn die Kunden seien – insbesondere durch ihre Erfahrungen mit dem Kauf anderer Produkte – bereits daran gewöhnt, online einzukaufen, und forderten dies auch in dieser Warengruppe konkret ein.

Sehr beliebt ist bereits der Versand nach Hause. Mehr als vier von zehn Käufern (44 %) lassen sich die Bauelemente nach dem Einkauf im Geschäft nach Hause schicken. Damit ist dies nach der direkten Mitnahme der Ware der zweithäufigste Beschaffungsweg der DIY-Käufer und der erste Schritt in Richtung Online-Handel. Betrachtet man den Beginn der sogenannten «Customer Journey» von der Informationsbeschaffung bis hin zum Kauf genauer, zeigt sich, dass Google für die Mehrheit der Konsumenten die erste Anlaufstelle ist, wenn es um Bauelemente geht.

Damit etablierte Baumärkte ihre Stellung auch künftig festigen beziehungsweise ausbauen und mit anderen Online-Playern in der DIY-Branche mithalten können, sollten sie nach Ansicht des IFH insbesondere «die Touchpoints in projektbezogenen Customer Journeys» für sich nutzen. «Vor allem der Online-Kanal bietet in dieser extrem variantenreichen Warengruppe grosses Potenzial, da es sich bei den meisten Produkten ohnehin um Bestellprodukte ohne Lagerhaltung handelt», sagt Dr. Eva Stüber, Mitglied der Geschäftsleitung am IFH Köln. □



INFO

+++ EINKAUF VON
BAUELEMENTEN

- Der stationäre Kauf dominiert mit einem Umsatzanteil von 96,7 Prozent.
- Der Online-Umsatzanteil lag 2018 bei 3,3 Prozent. Tendenz: steigend.
- Im Wettbewerb stehen Baumärkte, Fachhändler, Amazon und andere Online-Anbieter.
- Bei der Recherche im Vorfeld von Projektvorhaben ist Google für 31 Prozent der Bauelemente-Käufer die erste Anlaufstelle. 33 Prozent der Käufer informieren sich – auch – in den Online-Shops der Anbieter.
- Baumärkte haben damit die Chance, mit einem professionellen Online-Informationsangebot Käufer zu gewinnen.

(Quelle: IFH Köln «Branchenreport Onlinehandel im DIY-Markt» 2018)

Fotos: Messe München, Studio Loske



NONFOOD-SHOPPER

Stationärer Handel braucht Frequenz



INFO

**+++ WENIGER
NONFOOD-EINKÄUFE**

Der finanzielle Optimismus und die Konsumbereitschaft der deutschen Verbraucher befinden sich seit Jahren auf einem hohen Level, wie die periodischen Umfragen der GfK zeigen. Aber: Die Frequenz, also die Anzahl der Einkaufsakte pro Haushalt und Jahr, ist seit einigen Jahren sowohl bei FMCG als auch Nonfood rückläufig. Sie ist im Gesamtmarkt Nonfood von 105 Kaufakten 2014 auf 98 im Jahr 2017 (- 6,3 %) zurückgegangen. In puncto Frequenz schneidet der LEH bei Nonfood besser ab als der Gesamtmarkt und verzeichnet einen Rückgang von «nur» 4,7 Prozent von 38 auf 36 Käufe pro Jahr. Das GfK-Panel subsumiert unter «LEH» die LEH-Vollsortimenter, SB-Warenhäuser, Discounter und Drogeriemärkte.

Foto: ivanko80 / Fotolia.com

VETRIEBSKANÄLE

Nonfood-Discounter rollen den Markt auf

Die grossen Gewinner im Nonfood-Markt sind die auf Nonfood spezialisierten Discounter. Sie stehen vor allem mit dem Lebensmittelhandel im Wettbewerb um die Nonfood-Kunden, wie eine GfK-Analyse zeigt.

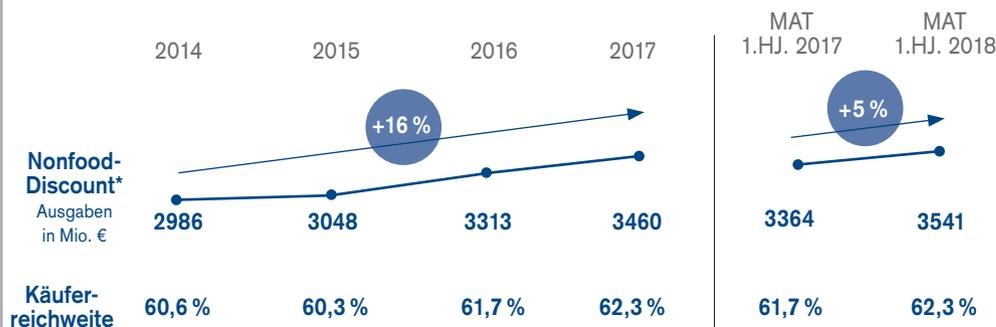
Die Nonfood-Discounter kamen nach Zahlen der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) im ersten Halbjahr 2018 auf ein Umsatzplus von 5,3 Prozent, gefolgt vom Online-Handel mit plus 4,2 Prozent und den Einrichtungshäusern mit plus 0,3 Prozent. Mit einem Marktanteil von 24 Prozent am Nonfood-Gesamtmarkt mit rund 177 Milliarden Euro (1. Hj. 2018) sind die Online-Händler der führende Vertriebskanal. Der Lebensmittelhandel gesamt kommt auf zehn Prozent, die DIY-Märkte auf neun Prozent und die reinen Nonfood-Discounter auf zwei Prozent. Der Nonfood-Discount ist in den letzten vier Jahren zweistellig gewach-

sen, von knapp drei Milliarden Euro Umsatz im Jahr 2014 auf rund 3,6 Milliarden Euro 2018. Er hat eine Käuferreichweite von mehr als 60 Prozent. Zu den führenden Unternehmen in diesem Vertriebskanal zählt die GfK die Unternehmen KiK, Woolworth, TEDI, Thomas Philipps, Pfennig Pfeiffer, Mäc Geiz, Action, Euroshop, NKD und Kodi. «Der Nonfood-Discount kämpft mit dem LEH um die gleichen Warengruppen, wobei der LEH den Frequenzvorteil auf seiner Seite hat», skizziert die GfK den Wettbewerb. Mit 36 Kaufakten pro Jahr und Haushalt ist die Frequenz im LEH mehr als dreimal so hoch als bei den Nonfood-Discountern (11). □

ZAHLEN UND TRENDS

Der Vertriebskanal Nonfood-Discount wächst in den letzten vier Jahren zweistellig

Private Ausgaben der Nonfood-Discount-Käufer im Nonfood-Gesamtmarkt – offline – (in Mio. €)



Quelle: GfK Consumer Panel Nonfood; *KiK, Woolworth, TEDI, Thomas Philipps, Pfennig Pfeiffer, Mäc, Geiz, Action, Euroshop, NKD, Kodi etc.

NACHHALTIGKEIT

Druckerpatronen müssen nicht auf den Müll

DRUCKERLEERGUT

Müll vermeiden und Ressourcen schonen

Die Denner GmbH bietet Verbrauchern und Einzelhandel eine Lösung zur ressourcenschonenden Sammlung und späteren Aufbereitung von Druckerleergut. Auch MARKANT Partner nutzen das System.

Der Grossteil der anfallenden leeren Druckerpatronen landet immer noch im Müll. Die Denner GmbH beziffert diesen Anteil in Deutschland und Österreich auf rund 80 Prozent. Das österreichische Unternehmen mit Sitz in Laa an der Thaya beschäftigt sich seit 2008 mit dieser Materie und macht sich zunutze, dass sich die meisten leeren Kartuschen fürs Recycling eignen. Derzeit verarbeitet Denner rund 250 000 leere Toner- und Tintenpatronen pro Monat.

Für die Sammlung des Leerguts setzt das Unternehmen unter anderem auf die Kooperation mit dem stationären Einzelhandel und stellt diesem Sammelboxen zur Verfügung. Dafür muss der Handel seine Fläche nicht kostenlos bereitstellen, sondern erhält eine stückzahlabhängige Vergütung. Die Preise werden in regelmäßigen Abständen aktualisiert.

Denner sichert dem Handel bezüglich der Abholung einen «reibungslosen Ablauf ohne Aufwand» zu: «Es genügt eine kurze Mail, und wir kümmern uns um die kostenlose Abholung sowie um die Lieferung einer leeren Box.»

Für den Verbraucher bietet diese Lösung mehrere Vorteile. Zum einen leistet er aktiv einen Beitrag zur Müllvermeidung und Ressourcenschonung. Zum anderen muss er dafür das Leergut nicht aufwändig verschicken, sondern kann es beim Einkauf einfach in der Sammelbox entsorgen – ähnlich wie leere Batterien.

Nach Auskunft von Denner nutzen die MARKANT Partner familia Kiel und V-Markt Kaes bereits dieses System. Ob in den Märkten auch Druckerzubehör verkauft wird, spielt nach Erfahrung von Denner für die Verbraucherakzeptanz keine Rolle: «Es ist für alle Kanäle sinnvoll, da jeder Endkunde Verwender von Druckermaterial ist». Allerdings hätten Händler, die Tinte und Toner im Sortiment führen, noch den Nebeneffekt der Kundenbindung und könnten mit diesem Sammelsystem daher doppelt profitieren. □



INFO

+++ DRUCKEN UND RESSOURCEN

- Bei der Produktion einer Tonerkartusche werden fünf Liter Öl und bei der Produktion einer Druckerpatrone ein Liter Öl verwendet. (Quelle: Denner)
- 80 Prozent der 100 Millionen allein in Deutschland jährlich verkauften Kartuschen landen im Restmüll. (Quelle: Denner)
- Eine Kartusche braucht etwa 450 Jahre, um sich vollständig aufzulösen. (Quelle: Denner)
- Dabei kann eine Patrone 35 mal wiederaufbereitet werden, ohne an Qualität zu verlieren. (Quelle: Denner)
- Um diesen Ressourcenverbrauch zu senken, stellt Denner dem Handel für die Sammlung der leeren Tinten- und Tonerpatronen Aufsteller zur Verfügung, in denen die Kunden das Leergut entsorgen können. Diese Displays gibt es kostenlos in zwei Varianten: als Bodenaufsteller mit 135 Zentimetern und als Thekendisplay mit 77 Zentimetern Höhe.



Fotos: Denner GmbH

HANDELSMARKETING

Neue Wege in die Zukunft



KOMMUNIKATION

Digitale Medien erobern die Fläche

Wie jeder andere Bereich eines Handelsunternehmens wird auch das Marketing stetig digitaler. Gerade für Baumärkte bieten die neuen Technologien interessante Optionen. Die Kunden schätzen den praktischen Nutzwert.

Der deutsche Handel hat 2018 fast 50 Prozent (48 %) mehr für Werbung in digitalen Medien als im Vorjahr ausgegeben. Damit erreichte der Anteil der digitalen Werbung 25,9 Prozent am gesamten Werbebudget des Handels. Bis 2021 soll er um weitere 24 auf dann 32,2 Prozent steigen. Das weist der «Marketingmonitor Handel 2018–2021» des Kölner EHI Retail Institute auf Basis einer Umfrage unter Marketingverantwortlichen in Handelsunternehmen aus.

Bei den einzelnen Handelsbranchen gibt es deutliche Unterschiede im Werbeverhalten, wie der Marketingmonitor zeigt. Durchschnittlich lässt sich der Handel seine Werbung 3,3 Prozent vom Bruttoumsatz kosten. Am unteren Ende der Skala rangiert der Lebensmittelhandel mit 1,4 Prozent, on top steht der Möbelhandel mit fünf Prozent. Auch bei den bevorzugten Medien gibt es branchenspezifische Schwerpunkte. So arbeiten Baumärkte verstärkt mit Bewegtbildern und streuen für ihre oft erklärungsbedürftigen Produkte oder auch für DIY-Projekte Videoanleitungen auf der eigenen Website oder per Youtube. Diese zusätzlichen Serviceangebote gelten aus Sicht von Branchenkennern als wirksames Instrument, mit dem sich Baumärkte bei ihren Kunden profilieren und so auch von reinen Online-Anbietern absetzen können. Die Verbraucher schätzen die digitalen Ange-

bote und Informationen vor allem bei der Planung von konkreten DIY-Massnahmen (s. auch S. 32).

Digitale POS-Medien, die Produkte mit Bewegtbildern vorstellen und erklären, sind in allen Vertriebskanälen auf dem Vormarsch, nicht zuletzt bei der Vermarktung von Nonfood. Der Verbraucher kennt diese Form aus den Verkaufssendungen im TV und begegnet diesen sogenannten «Infomercials» auch am stationären POS mit Interesse. «Verkaufstarke Infomercials erzeugen hohe Bekanntheit und enormen Werbedruck», bestätigt die Mediashop GmbH, die ihre Produkte aus den Bereichen Haushalt, Küche, Fitness und Freizeit im TV und in vielen anderen – auch stationären – Kanälen vermarktet.

Viele weitere Anbieter verzeichnen mit digitaler POS-Kommunikation ebenfalls Erfolge und verhelfen den beworbenen Produkten oft zu zweistelligen Umsatzsteigerungen.

Immer wieder testen Händler den vollständigen Übergang auf digitale Medien und erwägen den Ausstieg aus der Printwerbung. «Über kurz oder lang werden Händler ihre Budgets von Print auf Digital umschichten. Allerdings gibt es zurzeit noch keine echte Alternative zum Return-on-Investment-starken Prospekt», sagt Marlene Lohmann, Leiterin Forschungsbereich Marketing beim EHI. Insbesondere für eine kurzfristige Absiche-

INFO

+++KUNDEN MÖGEN
DIGITALE MEDIEN

Dass digitale POS-Medien – richtig gemacht – beim Kunden gut ankommen, belegt die Studie «Wahrnehmung digitaler PoS-Massnahmen durch die Shopper» von GS1 Germany und der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) aus dem Jahr 2018. Das Ergebnis ist eindeutig: Zeitersparnis und Nützlichkeit rangieren für die Kunden klar vor Anwendungen, die lediglich der Unterhaltung dienen. Reine Unterhaltungsangebote ohne konkreten Nutzen lehnen die Befragten mehrheitlich ab. Auch Sprachassistenten, die die Kunden wie ein Navigationssystem im Supermarkt zu gewünschten Artikeln oder besonderen Angeboten lenken, werden als weniger wichtig bewertet. «Eine zunächst einmal verblüffende Erkenntnis, da solche Systeme im Einzelhandel gerade auf dem Vormarsch sind», kommentieren die Autoren der Studie und nennen dafür einen Grund: «Durch das Leitsystem fühlen sich die Befragten tendenziell in ihrer Wahlfreiheit eingeschränkt.»

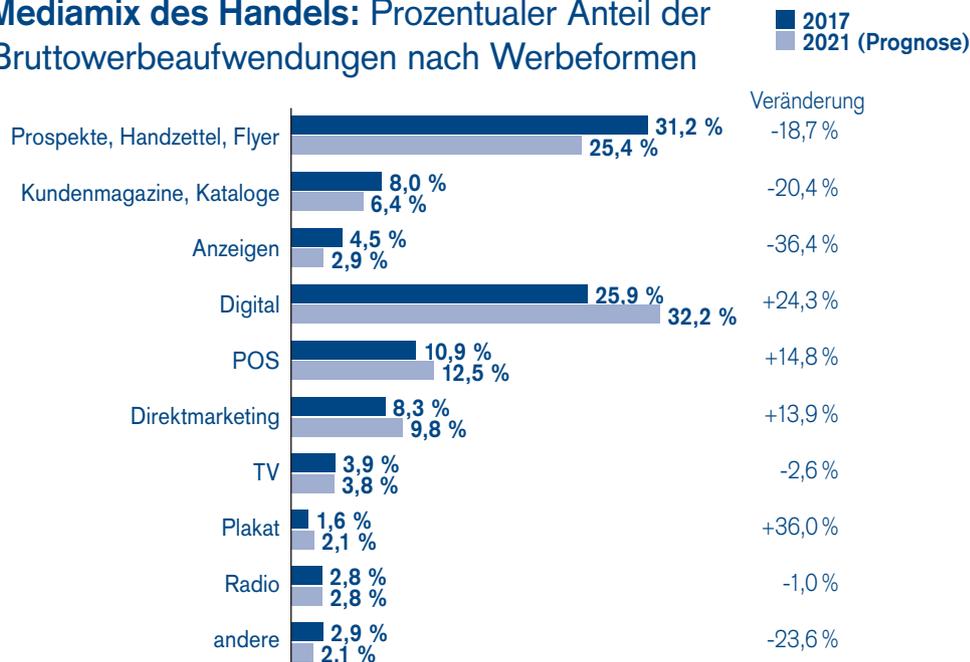
Fotos: GS1; Messe Düsseldorf

DIGITAL SIGNAGE

Bei vielen Händlern heute Standard

ZAHLEN UND TRENDS

Mediamix des Handels: Prozentualer Anteil der Bruttowerbeaufwendungen nach Werbeformen



INFO

+++ TRENDS AM POS

In den vergangenen Jahren ist Digital Signage für viele Händler zu einem Standard geworden. Ob als Monitor am Regal, als Stele im Raum, LED-Wall an der Kassenrückwand, als elektronisches Preisschild oder digitales Wegeleitsystem – das Anwendungsspektrum umfasst alle Bereiche am POS. Im Februar 2019 zeigte die internationale Messe für Retail-Technologie EuroCIS in Düsseldorf auch die Neuheiten rund um digitale POS-Medien. Der Trend geht dahin, die Systeme interaktiv mit Touch- oder auch Sprach-Funktionen auszustatten, damit der Kunde ihnen gezielt «Fragen stellen» kann. Auf dem Vormarsch sind zudem sogenannte «Virtual Shelves» – Lösungen, die dem Kunden im stationären Shop den Zugriff auf das Online-Sortiment des Händlers erlauben.

zung von Umsätzen wird gerne auf das Prospekt zurückgegriffen. Bedingt wird das auch durch die Refinanzierung der Werbekosten durch die Industrie. Laut Marketingmonitor ist der Wert von Printwerbung (Handzettel, Anzeigen, Kundenmagazine) zuletzt um vier Prozentpunkte auf einen Anteil von 44 Prozent gefallen. Bereits 56 Prozent fließen in additive Werbemaßnahmen (Online-Marketing, POS-Marketing, Direktmarketing, TV, Plakatwerbung, Radio) sowie in digitale Medien. Der Anteil von Letzteren wächst stetig und auch für die nächsten Jahre prognostiziert der aktuelle Marketingmonitor einen weiteren Zuwachs.

Den Trend zur digitalen Kommunikation bestätigt der Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e.V. (BHB). Die Baumarktbranche stehe vor einer «Neudefinition der Fläche», die Standorte würden in Zukunft multifunktionaler. Dabei spielt laut Verband vor allem auch eine intelligente Einbindung digitaler Technologien zur Beratung eine

wichtige Rolle. Touchterminals zur gezielten Produktsuche, Augmented- und Virtual-Reality-Anwendungen oder auch digitale Services für die Projektplanung sind bereits marktreif und auf der Fläche im Einsatz. Die digitale Kommunikation am POS bietet mehrere Vorteile. Zunächst einmal lassen sich an den Monitoren beliebige Informationen darstellen. Gegenüber den Print-Plakaten ist die gesamte Handhabung und Steuerung schneller und komfortabler, da sie mithilfe spezieller Softwareprogramme (z. B. «Prestige Enterprise» der Online Software AG) am PC erfolgen können. Auf digitalen POS-Medien können so auch mit wenig Aufwand die Webinhalte aus dem eigenen Online-Shop dargestellt werden. Noch einen Schritt weiter geht dann die sogenannte «digitale Regalverlängerung» – also die Möglichkeit, dass der Kunde im stationären Geschäft nicht vorhandene Ware im Online-Shop des Händlers bestellen kann. Dafür eignen sich interaktive Touchterminals. □

DIGITALISIERUNG

Baumärkte punkten mit Online-Service



INFO

+++SCHWEIZER BAUMÄRKTE
SIND ONLINE GUT

Die Baumärkte in der Schweiz, darunter auch der MARKANT Partner JUMBO, sind besonders gut darin, ihr stationäres Geschäft mit ihrem Online-Auftritt zu vernetzen. Sie führen den ersten Schweizer «Omnichannel Readiness Index» (ORI) an, der vom Verband des Schweizer Versandhandels (VSV), der Marktforschung Mindtake und Google Schweiz erstellt wurde. ORI analysiert, wie gut die verschiedenen Handelsbranchen aus Sicht der Verbraucher die Verknüpfung von online und stationär beherrschen. Dabei schnitten die Baumärkte am besten ab, gefolgt von Schmuck- und Uhrenläden. Die Stärke der Baumärkte sehen die Autoren der Studie unter anderem in der gelungenen Online-Interaktion mit den Kunden: Wer ein DIY-Projekt plant, informiert sich auf dem Online-Portal des Baumarktes, wie es am besten realisiert wird, und kann dann gezielt das Material im Markt oder online einkaufen.

Fotos: BHB; Thomas Schindler

BAUMÄRKTE

Service und Beratung bleiben Erfolgshebel

Unter dem Motto «Handel, Marke oder Plattform – wer macht das Rennen im Kampf um den Kunden?» diskutierte die DIY-Branche beim 19. Internationalen BHB-Kongress die aktuellen Herausforderungen.

Im Dezember 2018 trafen sich in Bonn rund 500 Vertreter aus Handel und Industrie der DIY-Branche und suchten Antworten auf die Kernfrage, wie sich der Baumarkthandel im Kampf der Vertriebsformate positionieren kann und muss, um nicht Leidtragender eines zunehmenden Verdrängungswettbewerbs zu werden. Dr. Ralf Bartsch, Vorstandssprecher des Handelsverbandes Heimwerken, Bauen und Garten e.V., (BHB) skizzierte dazu die aktuelle Branchenentwicklung. Die veränderten gesellschaftlichen und technologischen Rahmenbedingungen hätten die Dynamik der DIY-Branche befördert. So habe der Handel in die Entwicklung neuer Flächen- und Vertriebskonzepte investiert und mit mobilen Services neue Mehrwerte für die Kunden geschaffen. Bartsch betonte auch, dass die Branche zuletzt intensiv den Ausbau der Beratungsqualität vorantrieben und sowohl Services als auch Logistikleistungen verbessert habe. Um aber auch in Zukunft erfolgreich zu sein, müsse sich der Baumarkthandel Bartsch zufolge «als kanalübergreifender kompetenter Partner seiner Kunden positionieren und sich auch in der digitalen Customer Journey behaupten». Ein entscheidender Erfolgshebel bleibe bei aller Digitalisierung aber der Ausbau der eigenen Kernkompetenz, des Stationärgeschäfts. Mit hoher Beratungs-



qualität, überzeugender Sortimentsgestaltung, breitem Serviceangebot, innovativer Warenpräsentation und exzellenter Warenlogistik müsse sich der Handel für die eigenen Kunden unverzichtbar machen.

«Optimierte Strukturen, Prozesse und Organisation sind wichtig, aber kundenorientierte Vermarktungskonzepte haben heute und in Zukunft oberste Priorität!», rief Klaus Peter Teipel, Inhaber Teipel Research & Consulting, den Kongressteilnehmern zu. Beispielsweise fragten die Kunden neben DIY-Projekten zunehmend auch Do-it-for-me-Services nach. Hier von profitierten die Baumärkte aber nur bedingt, so Teipel. Sie müssten die Wünsche der Kunden bei der Umsetzung ihrer geplanten Projekte viel gezielter bedienen – mit einem attraktiven Leistungsangebot, einer optimierten Sortimentsausrichtung und Do-it-for-me-Services bei gleichzeitigem Ausbau der Beratungsleistungen am POS. Teipel: «Sonst verspielt der Baumarkt seine Zukunft.» □

WHAT A VIEW!



Astronomie



Sport Optics



Mikroskopie



Action Cams



Wetter



Zeit



Outdoor



Kids



Edukativ

B **BRESSER**[®]
GROUP OF COMPANIES

B **BRESSER**[®]

NATIONAL GEOGRAPHIC[™]

OREGON
SCIENTIFIC

B **BRESSER**[®]
Junior

YUKON
ADVANCED OPTICS



Lufthansa

Discovery

DMAX

Bresser GmbH
Gutenbergstr. 2
DE-46414 Rhede/Westf.

www.bresser.de
info@bresser.de

KUNDENMONITOR

Datenbasis für Vertrieb und Strategie



KUNDENORIENTIERUNG

Baumärkte werden immer besser

Die Baumärkte schneiden aus Sicht der Verbraucher in vielen Belangen besser ab als andere Branchen. Auch MARKANT Partner erfreuen sich grosser Beliebtheit. Fachleute sehen für die Zukunft aber Handlungsbedarf.

Ein wichtiger Indikator für die Zufriedenheit der Kunden mit Unternehmen aus über 100 Branchen wie Finanzdienstleister, Einzelhandel, Infrastruktur, Logistik, Mobilität und digitale Medien ist der «Kundenmonitor». Dieser wird jedes Jahr aufs Neue von der Münchener Servicebarometer AG auf Basis von umfangreichen Verbraucherbefragungen erhoben. Darin fliessen sowohl die Bewertungen von Branchen insgesamt als auch von einzelnen Unternehmen ein. Für den Kundenmonitor 2018 wurden die Meinungen von 31 408 deutschen Verbrauchern eingeholt. Die Bewertungsskala reicht von 1 («vollkommen zufrieden») bis 5 («unzufrieden»). Den höchsten Wert erreichten Optiker mit 1,78 Punkten, den niedrigsten Soziale Netzwerke mit 2,63 und Internetanbieter mit 2,51 Punkten. Die Bau- und Heimwerkermärkte lagen mit einem Durchschnittswert von 2,24 Punkten im Mittelfeld. Sie konnten ihren Grad der Kundenzufriedenheit gegenüber 2017 um elf Basispunkte verbessern.

Bei der Unternehmensbewertung kommt der Kundenmonitor 2018 zu dem Ergebnis, dass der MARKANT Partner Globus Baumarkt erneut den ersten Platz in der Branche belegt, nachdem ihm das bereits in den Vor-

jahren bescheinigt worden war. Als Spitzenreiter im Baumarkt-Ranking erreicht Globus Baumarkt einen Globalzufriedenheitswert von 2,03 Punkten. Auch MARKANT Partner HELLWEG liegt mit einem Wert von 2,21 Punkten über dem Durchschnittswert der Branche von 2,24 Punkten. Globus Baumarkt konnte seinen Wert im Vergleich zum Vorjahr um neun Basispunkte verbessern, HELLWEG sogar um 20 Basispunkte. Die Globus Baumärkte belegen in vielen Kategorien den ersten Platz, unter anderem bei Preisniveau, Qualität und Service, Mitarbeitern, Einkaufsatmosphäre und Werbung.

In seinen Detailanalysen liefert der Kundenmonitor verschiedene Hinweise, welche Faktoren in Zukunft die Zufriedenheit der Verbraucher beeinflussen werden. Auf dem erreichten hohen Niveau der Kundenzufriedenheit wird der Wettbewerb zunehmend über digitale Lösungen zum Kundenservice ausgefochten. «Die intensive Nutzung von Vergleichsportalen, Online-Anbietern und Cross-Channel-Angeboten verändert nachhaltig die Kundenerwartungen an Händler und Dienstleister», so die Autoren der Studie. «Champions können Kunden verstärkt durch gelungene Digitalisierung im Service überzeugen.» Das wachsende Angebot von eServices führe bei stei-

INFO

+++WETTBEWERBSFAKTOR

Kundenorientierung wurde Anfang der 1990er Jahre von Unternehmen als wesentlicher Wettbewerbsfaktor erkannt. Die Voraussetzung aller Massnahmen ist die Kenntnis der konkreten Erwartungen der Kunden, der eigenen Performance und der Leistungen der Wettbewerber. Nur grösstmögliche Kundenzufriedenheit bietet die Basis für Wettbewerbsvorteile und eine dauerhafte Kundenloyalität sowie einen verlässlichen Kundenstamm. Die Vergleichsdatenbank des «Kundenmonitor Deutschland» ist seit 1992 eine Quelle für wissenschaftliche und unternehmensspezifische Analysen. Unternehmen nutzen die Ergebnisse der einzelnen Studien zum Vergleich mit Wettbewerbern, zur Identifikation von Leistungsdefiziten und Marktpotenzialen sowie als Input für das eigene Kennzahlensystem.

Fotos: IFH Köln; Servicebarometer AG; Kzenon/Fotolia

DIGITAL SIGNAGE

Bei vielen Händlern heute Standard



INFO

+++ DIY MUSS PROFIL
SCHÄRFEN

Baumärkte verlieren im Kampf um die Aufmerksamkeit der Kunden ihre klassische Rolle als erste Anlaufstelle beim Kauf von DIY-Artikeln. Das ist das Fazit einer Studie des IFH Köln. Bei einer gezielten Suche nach DIY-Produkten informieren sich die meisten der zur Studie befragten 4000 deutschen Konsumenten bei Amazon, Aktionsware finden sie am ehesten im LEH und Impulsartikel in Einrichtungshäusern. Die Pluspunkte des Baumarktes sind neben Sortimentskompetenz, Service und Beratung – noch – seine gute Erreichbarkeit und die Möglichkeit, Produkte direkt mitzunehmen. Künftig seien allerdings auch die beiden letzteren Vorteile gefährdet, so das IFH: «Bei immer kürzer werdenden Lieferzeiten ist es nur eine Frage der Zeit, bis Online nachziehen wird.»



gender (mobiler) Internetverfügbarkeit dazu, dass Online-Services mittlerweile über alle Kundensegmente hinweg aktiv genutzt werden – als Ersatz für Filialleistungen oder zur Unterstützung der Kaufprozesse. Der Kundenmonitor Deutschland zeigt beispielsweise, dass sich 19 Prozent der Baumarktkunden vor ihrem Einkauf online über die Websites beziehungsweise Online-Shops des jeweiligen Betreibers, bei Amazon, Preisvergleichsportalen, anderen Online-Shops oder Websites der Hersteller informieren.

Bei fehlenden Digitalisierungsschritten prognostiziert Projektleiter Dr. Frank Dornach von der Servicebarometer AG daher auch stärkere Auswirkungen auf die zukünftige Entwicklung der Kundenzufriedenheit und -loyalität: «Über die Nutzung von eServices verändern sich derzeit Basiserwartungen auf breiter Front. Hinzu kommt, dass sich Kunden auf vielfältigere Weise vor

dem Kauf informieren, neue Entscheidungsaspekte wie Einsparung von Zeit und Transportaufwand hinzuziehen und dass bisherige traditionelle Dienstleistungen trotz Topniveau an Nutzen verlieren.» So verankern Pionierunternehmen für Click & Collect beispielsweise aus der Baumarktbranche beim Kunden klare Erwartungen auch an Wettbewerber. Für nahezu jeden zweiten Baumarktkunden sind die Cross-Channel-Lösungen, online die Warenverfügbarkeit im Markt abzufragen oder Produkte online zu reservieren und im Markt abzuholen, «äusserst» oder «sehr wichtig» bei seinem Einkauf. Dornach: «Vielen Unternehmen ist diese Entwicklung zwar bewusst, aber sie führen neue digitale Services als Add-on ein, ohne die Prozesse in der Filiale anzupassen. Die Kundenbegeisterung stellt sich erst ein, wenn die Aktivitäten in das Gesamtbild einer digitalen Customer Journey fließen.» □

METRO CASH & CARRY

Bühne frei für neue Nonfood-Marken

Die METRO Deutschland GmbH modernisiert Schritt für Schritt ihre Grossmarkt-Standorte. Dabei spielt Nonfood mit aufmerksamkeitsstarker Präsentation und neuen Marken eine wichtige Rolle. Auch online wird das Angebot für Profi-Kunden ausgebaut.

Der Startschuss zur Modernisierung des Abholgeschäfts in den METRO-Grossmärkten fiel im September 2016 mit der Wiedereröffnung der Standorte Nürnberg-Buch und Nürnberg-Eibach. Es folgten Umbauten in Krefeld, Essen, Leipzig und schliesslich 2018 am Standort Düsseldorf, der mit seinen Neuerungen als ein weiterer Meilenstein gilt. Die Änderungen und neuen Konzepte umfassen auch den Auftritt von Nonfood, der nun – wie die Food-Sortimente – gezielt auf den Profi-Bedarf zugeschnitten ist. Der Erfolg gibt den Verantwortlichen Recht. Michael Widmer etwa, Geschäftsleiter METRO Düsseldorf, konnte nur wenige Monate nach seiner Neueröffnung berichten: «Insgesamt sind wir mit der Entwicklung seit dem Umbau sehr zufrieden. Auch die Nonfood-Sortimente, insbesondere Elektro, Haushalt und Saison, entwickeln sich positiv.»

Seit Anfang 2018 bietet METRO Deutschland zahlreiche Produkte aus ausgesuchten Nonfood-Sortimenten auch online an. Dazu zählen aktuell Artikel aus dem Outdoor- und BBQ-Sortiment, Elektrogeräte, Glas, Porzellan und



Keramik sowie Office-Artikel. Diese Artikel können registrierte METRO-Kunden über www.metro-shop.de ordern und anliefern lassen.

In den modernisierten Märkten hebt METRO seine Highlight-Artikel durch eine gesonderte Platzierung besonders hervor. So werden beispielsweise die Nonfood-Saisonflächen als sogenannte «Highlight-Flächen» unübersehbar in den Fokus gerückt. Auch besonders aktuelle oder innovative Sortimente wie etwa saisonale Produkte aus den Outdoor-Bereichen Garten und Grillen oder Smart-Home-Lösungen werden auf grossen Flächen präsentiert. Das Trading-up und die Fokussierung auf Profi-Zielgruppen schlagen sich auch in neu aufgeschalteten Sortimenten nieder. Neben

METRO

METRO DEUTSCHLAND GMBH

Metro-Str. 8
40235 Düsseldorf

Märkte in Deutschland: 103
Mitarbeiter: rund 14 000
Kunden: ca. 4 Millionen

Markenwelten

(beispielhafte Auswahl)

Grillen/BBQ

Fissler, Napoleon, Weber

GPK/Haushaltswaren

Dyck, Serax, METRO Professional

Berufsbekleidung

Chaud Devant, Karlowsky

Fotos: METRO Deutschland



bekanntesten Marken wie die Profigrills von Weber, Fissler oder Napoleon hat METRO viele weitere Premium-Marken neu ins Sortiment aufgenommen. Ausserdem bereichern erweiterte Glas-, Porzellan- und Keramik-Sortimente, unter anderem mit Geschirr der Marke Serax und Messern der Marke Dyck, sowie Küchengeräten für den professionellen Bedarf das Angebot. Das passende Küchenzubehör, Kochutensilien oder Küchengeräte gibt es auch in dem spezialisierten Non-food-Sortiment der Eigenmarke «METRO Professional» mit leistungsstarken, langlebigen Produkten, die speziell mit und für Profis entwickelt wurden.

Breiten Raum auf den Flächen nehmen Dekorationsartikel ein, die saisonal laufend aktualisiert werden. Ein

weiterer Höhepunkt sind die Sortimente Kleidung und Textilien für den gewerblichen Bedarf. Die Kunden erwarten hier unter anderem ein Shop-in-Shop-Angebot: Die Marken Karlowisky und Chaud Devant bieten Berufskleidung für Gastronomie und Küchen sowie das Handwerk, teilweise mit Bestickungsservice.

Das Unternehmen plant, Schritt für Schritt weitere Standorte zu modernisieren. Aktuell sind Frankfurt-Riederswald, Berlin-Berolina, Karlsruhe und Koblenz in der Umstellung. Dabei berücksichtigt METRO die individuellen Gegebenheiten und regionalen Bedürfnisse vor Ort. Zudem werden im Zuge der Umbauten die Mitarbeiter intensiv geschult, um sie bestmöglich auf neue Aufgaben vorzubereiten. □

1 MEILENSTEIN

Im 2018 modernisierten Grossmarkt in Düsseldorf hat METRO wegweisende Neuerungen realisiert.

2 ERWEITERTE SORTIMENTE

Glas, Porzellan, Keramik und viele andere Sortimente wurden um namhafte Marken erweitert.

3 PROFIBEDARF

Kleidung und Textilien für den gewerblichen Bedarf gibt es in professioneller Qualität und grosser Auswahl.

4 HIGHLIGHT-FLÄCHEN

Saisonale Sortimente wie zum Beispiel Garten und Grillen werden auf Sonderflächen in den Kundenfokus gerückt.



«Holzkohle wird
das Erlebnis
weiter befeuern»

Norbert L. Jedrau, Geschäftsführer der
Barbecue Industry Association Grill e.V.
(BIAG), über den Markt und die
Bedeutung des neuen BIAG-Siegels für
Handel und Verbraucher.



NORBERT L. JEDRAU

Rechtsanwalt Norbert L. Jedrau ist Geschäftsführer der Barbecue Industry Association Grill e.V. (BIAG) mit Sitz in Essen. BIAG ist der europäische Industrieverband für Hersteller und Händler von Grillgeräten, Brennstoffen, Anzündhilfen sowie grillaffinen Produkten. Er sieht sich als Marktbeobachter und Impulsgeber für Fortschritt und Entwicklung. Seit 1986 vertritt BIAG die Interessen seiner – überwiegend mittelständischen – Mitglieder aus vielen europäischen Ländern. Der Verband vereint die Unternehmen der Branche, bündelt ihre Stärken und wahrt ihre Interessen.

Kontakt:
Barbecue Industry Association Grill (BIAG) e.V.
Altendorfer Str. 388
45143 Essen
+49 201 86316-79
zentrale@biag.org
www.biag.org

Herr Jedrau, wenn Sie zuhause grillen, was gehört unbedingt dazu, was ist ein No-Go?

Norbert L. Jedrau: Unbedingt dazu gehören bei uns gute Laune, kaltes Bier und gute Freunde. Was aber gar nicht geht, das sind mariniertes abgepacktes Fleisch, das Fleisch mit Bier ablöschen oder es mit der Gabel wenden. Ein zu schnelles Anzünden der Holzkohle oder Holzkohlebriketts sowie die falsche Reinigung des Grills sind ebenfalls No-Gos.

Der Barbecue Industry Association Grill e.V. (BIAG) hat 2018 das BIAG-Siegel im Markt eingeführt. Welches Versprechen gibt dieses Siegel Händlern und Verbrauchern?

Norbert L. Jedrau: Der BIAG missbilligt und bekämpft den illegalen Holzeinschlag und den Handel mit illegal gewonnenem Holz. Er bezieht dies auch auf Holzkohle und Holzkohlebriketts – auch wenn diese Holzzeugnisse von der EU-Holzverordnung nicht erfasst werden. Die EU-Holzverordnung soll den Handel mit illegal geschlagenem Holz eindämmen. Seit 2013 verbietet sie das Inverkehrbringen von

Holz oder Holzprodukten aus illegalem Einschlag auf dem EU-Binnenmarkt. Das BIAG-Siegel steht für Legalität und Qualität der damit gekennzeichneten Holzkohle und -briketts.

Das BIAG-Siegel orientiert sich am FLEGT-Aktionsplan. Was besagt und regelt dieser?

Norbert L. Jedrau: Die Ziele sind die gleichen, aber die Wege sind etwas unterschiedlich. FLEGT ist die Abkürzung für Forest Law Enforcement, Governance and Trade (Rechtsdurchsetzung, Politikgestaltung und Handel im Forstsektor) und bezeichnet den Aktionsplan der Europäischen Union gegen das globale Problem illegalen Holzeinschlags. In Deutschland wird das FLEGT-Genehmigungssystem für Holzeinfuhren aus Partnerländern von der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung gesteuert. Kernstücke des FLEGT-Aktionsplans sind die EU-Holzhandelsverordnung und «Voluntary Partnership Agreements» (VPA), also freiwillige, aber verbindliche Partnerschaftsvereinbarun- ➤

«Das BIAG-Siegel leistet einen Beitrag zum Schutz und zur Erhaltung der Wälder.»



GRILLEN – EIN WACHSTUMSMARKT

Im deutschen Gartengesamtmarkt (2018: 18,6 Mrd. Euro) zählen Grillgeräte und -zubehör mit einem Umsatzvolumen von 1,24 Milliarden Euro zu den kleineren Segmenten. Sie zeigen aber Wachstumspotenzial. 2018 wuchs der Markt um 1,7 Prozent, und die Verbraucher entscheiden sich zunehmend für höherwertige und grössere Produkte sowie für Markenartikel. Im Trend liegen auch hochpreisige Grillstationen und Outdoor-Küchen.

Fotos: Joshua Resnick/Fotolia; Rico/Fotolia, Bernd Liening; BIAG

» gen. Im Rahmen der VPA richten die Partnerländer ein Genehmigungs- und Lizenzsystem ein, um so zu gewährleisten, dass nur legal eingeschlagenes Holz in die EU exportiert wird. Das BIAG-Siegel beinhaltet keine Abkommen mit anderen Staaten. Es will durch das Anerkennen und Belohnen legaler Praktiken bei der Holzkohleherstellung sowohl einen Beitrag zum Schutz, zur Erhaltung und legalen Bewirtschaftung der Wälder gerade auch in Tropenländern, als auch zur unbelasteten Freude beim Grillen mit Holzkohle und -briketts leisten.

Wer kann das Siegel nutzen?

Norbert L. Jedrau: Das BIAG-Siegel ist nicht an die Mitgliedschaft im BIAG gekoppelt und wird auch nicht durch die Mitgliedschaft erworben. Es kann von jedem Marktteilnehmer bezogen werden. Es verschafft jedem Unternehmen in der Lieferkette eine Reihe von Vorteilen und ermöglicht es ihm, sich von Wettbewerbern abzusetzen.

Welche Instanz kontrolliert die Einhaltung der Vorgaben für das BIAG-Siegel?

Norbert L. Jedrau: Akkreditierte Prüflabore und Zertifizierungsinstitute.

Einschlag und Verkohlung des Holzes finden in allen Teilen der Welt statt. Wie erfolgen die Kontrollen, um sicherzustellen, dass das Holz zum Beispiel nicht aus illegalen Quellen stammt?

Norbert L. Jedrau: Die Kontrollen erfolgen anhand von Dokumentenprüfungen und Risikomanagement. Die Überprüfung zur Vergabe des Siegels ist sehr streng und dauert daher etwas länger. Das Vergabeverfahren muss abgeschlossen sein vor der Bedruckung der Verpackungen.

Welchen Aufschluss liefert bislang die Produktprüfung im Rahmen der Siegelkontrolle

über die Art und Herkunft der Hölzer? Gab es schon Grund für Beanstandungen?

Norbert L. Jedrau: Nein, Grund für Beanstandungen gab es bisher nicht.

Der Verbraucher muss sich unter immer mehr Siegeln zurechtfinden. War das bekannte FSC-Siegel keine Alternative zum BIAG-Siegel?

Norbert L. Jedrau: FSC- und BIAG-Siegel schliessen sich nicht aus. Das BIAG-Siegel ist vielmehr eine Ergänzung mit Alternative.

Gibt es Statistiken, welche Mengen Holzkohle aus welchen Regionen der Welt nach Europa oder Deutschland importiert werden?

Norbert L. Jedrau: Statistik ist schwierig. Bekannt ist, dass die Lieferungen in die EU und nach Deutschland aus Südafrika, Namibia, Nigeria, Südamerika, Kuba, Russland und der Ukraine kommen. Darüber hinaus gibt es noch Lieferungen innerhalb der EU, und in Griechenland gibt es auch Holzkohle aus Ägypten.

Welche Mengen Holzkohle werden in Deutschland vermarktet, wie entwickelt sich der Markt?

Norbert L. Jedrau: Es sind derzeit etwa 200 000 Tonnen per anno. Der Verbrauch stagniert.

Kann der Verbraucher, unabhängig von Siegeln, grundsätzlich ruhigen Gewissens Holzkohle aus fernen Ländern auf den Grill legen?

Norbert L. Jedrau: Jeder Verbraucher kann zur gehandelten Holzkohle Informationen erfragen. Grundsätzlich kann er auch ohne Siegel davon ausgehen, dass die Holzkohle in Ordnung ist – mit Siegel ist die Sicherheit der ordnungsgemässen Beschaffung jedoch grösser. Übrigens: Grosse Bäume, sogenannte Urwaldriesen, werden nicht zu Holzkohle verarbeitet.

«Grosse Bäume, sogenannte Urwaldriesen, werden nicht zu Holzkohle verarbeitet.»

«Die Digitalisierung hat den Grill erreicht und ist weiter auf dem Vormarsch.»

Auf welchen Wegen kommuniziert der BIAG das Siegel und andere Themen der Branche in der Öffentlichkeit?

Norbert L. Jedrau: Der BIAG ist da auf vielen Feldern aktiv. Wir publizieren regelmäßig Pressemitteilungen, informieren auf internationalen Fachpressekonferenzen und auf Messen sowie auf unserer Homepage und mit verschiedenen Publikationen.

Unterstützt BIAG auch den Handel, oder ist das Sache der einzelnen bei BIAG organisierten Unternehmen?

Norbert L. Jedrau: Gerade mit dem BIAG-Siegel liefern wir dem Handel Verkaufsargumente.

Welche Unterschiede gibt es bei Grillkohle, auf welche Qualitätsmerkmale sollten Handel und Verbraucher achten?

Norbert L. Jedrau: Die Legalität erkennt der Verbraucher am BIAG-Siegel. Die Qualität verbürgt die Norm EN1860-2. Und für Nachhaltigkeit steht das FSC-Siegel.

Es ist viel von einem neuen Qualitätsbewusstsein der Verbraucher beim Kauf von Nonfood-Produkten zu hören. Trifft das auch auf Grillkohle zu?

Norbert L. Jedrau: Nein, denn die Anforderungen am Grill waren schon immer sehr hoch. Insofern kann von einem «neuen» Qualitätsbewusstsein aus unserer Sicht keine Rede sein.

Gas und Strom gewinnen nicht nur in Deutschland beim Grillen an Bedeutung. Mit welchen Argumenten halten Ihre Mitgliedsunternehmen den Klassiker Holzkohle weiter attraktiv?

Norbert L. Jedrau: Mit Holzkohle assoziiert der Verbraucher Emotionen, Spass und Romantik. Offenes Feuer hat den Menschen von jeher fasziniert, insofern spricht der Klassiker Holzkohle für sich.

Welche Trends beobachten Sie generell bei der Nachfrage rund um den Grill?

Norbert L. Jedrau: Generell ist Öko auch am Grill ein Trend. Die Nachfrage nach höchsten Qualitätsstandards, Sicherheit und nachhaltigen Produkten wird auch in Zukunft weiter steigen. In allen Bereichen ist die Tendenz zur Professionalisierung klar erkennbar. Besonders etabliert hat sich der Trend der Outdoor-Küchen. Wie es sich 2017 bereits angedeutet hat, sind Outdoor-Küchen mit eingebauten Grillgeräten weiter stark im Kommen. Auch die Digitalisierung hat den Grill erreicht und ist weiter auf dem Vormarsch. App-Steuerungen, Wifi-Controller und regelbare Lüftersteuerungen sind kaum noch wegzudenken und an immer mehr Grills zu finden.

Sehen Sie interessante Neuheiten im Markt, die der Handel in der kommenden Saison darstellen sollte?

Norbert L. Jedrau: Die Hersteller von Holzkohlegrills werden ihren bislang grösseren Marktanteil auch weiterhin verteidigen wollen. Bessere Steuerung und höherwertige Geräte werden den Spass am Grillen verbessern und die Möglichkeiten der Zubereitung ausweiten. Holzkohle wird das Erlebnis also weiter befeuern. Daneben gibt es immer wieder neue Hotspots beim Zubehör, dieses ist mehr denn je gefragt. Nachdem schon Pizza und Burger im Fokus standen, treten jetzt BBQ-Rubs und Gewürze immer stärker in den Vordergrund. Sinnvolles und hochwertiges Zubehör machen das Grillen zum Hobby, über das man sich gerne austauscht. Hier hat der Handel jede Menge Möglichkeiten, mit einem umfangreichen Sortiment, aktuellen Innovationen und kompetenter Beratung die Nachfrage anzuregen. □



DAS BIAG-SIEGEL

Das 2018 eingeführte BIAG-Siegel fordert von importierenden Unternehmen zentrale Nachweise für den Ausschluss von illegalen Holzquellen. Dazu muss jeder Importeur ein auf seine Lieferkette ausgerichtetes betriebliches Sorgfaltspflichtverfahren erstellen und anwenden, das sich auf drei zentrale Säulen stützt: Informationen, Risikobewertung und Risikominderung. BIAG verlangt zusätzlich zur Dokumentenprüfung noch eine Produktprüfung. Für die Vergabe des BIAG-Siegels ist also nicht nur das Herkunftsland und die Lieferkette entscheidend, sondern auch die Holzart der Holzkohle oder der Holzkohlebriketts. BIAG definiert damit einen Standard für «legale» Holzkohle und Holzkohlebriketts zusätzlich zum FLEGT-Aktionsplan der EU.

MÄRKTE MARKEN TRENDS



- | | | | |
|----|----------------------|--|----------------|
| | OUTDOOR LIVING | | DIY |
| 44 | BESTWAY | | 54 NESPOLI |
| | CONSUMER ELECTRONICS | | AUTOZUBEHÖR |
| 45 | BRESSER | | 55 LIQUI MOLY |
| | GRILLGERÄTE | | SPORTARTIKEL |
| 46 | ENDERS COLSMAN | | 58 MTS SPORT |
| | DIY | | EINMALGESCHIRR |
| 47 | FISCHER | | 60 PAPSTAR |
| | AUTOZUBEHÖR | | OUTDOOR LIVING |
| 48 | HELIX | | 62 OUTTRADE |
| | AUTOZUBEHÖR | | ZWEIRADMARKT |
| 49 | KRUSE AUTOMOTIVE | | 63 PROPHETE |
| | BRENNSTOFFE | | OUTDOOR LIVING |
| 50 | HOLZ RIVA | | 64 STEINBACH |
| | GASTRO-/PARTYBEDARF | | OUTDOOR LIVING |
| 51 | KÖGLER | | 66 TEPRO |
| | ZWEIRADMARKT | | ZWEIRADMARKT |
| 52 | MTS INTER-UNION | | 67 WINFIELD |
| | | | PBS |
| | | | 68 UHU |

BESTNOTE IM TEST FÜR ANSTRICH- EIGENSCHAFTEN



TESTSIEGER

bei konservierungsmittelhaltig deklarierten Wandfarben

Stiftung
Warentest

GUT (1,7)

test

Im Test: 33 Wand-
farben für Innen,
davon 21x
konservierungs-
mittelhaltig



Ausgabe 9/2017
www.test.de

17QMT3

Bestnote im Test für
Anstricheigenschaften

* Quelle: Studie TNS Infratest 2016 –
Markenbekanntheit von Farben in Deutschland

NR.1
**FARBEN-
MARKE***
Markenbekanntheit
Deutschland

Alpina. Die Farbexperten.

alpina-farben.de

FLEXIBLE FLÄCHENKONZEPTE

Alles für den Badespass



STATEMENT

Malte Ohnesseit,
Geschäftsführer Bestway
Deutschland

«Wir nehmen Nachhaltigkeit persönlich. Langfristige und persönliche Geschäftsbeziehungen sind die Basis für die Entwicklung neuer Chancen für den stationären Handel.»

BESTWAY DEUTSCHLAND
GMBH

Parkstrasse 11
24534 Neumünster
+49 4321 555055-0
info@bestwaycorp.de
www.bestwaycorp.de



VERTRIEB



Freizeitartikel komplett aus einer Hand

Bestway unterstützt den Handel mit einem umfassenden Sortiment und vielfältigen individuellen Dienstleistungen – auch am POS.

Bestway hat sich seit 1994 dem Freizeit-spass verschrieben. Mithilfe von mittlerweile über 10 000 Mitarbeitern auf fünf Kontinenten entwickelt, produziert und vertreibt das Unternehmen eine umfangreiche Produktpalette von über 1000 Freizeitartikeln – vom kleinen Planschbecken bis zum riesigen Stahlwandpool einschliesslich Zubehör – in überdurchschnittlicher Qualität und zu fairen Preisen. Zu den Neuheiten zählt der innovative, winterfeste Lay-Z-Spa «Helsinki». Er bietet Massage in bis zu 40° C warmem Wasser auch in der kalten Jahreszeit.

Die deutsche Niederlassung des chinesischen Herstellers verfügt in Neumünster über ein breites Spektrum an Dienstleistungen und ein Saisonlager mit über 12 000 Palettenstellplätzen. Doch nicht nur innovative Artikel mit einem guten Preis-Leistungsverhältnis, flexible Sortimente, variable Liefermodelle, eine ansprechende Warenpräsentation und ein vernetztes Marketing tragen massgeblich zu einem zukunftsorientierten Einkaufserlebnis bei. Die Handelspartner profitie-

ren auch von vielfältigen Dienstleistungen, die sich an den individuellen Bedürfnissen orientieren und über die Vermittlung von Importgeschäften, lukrative Vororder, Dropshipment bis zur Warenversorgung während der Saison reichen. Das Listing- & Content-Management sowie die Online- und Offline-Marketingaktivitäten gehören ebenso zum Bestway-Leistungsspektrum wie der Inhouse-Kundenservice für den Endverbraucher.

Auch am POS ist das Unternehmen ein starker Partner. Ob Aktionsdisplays, dauerhafte Saisondisplays oder optimierte Regalmodulsysteme – Bestway bietet seinen Partnern individuelle Lösungen für jedes Flächenkonzept, das vor seiner Anwendung in einem eigens dafür geschaffenen «Bausteinlabor» auf Herz und Nieren hinsichtlich seiner Praxistauglichkeit geprüft wird. Bestway setzt in seinen Geschäftsbeziehungen vor allen Dingen auf Nachhaltigkeit und persönlichen Kontakt, wie aus der nunmehr zehnjährigen Zusammenarbeit mit der MARKANT deutlich wird. □



Fotos: Bestway

SB-GERECHT GEBÜNDELT
Lizenzprodukte von NATIONAL GEOGRAPHIC

BRESSER - Spezialist in Sachen Weitsicht

Von Astronomie über Sport-Optik bis Consumer Electronics: Das innovative Markenportfolio von BRESSER spricht alle Ziel- und Altersgruppen an.

Seit über 60 Jahren treffen bei BRESSER Tradition und Leidenschaft auf Know-how und Flexibilität. «What a view!» Unter diesem Motto bietet das Unternehmen weltweit Teleskope, Ferngläser, Spektive, Nachtsichtgeräte, Mikroskope, Lupen und viele weitere Outdoor-Artikel an. In den vergangenen fünf Jahren hat sich darüber hinaus die Produktkategorie Consumer Electronics mit Wetterstationen, Uhren, Action-Kameras und Dashcams als weiteres Standbein im Unternehmen etabliert.

Das Unternehmen dominiert damit die drei grossen Hauptbereiche der Optik – Astronomie, Mikroskopie und Sport-Optik – und vertreibt inzwischen 80 Prozent seiner Produkte ausserhalb Deutschlands über verschiedene Vertriebsgesellschaften in Europa und den USA auf allen Kontinenten der Welt. Mit einem klar strukturierten Markenkonzept und einem innovativen, breit aufgestellten Sortiment verfügt das Unternehmen über wichtige zukunftsorientierte Alleinstellungsmerkmale gegenüber Branchenwettbewerbern.

Jedes Jahr überrascht BRESSER Handel und Endverbraucher aufs Neue mit Produktneuheiten, frischen Konzepten und neuen Ideen. Zielgruppen vom Einsteiger bis zum Profi, von Jung bis Alt können mit Produkten von BRESSER gleicher-

massen bedient werden. Als Hausmarke bietet BRESSER das grösste Produktangebot und steht für gute Qualität, Verlässlichkeit und ein hervorragendes Preis-/Leistungsverhältnis. BRESSERjunior hingegen bietet ein buntes Sortiment für junge Forscher und naturwissenschaftlich interessierte Kinder und Jugendliche.



NATIONAL GEOGRAPHIC ist seit 2012 als Lizenz bei BRESSER an Bord. Die weltweit bekannte Marke spricht Kinder, Jugendliche und die erwachsenen Enthusiasten erfolgreich an und ist Zugpferd für den nationalen und internationalen Auftritt. Seit 2018 ist BRESSER zudem offizieller Distributor der Marke OREGON SCIENTIFIC, die für hochwertige und innovative Wetterstationen mit anspruchsvollem Design steht. Darüber hinaus bietet BRESSER unter OREGON SCIENTIFIC Globen, Weltkarten und weitere edukative Produkte mit moderner AR-Technologie an.

Darüber hinaus bietet BRESSER unter OREGON SCIENTIFIC Globen, Weltkarten und weitere edukative Produkte mit moderner AR-Technologie an.

Als Teil der JOC-Gruppe sind Forschung & Entwicklung, Produktion & Beschaffung, Vertrieb & Marketing sowie Logistik & Versand unter einem Dach vereint. Besonders die langfristig orientierte Zusammenarbeit steht bei BRESSER klar im Fokus – sowohl mit Kunden und Lieferanten als auch mit den mittlerweile über 90 Mitarbeitern. □



STATEMENT

Dominik Becker,
Projektmanager

«Durch unser breites Portfolio und unsere langjährigen Erfahrungen im Projekt- und Aktionsgeschäft sind wir äusserst flexibel und können so jedem Kunden eine individuelle Produkt- und Sortimentsberatung anbieten!»

BRESSER GMBH

Gutenbergstrasse 2
46414 Rhede
+49 2872 8074-127
dominik.becker@bresser.de
www.bresser.de

VERTRIEB



Fotos: BRESSER

ENDERS GRILLGERÄTE

Teil des Outdoor-Lifestyles



STATEMENT

Nils Cala,
Leiter Produktmanagement

«Die Bedürfnisse von Grillfans stehen bei der Entwicklung neuer Produkte im Fokus und geben häufig den Anstoss für smarte Lösungen.»

ENDERS COLSMAN AG

Brauck 1
58791 Werdohl
+ 49 2392 9782-72
info@enders-germany.com
www.enders-germany.com

VERTRIEB



Fotos: Enders Colsman

Mit einem Dreh zum perfekten Steak

Die Marke Enders prägt die Outdoor-Kultur mit funktionalen Gastechnik-Lösungen – für Einsteiger bis hin zu ambitionierten Grillern.

Die Enders Colsman AG mit Sitz in Werdohl im Sauerland blickt auf eine über 130-jährige Unternehmensgeschichte zurück. Einen wichtigen Meilenstein des Erfolgs bilden für den Experten der Gastechnik und Metallumformung seit Mitte des letzten Jahrhunderts die Enders Campingkocher. Sie gehören nach wie vor zur Standardausrüstung auf Expeditionen rund um den Globus. «In den 50er Jahren wurden unsere Gasbrenner und -kocher sehr erfolgreich Teil eines neuen Outdoor-Lifestyles», sagt Geschäftsführer Matthias Herfeld, der das Unternehmen seit 2004 gemeinsam mit Robin Colsman leitet. Die Optimierung der Gasbrenner treibt das Unternehmen noch immer an: «Heute ist es die vielseitige Grillkultur, in die wir unsere langjährige Expertise mit grossem Erfolg einbringen.» Ob Grilleinsteiger oder Profi, Grillen soll Spass machen und einfach gelingen, lautet das Unternehmenscredo.

Das Enders-Markensortiment umfasst

Gas- und Kohlegrillgeräte in zahlreichen Ausstattungsvarianten, funktionale und robuste Outdoor-Küchen, Zubehörprodukte, Terrassenheizer, Campingartikel sowie seit Neuestem mobil und flexibel gestaltbare Indoor- und Outdoor-Lounge-Möbel. Im Fokus stehen dabei die Enders Gasgrillgeräte. Mit mo-

dernstem German Engineering setzt das Unternehmen auf intelligent ausgestattete und besonders benutzerfreundliche Produkte, die das Grillerlebnis verbessern. Beispiel «Turbo Zone»: Sie sorgt dafür, dass die Hitze am Rost sekundenschnell ein Maximum erreicht. Am Fleisch entsteht so eine schmackhafte Kruste und das Austreten von Fleischsaft wird vermieden. Das Ergebnis ist ein Maximum an Geschmack. Das «Simple Clean System» erleichtert dank eines werkzeugfreien Ausbaus der Grillbox, glatter Edelstahlflächen und Spülmaschinentauglichkeit die lästige Reinigung des Grills. Beide Patente stehen exemplarisch für die schlaue Lösungsorientierung von Enders und haben sich international durchgesetzt.

Die Wünsche und Bedürfnisse von Grillfans

geben häufig den Anstoss für die Entwicklung neuer Produkte – wie etwa die brandneuen Enders «Grill Mags», magnetische Halter für Grill-Accessoires, mit denen sich Grillbesteck, Küchenpapier, Grillroste, Abfallbehälter und sonstiges Zubehör sicher und griffbereit am Grill anbringen lassen. Mit dem mobilen Gasgrill «Urban» mit integrierter Back-, Koch- und Grillfunktion entwickelte Enders einen Multifunktionsgrill für die Anforderungen des städtischen Grillens auf kleinem Raum. □



GANZ OHNE WERKZEUG
Bereich CLEVER AUFHÄNGEN

Hände sind das beste Werkzeug

Für die kleinen Herausforderungen im Alltag fehlt oft das passende Werkzeug. fischer bietet hierfür die perfekte Lösung: «GANZ OHNE WERKZEUG».

fischer, Weltmarktführer Champion 2017 und 2018 in der Kategorie Dübel und Befestigungssysteme, hat mit GANZ OHNE WERKZEUG ein einzigartiges Konzept und Sortiment entwickelt, das speziell auf Heimwerker zugeschnitten ist. Das eigenständige Produktprogramm fokussiert sich auf werkzeuglose Befestigungen und wird in einem fischer internen Spin-off gezielt weiterentwickelt und am Markt etabliert. Bereits jetzt schliesst die breite Produktpalette in den Bereichen CLEVER AUFHÄNGEN, REPARIEREN und KLEBEN eine wichtige Lücke im bisherigen DIY-Sortiment von fischer. Die werkzeuglos verwendbaren Befestigungssysteme richten sich speziell an Kunden, die wegen des vorliegenden Baustoffs von Wänden und Decken nicht bohren können oder sich Zeit- und Kraftaufwand sparen möchten.

Genau an dieser Stelle helfen die cleveren fischer Produkte aus dem neuen Produktsortiment. Alles, was Heimwerker für die GANZ OHNE WERKZEUG Produkte brauchen, sind die eigenen Hände. Vorteile in der Produktverarbeitung liegen auch darin, dass sie völlig geräusch- und geruchsfrei abläuft, schadstoffarm ist sowie keinerlei Spuren durch Bohrlöcher und Flecken hinterlässt.

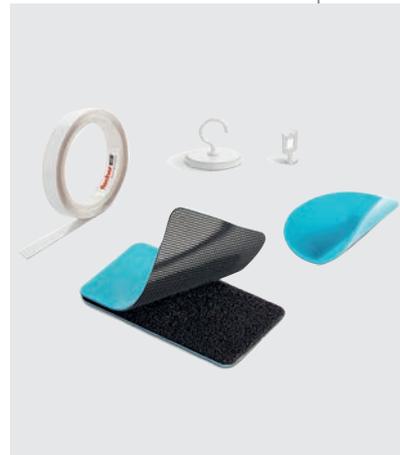


Hinter dem Konzept verbergen sich 25 neue Produkte zur besonders einfachen und schnellen werkzeuglosen Befestigung – alles in gewohnt hoher fischer Qualität und alles GANZ OHNE WERKZEUG.

Im Bereich CLEVER AUFHÄNGEN finden sich praktische Helfer zum Anbringen leichter bis schwerer Gegenstände an jeglichen Oberflächen. Ob innovativ, fliesen-schonend oder stilvoll – das GANZ OHNE WERKZEUG Sortiment bietet clevere Lösungen, auch für schwere Gegenstände. Bei Missgeschicken im Haushalt machen die Produkte aus dem Segment REPARIEREN im Handumdrehen alles wieder ungeschehen. Hierzu gehören Kleber für unterschiedliche Lasten, Spachtel, Bohrloch- und Möbelretter.

Wenn ein Befestigungsgegenstand extrem viel und dauerhaft halten soll, dann braucht er kraftvollen Halt. Mit den Klebern aus dem GANZ OHNE WERKZEUG Sortiment ist dies kein Problem. Das Segment KLEBEN umfasst dabei auch Dichtstoffe.

Für den stationären Handel, ob Fachhandel, Baumarkt oder Lebensmittelhandel, hält fischer eigens entwickelte Präsentationsmöglichkeiten für die Verkaufsunterstützung am Point of Sale bereit. □



STATEMENT

Michael Geiszbühl,
Geschäftsführer fischer
Deutschland Vertriebs GmbH

«Mit den GANZ OHNE WERKZEUG Produkten nehmen Bewohner ihr Zuhause selbst in die Hand. Die ‚Helfer im Alltag‘ lassen sich bequem, schnell und leise montieren sowie vielfältig anwenden – ohne Bohrlöcher, Schadstoffe und Gerüche. Überzeugen Sie sich selbst!»

FISCHERWERKE GMBH & CO. KG

Klaus-Fischer-Strasse 1
72178 Waldachtal
+49 7443 12-0
info@fischer.de
www.fischer.de

VERTRIEB



Fotos: fischer

INNOVATION VON MICHELIN

Nachrüstbares Reifendruck-Kontrollsystem



STATEMENT
Walter Schwass,
Geschäftsführer

«Helix Automotive konzentriert sich ausschliesslich auf Autozubehörprodukte, die auf die Bedürfnisse der Verbraucher abgestimmt sind. Wir bieten Lösungen in allen Preislagen sowie für Klein- und Grossflächen und machen dadurch die Vermarktung für den Handel einfach.»

HELIX AUTOMOTIVE GMBH

Fischeracker 4
74223 Flein
+49 7131 27588-55
michelin@helix-automotive.com
www.helix-automotive.com

VERTRIEB



Michelin-Autozubehör vom Spezialisten

Helix Automotive tritt zum MARKANT Handels-Forum 2019 erstmals mit einem neuen Autozubehör-Sortiment unter der Marke «Michelin» an.

Das Unternehmen Helix Automotive, 2018 von erfahrenen Spezialisten im Bereich Autozubehör gegründet, hat sich zum Ziel gesetzt, mit einer klaren Marken- und Preisstrategie gegenüber dem Handel zu einem wichtigen Lieferanten für die MARKANT Partnerunternehmen zu werden.

Seit diesem Jahr ist das Unternehmen der offizielle Lizenzpartner von «Michelin» in Deutschland und Österreich für Autozubehör und Autopflege. Die Marke «Michelin» belegt den 11. Platz im weltweiten Ranking nach Markenbekanntheit. «Dies ist für uns zugleich Anspruch und Herausforderung», unterstreicht Geschäftsführer Arno Schmittner, der zuvor über 30 Jahre in verantwortlichen Positionen bei der Robert Bosch GmbH im Automotive Aftermarket tätig war.

Ein wesentlicher Pluspunkt des neuen Autozubehörlieferanten ist die neue Preisstrategie für Markenartikel. Mit dem Verzicht auf die Belieferung von Grosshändlern und eine selektive Distribution strebt Helix eine stabile Endverbraucherpreisstellung im stationären Handel wie auch im Internet-Versandhandel an. Dies soll die

Wettbewerbsfähigkeit des stationären Handels gegenüber dem Online-Handel unterstützen, der seine Markenartikel häufig sehr preisaggressiv vermarktet.

Das Produktangebot des neuen Michelin-Sortiments reicht vom attraktiven Flachbalken-Scheibenwischblatt-Sortiment über Radzierblenden und Autopflegeprodukten bis hin zu Produktinnovationen wie zum Beispiel den neu entwickelten Michelin-Reifendruck-Kontrollsystemen. Diese Nachrüstsysteme sind sowohl für PKW, Wohnmobile und Transporter erhältlich als auch für Motorräder und Caravans sowie Anhänger jeglicher Art. Alle Produkte werden im Original Michelin-Design angeboten und von Michelin technisch sehr intensiv geprüft, um den strengen hausinternen Qualitätsanforderungen gerecht zu werden. Die Autozubehör-Produkte sind ein wichtiger Bestandteil des Michelin-Sortiments, zeigen auf vielen Fach- und Konsumentenmessen Präsenz und werden damit einem breiten Publikum vorgestellt.

Neben den Michelin-Produkten bietet das Unternehmen zusätzlich auch Marken anderer Hersteller wie zum Beispiel Produkte von Bosch an, um seine Sortimentskompetenz zu unterstreichen. □



Fotos: Helix

ERWEITERUNG DES ADBLUE-SORTIMENTS

Jetzt auch Scheibenfrostschutz

Für eine saubere und sichere Mobilität

KRUSE Automotive zählt zu den führenden AdBlue-Anbietern in Deutschland und vertreibt dabei auch Gebindegrößen für den PKW-Markt.

Das Unternehmen KRUSE Automotive aus Balve gehört seit 2013 zur international tätigen STOCKMEIER Gruppe in Bielefeld. Die STOCKMEIER Gruppe umfasst Unternehmen, die Distribution, Produktion und Dienstleistungen rund um Chemikalien anbieten – und das an über 40 Standorten weltweit. Mit ihren über 1300 Mitarbeitern ist die Unternehmensgruppe weiter auf Wachstumskurs.

Die KRUSE Automotive GmbH & Co. KG ist einer der grössten Distributoren für AdBlue in Deutschland. AdBlue unterstützt die Verringerung der Stickoxid-Emission in modernen Dieselmotoren. Das Unternehmen hat sich seit vielen Jahren auf den Handel mit der Iso-genormten Harnstofflösung zur Abgasreinigung spezialisiert. Neben AdBlue, das im Tankwagen geliefert wird, aber auch in verschiedenen Verpackungseinheiten erhältlich ist, zählt auch ein umfassendes Equipment zum Angebot. Ferner gehört Scheibenfrostschutz mit zum Portfolio. Hier liegt die besondere Stärke in der Private-Label-Abfüllung von Kleingebinden.

KRUSE Automotive hat sich in den letzten Jahren hervorragend entwickelt und ist zu einem der führenden Unterneh-

men im deutschen AdBlue-Markt geworden. Während AdBlue vor zehn Jahren noch hauptsächlich bei Nutzfahrzeugen zum Einsatz kam, wird die SCR-Technologie zur Abgasreinigung heute in sämtlichen modernen Dieselmotoren verwendet. KRUSE Automotive hat sich deshalb auch auf die Abfüllung von AdBlue in verschiedenen Gebindegrößen spezialisiert. Die 1,89-Liter-KRUSE-Flasche mit patentiertem Verschluss zur tropffreien Befüllung von PKW und der 5-Liter-Standbodenbeutel sind Alleinstellungsmerkmale am Markt.

Ein grosser Teil der verpackten Ware wird als Private Label gefertigt, das heisst, KRUSE Automotive füllt die Ware ab und etikettiert sie nach Wunsch des Kunden. Neben AdBlue bietet das Unternehmen auch Scheibenfrostschutz und «Sommerscheibenklar»-Produkte an. Hier gehört die STOCKMEIER Gruppe zu einem der führenden Abfüller in Deutschland. Gemeinsam mit den Kunden wird das optimale Produkt für den Zielmarkt erarbeitet. Es sind Verpackungen von 0,125 bis 1000 Liter möglich. Darüber hinaus sind diese Produkte auch als STOCKMEIER Eigenmarke im Handel erhältlich. □

**STATEMENT**

Sascha Filthaut,
Geschäftsführer

«Wir sind führend in der Verbringung und Verpackung von AdBlue sowie im Bereich Scheibenfrostschutz tätig. Mit unserem Team tun wir alles für eine saubere und sichere Mobilität.»

KRUSE AUTOMOTIVE
GMBH & CO. KG

Sanssouci 12
58802 Balve
+49 2375 917-310
info@kruse-automotive.com
www.kruse-automotive.de

VERTRIEB

Fotos: Kruse

IDEALER LOGISTIK-STANDORT:

Grosse Lager-Freiflächen in Kedainiai/Litauen



Nachhaltig leben mit BRENNMARKE

Holz Riva, litauischer Fachhändler für Brennstoffe aus Holz, setzt mit seinem Sortiment auf Qualität, Umweltschutz und effiziente Logistik.

Holzbrennprodukte gelten heute weltweit als ernstzunehmende Brennstoff-Alternative zu Öl und Gas. Die Holz Riva GmbH hat sich seit ihrer Gründung 2005 in Europa als Fachhändler für Qualitäts-Brennstoffe aus Holz etabliert. Heute konzentriert sich das Unternehmen besonders auf die Bearbeitung des deutschen Marktes und ist inzwischen auch Mitglied der deutsch-baltischen Handelskammer in Estland, Lettland und Litauen.



Holz Riva folgt dabei in der Produktion den anerkannten gängigen Qualitäts- und Umweltstandards: Die Produkte des Unternehmens werden nach ENplus LT 304 sowie ISO 17 225-2 gefertigt und tragen das FSC-Siegel für eine nachhaltige Forstwirtschaft. Der Hersteller verfügt über ein Netz von rund 60 zuverlässigen Holzlieferanten, die Holz aus Litauen, Russland, Weissrussland, Ukraine und Polen liefern. Alle Holzprodukte – darunter Kaminholz in Kisten 1 RM, 2 RM und Netzsäcken, Holzbriketts rund, RUF, Pini Kay, weiterhin Anfeuerholz sowie Holzpellets in Säcken – werden unter dem Markenlabel BRENNMARKE vermarktet und laufenden Qualitätsprüfungen unterzogen, um einen hohen Qualitätsstandard sicherzustellen. Das noch junge Unternehmen verfügt über eine hohe Fachkenntnis, grosse Erfahrungen dank der intensiven Zusammenarbeit mit Kunden sowie mit einem vielsprachigen Team (deutsch, englisch, litauisch, russisch, polnisch) und kann damit eine schnelle und zuverlässige Bearbeitung aller Kundenaufträge garantieren.

Holz Riva punktet auch mit einer effizienten Logistik: Das Lager in Kedainiai im Herzen Litauens bildet dabei mit einer Gesamteinlagerungsfläche von 13 000 Quadratmetern (unter Dach ca. 2700 qm) einen idealen Standort, um Kunden im deutschen Handel zu beliefern. Über 60 Prozent des zweimonatlich geplanten Auftragsvolumens sind hier stets vorrätig. Zudem unterstützen weitere Lagerflächen in Polen und Deutschland die effiziente Logistik. Dabei hat das Unternehmen seine Kapazität auf über 1000 Ladungen pro Heizsaison gesteigert. Stabile Kontakte zu leistungsfähigen und zuverlässigen Logistikunternehmen sind ein weiterer wichtiger Eckpfeiler für die termingerechte Auftrags Erfüllung.

Handelspartner der MARKANT profitieren in der kommenden Saison von einer wettbewerbsorientierten Preisgestaltung des Unternehmens. Holz Riva setzt damit auf die Pflege der Geschäftskontakte in der Stammkundschaft und will zugleich auch neue dauerhafte Partnerschaften im Handel knüpfen. □



STATEMENT

**Rimantas Andrikonis,
Geschäftsführer**

«Nutzen bringen für Kunden ist der wichtigste Teil unserer Strategie. Wir bieten den Handelspartnern ein nach neuesten Qualitäts- und Umweltstandards produziertes Brennstoffsortiment und garantieren eine effiziente und schnelle Auftragsabwicklung.»

HOLZ RIVA GMBH

K. Donelaicio 24–405
Kaunas
Litauen 44239
+370 37 221363
info@holzriva.eu
www.holzriva.eu

VERTRIEB



Fotos: Holz Riva

Gastro- und Partyartikel mit Umweltplus

Nachhaltige, recycelbare Produkte für den Gastro- und Partybedarf stehen neben innovativen Vermarktungskonzepten 2019 bei KÖGLER im Fokus.

Die KÖGLER GmbH & Co. KG gehört seit 1935 zu einem der führenden Unternehmen im Bereich Gastronomie-Bedarfsartikel und Partydekoration für C&C, Gastro-Grosshandel, LEH sowie Drogerien. Schon vor über 80 Jahren verarbeitete das Unternehmen Stroh zu vielseitigen Produkten; der Fokus lag auf Strohhalmen. Der Wirtschaftswandel und Hygienevorschriften verdrängten in den 60er Jahren den klassischen Strohalm zugunsten einer Kunststoffvariante. Knapp 60 Jahre später sind Produkte aus nachwachsenden Rohstoffen wieder ein aktuelles und wichtiges Thema bei KÖGLER. Manfred Grillmayer, Vertriebsleiter: «KÖGLER beschäftigt sich intensiv mit den aktuellen Anforderungen bei Naturprodukten. Wir wollen unsere Kunden dabei strategisch beraten und begleiten, um gemeinsam die vorhandenen Potenziale im Markt zu erschliessen.»

Innerhalb Europas gilt KÖGLER als einer der wichtigsten Lieferanten in den Segmenten Food- und Raumdekoration. Die Produktpalette mit knapp 5000 Artikeln reicht von klassischem Gastro-Bedarf wie Trinkhalme, Fingerfood-Schälchen und Cocktaildekoration bis hin zur Party-Deko. Auch moderne Tischdeko-Lösungen, wie Teelichter und Tischläufer für alle saisonalen Anlässe, finden die Kunden bei KÖGLER. Insgesamt haben Handel und Endverbraucher die Wahl unter vier verschiedenen Produktlinien «Gastroline», «TrendDeco», «Deco&Ambiente» und «Weihnachtszeit».

Darüber hinaus unterstützt KÖGLER den Handel in vielseitiger Hinsicht: So werden innovative Vermarktungskonzepte für Regal und Zweitplatzierung stets an die verschiedenen Vertriebsformen des Handels angepasst. Mit einem Netz an Handelsvertretungen im In- und Ausland stellt das Unternehmen die Betreuung der Kunden sicher. Die Unterstützung reicht dabei von der Sortiments- und Vermarktungsberatung bis zur Regaloptimierung und den damit verbundenen Neueinrichtungen.

Dank eines eigenen Lagers ist KÖGLER flexibel und sorgt somit für schnelle, unkomplizierte und termingerechte Belieferungen. Neue Konzepte und Sortimente, auch für Aktionsgeschäfte, sind aufgrund der eigenen Grafik- und Marketingabteilung schnell und unproblematisch umsetzbar. □

GASTROLINE GREEN
Schalen aus Palmblättern



STATEMENT

Manfred Grillmayer,
Prokurist

«KÖGLER beobachtet frühzeitig die Entwicklung aktueller Trends und neuer Anforderungen im Segment Gastro- und Partybedarf und berücksichtigt dabei im Besonderen die heutigen ökologischen Bedürfnisse des Marktes. Wir sind vorbereitet auf die Zukunft!»

KÖGLER GMBH & CO. KG

Raiffeisenstrasse 36–40
27239 Twistringen
+49 4243 9284-60
office@koegler.de
www.koegler.de

VERTRIEB



Fotos: KÖGLER



OHNE STAU ZUR ARBEIT

Unisex Cityrad 4.01i



Schnell und nachhaltig zur Arbeit pendeln

Die MTS-Gruppe mit ihrer Fahrradmarke FISCHER bietet seit 2018 deutschlandweit ein Firmenrad-Leasing für Mitarbeiter an. Grössere Unternehmen können damit zu einer nachhaltigen Verkehrswende beitragen.

E-Bikes verzeichnen seit Jahren ein deutlich zweistelliges Wachstum und geniessen in immer breiteren Bevölkerungsschichten hohe Akzeptanz. Nicht nur als Freizeitbeschäftigung, sondern auch im Berufsleben kommen die motorunterstützten Zweiräder zunehmend als schnelle, umweltschonende und kostengünstige Alternative zum Auto oder öffentlichen Verkehrsmittel zum Einsatz. Nachhaltig orientierte Unternehmen und ihre Mitarbeiter profitieren dabei von attraktiven Konditionen im Rahmen eines Firmenrad-Leasing.

genüber normalen Fahrrädern teureren E-Bikes werden so deutlich erschwinglicher. Günstige Übernahmekonditionen am Ende des Leasingzeitraums runden das Angebot von company bike solutions ab.

company bike solutions bietet ein breites Portfolio von über 2000 Fahrrädern und E-Bikes namhafter Hersteller. Es umfasst Trekkingräder, Cityräder, Rennräder, Mountainbikes und Falträder. In den letzten Jahren verzeichnen dabei besonders die zahlreichen E-Bike-Varianten wie

Über seinen Kooperationspartner company bike solutions bietet MTS seit 2018 deutschlandweit massgeschneidertes Firmenrad-Leasing für Mitarbeiter von Grossunternehmen und führende Mittelständler an. Ein weltweit einzigartiger Ansatz: Das Firmenrad-Programm betreut die Mitarbeiter mit einem Rundum-Service von der ersten Bike-Beratung über die Bike-Lieferung bis zum Bike-Service. Firmenrad-Leasing funktioniert dabei analog zum Firmenauto-Leasing über eine Gehaltsumwandlung: Der Abzug der Leasingrate vom Bruttolohn des Arbeitnehmers verringert das zu versteuernde Einkommen des Mitarbeiters und hilft so beim Steuern sparen. Je nach Gehalt und jeweiliger Steuerklasse lassen sich so bis zu 30 Prozent sparen. Die ge-

Hohe Ersparnis für die Mitarbeiter

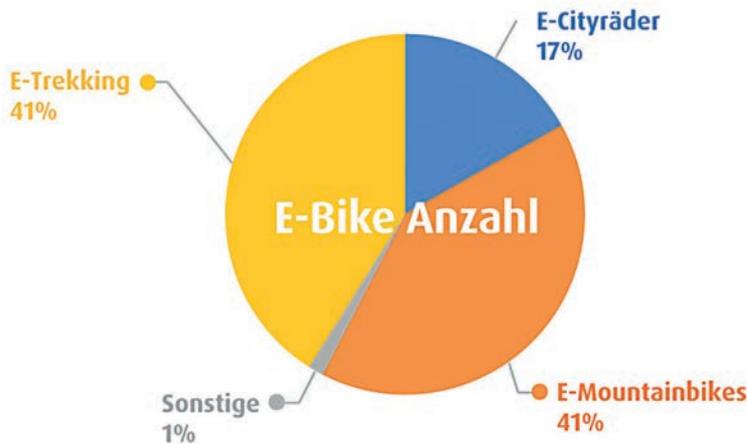
| Mitarbeiter mit Steuerklasse 1 (mit KIST, GKV, kein Kind) | ohne Company Bike | mit Company Bike |
|---|-------------------|------------------|
| Monatliches Bruttogehalt | 3.000€ | 3.000€ |
| Leasingrate des Company Bikes | | -71,94 € |
| zzgl. geldwerter Vorteil (1%-Regelung) | | 23€ |
| Berechnungsgrundlage für Abzüge | 3.000€ | 2.951€ |
| abzgl. Steuern | -473€ | -459€ |
| abzgl. Sozialversicherungsbeiträge | -602€ | -592€ |
| abzgl. geldwerter Vorteil | | -23€ |
| Ihr Nettogehalt | 1.925€ | 1.877€ |
| Differenz Nettogehalt | | 48€ |
| Anschaffungskosten Bike/Laufkosten | 2.399€ | 1.728€ |
| Kosten Versicherung | 233€ | bereits inkl. |
| Optionaler Privatkauf nach 36 Monaten | | 240€ |
| Geldwerter Vorteil wird pauschal versteuert | | 0€ |
| Gesamtkosten | 2.632€ | 1.968€ |
| Preisvorteil durch die Gehaltsumwandlung | | 664€ ! |
| Ersparnis in Prozent | | 25% ! |



CO₂-NEUTRALER FAHRSPASS

Citybike ECU 1401

E-Bike Verkäufe 2018 pro Kategorie



Quelle: company bike solutions

E-Trekking-, E-Mountain- und E-City-Bikes wachsende Nachfrage, da höhere Durchschnittsgeschwindigkeiten und auch deutlich höhere Reichweiten erzielt werden als beim normalen Fahrrad. Zudem sind die Unterhalts- und Betriebskosten beim E-Bike relativ gering – eine gesamte Akkuladung liegt im Cent-Bereich.

Für die Nutzer von E-Bikes im Berufsverkehr ergeben sich zahlreiche attraktive Vorteile: Grossstädter vermeiden bei der Fahrt mit dem E-Bike Staus und zeitaufwendige Parkplatzsuche. Vor allem auf kürzeren und mittleren Wegstrecken von bis zu

15 Kilometern sind E-Bikes eine sinnvolle, schnelle sowie kostengünstige Alternative zum Auto, die zudem auch flexibel mit öffentlichen Verkehrsmitteln kombiniert werden kann.

Schon heute leistet das E-Bike in Deutschland einen nicht zu vernachlässigen Beitrag zu einer Verkehrswende in Richtung nachhaltige Mobilität. Unternehmen wie DB Schenker, arvato Bertelsmann und MSD haben sich bereits mit Hilfe von company bike solutions von den vielfältigen Vorteilen des Firmenrad-Leasings überzeugen lassen und bieten ihren Mitarbeitern die Chance, den Wunsch nach dem persönlichen Traumrad zu einem kleinen monatlichen Beitrag zu realisieren. Daneben leisten die Firmen einen aktiven und sichtbaren Beitrag zum Umweltschutz und fördern die gesunde, CO₂-neutrale Mobilität ihrer Mitarbeiter mit individuell zugeschnittenen Firmenradprogrammen.

Unternehmen, die sich für Firmenrad-Leasing interessieren, wenden sich bitte an: Moritz Förster, Leiter strategische Prozess- und Geschäftsentwicklung / moritz.foerster@mts-gruppe.com



STATEMENT

Gerrit Brand,
Vertriebsleiter

«E-Bikes entwickeln sich hierzulande zu einer wichtigen Säule für nachhaltige Mobilität – gerade auch im Hinblick auf den täglichen Berufsverkehr. Firmenrad-Leasing bietet dabei eine ökonomisch und ökologisch vorteilhafte Alternative zum PKW-Leasing – für alle Beteiligten.»

MTS GROUP

**MTS MARKENTECHNIKSERVICE
GMBH & CO. KG**

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

VERTRIEB



Fotos: MTS

CLEVERES ROLLMATIC-SYSTEM

Drei Wochen Schutz vor Austrocknen



Smarte Lösungen für maximalen Komfort

Nespoli Deutschland bietet dem Handel und seinen DIY-Kunden innovative Malerwerkzeuge und Haushaltsprodukte aus einer Hand. Vom Standort Dinkelsbühl werden ab 2019 alle Kunden zentral betreut und beliefert.

Mit der Übernahme der ehemaligen Pinselfabrikation Schabert im Jahr 2001 hat für die italienische Nespoligroup das Abenteuer Expansion in Deutschland begonnen. Seit 18 Jahren führt Nespoli den grössten europäischen DIY-Markt an. Produktionsstandorte in Deutschland, Italien, Frankreich, Spanien, Tschechien sowie in China gewährleisten eine optimale Betreuung der Handelspartner, Produktions-Know-how für die jeweiligen Märkte und länderspezifischen Produkte sowie ein optimales Preis-Leistungsverhältnis. «Made in Germany» bietet neben flexibleren Reaktionszeiten auch den Vorteil, kundenindividuell und in kleineren Chargen zu produzieren und

logistisch sinnvolle Losgrößen anzubieten. Nachhaltige Produktion zählt in der Firmenphilosophie zu den tragenden Säulen und beginnt schon bei der Auswahl der Rohstofflieferanten.

In Deutschland umfasst das Produktportfolio der Nespoli Deutschland GmbH neben Malerwerkzeugen ein Komplettsortiment hochwertiger Besen, Bürsten und Haushaltswarenprodukte unter der bekannten Marke «Coronet». Werkzeuge von Nespoli zeichnen sich durch Innovation, Leistungsfähigkeit, einfache Handhabung und grösstmöglichen Komfort mit perfekten Ergebnissen aus – getreu dem Nespoli-Motto «smart Solutions – easy Life». Produkte von Nespoli bieten neben ihrer ausgezeichneten Funktionalität auch immer einen besonderen Zusatznutzen,



EASY LINER FARBROLLER

Für randgenaues Arbeiten



der sie von Wettbewerbsprodukten klar abgrenzt.

Ein Beispiel dafür ist die Auswahl von Farbrrollerbezügen bei den Malerwerkzeugen: Viele der Farbrrollerbezüge, die von Nespoli exklusiv angeboten werden, sind mit Teflon-Beschichtung ausgestattet. Sie ermöglichen einen geringen Farbverbrauch bei gleichzeitig hoher Deckkraft, komfortables und schnelles Arbeiten und nicht zuletzt den Schutz der Umwelt durch reduzierten Wasserverbrauch beim Reinigen des Farbrrollers. Diese Technologie wird künftig auch für Haushaltswarenprodukte eingesetzt. Wischbezüge mit dieser technischen Innovation bieten dem Kunden neben einfacher Reinigung und einer deutlich verbesserten Schmutzaufnahme viele weitere Vorteile.

Auch mit RollMatic ist Nespoli eine bahnbrechende Innovation gelungen. Das patentierte Verfahren basiert auf einem automatischen Mechanismus, bei dem die Farbwalze durch einfachen Druck vom Farbrrollerbügel gelöst wird. Die Hände bleiben sauber und die RollMatic-Box schützt die Walze in einer Arbeitspause bis zu drei Wochen vor dem Austrocknen. Bei der neuen FreshBox 48 wird der Pinselkopf für mindestens 48 Stunden vor dem Austrocknen bewahrt. Die praktische Box dient zudem als hochwertige Verkaufsverpackung. Auch

der EasyLiner Farbrroller bietet einen attraktiven Zusatznutzen: Er kann optimal für randgenaues Arbeiten genutzt werden, eignet sich aber dank des Drehmechanismus auch für kleinere Streicharbeiten.

Für das Gesamtjahr 2019 steht laut Michael Reuter, Geschäftsführer Vertrieb, Marketing und Produktmanagement, bei Nespoli die Fortsetzung eines Konsolidierungsprozesses auf der Agenda, mit dem Nespoli Deutschland optimale Voraussetzungen für die vielfältigen Herausforderungen der nächsten Jahre schaffen wird. Eingeleitet wurde dieser Prozess zu Jahresanfang bereits mit der Umfirmierung der ehemaligen Noelle Group GmbH & Co. KG mit Sitz in Sprockhövel in die Nespoli Deutschland GmbH & Co. KG. Im Laufe des Jahres 2019 wird nun der Standort Sprockhövel nach Dinkelsbühl verlegt. «Durch diese Massnahmen können künftig alle Kunden der Nespoli Deutschland logistisch zentral von einem Standort aus betreut und beliefert werden», hebt Reuter hervor. □



STATEMENT

Michael Reuter,
Geschäftsführer

«Der Vertrieb von Nespoli wird künftig in klassische Sparten aufgeteilt. Wir wollen mit einer neuen Vertriebsorganisation den veränderten Kundenstrukturen Rechnung tragen und auf die spezifischen Anforderungen der einzelnen Partner noch intensiver eingehen.»

NESPOLI DEUTSCHLAND GMBH

Amperestr. 2
91550 Dinkelsbühl
+49 9851 909-0
reuter.m@nespoligroup.de
www.nespoligroup.de

VERTRIEB



Fotos: Nespoli

VOLLSORTIMENTER AUTOCHEMIE

Dem Motorsport eng verbunden



Wenn der Motor wie geschmiert läuft

Durch weltweites Sponsoring hat LIQUI MOLY, Deutschlands beliebtestes Motoröl, eine extrem hohe Strahlkraft erlangt. Die Produkte sind nicht nur auf der Grossfläche Ertragsbringer.

Motoröle und Additive sind die beiden wichtigsten Standbeine von LIQUI MOLY. Mit beiden Produktgruppen ist das 1957 gegründete Ulmer Unternehmen in Deutschland Marktführer auf der Grossfläche. Serviceprodukte, Autopflege, Fette und Pasten, Unterbodenschutz und ein «Kleben und Dichten»-Programm runden das Sortiment ab. Dazu kommen Werkzeuge und Ausrüstung, um die Produkte effizient nutzen zu können. Insgesamt sind es über 4000 Artikel, die LIQUI MOLY zum weltweit einzigartigen Vollsortimenter für Autochemie für Handel und Werkstatt machen. Ausser für Autos führt das Unternehmen LIQUI MOLY eigene Produktlinien für Motorräder und Fahrräder, für Nutzfahrzeuge und Baumaschinen, für Gartengeräte und Industrieanwendungen sowie für Boote und kleine Flugzeuge.

Um die konstant hohe Qualität seiner Waren sicherzustellen, produziert LIQUI MOLY mit derzeit insgesamt 848 Mitar-

beitern ausschliesslich in Deutschland. «Wir wollen nicht die Billigsten sein, sondern die Besten», so Günther Wengert, nationaler Verkaufsleiter Vertrieb SB. Dabei beschränkt sich das Unternehmen nicht auf hochwertige Produkte, sondern bietet seinen Kunden umfangreichen Service. Das fängt mit der Betreuung und Beratung durch über 100 Aussendienstmitarbeiter in Deutschland an – mit eigenem Team für die SB-Sparte –, geht über individuelle Aussenwerbung, Schulungen und Werbematerialien weiter bis hin zur Entwicklung neuer Produkte aufgrund von Kundenwünschen.

Zum Motorsport pflegt der Ölspezialist traditionell eine enge Verbindung. Aktuell engagiert sich das Unternehmen in der Motorradweltmeisterschaft MotoGP, wo sämtliche Teams der Moto2 und Moto3 mit Öl von LIQUI MOLY fahren. Mit einem gewaltigen Sponsoringpaket im Wintersport und bei der Handball-WM



LIQUI MOLY

Eigene Produktlinie für Motorräder



STATEMENT

Günther Wengert,
Nationaler Verkaufsleiter
Vertrieb SB

«Originelle Kaufanreize schaffen ist wichtig. Damit unterstützen wir das Umsatzwachstum unserer Kunden. Gleichzeitig kommt der Endverbraucher, spricht der Kunde im Markt, in den Genuss eines besonderen Angebotes – eine klassische Win-Win-Situation.»

LIQUI MOLY GMBH

Jerg-Wieland-Strasse 4
89081 Ulm
+49 731 1420-0
Thomas.Richter@liqui-moly.de
www.liqui-moly.de

VERTRIEB



Fotos: LIQUI MOLY

in Deutschland und Dänemark sowie bei der Eishockey-WM im Mai in der Slowakei sorgt LIQUI MOLY für Aufmerksamkeit, wenn der Motorsport Pause macht.

All dies sorgt für eine hohe Markenbekanntheit: In Deutschland wird LIQUI MOLY seit beinahe zehn Jahren in Folge zur besten Ölmarke gewählt, in diesem und im letzten Jahr ausserdem zur «Top-Marke Garten» in der Produktkategorie Motoröl für Gartengeräte. Der hohe Bekanntheitsgrad spiegelt sich auch im Umsatz wider: Er hat sich seit 2006 verdreifacht auf über eine halbe Milliarde Euro. Dabei setzt sich LIQUI MOLY als mittel-

ständisches Unternehmen gegen riesige Konzerne wie Shell, Total und BP durch.

Obwohl das Exportgeschäft stetig an Bedeutung gewinnt, bleibt Deutschland mit Abstand der wichtigste Markt und die Grossfläche eine wichtige Säule im Vertriebskonzept. «Neben den laufend belegten Regalflächen zählen Zweitplatzierungen in den Bau- und Fachmärkten zu den wichtigsten Impulsgebern für den Endverbraucher», weiss Thomas Richter, Key-Account-Manager bei LIQUI MOLY. Zusätzliche Anreize schaffen Abverkaufaktionen. Eine in dieser Form von LIQUI MOLY noch nie initiierte Aktion begann im April 2019 und wird bis Ende des Jahres laufen. □



MTS/SCHILDKRÖT

Vom Handel ausgezeichnet



Starke Marken aus einer Hand

MTS Sportartikel bringt mehr als 25 Jahre Einkaufs- und Vertriebs Erfahrung im Sportartikelgeschäft in die MARKANT ein und unterstützt die Partner mit zahlreichen führenden Sportmarken und Serviceleistungen.

Die MTS Sportartikel Vertriebs GmbH mit Sitz im oberbayerischen Wolfratshausen ist ein inhabergeführtes, international tätiges Vertriebsunternehmen. Zum Portfolio der MTS-Gruppe zählen bekannte Marken wie «Donic-Schildkröt» (Tischtennis), «Schildkröt» (Aqua, FunSport, FunWheel und Fitness) sowie «Talbot-Torro» (Badminton, Speed Badminton), des Weiteren die Marken «Unsquashable» (Squash) sowie die Rucksack-Marke «Wheel Bee». Viele dieser Marken sind im Kernmarkt Europa marktführend.

Donic-Schildkröt Tischtennis war und ist das Kerngeschäft und Schildkröt das Flaggschiff im Marken-Portfolio des Unternehmens. Schildkröt steht seit über 120 Jahren für Innovation, hohe Qualitätsansprüche, Zuverlässigkeit und hohe Kundenzufriedenheit. Donic ist eine der weltweit erfolgreichsten Marken im

Wettkampfbereich mit Top-Vertragspielern wie dem Welt- und Europameister Dima Ovtcharov. Donic-Schildkröt hingegen ist heute der Marktführer im Freizeit-Tischtennis.

Im Bereich Aqua & Fun Sports besitzt die starke Marke Schildkröt eine besonders hohe Glaubwürdigkeit. Das umfangreiche, optisch ansprechende Programm sowie die Sortimentsabrundung durch Trendthemen wie OgoSport, Aerobie & Slackers machen die Marke in Mitteleuropa nicht nur im Sport-, sondern auch im Spielwarenfachhandel zu einer gefragten Größe. 2019 fügt MTS Sport der Schildkröt-Erfolgsgeschichte nun ein weiteres spannendes Kapitel hinzu: ein vielfältiges, starkes Sortiment an qualitativ hochwertigen Scootern, Skateboards und Waveboards unter «Fun Wheels» – in trendigen Designs, für jedes Alter und



WELTWEITER VERTRIEB
Markenprodukte von MTS SPORT

jedes Können, zu einem gewohnt guten Preis-/Leistungsverhältnis.

Schildkröt bietet zudem eine grosse Auswahl an vielseitigen Kleinfitnessgeräten für ein Training überall und zu jeder Zeit. Das Markenkonzept spricht eine breite Zielgruppe mit einem Angebot bezahlbarer Fitnessprodukte an und kombiniert dieses mit vielen Hintergrundinformationen, Trainingstipps und Übungsvideos von Uschi Disl & Bene Mayr, den Markenbotschaftern von Schildkröt.

Talbot-Torro zählt heute zu den erfolgreichsten Badmintonmarken in Mitteleuropa. Einzigartige Technologien, die umfangreichste Federballset-Kollektion am Markt sowie ein exklusives Badminton-Lernkonzept (Easy Learning Initiative), empfohlen vom ehemaligen Bundestrainer Holger Hasse, machen den USP perfekt.



MTS Sport bietet seinen Handelspartnern als neuer ZR-Lieferant der MARKANT dabei alles aus einer Hand: einen Ansprechpartner, einen Lieferanten sowie ein Portfolio aus bekannten Sportmarken, das jährlich durch innovative, trendige Produkte aktualisiert wird. Neben einem eigenen grossen Logistikzentrum und Warenlager in Bremen unterhält die Firmengruppe für Entwicklung, Einkauf sowie den Vertrieb ausserhalb Europas auch ein Büro in Hongkong. Kunden von MTS Sport können ihre Ware sowohl im Direktgeschäft (FOB) aus Asien als auch im Lagergeschäft via MTS-Zentrallager anbieten. Fast alle Produkte ab Lager Bremen sind im Liefersystem NOS zu beziehen. MARKANT Partner haben auf der MARKANT Ausstellung «Garten-Freizeit» im Mai in Hofheim Gelegenheit, sich von der MTS Sport Leistungsfähigkeit zu überzeugen. □



MTS SPORT



STATEMENT

**Sebastian Frey,
Geschäftsführer**

«MTS Sport steht für Zuverlässigkeit seit 25 Jahren. Führende Marken rund um Schildkröt aus einer Hand, Eigenmarkengeschäft, Lieferung ab europäischem Zentrallager oder FoB; MARKANT Unternehmen können viele Vorteile aus einer Kooperation mit MTS Sport ziehen.»

MTS SPORTARTIKEL VERTRIEBS GMBH

Hans-Urmiller-Ring 11
82515 Wolfratshausen
+49 8171 4318-0
info@mts-sport.de
www.mts-sport.de

VERTRIEB



Fotos: MTS Sport

FIRMENZENTRALE IN KALL

Fokus auf nachwachsende Rohstoffe



«Nachhaltigkeit ist unsere DNA»

Nahezu jedes zweite PAPSTAR-Produkt ist bereits aus nachwachsenden Rohstoffen gefertigt. Jetzt treibt PAPSTAR seinen nachhaltigen Sortimentsumbau auch mit Biokunststoff-Alternativen voran.

Ständig mit- und vordenken, um den auf Nachhaltigkeit basierenden An- und Herausforderungen des Marktes gerecht werden zu können: Diese in der Grundphilosophie der PAPSTAR GmbH fest verankerte Leitmaxime ist im grossen Vertriebsteam um Sales Director Frank Kolvenbach zur täglichen Motivationsgrundlage gereift. Mit der Einführung der Submarke «PAPSTAR pure» wurden bereits vor zehn Jahren die ersten Weichen zum Umbau des Sortiments in Richtung «Produkte aus nachwachsenden Rohstoffen» gestellt und deren Anteil sukzessive gesteigert. So sind aktuell schon nahezu 50 Prozent aller PAPSTAR-Produkte aus dem Bereich Einmalgeschirr und Service-

verpackungen sowie 75 Prozent der Produkte aus dem Bereich «Gedeckter Tisch» vollumfänglich aus den Werkstoffen Holz, Mais, Zuckerrohr, Bambus oder Palmblatt hergestellt und biologisch abbaubar. Demnach kann das europaweit agierende Unternehmen auch gelassen mit der jüngsten EU-Plastikverordnung umgehen. «Wir setzen auf die nachhaltige Nutzung der FSC-zertifizierten Ressource Holz (Forest Stewardship Council) und investieren in sogenannte End-of-Life-Lösungen und Dienstleistungen für unsere Produkte wie Kompostierung und Vergärung», so Frank Kolvenbach. Umfangreiche Erfahrungen mit der firmeneigenen Kompostieranlage bilden eine hervorragende



GREEN-BRANDS-GÜTESIEGEL

Verantwortung für Mensch und Natur



Basis dafür. Als Vertriebsgesellschaft ist PAPSTAR zudem mit keiner Produktion belastet und somit flexibel in der Sortimentsgestaltung.

Jüngstes Beispiel: Nach fast zweieinhalb-jähriger Entwicklungszeit mit einem zuverlässig produzierenden Partner gibt es jetzt auch eine Biokunststoff-Alternative aus CPLA (Crystallized Polylactid) «für den heißen Gebrauch». Natürlich ist den Produktentwicklern dabei nicht entgangen, dass Biokunststoffe ebenfalls von einem Verbot bedroht sind. «Die bestmögliche Bereitstellung von Alternativen zum herkömmlichen Plastik ist für uns die einzig logische Option, unserer selbstaufgelegten Vorreiterrolle gerecht werden zu können», so Kolvenbach.

Auszeichnungen wie die Aufnahme in die honorigen Kreise von «Deutsche Standards – Marken des Jahrhunderts 2019» (Verlagsgruppe DIE ZEIT) und «Die grossen deutschen Marken 2018/2019» (Rat der Formgebung, German Design Council) sowie vor allem das GREEN-BRANDS-Gütesiegel seien, so Kolvenbach, Ansporn und Verpflichtung zugleich, den eingeschlag-

nen Weg weiterzugehen: «Hellwach und mit der notwendigen Konsequenz!»

Als Paradebeispiel der innovativen Ausrichtung der PAPSTAR GmbH gilt nicht zuletzt auch das Street-Food-Engagement des Unternehmens um einen wissenschaftlich begleiteten Pilotversuch zum Thema «Green Catering» (Zuführung des biologisch abbaubaren Cateringmaterials in eine industrielle Kompostieranlage) sowie der Ausbau von Kommunikationskanälen, etwa mit einem in Kürze online abrufbaren E-Magazine-Format. □

**STATEMENT**

Frank Kolvenbach,
Sales Director

«In Zeiten nachhaltigen Wirtschaftens liefert PAPSTAR mit der Produktlinie «pure» nicht nur ein breites und innovatives Sortiment, sondern garantiert auch die unseren Kunden so wichtigen Aspekte der Corporate Responsibility.»

PAPSTAR GMBH

Daimlerstrasse 4–8
53925 Kall
+49 2441 83-0
info@papstar.de
www.papstar.com

VERTRIEB

Fotos: PAPSTAR

BBGRILLGERÄTE

Flexibel und multifunktional



Das Leben im Freien rund ums Jahr feiern

Mit Terrassenheizern, Feuerschalen und Grills setzt Outdoor-Lifestyle-Spezialist OutTrade Trends für die neue Gartensaison.

Nach dem starken Wachstum der letzten Jahre und einem neuen Markenauftritt 2018 positioniert sich die niederländische OutTrade B.V. mit den Marken «Sunred», «RedFire» und «BBGrill» als einer der führenden Anbieter in der Outdoor-Branche.

Selbst in kühleren Klimazonen Europas findet das Leben zunehmend auch ausserhalb der Sommersaison im Freien statt. Verbraucher benötigen hier einen zusätzlichen Wärmespender, der den Outdoor-Aufenthalt an kühlen Abenden – beispielsweise beim Grillen – zu einem ungestörten Erlebnis macht. Unter der Marke «Sunred» stehen den Handelspartnern des niederländischen Unternehmens attraktive Infrarot-Terrassenheizungen zur Verfügung, die weltweit eine grosse Nachfrage erzielen. Dabei sind neben den neuen luxuriösen Royal-Diamond-Modellen auch die günstigen Sunred-Quarz-Einstiegsmodelle mit einer sehr effizienten Heizungstechnik ausgestattet. Kein Abend ist zu kalt mit Sunred-Heizstrahlern!

Zu den Exportschlagnern von OutTrade gehören ebenfalls die Terrassenöfen der Marke «RedFire». Ob als schlankes und modernes Ofen-Modell für Garten oder Terrasse, als Feuerschale mit Rosteffekten oder als bunter mexikanischer Tonkamin für den exotischen Abend: Das Sortiment von RedFire bedient unterschiedlichste Design-Vorlieben der Verbraucher und passt sich jedem Lebensstil von traditionell bis trendy an.



Die Grills von OutTrade zeichnen sich durch besondere Mehrwerte aus. Im Unterschied zu klassischen Standardgrills handelt es sich bei den BBGrills um eine innovative Kombination von Grill und offenem Feuer. Nach dem Grillen lässt sich der Grill als Feuerschale verwenden. Der Plancha-Ring auf der Feuerschale verwandelt die Feuerschale in einen Grill. Auch der Pizzaofen im BBGrill-Sortiment bietet eine praktische Doppelfunktion als Grill und Holzofen. Der neue Steakgrill im BB-Grill-Sortiment punktet mit einer Temperatur von 800 Grad und erlaubt damit auch das Braten grosser Stücke Fleisch.

Am Point of Sale tragen aufmerksamkeitsstarke Verpackungen mit aussagefähigen Fotos und Texten zur gezielten Kundeninformation bei und unterstützen den erfolgreichen Abverkauf. □



STATEMENT

René Dijkman,
Managing Director

«OutTrade bietet den MARKANT Handelspartnern auch die Entwicklung/Produktion von Sonderartikeln, Eigenmarken, individuellen POS-Konzepten sowie eine Aussendienstbetreuung zur Unterstützung auf der Fläche.»

OUTTRADE BV

De Griff 1
7711 EP Nieuwleusen
The Netherlands
+31 529 482808
info@outtrade.eu

OUTTRADE GMBH

Alt-Heerd 104
40549 Düsseldorf
+49 221 9626-1909
r.dijkman@outtrade.eu
www.outtrade.eu

VERTRIEB



Fotos: OutTrade

Innovative Technik, puristisches Design

Das Prophete E-Bike der Modellreihe 2020 mit AEG-Antriebskonzept verbindet technische Innovation mit herausragender Optik.

Fahrrad- und E-Bike-Spezialist Prophete ist für das exzellente Produktdesign der neuen E-Bike-Designlinie mit dem «German Design Award 2019» ausgezeichnet worden. Das Antriebssystem 2020 der Prophete E-Bike-Modelle wurde in Kooperation mit AEG entwickelt und verfügt über eine dynamische und puristische Formensprache, die einen Grundwert beider Marken dar-



stellt. Oberflächen, Farben und Materialien sind exakt aufeinander abgestimmt und fügen sich nahtlos zu einem Gesamtkonzept zusammen. Das Bedürfnis des Kunden nach Bedienkomfort, Einfachheit und hochwertiger Optik steht dabei immer im Fokus der Gestaltung. Das Antriebssystem besteht aus dem AEG EasyControl Display (erhältlich ab Modelljahr 2019) und einem AEG Mittelmotor in Kombination mit dem Downtube-Akku im neuem Design (erhältlich ab Modelljahr 2020).

Neben einem herausragenden Design ist es für Prophete auch nach über 110 Jahren Unternehmensgeschichte noch immer ein wichtiges Anliegen, hochwertige Angebote für den kleinen Geldbeutel zu ermöglichen. Da das E-Bike mehr denn je im Trend liegt, wächst natürlich auch die Nachfrage nach günstigen Alternativen ohne merkliche Leistungseinbußen. Mit

Blaupunkt hat Prophete eine der grossen deutschen Marken als Partner gewonnen, um auch Einsteigern im E-Bike-Segment Modelle zu attraktiven Preisen anbieten zu können. Seit über 100 Jahren steht Blaupunkt für hohe Qualität und Innovation im Bereich der Elektronik. So entstanden einige aussergewöhnlich günstige und trotzdem leistungsstarke Modelle, die es gerade preisbewussten Radlern leicht machen sollen, sich für ein E-Bike zu entscheiden.

Nach dem Kauf eines E-Bikes endet die Beziehung zwischen Prophete und den E-Bike-Käufern noch lange nicht. Persönlicher Service steht bei den Kundenbeziehungen immer an erster Stelle. Die geschulten Prophete Mitarbeiter stehen den Kunden mit ihrem Know-how und ihrer Tatkraft zur Seite. Kompetente Mitarbeiter an der Prophete Servicehotline helfen gerne schon telefonisch weiter oder kommen bei schwerer wiegenden Problemen zur Reparatur zum Kunden nach Hause. Sie können auch den Werkstattservice von Prophete in Anspruch nehmen, der für sie Inspektionen oder Reparaturen durchführt. So bleiben Fahrräder und E-Bikes noch lange ein sicherer und zuverlässiger Begleiter – getreu dem Prophete Firmenmotto: keep moving! □



STATEMENT

**Dirk Vroomen,
CSO/CMO**

«Der Ursprungsidee, Menschen zu jeder Zeit und an jedem Ort in Bewegung zu setzen, sind wir immer treu geblieben und bieten Ihnen auch heute innovative Produkte, Marketingkonzepte und Serviceleistungen zu einem unschlagbaren Preis-Leistungs-Verhältnis.»

PROPHETE GMBH U. CO. KG

Lindenstrasse 50
33378 Rheda-Wiedenbrück
Tel. +49 5242 4108-0
vertrieb@prophete.de
www.prophete.de

VERTRIEB



STEINBACH LOGISTIKCENTER

Höchstmass an Flexibilität und Innovation



Top-Lösungen rund um den Pool

Handelspartner in Europa vertrauen seit Langem auf die innovativen Produkte, Services und Lösungen von Steinbach. Der Pool-Spezialist bietet optimale Bedingungen für deren eigenen Marktauftritt.

Die Firma Steinbach hat sich dem Bereich Outdoor Living verschrieben und ist in den 80 Jahren ihres Bestehens zu einem der führenden Produktions- und Grosshandelsunternehmen in Europa avanciert – mit über 300 Mitarbeitern an drei Standorten. Das vielfältige Produktsortiment deckt alle Bedürfnisse von Verbrauchern ab – angefangen von Swimmingpools und Whirlpools inklusive Abdeckungen über Pooltechnik und notwendiges Pool-Zubehör bis hin zur Poolpflege und Fun-Artikeln, die Freude bereiten und das Poolerlebnis steigern. Mit modernem Produktdesign und zertifizierten Prozessen hebt sich das Sortiment klar von Mitbewerbern ab. Hochqualifizierte Mitarbeiter sind dabei zudem

in der Lage, auch aussergewöhnliche Lösungen zu realisieren. Seinen Handelspartnern bietet Steinbach aufgrund besser Kontakte zu OEM-Herstellern darüber hinaus den Zugang zu Private Labels.

Um die Bedürfnisse und Anforderungen der Partner stets erfüllen zu können, wurde 2014 ein neues Logistikcenter nach dem neuesten Stand der Technik errichtet. Maximal standardisierte und automatisierte Abläufe bieten ein Höchstmass an Flexibilität sowie Innovation und befähigen die Steinbach VertriebsgmbH, bis zu 50 LKWs pro Tag zu beladen. Standorte, Mitarbeiter und Prozesse sind effizient aufeinander abgestimmt, dadurch können die Partner und Kunden auf kurze Lieferzeiten ab 24 Stunden vertrauen.

Um den Bedürfnissen des Marktes auch in Zukunft gerecht zu werden, arbeitet das Steinbach Forschungs- und Entwick-



SERVICE AM POS
Hängeplatzierung von Poolzubehör

lungsteam permanent an der Neu- und Weiterentwicklung von Produkten. In der aktuellen Saison stellt das Unternehmen seinen Vertriebspartnern beispielsweise die neue Solardusche «Leaf» sowie die innovativen «Filter Balls» zur Verfügung, die immer mehr die herkömmlichen Sandfilteranlagen ablösen werden. Zusätzliche Unterstützung erfahren Steinbach-Kunden durch den Einsatz modernster Medien wie zum Beispiel der Steinbach Pool Control App. Sie gibt unter anderem nützliche Tipps zur Pflege des Pools.

Auch im Bereich Fun-Artikel ist Steinbach ganz am Puls der Zeit und treibt mit Trendartikeln den Markt voran: Aufblasartikel mit fotorealistischen Prints, Party-Islands im Flamingo- und Einhorn-Design begeistern Handel und Endverbraucher gleichermaßen. Die neue Wärmepumpe von Steinbach orientiert sich ganz klar an dem Grundsatz «Steinbach – wird grüner», mit dem leistungsstarken und umweltschonenden R32 Gas. Umweltschutz und Nachhaltigkeit, wie die Energiegewinnung mittels Photovoltaik, sowie E-Cars für Mitarbeiter gehören ebenso zur Philosophie des Unternehmens.

Als Komplettdienstleister bietet das Unternehmen seinen Abnehmern im Handel perfekten Service in der Beschaffung, Logistik und am POS. Die Nähe zum Endverbraucher gewährleistet zudem ein eigenes Servicecenter. Wiederverkäufern steht ein umfassender technischer Support zur Verfügung. □



Steinbach
we are pool

STATEMENT

**Franz Harrer
und Stephan Knoll,
Vertriebsleiter**

«MARKANT Handelspartner profitieren von professionell erstellten und massgeschneiderten Präsentationen. Unterstützung am Point of Sale wird gewährleistet durch den Einsatz verkaufsfördernder Massnahmen und perfekt geschulter Mitarbeiter.»

STEINBACH VERTRIEBSGMBH

Aistinger Strasse 2
4311 Schwertberg
Austria
info@steinbach.at
www.steinbach.at

VERTRIEB



Fotos: Steinbach

ATTRAKTIVE POS-LÖSUNGEN

SB-fähiger Pavillon-Präsenter



STATEMENT

Cornelius Wahl,
Leitung Vertrieb

«Die Zufriedenheit unserer Kunden und Funktionalität der Produkte stehen bei uns im Mittelpunkt.»

TEPRO GARTEN GMBH

Carl-Zeiss-Strasse 8/4
63322 Rödermark
+49 1805 89315-0
info@tepro-gmbh.de
www.tepro-gmbh.de

VERTRIEB



tepro macht den Garten lebenswert

Seit über 25 Jahren trägt die tepro Garten GmbH mit ihren Produkten zur Gestaltung der Lebensräume rund um Haus und Garten bei.

Das hochwertige Sortiment der tepro Garten GmbH umfasst Holzkohlen-, Gas- und Elektrogrills, Grillzubehör, Feuerstellen, Gartenhäuser aus Metall sowie Kunststoff, Garten-Pavillons, Gewächshäuser, Aufbewahrungsboxen (für Auflagen und Mülltonnen), Carports und Heizgeräte. Alle Produkte werden nach deutschen Qualitätsstandards gefertigt. Ein länderübergreifendes Qualitätsmanagement durch Partnerbüros in Europa und Asien sowie entsprechende Gütesiegel auf den Produkten gewährleisten die hohe Produktqualität. Handelspartnern stehen auch die Verschiffung über Direktcontainer, FOB-Geschäfte und der Zugang zum Eigenmarkengeschäft zur Verfügung. tepro begleitet als Dienstleister die komplette Kette für eine Eigenmarke – vom Sourcing bis zur Auslieferung an den gewünschten Zielort (Zentrallager, POS, Endkunde).

Zu den Handelspartnern von tepro zählen alle namhaften Baumärkte, Supermärkte, C+C, Discounter und der Online-Handel. Das Unternehmen vertreibt seine Produkte nach Deutschland, Österreich, in die Schweiz, nach Grossbritannien, Tschechien, in die Slowakei und die Niederlande.

Die tägliche elektronische Auftragsübermittlung über gängige EDI-Verfahren stellt eine schnelle Bestellabwicklung und Lieferung sicher. Darüber hinaus steht den tepro-Kunden für alle telefoni-

schen oder elektronischen Anfragen zu Lieferungen, Preisen oder Produkten ein Serviceteam zur Verfügung. tepro kann über ein eigenes Zentrallager mit über 30 000 Palettenstellplätzen die Verfügbarkeit der Ware garantieren. Die zügige Auslieferung ist durch ein dichtes Netzwerk von renommierten Frachtführern gewährleistet. In Saison-Spitzenzeiten werden von tepro täglich über 1000 Kundenaufträge zur Zufriedenheit der Kunden bearbeitet.

Der Service endet natürlich nicht mit dem Kauf eines tepro-Produktes. Ein erfahrenes Key-Account-Team betreut die Kunden auch am POS umfassend. Produkterläuterungen, Empfehlungen für besondere Aktionen und aussagekräftige Auswertungen helfen den tepro-Handelspartnern, gezielte Entscheidungen hinsichtlich des Produktportfolios zu treffen. So können beispielsweise EDV-gestützte Behangpläne für Displays erstellt werden. □



Fotos: tepro

MAXTRON rollt den E-Bike-Markt auf

Die Winfield Vertriebs GmbH übernimmt den europaweiten Vertrieb der chinesischen E-Bike-Marke «MAXTRON».

Der E-Bike-Markt in Deutschland sowie weiteren europäischen Ländern verzeichnet von Jahr zu Jahr steigende Nachfrage und ein attraktives Wachstum in allen Preissegmenten. Die chinesische Waimanly Bicycle Manufactory Ltd. hat sich zum Ziel gesetzt, in Europa neue Absatzmärkte zu erschliessen und das Wachstum aktiv mitzugestalten. Zu diesem Zweck wurde die Winfield Vertriebs GmbH als Unternehmenstochter in Oberhausen neu gegründet, um den europaweiten Verkauf von E-Bikes der Marke MAXTRON voranzutreiben. Die Fertigung der E-Bikes erfolgt in einem eigens gegründeten Werk in Polen. Hier werden in Zukunft E-Bikes und Zubehör speziell für den europäischen Markt nach den technischen Richtlinien der EN 15194 entwickelt und gebaut.

Aktuell stehen dem europäischen Markt vier verschiedene MAXTRON Modelle zur Verfügung, die sowohl durch die technischen Details als auch eine attraktive Optik bestechen. Die Modellreihe ist für den breiten Markt in der Einstiegs- und Mittelpreislage konzipiert worden mit Verkaufspreisen von etwa 1000 bis 1300 Euro. Dabei



stehen vor allem die Modelle mit integriertem Akku als wettbewerbsorientierte Produktneuheiten im Fokus. Voraussichtlich zum Herbst wird der Hersteller dann den Vertrieb von weiteren E-Bike-Modellen im höheren Preissegment (etwa 2500 bis 3000 Euro) aufnehmen, die über weitere technische Besonderheiten verfügen.

Das attraktive Preis-Leistungs-Verhältnis der MAXTRON Modelle ist nur ein Vorteil, der deutsche und europäische Handelspartner begeistern dürfte. Überzeugen wird zukünftige Abnehmer darüber hinaus die Möglichkeit, sich viel stärker als bisher an der Entwicklung individueller Modelle zu beteiligen. Zudem ist Winfield darauf eingerichtet, auch kleine, individuelle Fertigungsmengen für die Abnehmer anzubieten.

Vom Zentrallager in Oberhausen aus können alle Handelskunden beliefert werden, die über kein eigenes Lager verfügen, aber eine kurzfristige Belieferung wünschen. Daraus ergibt sich zusätzlich die Möglichkeit, auch direkt an Endabnehmer der Handelspartner zu liefern. Durch die eigene Service-Hotline stellt Winfield zudem sicher, dass jede Anfrage umgehend bearbeitet wird und zur Kundenzufriedenheit beiträgt. □



STATEMENT
Georg Huhn,
Prokurist

«Neben einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis der Marke MAXTRON profitieren unsere MARKANT Partner auch von einer hohen Flexibilität in der Herstellung und Logistik. Wir unterstützen Sie darin, die Nachfrage nach E-Bikes direkt in Ihre Märkte zu lenken.»

WINFIELD VERTRIEBS GMBH

Duisburger Strasse 375
46049 Oberhausen
+49 208 6552-85
+49 171 2389571
georg@winfieldbike.com

VERTRIEB



Fotos: Winfield

ZUM SCHULANFANG
Günstige Vorteilspacks



Schulanfang mit UHU und Pets 2

Für die Schulanfangs-Kampagne 2019 nutzt UHU die Lizenz für den Film Pets 2 der Universal Studios und bringt die Topseller «UHU stic» und «UHU flinke flasche» im emotionalen und tierischen Lizenzdesign auf den Markt

Der Schulanfang ist der Saisonhöhepunkt für Klebstoffe. Die wichtigsten Produkte in diesem Zeitraum sind Klebestifte und Alleskleber. Von Juni bis September ist die Verbrauchernachfrage nach Mehrfachpackungen und emotionalen Designs deutlich höher als in allen anderen Monaten. Das umfangreiche Schulanfangs-sortiment von UHU deckt diese Bedürf-

nisse der Verbraucher optimal ab. Durch die Nutzung aktueller Lizenzthemen auf Produkten und aufmerksamkeitsstarken Zweitplatzierungen bietet UHU der Zielgruppe darüber hinaus einen emotionalen Mehrwert. Dies führt zu zusätzlichen Impulskäufen und damit zu Zusatzumsatz. Die UHU stic Mehrfachpackungen bieten dem Endverbraucher einen attraktiven Preisvorteil im Vergleich zur handelsüblichen Standardware. Der UHU stic Doppelpack 2x21g enthält ausserdem einen Pets 2 Radiergummi als Gratiszugabe.

Auch die UHU flinke flasche ist mit zielgruppenspezifischen Onpacks ausgestattet. Die UHU flinke flasche ReNATURE ist lösemittelfrei und enthält einen UHU stic magic blue als Onpack. Sie eignet sich daher ideal für Kinder und Schulanfänger. Für ältere Schüler, Studenten, für Haushalt und Büro hingegen empfiehlt sich die lösemittelhaltige UHU flinke flasche mit einem edding Mini-Textmarker als Gratiszugabe.

Zur Abverkaufsförderung stellt UHU dem Handel aufmerksamkeitsstarke Zweitplatzierungen in unterschiedlichen Grössen zur Verfügung. Das Viertel-Chep-Display ist die ideale POS-Platzierung für die Grossfläche, für die Kleinfläche eignet sich die UHU Automatikschütte. Beide Displays bieten eine optimale Sortiments-abdeckung für den Schulanfangszeitraum. Sie sind angepasst an die jeweilige Marktgrösse und ebenfalls im emotio-



PROMOTIONAKTION
Saisonhöhepunkt für Klebstoff



nalen und aufmerksamkeitsstarken Pets 2 Design gestaltet.

Für klassische Werbeunterstützung sorgt eine grosse TV- und Social-Media-Kampagne im Zeitraum Juli bis September, mit der mehr als 35 Millionen Kontakte in der Zielgruppe erreicht werden. Auf der UHU Homepage (www.uhu.de) wird die Kampagne ab Juni eingebunden sein. Neben klas-

sischen Produkt- und Anwendungsinformationen finden die Endverbraucher dort lustige Filmtrailer sowie Bastelanleitungen in verschiedenen Schwierigkeitsstufen.

Kinostart von Pets 2 ist am 27. Juni 2019. Somit werden die UHU-Produkte im Pets 2 Design den ganzen Sommer über in aller Munde sein und für jede Menge Spass und tierische Umsätze sorgen. □



Fotos: UHU, The Secret Life of Pets 2 ©2019 Universal Studios. All Rights Reserved.



STATEMENT

**Jutta Willmann,
Marketing Leiterin
Deutschland/Österreich**

«Der Schulanfang ist der wichtigste Promotion-Zeitraum für Klebstoff. Die Nutzung beliebter Lizenzthemen ist wesentlicher Bestandteil unserer Schulanfangs-Kampagne. Damit tragen wir der erhöhten Verbrauchernachfrage nach emotionalisierten Produkten Rechnung.»

UHU GMBH & CO. KG

Herrmannstr. 7
77815 Bühl
+49 7223 284-204
info@uhu.de
www.uhu.com

VERTRIEB



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

MTS MarkenTechnikService
GmbH & Co. KG /
Styl'List images / Etienne List

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

KLAUS PETER TEIPEL

Unternehmensberater

KLAUS PETER TEIPEL RESEARCH & CONSULTING

Dammstrasse 42, 50259 Pulheim
+49 2238 3086-20
k.teipel@klauspeterteipel.de
www.klauspeterteipel.de

Grüne Erlebniswelten am POS inszenieren

In den Garten- und Freizeitmärkten sind aktuell diejenigen Vertriebskanäle gut positioniert, die das Thema «Garden Living» gekonnt präsentieren. Im Trend liegen alle Produkte, die den Freizeitwert im Garten erhöhen.

Im Jahr 2018 hat es trotz oder gerade wegen der extrem langen Trockenperiode ein überraschendes Wachstum im grünen Markt gegeben. Der deutsche Gesamtmarkt «Garten und Freizeit» ist um 1,4 Prozent auf 18,6 Milliarden Euro gewachsen. Treiber waren alle Sortimente rund um den Bereich Garden Living: Ausstattung für Garten und Balkon, Holz, Möbel, Wassertechnik und natürlich Grillgeräte und -zubehör. Nach den wetterbedingt überdurchschnittlichen Zuwachsraten 2018 wird die Nachfrage bei diesen Sortimenten im laufenden Jahr voraussichtlich wieder zurückgehen. Dafür erwarten wir Impulse bei Gehölzen und Stauden sowie Rasen- und anderen Saaten, weil das Lebende Grün im vergangenen Jahr insbesondere unter der langanhaltenden Dürre gelitten hat und insofern Ersatzbedarf besteht. Beim Thema Grillen dürfte sich die positive Nachfragetendenz der Vorjahre weiter fortsetzen. Unter den Vertriebskanälen waren zuletzt der Möbelhandel, die Baumärkte und der Online-Handel die

Profiteure, also diejenigen, die das Thema Garden Living umfassend abbilden. In diesem Jahr bleibt abzuwarten, ob die Baumärkte wieder einen so starken Zuwachs erreichen werden. Wichtig für die Branche und ihre erfolgreiche Positionierung sind Antworten auf den grossen Trend im Markt: Im gesamten Gartenbereich verliert die Arbeit im Grünen an Relevanz, wohingegen die Bedeutung der Wohn- und Freizeitqualität draussen wächst. Automatisierte Systeme, ergonomische Geräte und Akkutechnik verringern Aufwand und Arbeitszeit der Gartenliebhaber und sorgen damit für mehr «angenehme Aufenthaltszeit» im Garten. In einer Zeit, in der die Kleingartenvereine lange Wartelisten haben, ist das «grüne Wohnzimmer» zu einem unverzichtbaren Element geworden, in dem man sich nicht nur allein gerne aufhält. Die Herausforderung für die Vertriebskanäle liegt also darin, dem Kunden die vielfältigen Facetten und Erlebniswelten dieses grünen Wohnzimmers entsprechend in Szene zu setzen. □

alfer[®] – Ihr Profil-Spezialist aus dem Südschwarzwald

Patentierte Innovationen zum Bauen, Basteln und Werken.

alfer[®] hält die Patente und Schutzrechte an zahlreichen Innovationen. Das über 6.000 Artikel umfassende Sortiment ist billigeren Vergleichsprodukten nicht nur in der Qualität voraus: Die System-Profile und das Zubehör sind in ihren Abmessungen so aufeinander abgestimmt, dass alles ineinander und aufeinander passt. Durchdachte Merkmale wie die patentierte Bohrkennrinne garantieren eine einfache Verarbeitung und grenzen die deutschen Qualitätsprodukte ab.

Mit dem konsequent durchdachten System-Profilen von **alfer**[®] sind Ihrer Fantasie keine Grenzen gesetzt. Ob Regal, Gewächshaus oder Bollerwagen – entdecken Sie die erstaunlich vielseitigen Einsatzmöglichkeiten. Die universell einsetzbaren Profile gibt es in verschiedenen Materialausführungen für unzählige Anwendungen. Alle Systemkomponenten bestehen durch exzellentes Handling und sind flexibel kombinierbar. Was ist Ihr nächstes Projekt?



„Ich glaube an die
Renaissance des Papptellers.“

Ob königliche Mahlzeit oder Würstchen mit Kartoffelsalat, die hochwertigen **Pappteller** und **Pappschalen** unserer Produktlinie PAPSTAR pure sind ideal zum Servieren von vielerlei Speisen. Aus Frischfaser hergestellt, sind sie lebensmittelecht, schadstofffrei, recyclingfähig, biologisch abbaubar und kompostierbar.



PAPSTAR.COM
PAPSTAR-SHOP.DE

